



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategia de marketing para la disminución de la brecha de género en la captación de postulantes mujeres a las carreras técnicas del sector construcción del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción Lima – Perú

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

ALVA GONZALES, Fabiola Judith – Administración y Dirección de Negocios

QUINTANILLA CHAVEZ, Gloria María – Marketing e Innovación

ASESOR

ESPINOZA RUA, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR (A)

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernández, Jorge

Solís García, Cristian

ÍNDICE

I. Información General	4
1.1. Título del Proyecto	4
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	4
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	4
1.4. Localización o alcance de la solución	4
II. Descripción de la Investigación Aplicada	5
2.1. Problema de investigación	5
2.2. Justificación	6
2.3. Viabilidad	7
2.4. Marco referencial: antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar	8
2.5. Marco teórico	11
2.5.1. Marketing educativo	11
2.5.2. Sector construcción	13
2.5.3. Brecha de género	14
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	16
2.6.1. Objetivo general	16
2.6.2. Objetivos específicos	16
2.7. Hipótesis de la investigación	16
2.7.1. Hipótesis general	16
2.7.2. Hipótesis específicas	16
2.8. Plan de actividades del proyecto	18
2.9. Metodología de la investigación	18
2.10. Resultados de la investigación	19
2.10.1. Diagnostico	19
2.11. Plan de trabajo (Marketing – Negocios – Comunicación)	22
2.11.1. Plan de Marketing Educativo	22
Creación e implementación del plan de Marketing Educativo:	22
Estrategia de comunicación:	22
2.11.2. Formulación de metas	22
2.11.2.1. Alcance esperado del proyecto	22
2.11.2.2. Mercado objetivo	22

2.11.2.3.	Valor agregado del servicio	23
2.11.2.4.	Propósito del plan de acción.....	23
2.11.2.5.	Formulación de metas	23
2.11.3.	Formulación de estrategias	24
2.11.3.1.	Estrategia de Precio:	24
2.11.3.2.	Estrategia de Producto	24
2.11.3.3.	Estrategia de Plaza	25
2.11.3.4.	Estrategia Promoción	25
III.	Estimación del costo del proyecto	27
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	27
3.1.1.	Meta 1	27
	Fuente: Elaboración propia.	28
3.1.2.	Meta 2.....	29
3.1.3.	Meta 3:.....	29
IV.	Sustento del mercado	30
4.1.	Alcance esperado del mercado	30
4.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora.....	30
4.3.	Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado	32
4.3.1.	Propuesta de valor	32
4.3.2.	Fuentes de ingresos.....	32
4.3.3.	Canales de distribución	32
4.3.4.	Estrategia de penetración en el mercado	32
4.3.5.	Alianzas	33
V.	Conclusiones y Recomendaciones	34
5.1.	Conclusiones	34
5.2.	Recomendaciones	35
VI.	Fuentes de Información	36
VII.	Anexos	39

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro N° 1 Diagrama de Gantt.....	18
Cuadro N° 2 Relación de presupuesto para actividad de comunicación	28
Cuadro N° 3 Perú: Estructura etaria de la población, según sexo y ciclos de vida 1972-2021 (Distribución porcentual)	31
Gráfico N° 1 Integrantes de la industria y del sector de la construcción	13
Gráfico N° 2 Insights del resultado del focus group	21

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el recomendar las mejores estrategias administrativas y de marketing, para lograr minimizar la brecha de género en el sector construcción, desde la incentivación a que más mujeres postulen a carreras técnicas profesionales afines a este sector en SENCICO.

El tipo de metodología escogida para la investigación fue el de tipo aplicada, usando la técnica cualitativa y herramienta de entrevista en grupo (Focus group), pues nos permitió conocer a profundidad los factores y/o razones por los cuales las estudiantes escogieron postular a una carrera del sector construcción y la forma de cómo eligieron estudiar en SENCICO, para así poder aplicar los resultados a un plan estratégico de marketing que puedo acercarnos al objetivo de la investigación.

En los resultados recogidos, se conoce que las mujeres jóvenes que actualmente estudian una carrera del sector construcción, fueron principalmente motivadas por un familiar directo y eligieron estudiar en SENCICO, también por recomendación de un familiar directo que les comento del prestigio de la institución, complementando su decisión obteniendo información de las redes sociales y la página institucional.

Para lograr reducir la brecha de género en el sector construcción, se deberá aplicar un grupo de estrategias orientadas desde la administración y el marketing educativo, que permitan mejor la promoción y comunicación de las distintas carreras que ofrece SENCICO, aumentando la promoción de las carreras que tienen actualmente menor demanda por parte de las mujeres jóvenes y reforzando la promoción en las que actualmente ya cuentan con demanda en el público femenino.

Palabras clave: Sector Construcción, Brecha de género, Plan Estratégico, Captación de Estudiantes Mujeres.

ABSTRACT

The objective of this research is to recommend the best management and marketing strategies to minimize the gender gap in the construction sector by encouraging more women to apply for professional technical careers related to this sector in SENCICO.

The type of methodology chosen for the research was applied, using the qualitative technique of Focus group, because it allowed us to know in depth the factors and/or reasons why the students chose to apply to a career in the construction sector and how they became students at SENCICO. In order to apply the results to a strategic marketing plan that can achieve the objective of the research.

In the results collected, it is known that young women who are currently studying a career in the construction sector, were mainly motivated by the influence by a close relative, such as a father or uncle; In the same way, they chose to studied at SENCICO. For the prestige of the institution, complementing their decision by obtaining information from social networks and the institutional social media.

In order to reduce the gender gap in the construction sector, a group of strategies oriented from the administration and educational marketing should be applied to improve the promotion and communication of the different careers offered by SENCICO. Increasing the promotion of the careers that are currently less demanded by young women and reinforcing the promotion of those that are already in demand among the female population.

Key words: Construction Sector, Gender Gap, Strategic Plan, Attraction of Female Students.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Estrategia de marketing para la disminución de la brecha de género en la captación de postulantes mujeres a las carreras técnicas del sector construcción del servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción (SENCICO), Lima – Perú.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Salud y bienestar social

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

Sector construcción

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación se desarrollará dentro de las 3 sedes educacionales que se encuentran en lima metropolitana y el alcance del producto es para la implementación de una estrategia de marketing que permita a SENCICO alcanzar a que más mujeres jóvenes postulen a las carreras técnicas que ofrecen a nivel técnico, en aras de minimizar la brecha de género que actualmente hay en el sector construcción.

II. Descripción de la Investigación Aplicada

2.

2.1. Problema de investigación

¿Qué estrategias de marketing se puede implementar para que postulen más mujeres a las carreras técnicas afines al sector construcción que ofrece SENCICO?

Estos últimos años se ha observado un incremento dentro de las postulantes a carreras técnicas que oferta el Servicio nacional de capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO), durante el primer periodo 2021-1 un total de 542 mujeres ingresaron a SENCICO número que implica más del 30% del total de ingresantes (Editora Perú, 2021). Si bien es cierto que está en aumento la preferencia por las carreras en el área de construcción, una de las carreras de preferencia es diseño de interiores sin escoger como primera opción edificaciones y obras civiles o geodesia y topografías, es necesario conocer las razones por las cuales las estudiantes mujeres deciden postular a las diferentes carreras técnicas ofertadas por SENCICO afines al sector construcción.

En términos de desarrollo, es importante conocer las razones por las cuales los diferentes grupos sociales tienen preferencias de elección en sus carreras profesionales, y siendo que el sector construcción es uno de los ejes principales del desarrollo nacional, entender por qué existe las brechas de género en este importante sector de la economía, en las etapas tempranas de la elección de la carrera, podría contribuir con estrategias de involucramiento para la inclusión de más mujeres en el sector construcción, contribuyendo a ofrecer nuevas oportunidades que las estudiantes mujeres escojan y se desarrollen en las carreras

técnicas del Servicio nacional de capacitación para la Industria de la Construcción - SENCICO.

2.2. Justificación

El sector construcción es uno de los principales dinamizadores de la economía del país, siendo este sector el que aportó un 1.5% del total del PBI en el año 2019. Sin embargo, está abarcado casi en su mayoría por hombres, aunque en los últimos años se ha visto un incremento de participación de mujeres, tanto a nivel profesional, técnico y de operarios. En el nivel técnico, se observa que la brecha es mayor aún (BCRP, 2019). La principal entidad pública a nivel nacional que fomenta e investiga en el sector construcción es el Servicio nacional de capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO), ésta es una entidad adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento que se encarga de formar profesionales técnicos, técnicos y operarios para este sector. Sin embargo, no se ha identificado estrategias diferenciadas que incentiven a las mujeres a estudiar las carreras técnicas de la institución.

En la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el estado a través de sus entidades implementa diversas políticas y programas. En el sector construcción, el ministerio de vivienda y saneamiento y el Ministerio de trabajo a través de SENCICO, vienen implementando diversos programas y proyectos para promover la capacitación y especialización de más profesionales técnicos, técnicos y operarios para cubrir la brecha del mercado laboral del sector. Sin embargo, existe todavía un sesgo en la sociedad peruana, por el cual las estudiantes mujeres en búsqueda de oportunidades de desarrollo profesional, no optan por alternativas educativas en la institución a pesar de que hay diferentes programas gratuitos y pagados.

En las alternativas educativas de SENCICO no tienen una intervención diferenciada por género, si bien se observa que los productos publicitarios de las campañas de difusión de las escuelas y/o Institutos incluyen imágenes femeninas, no cuentan con una estrategia específica dirigida hacia la población femenina de forma directa y concisa.

2.3. Viabilidad

Actualmente, legalmente las mujeres no tienen impedimento para ingresar al mercado laboral al que aspiran, pero vemos que existe una gran brecha, debido a factores sociales y/o culturales que al momento de elegir la carrera a la que desean, resulta en la poca elección de carreras relacionadas al sector construcción. Por esto, diversas instituciones del sector, han venido desempeñando estrategias para poder acercar su oferta a este público.

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento informó que 52,090 mujeres vienen adquiriendo más trabajos en el sector construcción a nivel nacional, en el año 2020 (Blog, construyendo seguro). Hoy por hoy existen más mujeres dentro del sector construcción, las podemos observar realizando diversas labores, desde oficios en el área operativa hasta en puestos de liderazgo y dirección.

Consideramos que atrás va quedando el paradigma de que las mujeres no pueden trabajar en construcción civil porque es considerado un trabajo de hombres. Según el informe anual del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo “Las Mujeres en el Mercado Laboral Peruano”, la participación que tiene la mujer al año en el rubro de la construcción es del 15%.

Del mismo modo, SENCICO que cuenta con 21 filiales dentro de Arequipa, Chiclayo, Cusco, Piura, Trujillo, Lima y Callao, tiene más de 5.500 alumnos, de los cuales cerca de 1.800 son mujeres.

Dentro de la institución SENCICO el 30 % de estudiantes de carreras técnicas en el sector construcción son mujeres, que principalmente eligen las carreras técnicas de: Diseño de Interiores y en menor proporción Edificaciones y Topografía.

Por lo tanto, planteamos estrategias que se conviertan en una herramienta para que sea implementada por el área administrativa y del marketing con el objetivo de captar mayor población femenina en las aulas de las carreras relacionadas al nivel técnico del sector construcción.

2.4. Marco referencial: antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar

Arceles, Geldres, Hurtado, Torres (2016), en su tesis sobre el liderazgo de la mujer ejecutiva en el sector construcción de la región lima metropolitana, describen cómo es que la mujer ha asumido puestos de liderazgo dentro del sector y cuáles han sido las principales estrategias para afrontar las dificultades y barreras a las que se enfrenta las mujeres hoy en día en sector construcción de lo cual recomiendan que las instituciones educativas que son orientadas para este sector en especial consideren su oferta y busquen la captar la atención de potenciales alumnas para convertirla en las ejecutivas de las nuevas generaciones para si hacer el sector construcción más atractivo para el género femenino.

Navarro, Espinoza & Encina (2018), en su Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el

período 2016-2017, propusieron el objetivo de incrementar los postulantes al examen de admisión de la UNALM, analizando en dos etapas el histórico de postulantes y la data reciente, concluyendo que la mejor estrategia para los fines del Centro de Admisión y Promoción es aumentar la cantidad de postulantes en el examen de admisión y que estos se agruparon en dos clases, las estrategias de diferenciación y las de crecimiento.

Juan Manuel Manes en su libro “Marketing para instituciones educativas” (1997) menciona sobre la importancia de utilizar el marketing para la captación de alumnos en las instituciones educativas. El autor comenta cómo en los países del primer mundo, los gobiernos invierten mucho en la educación y en Latinoamérica no sucede lo mismo. En cuanto a instituciones educativas gubernamentales como el caso de este proyecto, se centra en la importancia de brindar beneficios por parte del estado hacia los estudiantes de dichas instituciones educativas. Asimismo, recalca que los beneficios ofrecidos son un punto importante y esencial para la captación de nuevos estudiantes.

Suca R. R. E. (2009) en su trabajo, Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Tesis de Maestría publicada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Lima - Perú). Este autor concluye que, para lograr identificar a los clientes potenciales, se debe establecer una estrecha y duradera relación para así poder conocer sus necesidades y mantener en constante evolución el servicio educativo que se brinda para ellos. Para que esto ayude a lograr clientes potenciales realmente satisfechos, se debe comprender y entender la importancia individualización. Los directivos de las instituciones educativas deberían tomar el

marketing estratégico relacional educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro.

Barreto (2015) en su investigación “Barreras para el desarrollo profesional de las mujeres calificadas en el sector de la construcción peruano”. Cuyo objetivo de la investigación fue analizar e identificar las barreras que tienen las mujeres en el proceso de su crecimiento laboral y profesional que se ven limitados en el sector de construcción. En cuanto a la metodología utilizada se utilizó una encuesta escala tipo Likert de 5 puntos para investigar la percepción de los trabajadores dentro del sector construcción, la cual fue hecha a una población de 429 personas entre hombre y mujeres profesionales ingenieros civiles y arquitectos del sector. Los resultados mostraron que la segregación ocupacional dentro del sector construcción son muy marcadas y resaltantes debido a las características femeninas que tienen un gran efecto. Como la cultura masculina que se sobreentiende en este tipo de trabajos los cual se acomodan a un hombre los cuales no realizan pausas en ningún momento o periodo de su vida por paternidad en cambio las mujeres si en cuanto a la maternidad es ahí donde la desventaja en el sector.

Marega (Bolivia, 2020), en su artículo sobre las estrategias de organización gremial de mujeres trabajadoras de la construcción en La paz y el alto, analiza las dimensiones contextuales que configuran el desarrollo de las estrategias de organización, vinculadas al modo en que se organiza la producción en el ámbito de la construcción, a la experiencia histórica de organización de las y los trabajadores en el sector, a la intervención del estado en diversos ámbitos, así como la estructuración patriarcal y racista que hay en la construcción. Podemos observar

que, en la ciudad de La Paz y El Alto, las mujeres dedicadas al trabajo de la construcción, se insertan principalmente en tres sectores, como obreras municipales, como obreras en el sector privado y como independientes, Desde hace aproximadamente una década, producto de capacitaciones, las mujeres han logrado acceder a categorías superiores. Aun así, el porcentaje es mínimo. Actualmente, en la SMIP, sólo una cuadrilla se compone de mujeres maestras, con un ayudante varón. En EMAVIAS hay mujeres encargadas de equipos de trabajo para el asfaltado de vías.

2.5. Marco teórico

2.5.1. Marketing educativo

Manes (1997) nos dice que el propósito del marketing educativo es contribuir y crear una estrecha relación entre el consumidor y el proveedor (satisfaciendo las necesidades del consumidor), con esto nuestro plan queremos lograr que las próximas alumnas se sientan satisfechas de estar en una institución con carreras diferentes a lo que convencionalmente promocionan para mujeres.

Por esto mismo Manes (2004) nos dice cómo es que debemos llevar nuestro plan para el sentido social de la educación requiere una aproximación del marketing en forma equilibrada, no mercantilista ni agresiva, tomando como base la investigación de las necesidades de la comunidad educativa para planificar estrategias de satisfacción sustentadas en la calidad y el mejoramiento continuo institucional. Debemos empujar a la institución a darle un giro más social a la imagen y la mentalidad que tienen a una más inclusiva donde podremos observar a tener docentes de diferente género enfocados en demostrar que cualquiera puede lograr el éxito y ser tratado de igual en el sector construcción.

Manes (1997) en esta lectura nos comunica que la posibilidad de utilizar herramientas vitales como el marketing interno, donde primero tenemos que mejorar nuestras relaciones internas, compromiso y comunicación dentro de nuestra institución en busca de ofrecer un mejor servicio. Para lograr nuestros objetivos de investigación necesitamos que tanto los docentes como personal administrativo para que todos estemos concientizados e ir en un mismo camino.

La idea principal de la institución es brindar a todos un bienestar y que no piensen que solo es un movimiento de moda y por un corto tiempo, queremos que la población de mujeres jóvenes sepa que también cuenta con oportunidades en el sector construcción donde podrán crecer a medidas de lo que ellas busquen en su futuro profesional.

Ángel Cervera (2015), señala que la imagen es una prolongación de la propia personalidad un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito. La identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, así como estimular la imaginación del público en general.

Con lo que comenta Cervera tenemos que enfocarnos para dos públicos objetivos que son las alumnas que ya llevan cursos en la institución las cuales darán su punto de vista y serán el mejor ejemplo de progreso en esas áreas, esto nos podrá dar un empuje para promocionar y tener un claro mensaje hacia donde nos vamos a dirigir.

2.5.2. Sector construcción

El sector construcción es uno de los principales dinamizadores de la economía nacional, pues está estrechamente involucrado con varios sectores importantes, comprende a cualquier persona natural o jurídica cuyo objeto sea construir o colaborar en la construcción de cualquier obra en que realicen actividades empresas pertenecientes a la industria de la construcción. (Solminihaç, H. 2018)

Gráfico N° 1 Integrantes de la industria y del sector de la construcción



Fuente: BLOG Clase Ejecutiva UC

El sector de construcción está vinculado con la generación de empleo y la demanda interna. Las diferentes actividades del sector involucran a otras industrias relacionadas por lo que esto también ayuda al aumento de la economía del país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el año pasado se

generaron 937,578 puestos de trabajo en el sector construcción, con lo cual se reportó un retroceso de 11.1% respecto al 2019, cuando se registraron un millón 55,109 empleos (Capeco,2020). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, la actividad Construcción creció en 231.9% en el segundo trimestre del presente año, comparado con el similar periodo del 2020, este resultado se debió a mayor ejecución de obras del sector público y privado, de acuerdo con el plan de reactivación de las actividades económicas en el contexto del estado de emergencia.

2.5.3. Brecha de género

La brecha de género se define como las diferencias significativas y verificables en el acceso de mujeres y hombres a los bienes, servicios, recursos económicos, sociales, culturales, que expresan diversos niveles de bienestar y desarrollo personal y social. Su importancia radica en comparar y analizar cuantitativa y cualitativamente las situaciones que impactan en la vida de mujeres y hombres con características similares. Expresan las diferencias entre mujeres y hombres para el acceso a oportunidades, control y uso de los recursos, como consecuencia de prácticas discriminatorias, sean individuales, sociales o institucionales. (CONCEPTOS FUNDAMENTALES PARA LA TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO) (MIMP, 2017)

Según Deborah France-Massin, directora de la Oficina de Actividades para los Empleadores de la OIT (2019), "Las empresas deberían considerar el equilibrio de género una cuestión primordial, no solo un aspecto de recursos humanos."

El término género, en concordancia con la Recomendación General N° 28 del Comité CEDAW (2010), consiste en un conjunto de creencias, atribuciones y

prescripciones culturales que establecen “lo propio” de los hombres y “lo propio” de las mujeres en cada cultura, y que sea usada para comprender conductas individuales y procesos sociales, así como para diseñar políticas públicas (Lamas, 2016, 156)

Las brechas de género son las diferencias significativas y verificables en el acceso de mujeres y hombres a los bienes, servicios, recursos económicos, sociales, culturales, que expresan diversos niveles de bienestar y desarrollo personal y social. Expresan las diferencias entre mujeres y hombres para el acceso a oportunidades, control y uso de los recursos, como consecuencia de prácticas discriminatorias, sean individuales, sociales o institucionales. (MIMP, p.11) La educación y capacitación a las mujeres favorece la reducción de la vulneración de los derechos económicos y sociales de las mujeres (efecto del problema). Ello es así debido a que el incremento en el nivel educativo de las mujeres mejora su empleabilidad y sus ingresos (Decreto Supremo N° 008 -2019-MIMP, 2017, p.12)

La PEA ocupada femenina asalariada es 39.3%, mientras que la masculina es de 53.1%. Brecha que se traslada al ingreso promedio mensual por trabajo, donde los hombres reciben más ingresos (S/. 1,475) que las mujeres (S/. 1,053) por realizar el mismo trabajo MIMP, 2017, 11)

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1. Objetivo general

Analizar qué estrategias de marketing se puede implementar para que postulen más mujeres a las carreras técnicas afines al sector construcción que ofrece SENCICO.

2.6.2. Objetivos específicos

- Analizar el contexto de la participación de las mujeres en las carreras técnico profesional afines al sector construcción que ofrece SENCICO.
- Identificar las razones y las estrategias de marketing que impulsaron a las mujeres a elegir las carreras técnico profesional afines al sector construcción que ofrece SENCICO.
- Plantear estrategias de marketing dirigidas al público femenino interesado en postular a las carreras técnico profesional afines al sector construcción que ofrece SENCICO.

2.7. Hipótesis de la investigación

2.7.1. Hipótesis general

- Las estrategias de marketing desarrolladas por SENCICO para la captación de estudiantes no incluye una diferenciación por género, que permita reducir la brecha de la participación de las mujeres estudiando carreras afines al sector construcción, que ofrece esta entidad educativa.

2.7.2. Hipótesis específicas

- Hay una brecha de la participación de las mujeres en las carreras técnico profesional afines al sector construcción que ofrece SENCICO.

- La decisión de las mujeres para elegir las carreras afines al sector construcción están influenciadas por las campañas de marketing que implementa SENCICO para sus procesos de admisión semestrales.
- La implementación de estrategias de marketing diferenciadas hacia el género femenino aportará al cierre de la brecha de género de estudiantes de carreras técnico profesional afines al sector construcción que ofrece SENCICO.

2.8. Plan de actividades del proyecto

Cuadro N° 1 Diagrama de Gantt

Estrategia de marketing para la disminución de la brecha de género en la captación de postulantes mujeres a las carreras técnicas del sector construcción del servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción (SENCICO), Lima – Perú.																
El presente diagrama de Gantt representa el ciclo del proyecto de investigación en que se trabajó para la presentación final. Se detalla las etapas generales que sirvieron de base para la realización del proyecto.																
ACTIVIDAD/SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Revisión de contenidos teóricos	■															
Análisis y Construcción de Insights		■														
Desarrollo de los antecedentes			■	■												
Desarrollo de marco teórico				■	■											
Ideación y prototipado					■	■	■	■								
Definir objetivos e hipótesis								■	■							
Experimentación: aplicación de instrumento										■						
Experimentación: interpretación de resultados											■	■	■			
Elaboración de documento final												■	■			
Elaboración de conclusiones y recomendaciones / Abstract													■	■		
Elaboración de sustentación														■	■	
Sutentación final																■

Fuente: Elaboración propia

2.9. Metodología de la investigación

Según los objetivos propuestos de la investigación, esta será de tipo aplicada, pues como resultado se buscará proponer estrategias de marketing que puedan ser implementadas.

Para el análisis de la dinámica económica del sector construcción se utilizarán referencias de los últimos 3 años, del 2017 al 2019. No se utilizarán referencias de los años 2020 y 2021, pues son años atípicos debido al contexto de la pandemia por el virus COVID - 2019

El presente trabajo usará la metodología cualitativa, a través de una entrevista en grupo o focus group. Los grupos de enfoque captan el interés del investigador formar esquemas e interactuar en pro de la resolución del problema. Esta capacidad ha sido reconocida, gracias a la facultad de organización y regulación que denota el moderador. En ese sentido, para asegurar la eficiencia en la aplicación de instrumentos, es menester que las participaciones sean organizadas y las emociones y comentarios emitidos sean regulados para evitar problemáticas emergentes (Hernández, 2014).

Se ha escogido esta técnica cualitativa de investigación porque nos permitirá, en este caso, conocer a profundidad los factores y/o razones por los cuales las estudiantes escogieron postular a una carrera del sector construcción y la forma de cómo eligieron estudiar en SENCICO, de esta forma, podremos plantear una estrategia de marketing que incluya lo recogido en la entrevista de grupo.

Para escoger al público entrevistado, se contactará con dos grupos. El primer grupo será de tres (03) mujeres que hayan ingresado a una de las carreras técnico-profesionales de SENCICO en el año 2020 y en el segundo grupo, tres (03) mujeres

que hayan ingresado a cualquier carrera relacionada con el sector construcción, en instituciones educativas diferentes a SENCICO. La edad de las entrevistadas será entre los 18 y 25 años

2.10. Resultados de la investigación

2.10.1. Diagnostico

ESTUDIO CUALITATIVO FOCUS GROUP N°1 – ALUMNAS DE SENCICO

METODOLOGIA

Técnica: Focus Group

Público objetivo: Estudiantes de los primeros ciclos de SENCICO

Cantidad: 1 Focus Group

Muestra: 1 Focus Group, carreras técnicas profesionales de SENCICO. 3 participantes

Ámbito geográfico: Lima

Fecha realización: 27 de octubre de 2021

SÍNTESIS

Características generales

- Mujeres jóvenes entre 18 y 25 años, cursando su primera o segunda carrera técnico profesional afín al sector construcción.
- Buscan una carrera que les permita complementar con sus conocimientos en negocios familiares.

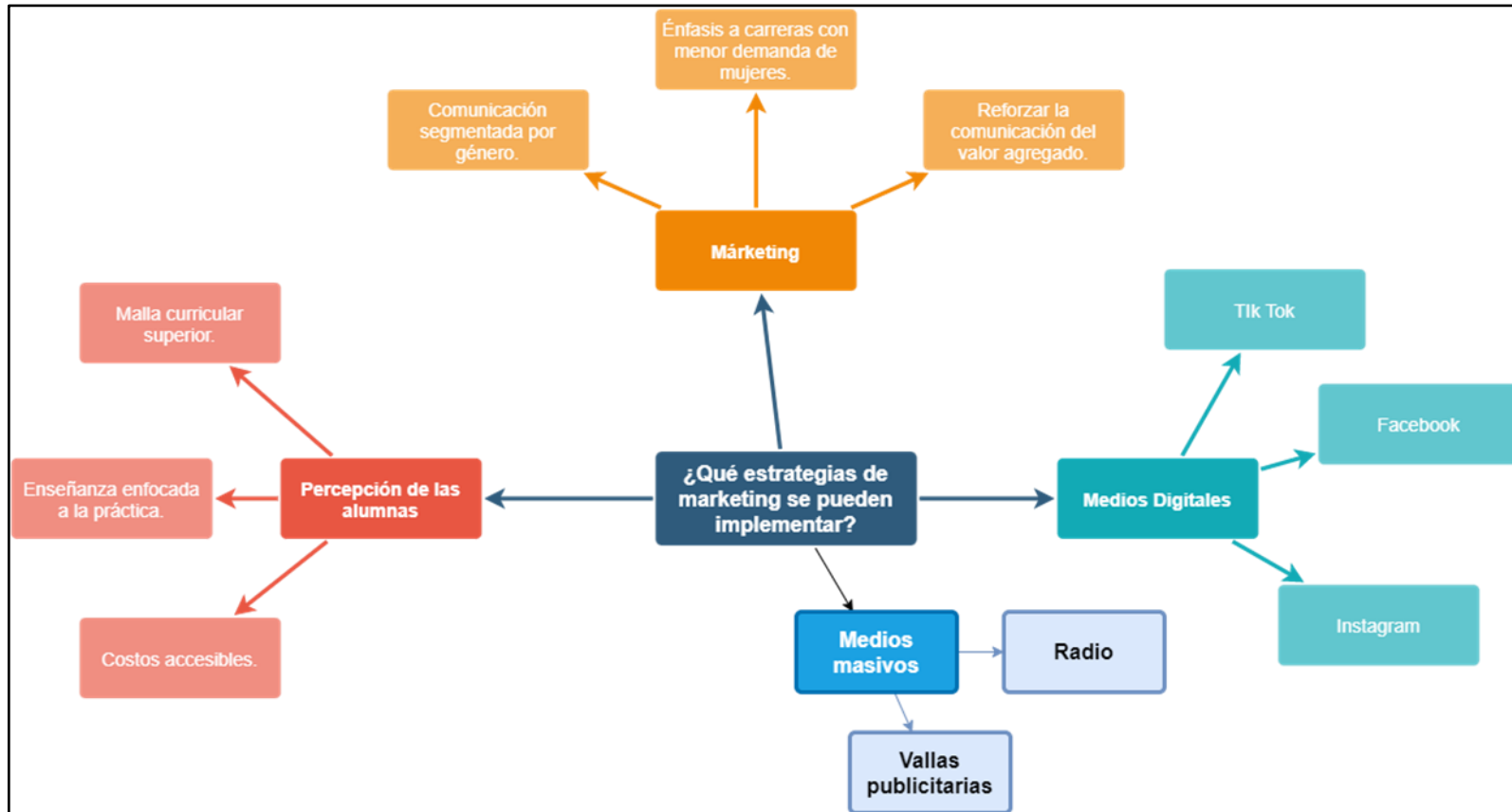
Percepción de la institución – SENCICO y el sector construcción.

- Conocían la institución por recomendación de familiares.
- Buscan información sobre la institución en FACEBOOK, comentan que SENCICO cuenta con muchos cursos y charlas gratuitas que las ayudaron a complementar conocimientos.
- Optaron por una carrera del sector construcción porque les atrajo el boom del crecimiento inmobiliario y ven atractivo el sector.
- Valoran el costo accesible de la matrícula y pensión que ofrece SENCICO, ya que les permite poder solventar los gastos que acompañan cada una de las diferentes carreras.

- Valoran la malla curricular de las carreras en SENCICO, ya que consideran que es más completa frente a la de otras instituciones con carreras similares, así como el contenido de los cursos y las horas de talleres que les permiten poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos.

- Consideran que SENCICO está implementando mayor comunicación hacia las mujeres, tanto en sus redes sociales, como folletos, pero esta estrategia no está cumpliendo con los resultados deseados, pues aún se observa una brecha de género en las diferentes carreras que ofrecen.

Gráfico N° 2 Insights del resultado del focus group



Fuente: Elaboración propia

2.11. Plan de trabajo (Marketing – Negocios – Comunicación)

2.11.1. Plan de Marketing Educativo

Creación e implementación del plan de Marketing Educativo:

Con los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta de investigación, focus group, se recomienda implementar un plan de marketing educativo con el cual se pueda destacar el valor agregado de SENCICO y lograr un posicionamiento que ayude a minimizar la brecha de género en los postulantes.

Estrategia de comunicación:

Para incrementar la postulación de mujeres jóvenes, SENCICO deberá implementar una estrategia de comunicación más jovial y accesible en las plataformas digitales más usadas por el grupo ya mencionado. Actualmente la institución cuenta con una imagen seria y un tono de comunicación en sus redes sociales que no es atractiva al público joven, según el diagnóstico obtenido en el focus group.

2.11.2. Formulación de metas

2.11.2.1. Alcance esperado del proyecto

SENCICO como institución educativa del sector construcción, el principal objetivo es ofrecer educación técnico profesional a todas las personas interesadas en aprender sobre el sector y las diferentes áreas de este.

2.11.2.2. Mercado objetivo

Este plan de acción va dirigido a Jóvenes mujeres de 18 – 24 años del nivel socioeconómico B, C y D, con interés en el sector construcción y SENCICO sea la principal institución para iniciar sus estudios técnicos profesionales.

2.11.2.3. Valor agregado del servicio

SENCICO tiene como valor agregado el respaldo del ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, contando con diversos convenios interinstitucionales para que sus alumnos puedan realizar prácticas preprofesionales que fortalezca los conocimientos adquiridos en sus aulas. Logrando así, formar profesionales preparados para cualquier reto en su vida laboral. De igual forma, las estudiantes valoran la malla curricular ofrecida por la institución.

2.11.2.4. Propósito del plan de acción

El propósito del plan de acción se debe enfocar en mejorar la comunicación y promoción de la oferta educativa y difundir mensajes en los cuales puedan atraer mayor cantidad de alumnas hacia las carreras que aún cuentan con mayor brecha de género, como, por ejemplo: Topografía, Geodesia, entre otras.

2.11.2.5. Formulación de metas

- Lograr un incremento en las inscripciones de mujeres de 18 a 24 años de los sectores socioeconómicos B, C y D a las carreras con menos participación de este grupo poblacional, en examen de admisión de SENCICO del año 2022.
- Fortalecer las capacidades de los maestros en enfoque de género y lograr una reducción de prácticas machistas, que impidan o dificulten el desarrollo de las estudiantes creando mejores ambientes de estudio para las mujeres.
- Incorporar criterios de género en la contratación del personal docente para lograr contar con una planilla de docentes con paridad de género.

2.11.3. Formulación de estrategias

2.11.3.1. Estrategia de Precio:

La estrategia de precio que tiene SENCICO es diferencial ya que maneja un precio social en comparación con las instituciones que compiten en el sector. Es una institución sin fines de lucro con la finalidad de enseñar y mejorar los conocimientos de toda aquella persona que esté interesada en el rubro.

2.11.3.2. Estrategia de Producto

SENCICO ofrece carreras dirigidas para personas que están interesadas en fortalecer sus habilidades en el sector construcción ya sea iniciando una carrera técnico profesional o llevando cursos sobre este sector.

Su producto principal es darle acceso a una educación técnico profesional a un precio accesible a los jóvenes de los NSE B, C y D.

Esta institución cuenta con 8 carreras creadas en función a la demanda del sector construcción, como ya se ha dicho anteriormente también es respaldado por el ministerio de vivienda, haciendo el instituto más atractivo a la vista de su alumnado, así como la malla curricular de las carreras técnicas, según lo percibido por las alumnas entrevistadas, esta es más completa en comparación con otros institutos con carreras similares.

Para mejorar la propuesta de estudios muy aparte de la cantidad de carreras que ofrece SENCICO, se necesita aumentar las capacidades de empatía y respeto en la plana docente, se organizara talleres de habilidades blandas con la ayuda de especialistas en estos temas y se solicitara el apoyo del Ministerio de la mujer y Población vulnerable para que esto no genere un gasto extra dentro del presupuesto de la institución. Con esto las alumnas tendrán mejores referencias al

momento de recomendar su centro de estudios y así atraer a más alumnas del género femenino. Por último, se agregará al equipo de contratación criterios de género para mejorar la cantidad de docentes mujeres y hombre para que sean en igualdad.

2.11.3.3. Estrategia de Plaza

La institución cuenta con 21 sedes a nivel nacional, siendo su principal sede en Lima. Esto es una ventaja para SENCICO ya que tiene más cercanía con los alumnos de diferentes partes del país brindándoles así educación y que estos se sientan considerados en los planes educacionales del gobierno.

En este caso debemos aprovechar la gran cobertura que tenemos para captar a más público femenino a las instituciones de manera que así tienen oportunidades cerca de sus hogares y no necesitan separarse de la familia, las acciones para aprovechar estas ubicaciones serán en conjunto con las estrategias de promoción.

2.11.3.4. Estrategia Promoción

Con lo mencionado anteriormente en la estrategia de plaza, que SENCICO cuenta con sedes en diferentes regiones del país, como primera acción se debe promocionar las ubicaciones de estas con elementos en vía pública y en redes sociales para que se conozca la cercanía que tiene a sus alumnos.

Como segunda opción se debe promocionar una pauta en radios de lima y provincia invitando a los exámenes de admisión, a cursos gratuitos con mensajes que incluyen voz de mujeres para que atraiga a este público en especial, ya que se desea generar mayor acercamiento a este género.

Y como tercera estrategia, realizar un canal de YouTube donde se suban videos de diferentes alumnas contando sus experiencias en clases, como se animaron a seguir en las carreras de la institución, para así generar mayor interés en las carreras y establecimiento, ya que de las 8 carreras que ofrecen, la más considerada por el género femenino es la de diseño de interiores, por lo tanto, se debe generar interés en las otras carreras y esto se conseguirá con los videos sugeridos.

III. Estimación del costo del proyecto

- 1.
- 2.
- 3.

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Estimación de los costos necesarios para la implementación de las estrategias:

3.1.1. Meta 1

Lograr un incremento en las inscripciones de mujeres de 18 a 24 años de los sectores socioeconómicos B, C y D a las carreras con menos participación de este grupo poblacional, en examen de admisión de SENCICO del año 2022.

Para implementar esta meta haremos uso de los siguientes recursos un mes previo al examen de admisión:

Cuadro N° 2 Relación de presupuesto para actividad de comunicación

RECURSOS	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO TOTAL	
Pauta de menciones de radio en vivo.	2 veces por semana	30 días	S/	10,000.00
Pauta de influencers mujeres	2 veces por semana	30 días	S/	5,000.00
Alquiler panel publicitario Lima	Permanente	30 días	S/	7,500.00
Producción Panel publicitario Lima	Pago único	-	S/	2,000.00
Alquiler panel publicitario Arequipa	Permanente	30 días	S/	7,000.00
Alquiler panel publicitario Arequipa	Pago único	-	S/	2,000.00
Alquiler panel publicitario Chiclayo	Permanente	30 días	S/	7,000.00
Producción Panel publicitario Chiclayo	Pago único	-	S/	2,000.00
Alquiler panel publicitario Cusco	Permanente	30 días	S/	7,000.00
Producción Panel publicitario Cusco	Pago único	-	S/	2,000.00
Alquiler panel publicitario Piura	Permanente	30 días	S/	7,000.00
Alquiler panel publicitario Piura	Pago único	-	S/	2,000.00
Alquiler panel publicitario Trujillo	Permanente	30 días	S/	7,000.00
Producción Panel publicitario Trujillo	Pago único	-	S/	2,000.00
TOTAL INVERSIÓN			S/	69,500.00

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Meta 2

Fortalecer las capacidades de los maestros en enfoque de género y lograr una reducción de prácticas machistas, que impidan o dificulten el desarrollo de las estudiantes creando mejores ambientes de estudio para las mujeres.

3.1.3. Meta 3:

Incorporar criterios de género en la contratación del personal docente para lograr contar con una planilla de docentes con paridad de género.

- Para las metas 2 y 3 se buscará establecer un convenio interinstitucional con el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables, con el objetivo que capaciten y orienten a las áreas responsables de los procesos de contratación y capacitación, tales como: el área de recursos humanos, la gerencia de formación profesional y la jefatura de metodología y evaluación educativa.
- Para la implementación de estas dos metas, se considera que el costo será asumido dentro de la planilla de la institución, ya que las horas designadas para las coordinaciones y capacitaciones se encontraran dentro del horario laboral de cada trabajador.

IV. Sustento del mercado

4.

4.1. Alcance esperado del mercado

La aplicación de las estrategias desarrolladas en esta investigación tiene como finalidad el beneficiar al Servicio nacional de Capacitación para la Industria de la construcción, SENCICO, buscando diversificar su público objetivo, orientando las estrategias de marketing para captar a mujeres de 18 a 24 años de los sectores socioeconómicos B, C y D.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Según la información obtenida por el INEI, la población de mujeres jóvenes (18 a 29 años) en el Perú hay un 19.9% del total de población femenina, siendo la población total femenina a nivel nacional de 16 641 100, esto nos da a una población de 3,311,579 mujeres jóvenes. De esta población podemos estimar un potencial demanda de 3%, que significaría casi 100,000 mujeres jóvenes que pueden ser captadas por las 6 principales escuelas superiores de SENCICO a nivel nacional.

Cuadro N° 3 Perú: Estructura etaria de la población, según sexo y ciclos de vida 1972-2021 (Distribución porcentual)

Sexo / Ciclo de vida	Población censada					Población Proyectada
	1972	1981	1993	2007	2017	2021
Hombre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Primera infancia (0 a 5 años)	19,6	17,5	15,4	12,2	10,6	10,3
Niñez (6 a 11 años)	17,2	16,6	15,0	12,4	11,2	9,8
Adolescencia (12 a 17 años)	14,2	14,5	14,0	12,8	10,6	9,5
Jóvenes (18 a 29 años)	19,4	20,9	21,6	21,5	19,9	18,7
Adultos jóvenes (30 a 44 años)	15,6	15,5	17,4	20,0	21,3	22,9
Adultos (45 a 59 años)	8,7	9,3	9,8	12,3	15,0	16,3
Adultos mayores (60 y más años)	5,5	5,8	6,8	8,8	11,5	12,5
Mujer	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Primera infancia (0 a 5 años)	19,4	17,1	14,8	11,5	9,9	9,7
Niñez (6 a 11 años)	16,7	16,2	14,4	11,8	10,5	9,5
Adolescencia (12 a 17 años)	13,7	14,2	13,6	12,4	10,0	9,4
Jóvenes (18 a 29 años)	19,6	21,4	22,3	21,6	20,0	19,9
Adultos jóvenes (30 a 44 años)	15,6	15,6	17,9	20,7	21,8	21,9
Adultos (45 a 59 años)	8,8	9,2	9,8	12,7	15,5	16,1
Adultos mayores (60 y más años)	6,3	6,3	7,2	9,4	12,3	13,5

Fuente: INEI – Perú estado de la población en el año del bicentenario, 2021 (Pág. 27)

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado

4.3.1. Propuesta de valor

El valor de la presenta propuesta será el fortalecer a la institución como uno de los principales centros de capacitación técnico profesional para el sector construcción, con equidad de género, contribuyendo a que el sector construcción tenga más mujeres profesionales, técnicas y operarias capacitadas y se encuentren en igualdad de oportunidades con sus pares varones.

4.3.2. Fuentes de ingresos

SENCICO es una entidad de tratamiento especial, adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, sin fines de lucro. El principal ingreso de la institución es por el aporte (tributo) que realizan las personas naturales y jurídicas que perciben ingresos por el desarrollo de actividades de construcción. También generan ingresos por lo recaudado en el pago de la “venta de servicios educativos” que tiene en su oferta pública.

4.3.3. Canales de distribución

Debido a la coyuntura actual por la pandemia, la relación de actividades y servicios educativos que oferta actualmente SENCICO, son de desarrollo virtual, recientemente se viene implementando talleres semi-presenciales y según las disposiciones del gobierno, se irá aperturando una oferta educativa presencial.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Para la implementación de estrategias de penetración de mercado, se busca el reforzar la publicidad y comunicación de la oferta educativa, orientada al público

femenino, creando campañas digitales y físicas (paneles publicitarios) en fechas previas al examen de admisión de la institución.

4.3.5. Alianzas

Para la implementación del plan de trabajo y lograr los objetivos propuestos, se buscará establecer un convenio interinstitucional con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, para que, a través de sus diferentes programas de capacitación, se pueda capacitar a los docentes de SENCICO, así como a las personas encargadas de crear las campañas de publicidad, del área de relaciones públicas de la institución, en materia de equidad de género.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.

5.1. Conclusiones

En la presente investigación se ha determinado que las estrategias de marketing plantearon una hipótesis en la cual se infiere que las estrategias de marketing que desarrolla SENCICO para la captación de estudiantes, no incluye una diferenciación por género, que permita reducir la brecha de la participación de las mujeres estudiando carreras afines al sector construcción, que ofrece esta entidad educativa. Luego de aplicar la herramienta de investigación, concluimos que la percepción de las alumnas afirma esta hipótesis, llegando a las siguientes conclusiones:

- Mayormente las alumnas que postulan a SENCICO lo hacen por recomendación de una familiar directo, en su mayoría, padres o abuelos, que les comentan sobre las oportunidades laborales que pueden encontrar en el sector construcción.

- Las mujeres que escogieron SENCICO para estudiar una carrera técnico profesional, buscaron información dentro de las redes sociales de la institución, refiriendo que éstas cuentan con publicaciones dirigidas de forma general hacia posibles alumnos y alumnas, logrando promocionar sus carreras, mas no perciben una comunicación con enfoque de género que ayude a minimizar la brecha de género en el sector construcción.

- La presente investigación formula un plan de acción para implementar estrategias de marketing educativo centrándose en el marketing mix de la

institución educativa, para que se pueda mejorar el enfoque en el público interno y externo, a fin de reducir la brecha de género en el sector construcción.

5.2. Recomendaciones

- En base a los resultados recogidos, se pudo conocer la percepción de las estudiantes mujeres, por lo que se recomienda ahondar en el tema, con una investigación cuantitativa, que permita conocer a profundidad las cantidades de alumnas que postulan, ingresan y concluyen sus carreras técnicas. Con estos resultados se podrá agregar estrategias que permitan disminuir la brecha de género en el sector construcción desde la formación académica.

- En esta investigación se evidenció la marcada brecha de género en el sector construcción, así como la poca información referente del tema, por lo que se recomienda estudiar e investigar los factores que podrían ayudar a disminuir la brecha de género en el sector construcción.

- Para concluir, invitamos a la institución a evaluar la posibilidad de implementar el plan de acción y las estrategias sugeridas en la presente investigación en aras de disminuir la brecha de género en el sector construcción, desde la formación de más mujeres que laboren en este sector.

VI. Fuentes de Información

a. Fuentes bibliográficas

- Andina. Agencia Peruana de Noticias. (2021, 8 de marzo). *Más del 30 % de ingresantes a SENCICO este 2021 son mujeres*. <https://n9.cl/72idq>
- Banco Central de Reservas del Perú. (2019). *Actividad productiva y empleo*. En *Memoria 2019* (pp. 11-38). BCRP. <https://n9.cl/5or1p>
- Cervera, C. (2015). *Comunicación total*. Editorial Esic.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. CEPAL, UNESCO. <https://n9.cl/b613e>
- Gonzales Rojas, L. C. (2020). *Plan de marketing educativo para el Instituto Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas* (trabajo de suficiencia profesional para licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gutiérrez Espino, C., Arias Chumpitaz, A., Dávila Tanco, E., y Durand Carrión, D. (2021). *Distribución espacial de la población. En Perú: estado de la población en el año del bicentenario* (pp. 28-32). Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. <https://n9.cl/jog0f>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Howard, J. A. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*. Editorial Díaz de Santos.
- Kaufman-Scarborough, C. y Lindquist, J. (2002). *E-shopping in a multiple channel environment*. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350. <https://n9.cl/52pdd>

- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lamas, M. (Comp.). (1996). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Ciudad de México: Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://n9.cl/vh6g2>
- Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Editorial Granica S. A.
- Manes, J. M. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Editorial Granica S. A. <https://n9.cl/c5h5>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (2017). *Conceptos fundamentales para la transversalización del enfoque de género*. MIMP. <https://n9.cl/xszf7>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019). *Decreto Supremo N.º 008-2019-MIMP. Política Nacional de Igualdad de Género*. MIMP. <https://n9.cl/psxnb>
- Moré, E. (2019). Modelo para gestionar la generación de capacidades de innovación. *Cofin Habana*, 13(2). <https://n9.cl/849y2p>
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C. E. M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C. R. M.* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. <https://n9.cl/b0o33>
- Navarro Castillo, Y., Espinoza Villanueva, L., y Encina Zelada, C. (2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Anales Científicos*, 79(2), 258-263. <https://n9.cl/7wd1h>

- Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO). (2019). *SENCICO dio inicio al año académico 2019 y logra compromiso interministerial* (nota de prensa). <https://n9.cl/5deig5>
- Solminihac, H. (2018, 25 de octubre). Sector de la construcción: ¡es mucho más que las empresas constructoras! *Clase Ejecutiva UC* (blog). <https://n9.cl/ostni>

VII. Anexos

– INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

PAUTA PARA UNA ENTREVISTA EN GRUPO (FOCUS GROUP) PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PROYECTO: Estrategia de marketing para la disminución de la brecha de género en la captación de postulantes mujeres a las carreras técnicas del sector construcción del Servicio nacional de capacitación para la Industria de la Construcción, Lima Perú

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ¿Qué estrategias de marketing se puede implementar para que postulen más mujeres a las en carreras técnicas afines al sector construcción que ofrece SENCICO?

OBJETIVO GENERAL: Analizar qué estrategias de marketing se puede implementar para que postulen más mujeres a las carreras técnicas afines al sector construcción que ofrece SENCICO.

Participantes:

Sexo	Edad	Ocupación	Cantidad
Femenino	18 a 25 años	Estudiantes de carreras afines al sector construcción	3
Femenino	18 a 25 años	Estudiantes de SENCICO	3

GUIA DE PAUTAS

I. INTRODUCCIÓN

Buenos Días/Tardes, mi nombre es Fabiola Alva, estudiante de la carrera de Dirección de negocios del Instituto San Ignacio de Loyola. Quisiera agradecerles por acceder a esta entrevista, la cuál será fundamental para nuestra investigación, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas de manera aleatoria. Por consiguiente, les rogaría que fueran totalmente espontáneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

A. Iniciamos indicando cuales son las “Reglas de juego”.

1. Relájese
2. Opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo
4. Micrófono/espejo
5. Dinámica de Romper hielo (presentación de cada uno y sus familias)

II. CALENTAMIENTO (Breve)

A. Comentar respecto al sector construcción y las carreras técnicas

1. ¿Conoces que abarca el sector construcción?
2. ¿Cuáles son las principales instituciones que capaciten y dicten carreras técnicas para el sector?
3. ¿Qué carreras técnicas conoces?

III. INDAGACIÓN SOBRE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A. ¿Cómo llegaste a conocer las carreras técnicas del sector construcción?

- a. ¿Llegaste a ver algún tipo de publicidad?
- b. ¿Crees que hay una buena comunicación o publicidad relacionada a las carreras técnicas del sector?
- c. ¿Qué instituciones a nivel técnico conoces?

B. Relación con las estrategias de marketing

1. ¿Qué estrategias de comunicación crees que usan las Instituciones de educación superior para captar postulantes?
2. ¿Cómo llegaste a conocer sobre la actual institución educativa donde estudias?

3. Percepción sobre las estrategias de ferias vocacionales.

C. Uso de las redes sociales para la captación de postulantes

1. ¿Qué redes sociales usas más?

Si deseas conocer más sobre institutos de educación superior u ofertas, ¿buscarías en una red social?

2. Que otras fuentes consultas para saber más sobre ofertas de carreras y/o estudios superiores.

3. ¿Consideras importante que exista una comunicación diferencias? Tipo: por género, sector socioeconómico, etc.

IV. SENCICO

1. ¿Conoces que es SENCICO?

2. ¿Qué has escuchado sobre la institución?

3. ¿Sabes que carreras técnicas ofrece?

4. ¿Consideras que tienen una buena estrategia de comunicación y marketing?

CIERRE DE LA ENTREVISTA

Muchas gracias, la información que han proporcionado será muy útil. Que tengan un buen día.

– Matriz de consistencia

Ejes temáticos: Plan estratégico (administración y marketing); Sector construcción, Brecha de género.

Administración y Dirección de Negocios: Análisis y Mejora de Procesos. Analiza procesos, identifica problemas, capturas métricas, para modelar y mejorar resultados.

Marketing e Innovación: Prototipado de Productos y Servicios. Modela o mejora productos, efectúa test sobre atributos, características y ventajas innovadoras para introducir productos exitosos en el mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El sector construcción es uno de los principales dinamizadores de la economía del país, siendo este sector el que aportó un 1.5% del total del PBI en el año 2019. Sin embargo, está abarcado casi en su mayoría por hombres, aunque en los últimos años se ha visto un incremento de participación de mujeres, tanto a nivel profesional, técnico y de operarios. En el nivel técnico, podemos observar que la brecha es mayor aún. La principal entidad pública a nivel nacional que fomenta e investiga en el sector construcción, es SENCICO, ésta se encarga de formar profesionales técnicos, técnicos y operarios para este sector.

Para el año 2019 SENCICO dice que “tuvo la cifra más alta de ingresantes mujeres de los últimos 3 años, 427 jóvenes ingresaron a nivel a nacional a nuestra institución” (SENCICO, 2019). Por otro lado, ese año postularon 2700 jóvenes (SENCICO 2019), lo que significaría que las mujeres ingresantes solo representan el 15.8% del total de postulante evidenciando la marcada brecha de género en la elección de carreras afines del sector construcción que ofrece SENCICO.

En la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el estado a través de sus entidades, implementa diversas políticas y programas. En el sector construcción, el ministerio de vivienda y saneamiento y el Ministerio de trabajo a través de SENCICO, vienen implementando diversos programas y proyectos para promover la capacitación y especialización de más profesionales técnicos, técnicos y operarios para cubrir la brecha del mercado laboral del sector. Sin embargo existe todavía un sesgo en la sociedad peruana, por el cual las estudiantes mujeres en búsqueda de oportunidades de desarrollo profesional, no optan por alternativas educativas en este sector.

En las alternativas educativas para el sector construcción no tienen una intervención diferenciada por género, si bien se observa que los productos publicitarios de las campañas de difusión de las escuelas y/o Institutos incluyen imágenes femeninas, no cuentan con una estrategia específica para llegar a este público.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera podemos generar que se matriculen más mujeres en carreras afines al sector construcción en SENCICO para disminuir la brecha de género?	Analizar qué estrategias de marketing se puede implementar para que postulen más mujeres a las carreras técnicas afines al sector construcción que ofrece SENCICO.	Planificar estrategias generará mayor interés a las mujeres jóvenes en estudiar carreras afines al sector construcción.