

# UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

## FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

### PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



#### **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCA TOPS PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: ‘CHASKA: TEJIENDO VIDA’ CON LAS MUJERES QUE SUFREN CÁNCER DE MAMA, AREQUIPA - 2015”**

Presentada por los bachilleres:

Miguel Angel Madueño Mejía

Lenny Amparo Carbajal Infantes

Para optar por el Título Profesional de:

LICENCIADO EN

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERÚ

2015



## DEDICATORIA

A mis padres: Adrián y Judith, y mis hermanos,  
por su apoyo constante, confianza y amor infinito  
que siempre me brindaron.

A Lenny: gracias por darme el valor  
de perseguir mis sueños.

**Miguel Angel Madueño Mejía**

Dedico este trabajo de tesis a Dios que supo  
guiarme por buen camino por darme fuerza para  
continuar y nunca desmayar ante las adversidades.

A mis padres por su apoyo, amor, comprensión y  
ayuda en los momentos difíciles.

Y quienes siempre me alientan para cumplir  
todos mis sueños.

**Lenny Amparo Carbajal Infantes**

## *AGRADECIMIENTOS*

En primer lugar a Dios, por su inmenso e incondicional amor con cada uno de nosotros, por darnos la posibilidad de estudiar esta carrera y poder llegar al final de ésta y por habernos acompañado y dado su apoyo en el largo camino universitario, que sin lugar a dudas es parte de su voluntad en nuestras vidas.

En segundo lugar a nuestras familias, que han sido nuestro pilar fundamental y principal soporte en cada paso que hemos dado. Gracias por el amor, el apoyo y la paciencia en todo momento y por darnos la fortaleza para perseguir nuestros sueños.

A Inca Tops por permitirnos realizar nuestro proyecto de tesis en su compañía. Por todo el apoyo y las facilidades para realizar nuestros estudios y por la confianza brindada.



## RESUMEN

La responsabilidad social en nuestro país está tomando mayor importancia entre las empresas debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a la necesidad que tienen las empresas y organizaciones por comunicarse mejor con sus públicos objetivos a partir de estrategias de vinculación más fuertes y duraderas.

En esta tesis titulada “Estrategias Publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social ‘CHASKA: Tejiendo vida’ con las mujeres que sufren cáncer de mama en Arequipa 2015” se analiza la visibilidad de la empresa Inca Tops como empresa socialmente responsable en Arequipa y la incidencia de cáncer de mama en la población arequipeña.

El objetivo de la campaña se centra en promover la lanaterapia como terapia alternativa para reducir los efectos post-tratamiento de esta enfermedad. Se proponen las estrategias publicitarias para la elaboración de la campaña de responsabilidad social para Inca Tops que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de la empresa y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la visibilidad de la empresa.

## *ABSTRACT*

Social responsibility in our country has been gaining a strong importance among peruvian companies due to the transformation processes required by the society and the need for business and organizations to communicate with their target audiences using strategies stronger and longer lasting.

In this thesis entitled "Strategies for Inca Tops Flyer to develop social responsibility campaign 'Chaska: knitting life' with women suffering from breast cancer in Arequipa, 2015" the visibility of the company and socially responsible are analyzed, and the incidence of breast cancer in the population from Arequipa.

The objective of the campaign focuses on promoting "lanaterapia" as an alternative therapy to reduce post-treatment effects of the cancer. It propose advertising strategies for the development of social responsibility campaign to Inca Tops allowing a better performance of business communications and most important, an effective impact on the visibility of the company in the community.

## INDICE

### CAPÍTULO I

<b>PLAN DE TESIS</b>	11
I. AREA DE INTERVENCION	12
A. PROBLEMA	12
B. CONTEXTO	12
1. MARCO CONCEPTUAL	12
1.1. Estrategias Publicitarias	12
1.2. Marketing Social	14
1.3. Programa Social	15
2. INCA TOPS	16
3. MERCADO DE INCA TOPS	17
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	18
5. IMPORTANCIA DE LA R.S.E.	19
6. LA R.S.E. EN EL PERÚ	20
7. LA NUTRICIÓN	21
8. CÁNCER	23
9. TIPOS DE CÁNCER	24
10. CÁNCER DE MAMA	25
11. EL CÁNCER EN AREQUIPA	26
II. PROPUESTA PRELIMINAR	28
A. DENOMINACIÓN	28
B. JUSTIFICACIÓN	28
C. OBJETIVOS	29
D. DESCRIPCIÓN	30
E. VIABILIDAD	31
F. PRESUPUESTO	32
III. DISEÑO DE INVESTIGACION	33
A. ASUNTO	33



B. PÚBLICO OBJETIVO	34
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</b>	36
I. RESULTADOS DEL ASUNTO	37
A. INCA TOPS	37
B. INSTITUTO REGIONAL DE NEOPLASIAS DEL SUR	44
C. CÁNCER DE MAMA	49
D. ASPECTOS PSICOSOCIALES ASOCIADOS AL CÁNCER DE MAMA	52
E. CUADRO DE ACTORES INTERESADOS	53
II. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	55
A. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	55
<b>CAPITULO III</b>	
<b>PROPUESTA DEFINITIVA</b>	71
A. DENOMINACIÓN	72
B. JUSTIFICACIÓN	72
C. OBJETIVOS	73
D. ESTRATEGIA A DESARROLLARSE	74
1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	74
2. ESTRATEGIA DE PROMOCION	74
E. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	74
F. DESCRIPCION DE MEDIOS	76
G. CRONOGRAMA	92
H. PRESUPUESTO	94
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>EJECUCIÓN</b>	95
A. PIEZA 1: LOGOTIPO	96
1. FICHA TECNICA	96



2. INFORME TECNICO	97
3. VALIDACION DE ALTERNATIVAS	102
4. PROPUESTA DEFINITIVA	104
B. PIEZA 2: SUPLEMENTO	106
1. FICHA TECNICA	106
2. INFORME TECNICO	107
3. VALIDACION DE ALTERNATIVAS	109
4. PROPUESTA DEFINITIVA	110
C. PIEZA 3: VOLANTE INFORMATIVO	112
1. FICHA TECNICA	112
2. INFORME TECNICO	113
3. VALIDACION DE ALTERNATIVAS	118
4. PROPUESTA DEFINITIVA	119
D. PIEZA 4: AVISO LUCHA CONTRA EL CANCER	121
1. FICHA TECNICA	121
2. INFORME TECNICO	122
3. VALIDACION DE ALTERNATIVAS	126
4. PROPUESTA DEFINITIVA	127
E. PIEZA 5: KIT CHASKA TEJIENDO VIDA	129
1. FICHA TECNICA	129
2. INFORME TECNICO	130
3. VALIDACION DE ALTERNATIVAS	133
4. PROPUESTA DEFINITIVA	134
FINACIAMIENTO	136
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	141

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos un mundo más globalizado y dinamizado, por ello es que las empresas y organizaciones buscan utilizar nuevos mecanismos que les permita tener una relación más directa con los clientes y un contacto permanente con los mismos, para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado y sólido.

La responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores <sup>1</sup>.

Hoy en día, las empresas y organizaciones deben ser una herramienta de cambio y de transformación, que contribuyan al bienestar de la sociedad. En el mundo globalizado de nuestros días solo sobreviven las empresas que desarrollen sus actividades respetando los derechos de sus trabajadores, del medio ambiente, de sus clientes, entregando productos y servicios de calidad que no afecten la salud de las personas.

El objetivo principal del proyecto fue generar la propuesta de las estrategias publicitarias para el desarrollo de un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial con las mujeres con cáncer de mama en Arequipa, para mejorar sus condiciones de vida y apoyar su recuperación mediante la aplicación de la lanaterapia.

---

<sup>1</sup> Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE), Organización Internacional del Trabajo. Tomado de: <http://www.ilo.org/inform/online-information-resources/research-guides/lang-es/index.htm> Fecha de consulta: 26-08-2015



# ***CAPÍTULO I***

## ***PLAN DE TESIS***



## I. AREA DE INTERVENCION

### A. PROBLEMA

Para el año 2016 la empresa INCA TOPS S.A., dedicada a la industrialización y fabricación de tops e hilados de Alpaca, tiene proyectado lanzar su propia marca de hilados de alpaca dirigido al consumidor final en el mercado nacional. Sin embargo hay poco conocimiento de INCA TOPS en el mercado y existe una baja vinculación como empresa socialmente responsable en la ciudad.

### B. CONTEXTO

#### 1. MARCO CONCEPTUAL

##### 1.1. Estrategias Publicitarias

Son el conjunto de acciones planificadas para lograr un fin u objetivo. Es la forma en que le vamos a informar a un determinado público los objetivos de la empresa anunciante.<sup>2</sup>

Existen tres tipo de estrategias publicitarias: estrategias competitiva, de desarrollo y fidelización.

##### a) Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que tienen como objetivo mejorar la posición competitiva de una empresa.

Estas estrategias consideran a la empresa como un todo, por lo que su aplicación suele decidir el destino de esta.

---

<sup>2</sup> Estrategias Publicitarias.Hernández Martinez.C (1999),Manual de creatividad publicitaria (pag 118-119) Madrid,Sintesis



Otras características de las estrategias competitivas son que a través de su aplicación se buscan alcanzar objetivos a largo plazo, son formuladas por los altos directivos de la empresa, y suelen requerir grandes recursos para su ejecución.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas: <sup>3</sup>

- Comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.
- Financieras: Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.
- De posicionamiento: su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- De imitación: consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
- Promocionales: estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.
- De empuje: para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
- De tracción: tratan de incitar la compra.

#### **b) Estrategias de desarrollo**

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.

Existen 2 tipos:

---

<sup>3</sup> GARCIA-UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 255,256

- Estrategias Extensivas
- Estrategias Intensivas
- **Estrategia extensivas**

Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa.

- **Estrategias intensivas**

Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente.

Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

### **c) Estrategias de fidelización**

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

## **1.2. Marketing Social**

El marketing social se define como la aplicación de técnicas de mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y calidad de vida y el de la sociedad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> “Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment” (1995), Alan Andreasen. p. 3

Es el uso de principios de la mercadotecnia para aumentar la aceptación de una causa, idea o práctica social y tiene como finalidad producir un cambio en las creencias, acciones, conductas o valores entre la sociedad.

El marketing social busca construir y crear soluciones a los problemas sociales que viven los públicos que pretende beneficiar la empresa, ONG, gobierno, etc.

Los usuarios del marketing social desarrollan inversiones sociales y programas de responsabilidad social con el fin de favorecer sus relaciones con los públicos afectados o involucrados en su quehacer económico o político.<sup>5</sup>

### **¿Qué es el Marketing con Causa Social?**

Se trata de la aplicación de las técnicas del marketing para influir en el comportamiento voluntario del público con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, utilizar una buena causa para ayudar a promocionar un producto o servicio. Por ejemplo, donación de un porcentaje de las ventas de un determinado producto.

El marketing con causa social está dirigido a consumir y a utilizar elementos que hagan que el cliente se sienta conmovido por una causa para llevarlo a comprar y actuar como un ente pasivo cuando en ocasiones, el interés va propiamente en el lucro.<sup>6</sup>

### **1.3. Programa social**

---

<sup>5</sup> Pérez Romero, L. A (2004), Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall.

<sup>6</sup> Gómez, J. (2004, septiembre), “Mercadeo con causa social: ¿responsabilidad social o estrategia comercial?”, en Economía, Gestión y Desarrollo, núm. 2, pp.123 – 147.



Programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población, orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a una parte importante que tiene ciertas necesidades no satisfechas.

Programa social es toda acción que una organización, gubernamental y/o no gubernamental, dirige hacia un tipo de población para mejorar, en algún aspecto, su bienestar social y su calidad de vida.

## 2. INCA TOPS

Inca Tops es una empresa industrial que se dedica a la obtención de pelos, lanas y en general cualquier fibra natural o sintética para, ser procesado, comercializado y exportado en productos y sub-productos, principalmente tops e hilados.

Inca Tops fabrica dos grandes tipos de productos, tops e hilados. Tops es un producto semi-procesado de alpaca o lana, siendo el mismo una cinta de dichas fibras cuyo peso final varía entre 20 a 30 gr./m. Los hilados de fibra larga (alpaca y lana) son fabricados a partir de estos Tops.

Sus principales competidores son Michell y Cía. SA, Prosur y Negociación Lanera del Perú SA, las dos últimas pertenecientes al Grupo Sarfaty.

Las ventas de la empresa están dirigidas principalmente al mercado exterior, representando un 70% de las ventas totales, siendo Italia el principal destinatario de sus exportaciones en la actualidad.



Los mercados que captan mayores volúmenes de fibra de alpaca son Italia, Japón, Estados Unidos, China y Medio Oriente, quienes les dan diferentes usos dependiendo del sector textil que predomine en cada país.

La participación de la empresa en el mercado de tops no es significativa ya que está orientada a desarrollar nichos de mercados de hilado a través de servicio y tamaños de lote.

### 3. MERCADO DE INCA TOPS

El mercado de fibras textiles se puede dividir en tres grandes grupos, fibras sintéticas, el más importante, fibras celulósicas (algodón y otros) y fibras proteicas, compuesto por fibras animales, dentro de las cuales se encuentra la alpaca.

El negocio de fibras animales, especialmente el de fibras nobles, dentro de las cuales se encuentra la alpaca, es un negocio realmente inestable, y está sujeto a variaciones importantes en los precios, dependiendo de la demanda de las casas de moda internacionales.

Las fibras animales son las más costosas y tradicionalmente se orientan a artículos de lujo, principalmente para temporadas frías como el otoño y el invierno, siendo esta situación, una limitante en el desarrollo de la misma.

Hay tres factores que afectan la demanda y por ende los precios de la fibra de alpaca. El primero y principal, la moda, aspecto que hace muy volátil el precio de las fibras. El segundo, el grado de confort de la prenda y tercero el peso de la prenda.

El Perú es el principal productor de fibra de alpaca en el mundo. Cerca del 80% de la oferta mundial de esa materia prima procede de ese país. El segundo productor es Bolivia, cuyo aporte es de aproximadamente un 15%. En el resto del mundo se produce el 5% restante, aunque la crianza de alpacas y la producción de su fibra están aumentando. Perú también es el principal exportador de fibra de alpaca en el mundo, y aporta el 88% del volumen de esa fibra que se comercia en el mundo. Bolivia es el segundo exportador, con un 10% de las exportaciones mundiales.

El clúster de la alpaca se concentra en los departamentos de Puno, Cusco y Arequipa. La cría de alpacas está concentrada principalmente en los primeros dos de ellos. En Arequipa se encuentra el centro principal de la industria de hilados y textiles de alpaca.

#### **4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.<sup>7</sup>

La responsabilidad social empresarial es el medio por el cual los empresarios se pueden comprometer a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo.

---

<sup>7</sup> El ABC de la Responsabilidad obtenido de:  
<http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf> Fecha de consulta: 10/09/2015

## 5. IMPORTANCIA DE LA R.S.E.

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema muy importante en las grandes empresas y organizaciones, ya que en los últimos años resulta muy rentable ser una empresa socialmente responsable. Hace algunos años, la RSE era concebida como una herramienta que generaba gran gasto para las corporaciones, sin embargo actualmente se ha vuelto una estrategia mercadológica muy importante para las empresas y se ha podido notar que brinda muchas ventajas respecto a mejorar la imagen y a aumentar la captación de mercado. Marín y Ruiz (2007)<sup>8</sup> han demostrado que posicionar la marca en relación a su carácter social por medio de RSE sirve de instrumento de construcción de un estado de identificación con el consumidor. El consumidor se ve atraído por aquellos sellos que indican al comprador que esa marca ayuda a una comunidad desprotegida o que apoya la educación y/o la salud, o que simplemente es una Empresa Socialmente Responsable (ESR).

La Responsabilidad Social (RS) es una tarea muy importante que las empresas y corporaciones tienen que cubrir y trabajar para aumentar el bienestar social de las comunidades donde operan, y de esta manera mejorar su imagen corporativa. Principalmente, deberían hacerlo las multinacionales ya que este tipo de corporaciones, que están vinculadas a la explotación de recursos naturales, han mostrado un creciente interés por tener un desempeño social y ambientalmente responsable a través de la adopción de buenas prácticas empresariales. Por ello para estas empresas, la forma de

---

<sup>8</sup> Marín, L. y Ruiz, S. (2007). “La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones”. *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 62-75



limpiar su imagen es declararse una Empresa Socialmente Responsable y mostrar que ayudan a la comunidad del país en él que operan.

## 6. LA R.S.E. EN EL PERÚ

En los últimos años se está difundiendo en el Perú el concepto de Responsabilidad Social a través de instituciones como la asociación civil peruana PERU 2021, SASE, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad del Pacífico, entre otras. Asimismo, muchas empresas nacionales han empezado a desarrollar interesantes iniciativas buscando mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Sin embargo, hoy en día todavía se confunde el concepto de Responsabilidad Social con el tema de ayuda social o desarrollo de la comunidad. Si bien es cierto que éste último es parte integrante de la Responsabilidad Social Empresarial, no se ha tomado una real conciencia aún de que la RSE involucra a más actores y que sus objetivos y beneficios son mucho más amplios de lo imaginado. Asimismo, diversos programas de Responsabilidad Social llevados a cabo por empresas responden a actividades aisladas que no están necesariamente organizadas ni corresponden a una estrategia particular.

Según Henri Le Bienvenu Mercado (2004) de Perú 2021, el tema de la RSE en nuestro país se encuentra en una etapa muy inicial, como en el resto de países de la región. A la fecha se ha realizado una excelente labor de difusión del tema y actualmente nos encontramos en la etapa de capacitación de ejecutivos. Habiendo demostrado la experiencia que muchas



veces no son las empresas sino las personas las que están interesadas en el tema.

Poco a poco, las empresas van entendiendo el concepto. Hoy en día, va quedando claro que Responsabilidad Social Empresarial es sinónimo de mayor exposición frente a la comunidad y los actores involucrados en el negocio, mejor relación con todos sus públicos interesados y también de mayores ingresos para sus organizaciones. Los avances en la materia se han logrado con las empresas transnacionales, muchas de las cuales ya han incorporado dentro de sus misiones el tema de Responsabilidad Social.

Actualmente en el Perú se vienen dando diversas iniciativas a favor de RSE con el apoyo de diversas organizaciones, lo que permite elaborar guías, manuales, talleres e inclusive capacitar consultores.

## **7. LANATERAPIA**

La lanaterapia consiste en utilizar el tejido como terapia para personas que sufren algún tipo de desorden emocional o demasiado estrés. La lanaterapia ha demostrado excelentes resultados para reducir los niveles de tensión y estrés, ya que colabora con la recuperación mental y física después de una jornada laboral.<sup>9</sup>

Además, el proceso de tejido promueve la tranquilidad y el buen humor. Ambos estados de ánimo son fundamentales para

---

<sup>9</sup> “El tejido como terapia” (2009), Revista Buena Salud, Argentina. Tomado de:  
<http://www.revistabuenasalud.com/el-tejido-como-terapia/> Fecha de consulta: 26-08-2015

lograr un descanso satisfactorio y renovar nuestro cuerpo y nuestra mente.

La claridad que aporta a los pensamientos y sentimientos es otro de los beneficios terapéuticos de la lanaterapia. El proceso del tejido, justamente, logra acomodar puntos en una hilera de mayor resolución. Lo mismo sucede en la cabeza de la persona que teje: sus ideas se vuelven más claras gracias al relax y la tranquilidad que aporta una labor manual como esta.

Por otra parte, la repetición automática de los movimientos ayuda a la persona a concentrarse, relajarse y disfrutar más plenamente de la vida. Además, hacer algo con nuestras propias manos siempre genera satisfacción y realización personal <sup>10</sup>.

Hay evidencia de una encuesta que respalda los efectos positivos al hacer algo agradable, ya que esto hace que el cerebro libere un neurotransmisor llamado dopamina que funciona como un antidepresivo natural. En un estudio realizado con más de 3.500 tejedores, publicado en *The British Journal of Occupational Therapy* <sup>11</sup>, el 81% de los encuestados respondieron que se sentían más felices después de tejer. Más de la mitad informó que se sentían "muy felices".

En Europa, se aplica en grupos haciendo tejidos en conjunto buscando la creatividad y la dispersión. Lo bueno de esta

---

<sup>10</sup> “Qué ocurre en tu cerebro cuando tejes”, CNN. Tomado de:  
<http://cnnespanol.cnn.com/2014/03/26/que-ocurre-en-tu-cerebro-cuando-tejes/#0> Fecha de consulta:15/11/2015

<sup>11</sup> Riley J, Corkhill B, Morris C (2013) The Benefits of Knitting for Personal and Social Wellbeing in Adulthood: Findings from an International Survey. *British Journal of Occupational Therapy* 76(2) 50-57.

terapia es que no distingue sexo ni edad. Hombres, mujeres, niños, ancianos, todos pueden tejer.

## 8. CÁNCER

Cáncer es el nombre que se da a un conjunto de enfermedades relacionadas. En todos los tipos de cáncer, algunas de las células del cuerpo empiezan a dividirse sin detenerse y se diseminan a los tejidos del derredor.<sup>12</sup>

El cáncer puede empezar casi en cualquier lugar del cuerpo humano, el cual está formado de trillones de células. Normalmente, las células humanas crecen y se dividen para formar nuevas células a medida que el cuerpo las necesita. Cuando las células normales envejecen o se dañan, mueren, y células nuevas las remplazan.

Sin embargo, en el cáncer, este proceso ordenado se descontrola. A medida que las células se hacen más y más anormales, las células viejas o dañadas sobreviven cuando deberían morir, y células nuevas se forman cuando no son necesarias. Estas células adicionales pueden dividirse sin interrupción y pueden formar masas que se llaman tumores.

Muchos cánceres forman tumores sólidos, los cuales son masas de tejido. Los cánceres de la sangre, como las leucemias, en general no forman tumores sólidos.

Los tumores cancerosos son malignos, lo que significa que se pueden extender a los tejidos cercanos o los pueden invadir.

---

<sup>12</sup> Instituto Nacional del Cáncer (2007). Explicación básica de lo que es el cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/cancer/que-es/explicacion-basica>. Tomado el 26/09/15



Además, al crecer estos tumores, algunas células cancerosas pueden desprenderse y moverse a lugares distantes del cuerpo por medio del sistema circulatorio o del sistema linfático y formar nuevos tumores lejos del tumor original.

Al contrario de los tumores malignos, los tumores benignos no se extienden a los tejidos cercanos y no los invaden. Sin embargo, a veces los tumores benignos pueden ser bastante grandes. Al extirparse, generalmente no vuelven a crecer, mientras que los tumores malignos sí vuelven a crecer algunas veces. Al contrario de la mayoría de los tumores benignos en otras partes del cuerpo, los tumores benignos de cerebro pueden poner la vida en peligro.

Los cánceres más frecuentes en el Perú son: <sup>13</sup>

- En las mujeres: el cáncer de mama y de cuello uterino
- En los varones, los más comunes son el cáncer de estómago, de pulmón y de próstata.

## 9. TIPOS DE CÁNCER <sup>14</sup>

### **Cáncer de Mama**

Representa el cáncer más frecuente en Lima y Arequipa. En los últimos 30 años ha incrementado su incidencia a 34.0 por 100 mil mujeres y su tasa de mortalidad es de 10.8 por 100 mil. Entre el 2006 y 2011 se han registrado 230 casos de cáncer de

---

<sup>13</sup> Análisis de la situación de cáncer en el Perú 2013. Tomado de:  
[http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis\\_cancer.pdf](http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis_cancer.pdf) Fecha de consulta: 10/09/2015

<sup>14</sup> Los cánceres más frecuentes, Ministerio de Salud. Tomado de:  
<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/cancer/?pg=2> Fecha de consulta: 10/09/2015



mama en Arequipa, según el Sistema de Vigilancia Epidemiológica del Ministerio de Salud.

### **Cáncer de Cuello Uterino**

Primera causa de muerte en mujeres a nivel nacional y segunda en frecuencia en la población. La tasa de incidencia nacional es de 34.5 por 100,000 mujeres (4446 casos nuevos) y la tasa de mortalidad es de 16.3 por 100 mil. (2098 mujeres).

### **Cáncer de Estómago**

Es la causa más frecuente de cáncer, tanto en hombres como en mujeres. Se estima una tasa de incidencia de 22.6 por 100 mil hombres y 20.0 en mujeres. La tasa de mortalidad es alta en ambos sexos, lo que indica que la mayoría de casos son diagnosticados en estadios avanzados.

### **Cáncer de Próstata**

Es el más frecuente en varones. La tasa de incidencia estimada es de 37.1 por 100 mil hombres y la mortalidad asciende a 14.0 por 100 mil.

## **10. CÁNCER DE MAMA**

El cáncer de mama es, sin duda, el cáncer más estudiado. Sufrir dicho cáncer significa un gran estrés para cualquier mujer<sup>15</sup>. Sin embargo, no todas las mujeres se adaptan de igual manera a la enfermedad, por estar involucradas variables psicológicas, psicosociales y médicas <sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Cano-Vindel A (1997) Racionalidad, armonía y optimismo en el cáncer de mama: un estudio comparativo. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. Rev 12-09-2015

<sup>16</sup> Sarenmalm, Elisabeth K., Öhlén, Joakim, Odén, Anders y Gaston-Johansson, Fannie (2008) Experience and predictors of symptoms, distress and health-related quality of life over time on postmenopausal women with recurrent breast cancer. p. 497-505

En el Perú, el cáncer de mama, según estadísticas del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) entre los años 2000 a 2004, es el cáncer más frecuente junto al cáncer de cuello uterino en mujeres, ocupando además el cuarto lugar en relación a la mortalidad.

En promedio, cada año 935 mujeres contraen cáncer de mama, con una media de edad de 54 años. La incidencia aumenta rápidamente a partir de los 35 años hasta la menopausia donde la curva sigue una dirección ascendente, aunque con una gradiente mucho menos marcada. Es un cáncer centralmente de mujeres. En nuestro medio, el 59.17% de las pacientes con cáncer de mama logran superarlo.<sup>17</sup>

## 11. EL CÁNCER EN AREQUIPA

El cáncer es considerado un problema de salud pública por la frecuencia con que se presenta, porque es la segunda causa de muerte en el Perú y porque genera pérdidas económicas por los años potenciales de vida perdida y discapacidad.

Hasta el año 2002 sólo existía en el país el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas - INEN en la ciudad de Lima y algunos centros oncológicos en hospitales generales del norte y sur del país. La gran demanda insatisfecha de atención oncológica altamente especializada evidenció la necesidad de la descentralización de la oncología en nuestro país.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Análisis de la situación de cáncer en el Perú 2013. Tomado de:  
[http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis\\_cancer.pdf](http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis_cancer.pdf) Fecha de consulta: 10/09/2015

<sup>18</sup> Tomado de: <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/cancer/?pg=2> Fecha de consulta: 10/09/2015

Esta realidad impulsó en nuestra ciudad la conformación de una Comisión para elaborar el estudio técnico del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas, que mediante Resolución Directoral del 09 de Agosto del 2002 del Hospital Goyeneche, sede del único Departamento de Oncología de la Región Sur, se encargó tal responsabilidad a los médicos oncólogos que trabajaban en dicho departamento.





## II. PROPUESTA PRELIMINAR

### A. DENOMINACIÓN

Estrategias Publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social 'Chaska: Tejiendo vida' con las mujeres que sufren cáncer de mama, Arequipa - 2015

### B. JUSTIFICACION

Inca Tops es una empresa arequipeña con muchos años en el mercado de producción de tops e hilados de alpaca, y que destina sus ventas casi en totalidad al mercado internacional. En estos momentos la empresa tiene la oportunidad de presentarse como una empresa socialmente responsable ante el mercado nacional, y establecer una relación positiva con sus clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, Inca Tops lanzará el siguiente año su primera marca de hilado de alpaca dirigida al consumidor final para el mercado nacional y desea que la imagen de esta marca nueva: "Chaska", sea asociada con la campaña de responsabilidad social "Chaska: Tejiendo vida".

Para ello, se busca aprovechar los beneficios de la lanaterapia, que es una actividad alternativa realizada por personas con problemas de salud, depresión o con demasiado estrés, especialmente en Estados Unidos y Europa. Sus resultados son inmediatos y puede comprobarse fácilmente en la relajación de los músculos y el mejoramiento del estado de ánimo.

## C. OBJETIVOS

### 1. OBJETIVO GENERAL:

1. Diseñar una estrategia publicitaria integrada de promoción y posicionamiento, para la campaña de responsabilidad social “Chaska: Tejiendo vida”.
2. Lograr que el público objetivo se informe y conozca los beneficios de la lanaterapia.

### 2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

1. Hacer conocida la marca “Chaska” dándole un valor social
2. Establecer una alianza estratégica con el IREN SUR
3. Institucionalizar la campaña “Chaska: Tejiendo vida”

### 3. OBJETIVOS DE MARKETING;

Generar mayor rotación de producción de "Stock Service" de Inca Tops en el mercado nacional

### 4. OBJETIVO PUBLICITARIO

**TARGET:** Mujeres de 30 -84 años, que sufran de cáncer de mama en el IREN

**ALCANCE:** Aprox. 230 mujeres que tienen cáncer de mama en Arequipa.

**IMPACTO:** Posicionar y promocionar la marca “Chaska” como parte de una empresa socialmente responsable con la mujer.

**CONTINUIDAD:** 4 meses

## D. DESCRIPCIÓN

La propuesta consiste en proponer las estrategias publicitarias para la empresa Inca Tops S.A. para el desarrollo de una campaña de responsabilidad social cuyo público objetivo son las mujeres con cáncer de mama en Arequipa.

El proyecto social busca dar a conocer los beneficios del tejido como una alternativa natural para aliviar y contrarrestar los efectos de la quimioterapia en pacientes mujeres con cáncer de mama, así como de cualquier enfermedad, a través de la lanaterapia.

Para ello se realizará un proyecto denominado “Chaska: Tejiendo vida” que promoverá la lanaterapia a través de un programa de instrucción con talleres, capacitaciones y actividades educativas y recreativas, desarrolladas dos veces por semana en un ambiente terapéutico no tradicional.

Para el trabajo en talleres se hará entrega de kits Chaska compuestos cada uno de: 2 ovillos de hilado de Alpaca “Chaska”, duranas, crochet, telar e instrucciones (patrón) para el tejido de todo tipo de creaciones, desde telares de decoración hasta prendas como gorros, bufandas, ponchos, chalecos, cinturones y bufandas, entre otras. Se formará un equipo de apoyo solidario que desarrollará talleres de instrucción de lanaterapia para los pacientes del IREN SUR. Una vez que se finalice la creación, se apoyará al paciente para que su creación sea ofrecido a través de la plataforma web de la campaña y de esta manera obtener un apoyo económico para su tratamiento.

Para alcanzar los objetivos de la campaña de RSE “Chaska: Tejiendo vida” utilizaremos las siguientes estrategias:



Estrategias de posicionamiento:

- Crear una alianza a mediano plazo con IREN SUR
- Institucionalizar la campaña “Chaska: Tejiendo vida”

Estrategias promocionales

- Creación de manual de identidad de “Chaska: Tejiendo vida”, creación de marca, logotipos, packaging, souvenirs, etc.
- Página web
- Publicidad en prensa escrita nacional e internacional.
- Publicidad en redes sociales
- Mailing a clientes

## **E. VIABILIDAD**

### **1. VIABILIDAD TECNICA**

Se cuenta con disponibilidad de recursos materiales, tecnológicos, profesionales e institucionales, para implementar la propuesta y poder transferirla a los actores sociales, lo que implica la viabilidad, continuidad o permanencia del proyecto social en el entorno social y geográfico en que se desenvuelve.

### **2. VIABILIDAD FINANCIERA**

Contamos con un presupuesto destinado por Inca Tops.

### **3. VIABILIDAD LEGAL**

La campaña de responsabilidad social empresarial a realizar, se encuentra dentro del marco legal, es decir, no existe ningún inconveniente, norma o ley que prohíba la realización de este tipo de campañas.

## F. PRESUPUESTO:

El presupuesto destinado inicialmente por Inca Tops para la realización de este proyecto es de S/.30,000, monto que puede ajustarse de acuerdo a las necesidades y requerimientos para el desarrollo del mismo.



### III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### A. ASUNTO

##### 1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar nociones básicas sobre las herramientas a utilizar para conceptualizar la investigación del proyecto, además de obtener información clave de los actores e instituciones involucradas en el proceso del tratamiento del cáncer de mama.

##### 2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos propuestos en el siguiente cuadro nos permitirán investigar acerca de las variables mencionadas.

Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
Responsabilidad Social de Inca Tops	Empresa	Gerente de Marketing de Inca Tops	Entrevista individual documentada	Cuestionario directo y no estructurado
	Percepción social			
	Posicionamiento			
	Social			
Cáncer de mama	Incidencia	IREN	Entrevista	Ficha de entrevista
	Tratamiento			Cuestionario directo y estructurado
	Incidencia local y nacional	Fuentes electrónicas	Observación	Ficha de observación
	Aspectos psicosociales	Fuentes bibliográficas y electrónicas	Observación	Ficha de observación



## B. PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres de 30-84 años, que sufran de cáncer de mama en el IREN, en la ciudad de Arequipa.

### 1. Enunciado

Mujeres de 30 a 84 años que sufren de cáncer de mama en el IREN SUR

### 2. Objetivos de investigación

- Determinar el grado de aceptación de terapias alternativas como la lanaterapia
- Determinar la visibilidad de la empresa Inca Tops en el público objetivo.

### 3. Técnicas e instrumentos

Se realizará visitas programadas al IREN con el objetivo de conocer al público objetivo, realizando entrevistas personales y focus group.

Para la investigación se realizará un muestreo no probabilístico intencional, ya que, al ser la población en estudio muy variable, seleccionaremos los casos que son característicos y típicos de dicho grupo. Para poder seleccionar a las participantes del estudio se tendrá en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Estadio de la enfermedad: Entre 1 y 4
- Edad: entre 30 y 70 años
- Tiempo de tratamiento: De 3 meses a 3 años

Las técnicas e instrumentos propuestos en el siguiente cuadro nos permitirán investigar acerca de las variables mencionadas.

Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Características psicográficas	Perfil socioeconómico	Entrevista	Encuesta personal asistida
	Perfil motivacional		
	Perfil emocional		
	Sociabilización		
Expectativas con respecto a la propuesta	Nivel de participación	Entrevista	Encuesta personal asistida
	Expectativas con respecto a la lanaterapia	Focus Group	Guía de preguntas
Expectativas con respecto al ejecutor	Conocimiento de la marca	Entrevista	Encuesta personal asistida
	Percepción de la marca	Focus Group	Guía de preguntas



***CAPÍTULO II***  
***RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN***



## I. RESULTADOS DEL ASUNTO

### A. INCA TOPS

#### 1. Historia

Inca Tops SA. fue constituida el año de 1965, en la ciudad de Arequipa y se dedica a la industrialización de pelos, lanas y en general cualquier fibra natural o sintética, los cuales comercializa en los mercados nacionales e internacionales. En Junio del 2008 la empresa adoptó la denominación de Sociedad Anónima Abierta, quedando como Inca Tops SAA. En Marzo de 2008, se acordó el sometimiento de Inca Tops a las normas y obligaciones de La Comisión Nacional de Valores y la Bolsa de Valores de Lima, como consecuencia del listado de las acciones comunes en dicho mercado bursátil.

La compañía se ocupa de fabricar tops e hilados de alpaca, lana y mezclas, para exportación, además de la crianza de alpacas a través de Pacamarca. Sus principales competidores son Michell y Cía. SA, Prosur y Negociación Lanera del Perú SA, las dos últimas pertenecientes a Sarfaty.

Inca Tops es controlada por el Grupo Patthey. Los principales accionistas son: Amsud Anstalt, con el 51 % del capital social; Carabaya Inversiones y Finanzas, con el 41.21 %; el ciudadano alemán Ulrich Gocht Bischoff, con el 2.52 %, y Santiago Poppe de Rivero, con el 1.41 %

La empresa fue fundada en el año 1965, con la finalidad de procesar fibra de alpaca. En un comienzo sólo se dedicaba al escojo y fabricación de tops los cuales se exportaban principalmente a Europa.

En 1974, se inauguró la hilandería y en 1976 se iniciaron los procesos de teñido de la fibra, para incrementar el valor agregado de la misma y a su vez para cubrir la demanda del mercado mundial introduciendo así a la fibra de alpaca dentro de las fibras de mayor renombre.

Los mercados que captan mayores volúmenes de fibra de alpaca son Italia, Japón, Estados Unidos, China y Medio Oriente, quienes les dan diferentes usos dependiendo del sector textil que predomine en cada país.

En los últimos años se han invertido más de US\$ 7 millones en la adquisición de maquinaria y equipo para las diferentes plantas de producción. Entre las inversiones más significativas, se destacan la ampliación de la capacidad de teñido, para satisfacer la demanda de productos especiales de poco kilaje que requieren procesos tecnológicos complicados, que en algunos casos demoran el doble de tiempo que las mezclas tradicionales; la ampliación de la capacidad de acabados, para mejorar la productividad y la calidad de los hilados; equipos de humidificación con la finalidad de obtener una mejor uniformidad de la humedad en todo el material y reducir tiempos en los procesos, asimismo, reactualización tecnológica y crecimiento informático de la empresa, entre otras inversiones.

La participación de la empresa en el mercado de tops no es significativa ya que está orientada a desarrollar nichos de mercados de hilado a través de servicio y tamaños de lote.

En el mercado de hilados de exportación la participación de la empresa en el 2010 fue de 39.64% en fibra de alpaca y 30.24% en lana.

Inca Tops fabrica dos grandes tipos de productos, tops e hilados. Tops es un producto semiprocesado de alpaca o lana, siendo el mismo una cinta de dichas fibras cuyo peso final varía entre 20 a 30 gr./m. Los hilados de fibra larga (alpaca y lana) son fabricados a partir de estos Tops.

Recientemente construyeron una nueva planta en el sector de Zamácola con una inversión de US\$14 millones en un área de 44 mil metros cuadrados, con el fin de aumentar la eficiencia, productividad y la consiguiente reducción de costos. Inca Tops es el único fabricante de textiles que ha innovando sus procesos utilizando energía solar y tratamiento de agua 100% natural.

Inca Tops cuenta con cuatro locaciones para el desarrollo, elaboración y control de sus productos.

- La primera locación se ubica en la Av. Miguel Forga 348, Parque Industrial-Arequipa, y está destinada a la hilatura de fibra corta, Homogeneizado y Tintorería.
- La segunda locación se ubica en la Av. Francisco Velasco 122-126, Parque Industrial-Arequipa, y está destinada a la hilatura de fibra larga.
- La tercera locación se ubica en la Av. Francisco La Rosa 120, Parque Industrial-Arequipa, y está destinada al almacenamiento y control de los hilados.



- La cuarta locación (alquilada) se ubica en la Av. Jesus 124-126, Cercado-Arequipa, y está destinada al clasificado, lavado y peinado, así como al almacenamiento de los tops.

## **DATOS DE LA EMPRESA**

### **Dirección:**

Av. Miguel Forga 348 Parque Industrial

Tienda Francisco Velasco 126 – Parque Industrial – Arequipa

Lima: Av. Angamos Oeste 671 Miraflores

**Teléfono :** (51) (54) 602500

**Fax:** (51) (54) 288861

**Email:** sales@incatops.com

**Web:** www.incatops.com

**Representantes:** Roberto Fioretto Colombo /Gerente General

**Productos:** Tops e hilados de pelo de alpaca y lana de oveja.

## **2. VISIÓN**

Trascender a la globalización logrando superar las expectativas de nuestros clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y la comunidad.

## **3. MISIÓN**

- Desarrollar un negocio rentable, agregando valor a nuestros productos, basados en las fibras de alpaca, lana, algodón y mezclas con fibras especiales, cumpliendo con niveles de calidad internacionales.
- Ofrecer un excelente servicio generando confianza en nuestros clientes globales, consolidando nuestro liderazgo y prestigio en el mercado, desarrollando productos y procesos innovadores, amigables con el medio ambiente.

- Promover la participación y desarrollo de nuestros trabajadores, ser generadores de fuentes de trabajo y fortalecedores de la región apoyando a las PYMES, artesanos y a los proveedores, en especial a los criadores alpaqueros para el mejoramiento de la calidad de la fibra.

#### 4. VALORES

- Integridad.
- Honestidad
- Creatividad.
- Responsabilidad
- Respeto.
- Trabajo en equipo

#### 5. ESTRATEGIA

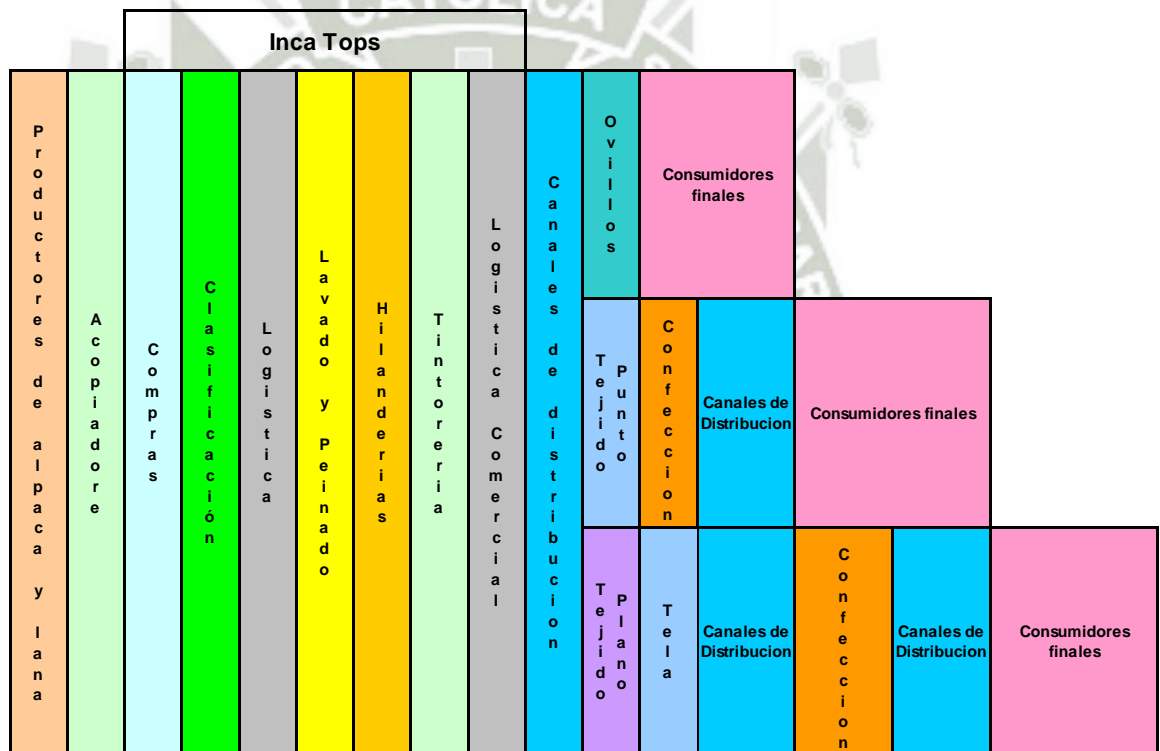
**Una estrategia principal de diferenciación**, orientada a la fabricación de productos y servicios especiales, a través de tamaños de lote, mezclas especiales, desarrollo de colecciones, etc. Principalmente dirigida a los sectores de tejido a palitos (ovillos), de tejido de punto (chompas) y de tejido plano (telas en fibra de alpaca de calidades superiores).

**Una estrategia emergente**, resultante de la necesidad de consumir materia prima marginal (Fibra de alpaca gruesa), además de mantener la planta ocupada en la temporada baja utilizando lanas baratas (Peruanas), estando orientada principalmente al sector tejido plano (telas), la cual necesariamente tendrá que ser minimizada, considerando las condiciones actuales de mercado, ya sea por el interés en tops de alpaca adulto, o lana para tejido a palito.

**Una estrategia de copamiento**, capturando el 100 % de las necesidades de INCALPACA en fibra larga, y mezclas especiales y melanges en fibra corta.

**Una estrategia de respuesta frente a las crisis internacional**, dando prioridad a conseguir liquidez, reducción de gastos y protección de los puestos de trabajo, siempre y cuando la situación lo permita.

## 6. CADENA DE VALOR DE INCA TOPS



## 7. MARCAS

La Empresa cuenta actualmente con dos marcas registradas:

- a) **Royal Alpaca**, que hace una selección exclusiva de fibras de alpaca de muy alta calidad
- b) **Amano**, que es una marca de hilado Premium para el mercado de Estados Unidos y Canadá.



- c) **Chaska**, que es la nueva marca de hilados de alpaca para el mercado nacional.

## 8. INCA TOPS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

### a) PACOMARCA

“Red Sostenible de Alpaca” es una empresa que tiene como objetivo el desarrollo sostenible de la crianza de alpaca. Esta busca generar beneficios para todos los involucrados en la cadena productiva de la alpaca, y especialmente a miles de familias rurales que hacen una vida de este recurso en las difíciles condiciones de los andes peruanos. Pacamarca es el centro de investigación y genética para alpaca más avanzado del mundo.

### b) PATRULLA ECOLÓGICA

Inca Tops es un de las compañías fundadoras de Patrulla Ecológica, una organización sin fines de lucro dedicada a la protección del medio ambiente en la ciudad de Arequipa. Inca Tops (junto a otras compañías de la ciudad) proporciona el soporte necesario, así la organización no lucrativa puede encontrar nuevas formas de proteger el medio ambiente en la ciudad. Solo en los tres últimos años Patrulla Ecológica ha plantado más de 150,000 árboles, creado, con la ayuda de los ciudadanos, más de 100 áreas verdes nuevas en la ciudad y ha publicado tres libros (relacionados al cuidado y la siembra de árboles).

### c) TEJIENDO OPORTUNIDADES

Por más de 10 años Inca Tops pone en marcha y dirige el programa Tejiendo Oportunidades. Este proyecto está dirigido a pequeñas compañías de tejido y a microempresarios, así Inca Tops puede capacitarlos y

entrenarlos en temas como el control de calidad, diseño, tendencias de moda, etc. Cada año los concursantes presentan los diseños y la producción de sus vestimentas, luego los artículos son mostrados en un desfile de modas en la ciudad. Los ganadores de cada categoría reciben Hilos (de su elección) de Inca Tops, entrenamiento gratis y exposiciones en los medios de comunicación y otras ferias de modas en todo el Perú.

## **B. INSTITUTO REGIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS DEL SUR <sup>19</sup>**

El Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Sur (IREN SUR) es una institución pública que protege, promueve, previene y garantiza la atención integral de los pacientes oncológicos, dándole prioridad a las personas de escasos recursos económicos; así como controlar, técnica y administrativamente, a nivel de la región sur los servicios de salud de las enfermedades y realizar actividades de investigación para contribuir a erradicar esta enfermedad.

Estos son las funciones que cumple el IREN:

- Innovar permanentemente las normas, métodos y técnicas para la salud en el campo oncológico.
- Incrementar continuamente la calidad y productividad de la investigación especializada en el campo oncológico.
- Lograr eficacia, calidad y eficiencia en la prestación de servicios especializados de salud en el campo oncológico.

---

<sup>19</sup> Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Sur. Tomado de: <http://www.irensur.gob.pe/>  
Fecha de consulta: 11/09/2015

- Lograr la adquisición y aplicación de nuevos conocimientos científicos y tecnológicos de la investigación, atención y docencia especializada de salud en el campo oncológico.
- Lograr que los profesionales de la salud y técnicos del sector conozcan y sean capacitados en nuevos conocimientos científicos y tecnológicos adquiridos en la investigación atención y docencia especializada en el campo oncológico.
- Lograr los resultados de la investigaciones específicas en el campo oncológico encargadas por otros usuarios del sector.
- Lograr la difusión de los resultados de las investigaciones oncológicas realizadas.
- Reducir los riesgos y daños oncológicos originados por estilos de vida no saludable.
- Lograr la difusión de los resultados de las investigaciones oncológicas realizadas.

### **1. HISTORIA DE IREN EN AREQUIPA**

El cáncer es considerado un problema de salud pública por la frecuencia con que se presenta, porque es la segunda causa de muerte en el Perú y porque genera pérdidas económicas por los años potenciales de vida perdida y discapacidad.

Hasta el año 2002 sólo existía en el país el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas - INEN en la ciudad de Lima y algunos centros oncológicos en hospitales generales del norte y sur del país. La gran demanda insatisfecha de atención oncológica altamente especializada evidenció la necesidad de la descentralización de la oncología en nuestro país.

Esta realidad impulsó en nuestra ciudad la conformación de una Comisión para elaborar el estudio técnico del Instituto



Regional de Enfermedades Neoplásicas, que mediante Resolución Directoral del 09 de Agosto del 2002 del Hospital Goyeneche, sede del único Departamento de Oncología de la Región Sur, se encargó tal responsabilidad a los médicos oncólogos que trabajaban en dicho departamento.

Ese mismo año, el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas- INEN, a través del Departamento de Promoción de la Salud y Control de Cáncer inició las primeras acciones para elaborar un Plan Nacional de Control del Cáncer. Esto motivó la convocatoria de un grupo de trabajo reuniendo a las Instituciones más representativas del Perú con la presencia de la *American Cancer Society*, constituyéndose la Coalición Multisectorial Perú Contra el Cáncer bajo la Presidencia del Dr. Luis Pinillos Ashton, eminente radio oncólogo quien impulsó la creación de nuestro instituto.

El 09 de setiembre del 2004 se publicó la Ley No. 28343, que declara de interés y necesidad pública la Descentralización de los Servicios Oncológicos, encargándose al INEN su ejecución.

En el año 2005, el Ministerio de Salud a través de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de los Daños no Transmisibles, publicó su Plan General orientado a la disminución de la morbimortalidad por este tipo de patologías, dentro de las cuales el cáncer ocupa un lugar importante.

## 2. VISIÓN

Proteger, promover, prevenir y garantizar la atención integral del paciente oncológico, dando prioridad a las personas de escasos recursos económicos; así como, controlar técnica y

administrativamente, a nivel Macro Regional Sur los servicios de salud de las enfermedades neoplásicas y realizar las actividades de investigación y docencia propias del instituto.

### 3. MISIÓN

Ser una organización hospitalaria líder y de primera opción para la hospitalización y atención especializada del cáncer en el ámbito Macro Regional Sur, que desarrolla procesos de mejora continua de calidad en la oferta de servicios asistenciales de excelencia, y gratificantes a la demanda de pacientes y al compromiso de sus trabajadores. Desarrolla una cultura favorable para la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades oncológicas en el entorno social debido al impulso sostenido e innovador de la docencia e investigación científica con utilización de tecnología apropiada y moderna, posicionándose como un hospital con autonomía y gestión sanitaria eficiente que ejecuta proyectos sostenidos de reconocimiento nacional e internacional.

### 4. VALORES

- Compromiso, integridad y responsabilidad en el trabajo realizado día a día en bien de la salud de las personas, sin escatimar esfuerzos para asistir a los pacientes amenazados ó que padecen cáncer.
- Calidad: Desarrollamos un proceso de mejora continua en el desarrollo de nuestras actividades con la finalidad de lograr la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros pacientes, para llegar a la excelencia en atención al paciente oncológico.

- Calidez: Nuestro trato amable y gentil y el actuar sereno y calmado del personal, provee de paz y esperanza a todos nuestros usuarios.
- Eficiencia: El trabajo realizado se orienta a obtener los resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles.

## 5. OBJETIVOS

- Detectar y tratar las enfermedades neoplásicas desarrollando acciones de prevención y promoción de la salud en la Región Arequipa y para el servicio de toda la macro región sur del país.
- Incrementar el acceso a la atención oncológica de calidad, de acuerdo a las necesidades de la población en el marco de la macro región sur del país y bajo criterios de equidad, dando prioridad a las personas de escasos recursos económicos.
- Incrementar el acceso a la atención oncológica de calidad, de acuerdo a las necesidades de la población en el marco de la macro región sur del país y bajo criterios de equidad, dando prioridad a las personas de escasos recursos económicos.
- Lograr el liderazgo en el campo oncológico a nivel regional.
- Desarrollar un adecuado campo clínico que permita la investigación, docencia y capacitación permanente de los profesionales de la salud y técnicos del sector.
- Crear en la población una cultura de salud orientada a promover el auto cuidado de la salud y la disminución de los riesgos y daños oncológicos originados por estilos de vida no saludables.



## 6. LINEAMIENTOS

- Promoción de la salud y prevención de enfermedades oncológicas.
- Gestión sanitaria orientada a solucionar el problema del cáncer.
- Acceso adecuado a los servicios oncológicos.
- Medicamentos de calidad para todos los pacientes con cáncer.
- Promover el financiamiento de las actividades en función de indicadores y resultados.
- Fortalecer la descentralización de los servicios oncológicos.
- Apoyar a los recursos humanos en educación e investigación.

### C. CÁNCER DE MAMA

El cáncer de mama es el más común entre las mujeres en todo el mundo, pues representa el 16% de todos los cánceres femeninos. Se estima que en 2004 murieron 519 000 mujeres por cáncer de mama y, aunque este cáncer está considerado como una enfermedad del mundo desarrollado, la mayoría (69%) de las defunciones por esa causa se registran en los países en desarrollo (OMS, Carga Mundial de Morbilidad, 2004).<sup>20</sup>

En el Perú, el cáncer de mama, según estadísticas del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) entre los años

---

<sup>20</sup> IARC (2008). *World cancer report 2008*. Lyon, International Agency for Research on Cancer.

2000 a 2004, es el cáncer más frecuente junto al cáncer de cuello uterino en mujeres, ocupando además el cuarto lugar en relación a la mortalidad.

En promedio, cada año 935 mujeres contraen cáncer de mama, con una media de edad de 54 años. La incidencia aumenta rápidamente a partir de los 35 años hasta la menopausia donde la curva sigue una dirección ascendente, aunque con una gradiente mucho menos marcada. Es un cáncer centralmente de mujeres. En nuestro medio, el 59.17% de las pacientes con cáncer de mama logran superarlo.<sup>21</sup>

El cáncer de mama es el que comienza en los tejidos mamarios y existen dos tipos principales:<sup>22</sup>

- El carcinoma ductal que comienza en los tubos (conductos) que llevan leche desde la mama hasta el pezón. La mayoría de los cánceres de mama son de este tipo.
- El carcinoma lobulillar comienza en partes de las mamas, llamadas lobulillos, que producen leche.

En raras ocasiones, el cáncer de mama puede comenzar en otras áreas de la mama.

## 1. TRATAMIENTOS DEL CÁNCER<sup>23</sup>

Hay muchos tipos de tratamiento para el cáncer. El tratamiento que un paciente recibirá depende de su tipo de cáncer y de lo avanzado que esté.

---

<sup>21</sup> Análisis de la situación de cáncer en el Perú 2013. Tomado de:  
[http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis\\_cancer.pdf](http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis_cancer.pdf) Fecha de consulta: 10/09/2015

<sup>22</sup> Cáncer de mama. Tomado de:  
<https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000913.htm>. Fecha de consulta:  
10/09/2015

<sup>23</sup> Instituto Nacional del Cáncer (2007). Explicación básica de lo que es el cáncer. Disponible en:  
<http://www.cancer.gov/espanol/cancer/tratamiento/tipos>. Tomado el 26/09/15

Los principales tipos de tratamiento del cáncer son:

### **Cirugía**

Procedimiento en el que un doctor, llamado cirujano, con capacitación especial, extirpa el cáncer de su cuerpo.

### **Radioterapia**

Tratamiento que usa altas dosis de radiación para destruir células cancerosas y reducir tumores.

### **Quimioterapia**

Tratamiento que usa fármacos para destruir células cancerosas.

### **Inmunoterapia**

Tratamiento que ayuda al sistema inmunitario a combatir el cáncer.

### **Terapia dirigida**

Tratamiento que actúa sobre los cambios que promueven el crecimiento, la división y diseminación de las células cancerosas.

### **Terapia hormonal**

Tratamiento que hace más lento o detiene el crecimiento del cáncer que usa hormonas para crecer.

### **Trasplante de células madre**



Procedimiento que restaura las células madre formadoras de sangre que se destruyeron por las dosis elevadas utilizadas en tratamientos del cáncer, como quimioterapia o radioterapia.

#### **D. ASPECTOS PSICOSOCIALES ASOCIADOS AL CÁNCER DE MAMA**

La identificación de los factores psicosociales que condicionan la adaptación del paciente de cáncer a su enfermedad es de gran interés para la ejecución de esta campaña, porque la incidencia de este mal es alta y las tasas de supervivencia aumentan cada día; además, su misma naturaleza crónica contribuye a afectar el bienestar psicológico de las personas que las padecen. En consecuencia, el análisis de tales factores y su efecto sobre la calidad de vida del paciente se torna cada día más importante <sup>24</sup>.

Al respecto, J. Cruzado refiere en su publicación *Psicooncología: Intervención psicológica en el cáncer* <sup>25</sup>, que la mujer que padece de cáncer de mama se enfrenta a una serie de fases del proceso sanitario, como el diagnóstico y tratamiento, que generan fuentes potenciales de estrés, perjudicando la calidad de vida. En cuanto al diagnóstico, el autor refiere que las reacciones emocionales son variables y están influenciadas por muchos factores, entre lo que se cuenta la edad, ya que, las mujeres más jóvenes por lo general responden con mucha más ansiedad, suelen requerir más información, sienten mayor temor no sólo por su vida, sino por su sentido de feminidad, imagen corporal, fertilidad, cuidado de sus hijos, proyectos vitales y situación económica.

---

<sup>24</sup> Rodríguez-Marín, J.; García del Castillo, J. y Terol, M. (2009). La calidad de vida en enfermos de cáncer. En: L. Oblitas y X. Palacios (edit.). *Psicooncología: intervención psicológica en el cáncer*. Psicom editores.

<sup>25</sup> Cruzado, J. (2009). La intervención psicológica en cáncer de mama. En: L. Oblitas y X. Palacios (edit.). *Psicooncología: Intervención psicológica en el cáncer*. Psicom editores.

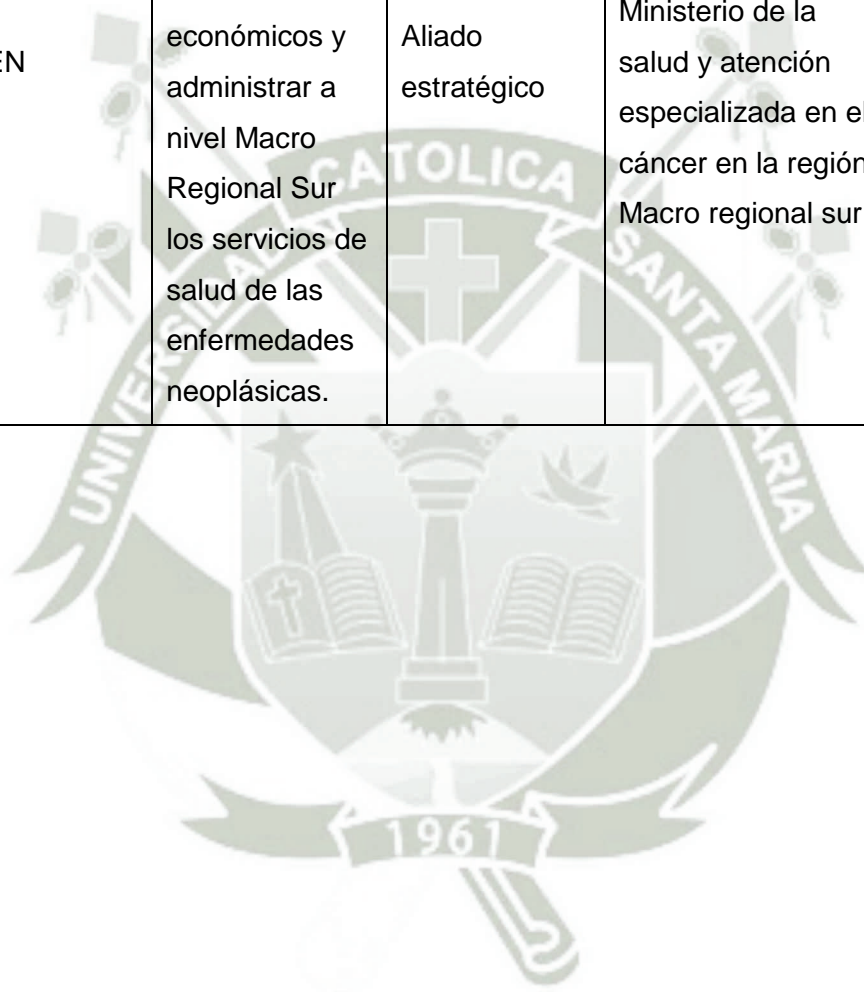
Asimismo, el tratamiento de esta enfermedad puede traer efectos psicológicos muy fuertes, ya que, la cirugía puede provocar el desfiguramiento corporal (como la extracción total del seno), así como, la quimioterapia y radiación pueden generar dolores y malestares tanto físicos como emocionales. Asimismo se presenta, por lo general, enormes dificultades financieras que conllevan a una fuerte preocupación tanto para los pacientes como familiares. Los autores refieren que es importante que los pacientes trabajen duro para mantener la imagen que tienen de sí mismos, participen activamente en sus trabajos, y en el mantenimiento de los vínculos familiares y sociales a lo largo del tratamiento, pues esto les ayudará en el mantenimiento de su calidad de vida <sup>26</sup>.

#### E. CUADRO DE ACTORES INTERESADOS EN EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Actor	Función	Posición frente al problema / Interés de solución	Potencialidad / Fortaleza	Debilidad
Actores Principales				
INCA TOPS	Vender lana e hilo de alpaca a nivel nacional e internacional. Y a la vez introducir la marca	Compromiso con la población, contribuir con la población.	Empresa reconocida nacional e internacionalmente con muchos años de prestigio.	No se conocen los programas sociales que realiza Inca Tops en Arequipa.

<sup>26</sup> Dimatteo, M y Martin, L (2002). *Health Psychology*. Boston: Allyn & Bacon., p. 120-135, 141

	“Chaska” mediante un proyecto social.			
IREN	Dar atención médica oncológica a las personas de escasos recursos económicos y administrar a nivel Macro Regional Sur los servicios de salud de las enfermedades neoplásicas.	Aliado estratégico	Servicio gratuito promovido por el Ministerio de la salud y atención especializada en el cáncer en la región Macro regional sur.	No cuentan con el apoyo de instituciones privadas y los presupuestos que disponen actualmente son insuficientes.





## II. RESULTADOS DEL PUBLICO OBJETIVO

### A. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### **Público objetivo**

La muestra del presente estudio estuvo constituida por pacientes mujeres diagnosticadas con cáncer de mama del Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Sur (IREN SUR) que acuden a consulta externa, y según los datos estadísticos hasta septiembre del 2015 corresponden a 220 casos.

Del público objetivo se escogió a 50 representantes que cumplieron con los criterios establecidos por el investigador.

#### **Tipo de Muestreo**

Para la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico intencional, ya que, al ser la población objeto de estudio muy variable, seleccionamos los casos más característicos y típicos de dicho grupo de estudio. Asimismo, para poder seleccionar la muestra del estudio se tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Estadio de la enfermedad: se incluyó a las pacientes que se encontraron entre la fase 1 y 4 de la enfermedad
- Edad: entre 30 y 70 años. Ya que según estadísticas del INEN este tipo de cáncer se desarrolla en este rango de edad (530 casos nuevos anuales caen dentro de este rango)
- Tiempo de tratamiento: De tres meses a tres años de tratamiento.
-

## Resultados

Los resultados de la presente investigación serán analizados teniendo en cuenta los objetivos planteados para el estudio. Es así que, en primer lugar, se interpretarán los resultados sociodemográficos de los pacientes y los relacionados con su enfermedad. Posteriormente se describirán los resultados referidos a los aspectos psicosociales de los pacientes, y el interés en participar del proyecto de lanaterapia. Finalmente se analizarán los relacionados a la visibilidad de Inca Tops y su responsabilidad social entre el público objetivo del estudio.



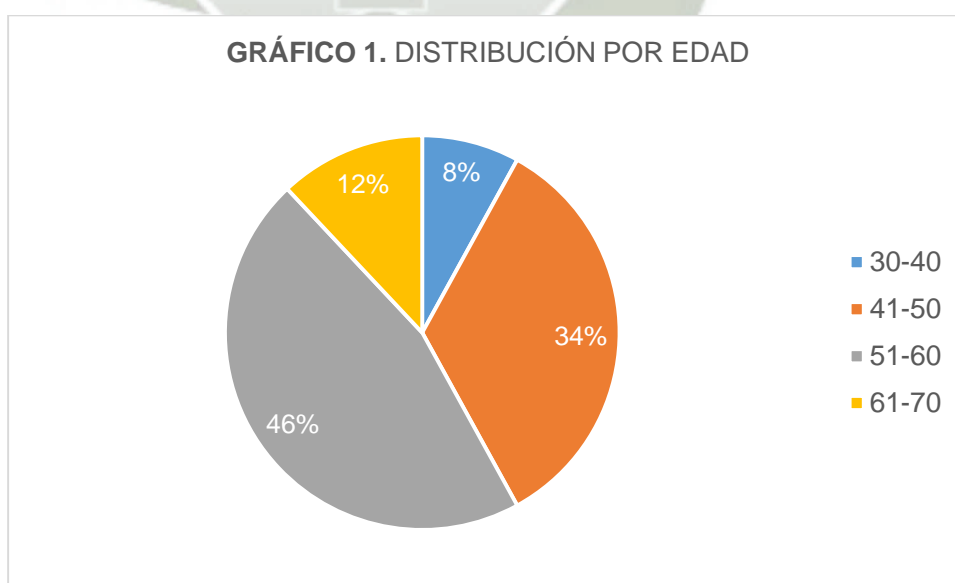
**TABLA 1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

TABLA 1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Característica		n	%	Característica		n	%
Edad	30-40	4	8%	Nivel de estudios	Escolaridad completa	21	42%
	41-50	17	34%		Escolaridad incompleta Superior	13	26%
	51-60	23	46%		Escolaridad incompleta Superior	7	14%
	61-70	6	12%		Escolaridad completa Superior	9	18%
Lugar de nacimiento	Arequipa	22	44%	Lugar de residencia	Arequipa	31	62%
	Cusco	5	10%		Cusco	3	6%
	Moquegua	5	10%		Moquegua	4	8%
	Tacna	3	11%		Tacna	2	4%
	Puno	11	22%		Puno	10	20%
	Otros	4	8%				
Estado civil	Soltera	20	40%	Situación laboral	Empleada	11	22%
	Conviviente / Casada	25	50%		Ama de casa	28	56%
	Separada/divorciada/viuda	5	10%		Estudiante	4	8%
					Jubilada	7	14%

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN POR EDAD**



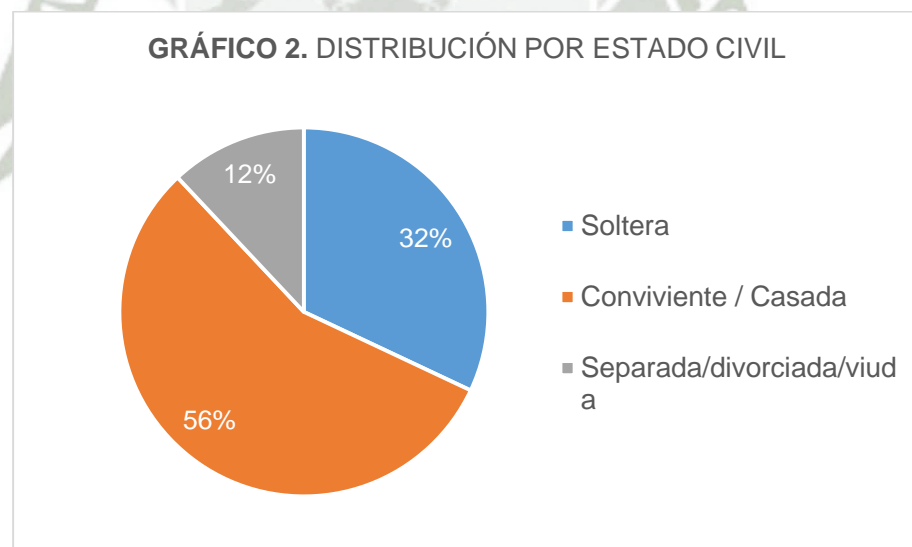
Fuente: Elaboración Propia



## INTERPRETACIÓN

La muestra del estudio está constituida por 50 pacientes mujeres diagnosticadas con cáncer de mama en el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Sur con edades que varían entre 30 y 70 años, con una media de 53.5 años. El rango de edad más recurrente es de 51 a 60 años, siendo el menos frecuente el comprendido entre 30 y 40 años con solo el 8% (ver gráfico 1).

En cuanto a los datos sociodemográficos (ver tabla 1), tenemos que el 56% de pacientes nacieron en otras ciudades y 44% en Arequipa. Sin embargo, se observa que el 62% de mujeres actualmente viven en Arequipa, y tan sólo 34% siguen viviendo en sus lugares de origen.

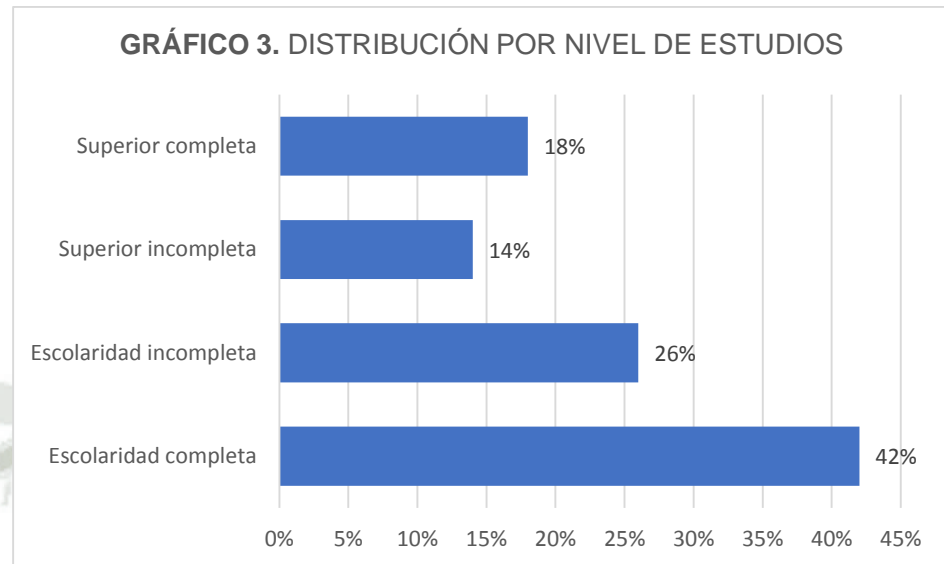


Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Dentro de la distribución del público objetivo del estudio por estado civil, se obtiene que el 56% de pacientes mantiene una relación de

pareja como casadas o convivientes, frente a un 12% que son separadas, divorciadas o viudas. Las pacientes solteras representan el 32%.

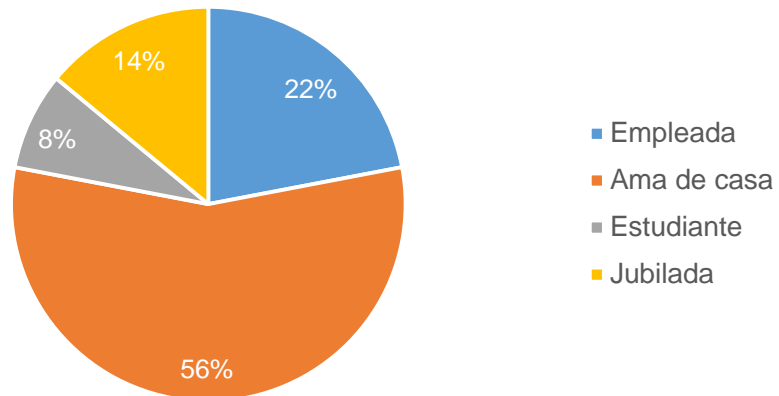


Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN

En cuanto al nivel de estudios, el mayor número de pacientes ha terminado la secundaria (42%), mientras que las pacientes con estudios superiores y/o técnicos completos representan el 18%.

**GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN POR SITUACIÓN LABORAL**



Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN

Al preguntarles sobre su situación laboral actual, se halló que las que trabajan fuera de casa, 22%, se desempeñan principalmente como profesoras, enfermeras y comerciantes. El 56% de las pacientes son amas de casa, mientras que el 14% son jubiladas. Sólo el 8% de la muestra es estudiante.

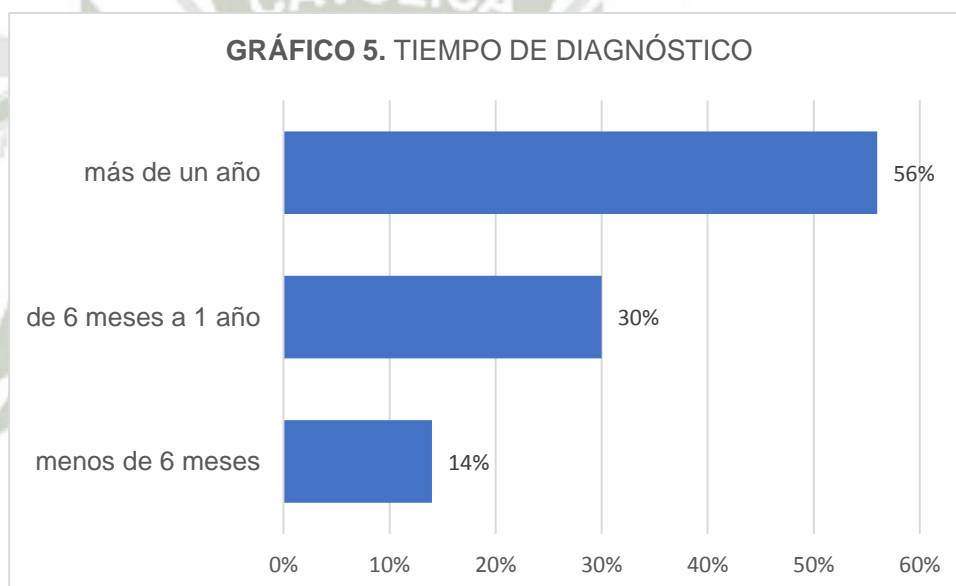


## TABLA 2. DATOS MÉDICOS DEL CÁNCER

TABLA 2. DATOS MÉDICOS DEL CÁNCER

	Característica	n	%		Característica	n	%
Tiempo de diagnóstico	menos de 6 meses	7	14%	Estadio clínico	I – II	20	40%
	de 6 meses a 1 año	15	30%		III	23	46%
	más de un año	28	56%		IV	1	2%

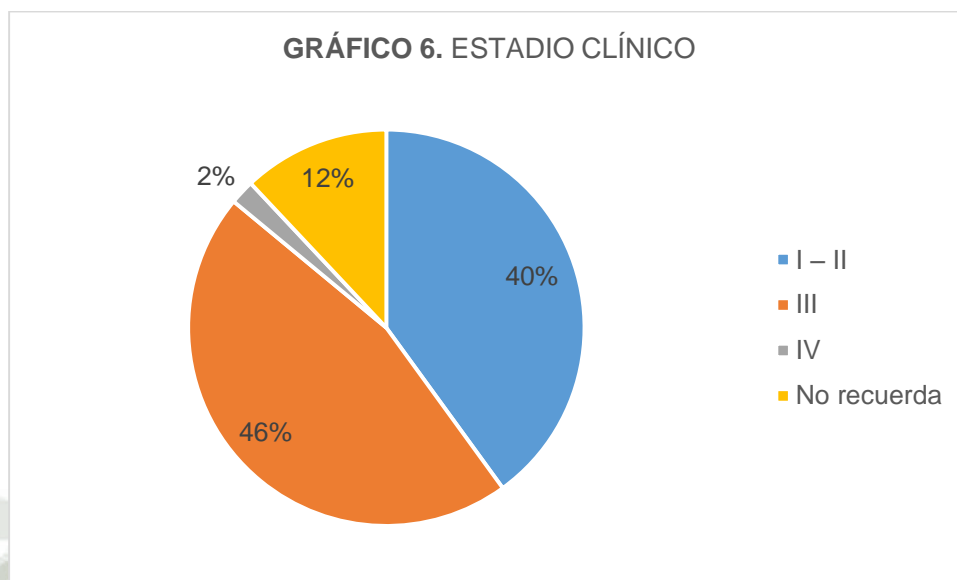
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

En términos del cáncer del público objetivo, en lo referido al tiempo del primer diagnóstico, encontramos que alrededor del 14% de los pacientes recibió su primer diagnóstico de cáncer de mama hace menos de 6 meses, mientras que un mayor número de las pacientes (56%) recibieron su diagnóstico hace más de un año. Un 30% de pacientes recibió su diagnóstico entre 6 meses y 1 año.



Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN

Sobre el estadio clínico de las pacientes, tanto el estadio I y II se consideran estadios tempranos mientras que los estadios III son intermedios. El 40% de las pacientes indica que se encuentra en un estadio I o II del cáncer, mientras que el 46% de la muestra presenta un cáncer en estadio intermedio III. Asimismo, observamos que un 12% de las pacientes no recuerda su estadio clínico y una sola paciente presenta un cáncer en estadio IV.

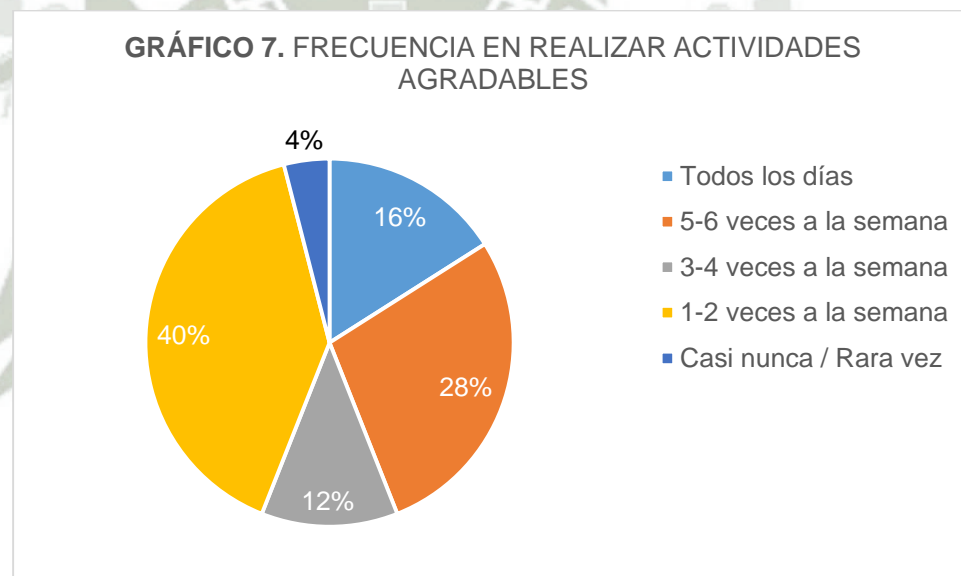
**TABLA 3. FRECUENCIA EN REALIDAD ACTIVIDADES AGRADABLES**

TABLA 3. FRECUENCIA EN REALIZAR ACTIVIDADES AGRADABLES

	n	%
Todos los días	8	16%
5-6 veces a la semana	14	28%
3-4 veces a la semana	6	12%
1-2 veces a la semana	20	40%
Casi nunca / Rara vez	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 7. FRECUENCIA EN REALIZAR ACTIVIDADES AGRADABLES**



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN**

Al observar la tabla 3 se puede apreciar que el promedio de la frecuencia con la que las pacientes realizan actividades agradables a la semana es de 1-2 veces (40%), y solo el 4% no realiza actividad alguna. Un 28% del público objetivo realiza algún tipo de actividad de relajación entre 5 y 6 veces por semana, y un 12% lo hace entre 3 y 4 días.

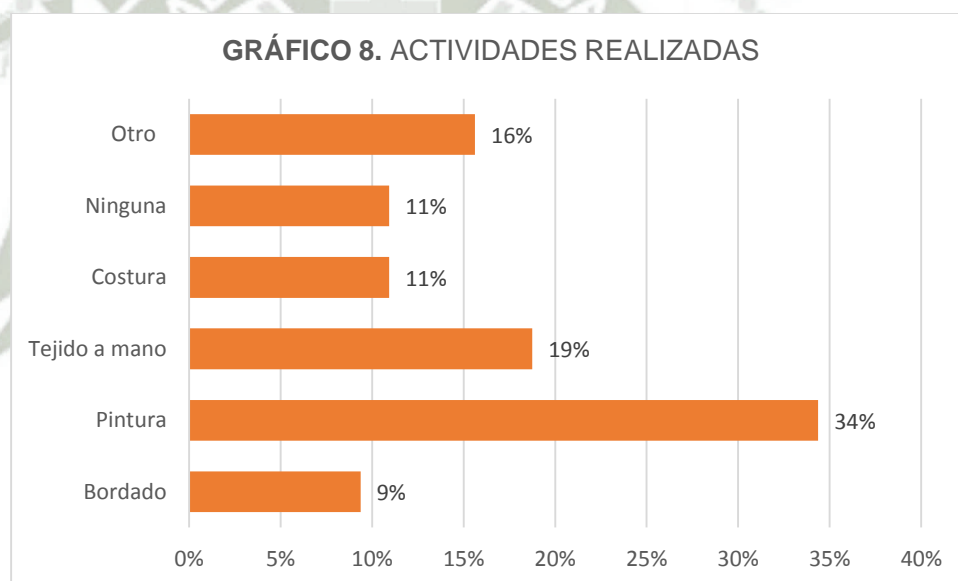


## TABLA 4. ACTIVIDADES REALIZADAS

TABLA 4. ACTIVIDADES REALIZADAS

	n	%
Bordado	6	9%
Pintura	22	34%
Tejido a mano	12	19%
Costura	7	11%
Ninguna	7	11%
Otro	10	16%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

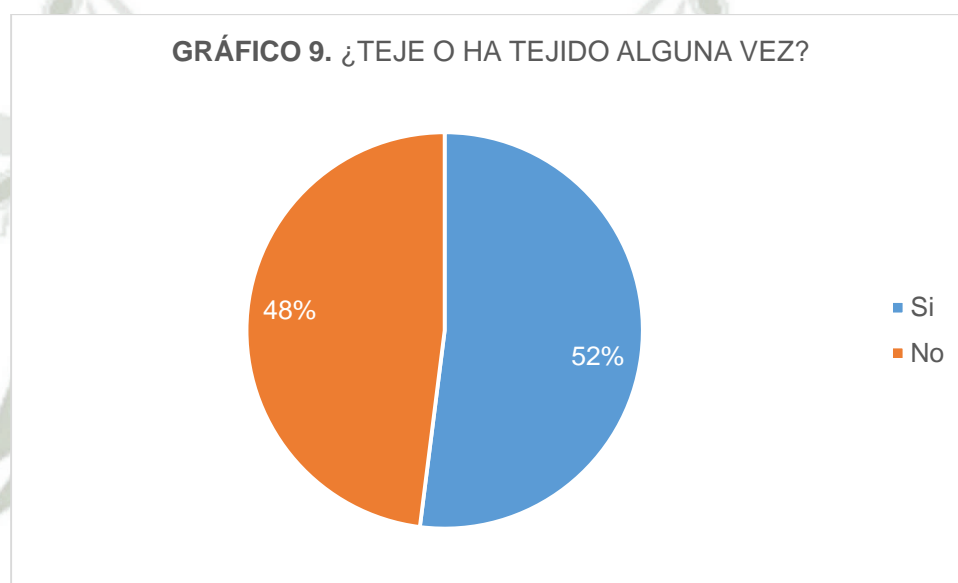
Esto indicaría que las representantes de la muestra realizan algún tipo de actividad agradable como pasatiempos, siendo las más recurrentes la pintura (34%) y el tejido a mano (19%). Encontramos, además que el 11% ha realizado costura y el 9% el bordado. Un 11% no habría realizado ninguna actividad agradable.

**TABLA 5. ¿TEJE O HA TEJIDO ALGUNA VEZ?**

TABLA 5. ¿TEJE O HA TEJIDO ALGUNA VEZ?

	n	%
Si	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN

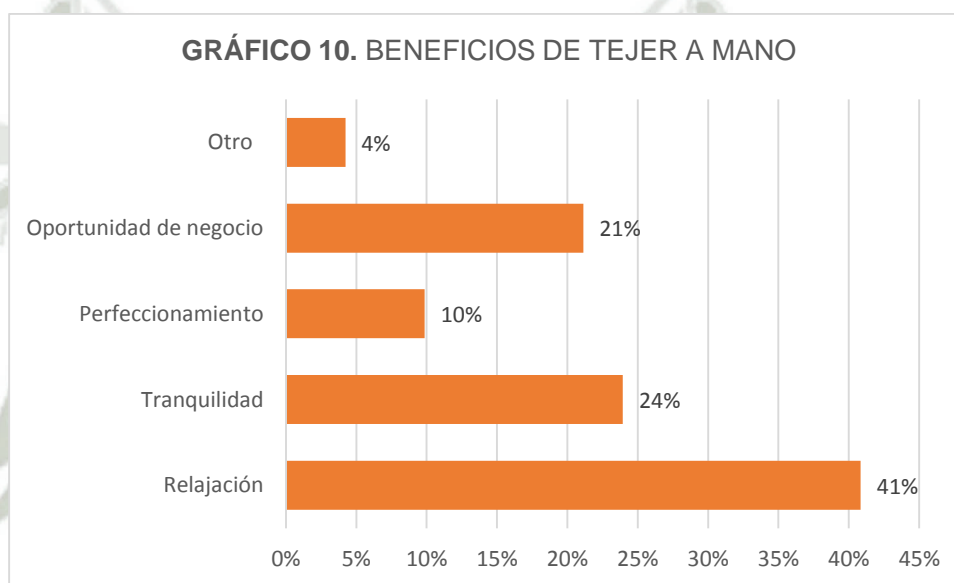
Aproximadamente la mitad de la muestra (52%) teje o ha tejido alguna vez, y aquellas personas que no habrían mantenido el hábito, sólo saben tejer lo básico (chalinas) y no cuentan con tiempo suficiente para dedicarse a ello. Además no les agradaría

**TABLA 6. BENEFICIOS DE TEJER A MANO**

TABLA 6. BENEFICIOS DE TEJER A MANO

	n	%
Relajación	29	41%
Tranquilidad	17	24%
Perfeccionamiento	7	10%
Oportunidad de negocio	15	21%
Otro	3	4%
Total	71	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Por otro lado, los pacientes que tejen o han tejido alguna vez, manifiestan que el tejido manual genera beneficios como relajación (41%) y tranquilidad (24%). Un 10% manifestó que el tejido motiva a conseguir el perfeccionamiento en lo que están realizando. También es una oportunidad de hacer negocio (21%), principalmente para los participantes del segmento B/C. Solo un 4% indicó que no les agrada tejer y solo lo hicieron por que fueron obligados, o en el colegio.

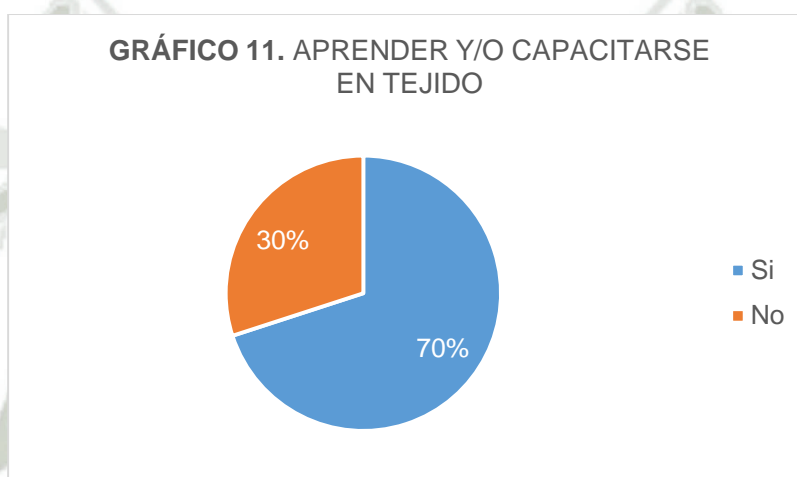


**TABLA 7. APRENDER A TEJER**

TABLA 7. APRENDER A TEJER Y/O CAPACITARSE MEJOR EN EL TEJIDO

	n	%
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN**

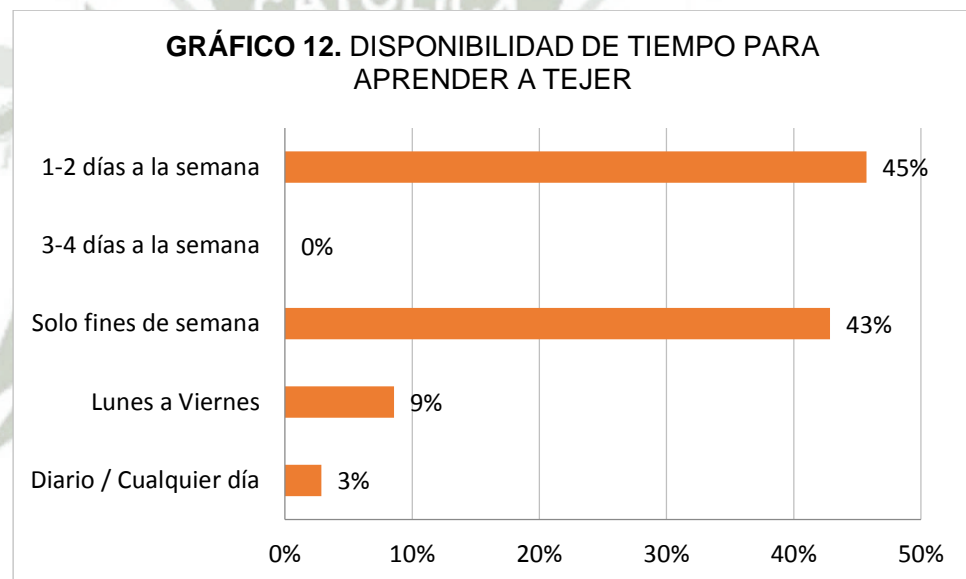
En la misma línea (ver tabla 6), se aprecia que el 70% de la muestra presentan un mayor interés en aprender o capacitarse mejor en el tejido manual. Ellas opinan que adquirir el hábito de tejer no sería considerado difícil, ya que habrían aprendido a tejer en los colegios, donde les habrían enseñado los conceptos básicos. También lo habrían aprendido de sus madres o abuelas. Sin embargo, a pesar de conocer lo básico, las pacientes necesitarían de orientación profesional. Algunas participantes habrían abandonado el hábito de tejer por que no habrían conseguido asimilar técnicas de tejido más avanzadas.

## TABLA 8. DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA APRENDER A TEJER

TABLA 8. DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA APRENDER A TEJER

	n	%
Diario / Cualquier día	1	3%
Lunes a Viernes	3	9%
Solo fines de semana	15	43%
3-4 días a la semana	0	0%
1-2 días a la semana	16	45%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

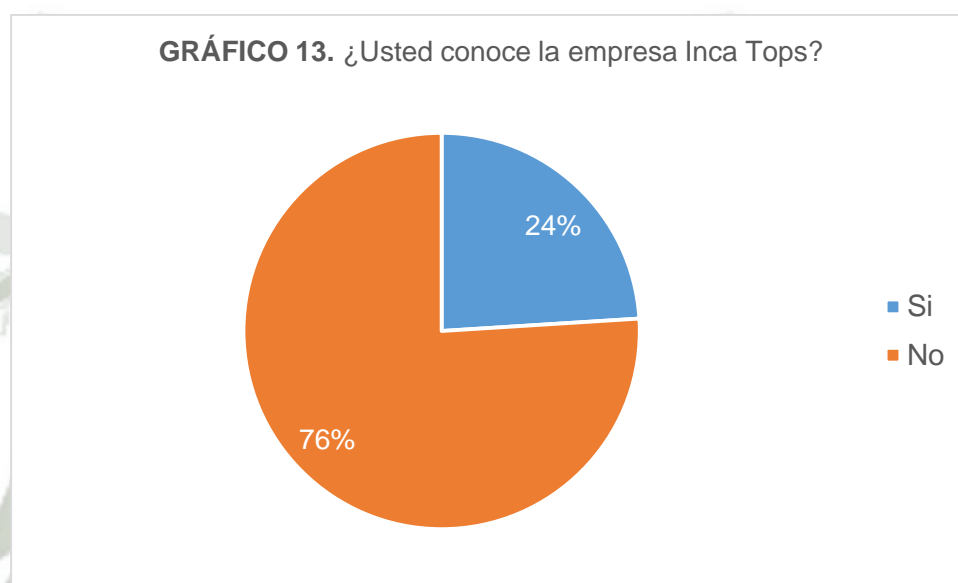
En cuanto a la disponibilidad de tiempo de las pacientes para aprender a tejer, el 88% de la muestra dispondría de 1 o 2 días a la semana, de preferencia los fines de semana. El 9% lo podría hacer de lunes a viernes y solo el 3% de las pacientes dispondría de tiempo cualquier día de la semana.

**TABLA 9. CONOCIMIENTO DE INCA TOPS**

TABLA 9. ¿USTED CONOCE LA EMPRESA INCA TOPS?

	n	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN**

En cuanto a la visibilidad de la empresa Inca Tops en el público objetivo, el 76% de la muestra no conocería Inca Tops, y quienes si la conocen, la relacionan con la fabricación de prendas hechas con hilado de alpaca, o con otras empresas del grupo como Incalpaca.

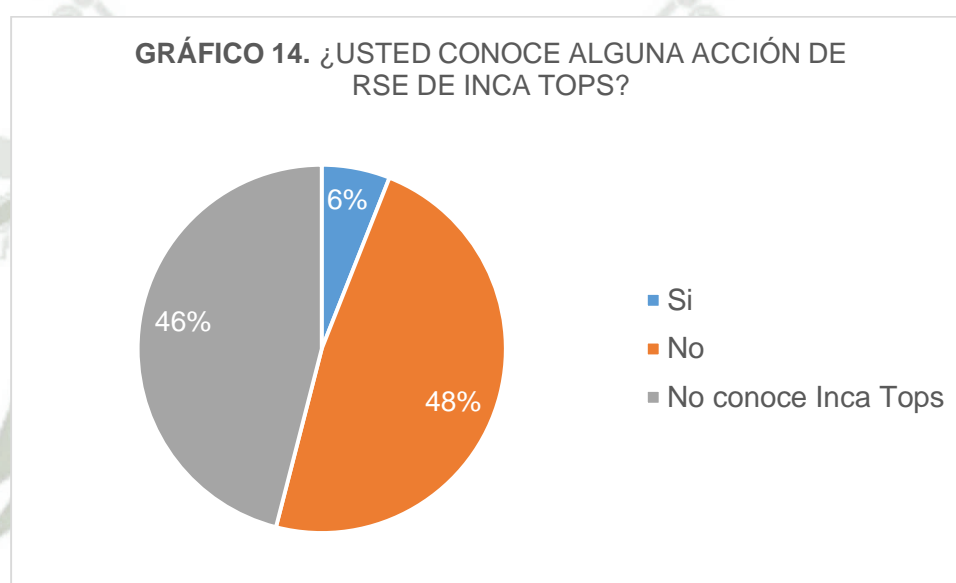


**TABLA 10. VISIBILIDAD DE INCA TOPS COMO ESR**

TABLA 10. ¿USTED CONOCE ALGUNA ACCIÓN DE RSE DE INCA TOPS?

	n	%
Si	3	6%
No	24	48%
No conocen Inca Tops	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a las respuestas a la pregunta ¿Usted conoce alguna acción de responsabilidad social de Inca Tops?, existe una muy baja visibilidad de la empresa como socialmente responsable. Solo el 6% de las entrevistadas conoce alguna acción de responsabilidad social de Inca Tops. Sin embargo, ninguna de las acciones indicadas fue realizada por Inca Tops o corresponden a los actuales programas de responsabilidad social empresarial de la compañía. El 94% desconoce de alguna acción de RSE de Inca Tops.



***CAPÍTULO III***  
***PROPUESTA DEFINITIVA***

## **I. PROPUESTA DEFINITIVA**

### **A. DENOMINACIÓN**

Estrategias Publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social 'Chaska: Tejiendo vida' con las mujeres que sufren cáncer de mama, Arequipa - 2015

### **B. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema muy sonado en las grandes empresas, ya que últimamente resulta rentable ser socialmente responsable. Actualmente la RSE se ha vuelto una estrategia mercadológica para muchas empresas y se ha podido notar que brinda muchas ventajas respecto a imagen y a captación de mercado, y el consumidor se ve atraído por aquellos sellos que indican al comprador que esa marca apoya la educación o salud.

La información recolectada por la investigación, revela que Inca Tops, empresa arequipeña con muchos años en el mercado de producción de tops e hilados de alpaca, no es reconocida en Arequipa como una empresa socialmente responsable. Por ello, las estrategias publicitarias planteadas a continuación para la campaña "Chaska: tejiendo vida", tienen como objetivo principal ayudar a promocionar y posicionar a la empresa Inca Tops como una empresa socialmente responsable, comprometida en el tratamiento, concientización y bienestar de las mujeres que sufren de cáncer de mama, y cáncer en general, en Arequipa.



La idea de la campaña de RSE “Chaska: Tejiendo vida” se puede institucionalizar y replicar en cualquier otro hospital o centro médico del país, ya que es técnica y económicamente viable.

## C. OBJETIVOS

### 1. OBJETIVO GENERAL:

1. Diseñar una estrategia publicitaria integrada de promoción y posicionamiento, para la campaña de responsabilidad social “Chaska: Tejiendo vida”.
2. Lograr que el público objetivo se informe y conozca los beneficios de la lanaterapia.

### 2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

1. Hacer conocida la marca “Chaska”
2. Establecer una alianza estratégica con el IREN SUR
3. Institucionalizar la campaña “Chaska: tejiendo vida”

### 3. OBJETIVOS DE MARKETING;

Lograr una mayor rotación de producción "con sobre-stock" en el mercado nacional

### 4. OBJETIVO PUBLICITARIO

**TARGET:** Mujeres de 30 -84 años, que sufran de cáncer de mama en el IREN

**ALCANCE:** Aprox. 230 mujeres que tienen cáncer de mama en Arequipa.

**IMPACTO:** Posicionar y promocionar la marca “Chaska” como parte de una empresa socialmente responsable con la mujer.

**CONTINUIDAD:** 4 meses

## **D. ESTRATEGIAS A DESARROLLARSE**

### **1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Posicionar la campaña “Chaska: tejiendo vida” como un programa sin fines de lucro comprometida en apoyar y mejorar las condiciones de vida de la mujeres con cáncer de mama. El objetivo a lograr es crear un valor de carácter social a la marca “Chaska”, y generar mayor visibilidad a la empresa Inca Tops.

### **2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Esta estrategia está destinada en promocionar la campaña de responsabilidad social con el objetivo de recordar la marca “Chaska” y el nombre de la empresa que lo ejecuta, Inca Tops.

## **E. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta se plantea con el fin de desarrollar las estrategias publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social “Chaska: Tejiendo vida”, cuyo público objetivo son las mujeres con cáncer de mama en Arequipa. Estas estrategias buscan posicionar a Inca Tops como una empresa socialmente responsable, teniendo como eje de todas las estrategias a las pacientes con cáncer de mama, y la búsqueda de una mejor calidad de vida para ellas.

Para alcanzar los objetivos planteados se realizará el proyecto social denominado “Chaska: Tejiendo vida” que promoverá la lanaterapia, y los beneficios de esta, a través de un programa de instrucción de tejido con talleres, capacitaciones y actividades educativas y recreativas con el público objetivo, desarrolladas dos veces por semana en un ambiente terapéutico no tradicional.

Para la ejecución del proyecto, se trabajará en alianza estratégica con el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas del Sur (IREN SUR), el cual ofrece atención médica oncológica a las personas de escasos recursos económicos y administra a nivel Macro Regional Sur los servicios de salud de las enfermedades neoplásicas. De este modo, se dará mayor credibilidad e impacto a las estrategias de posicionamiento planteadas

Para el trabajo en talleres se hará entrega de kits Chaska compuestos cada uno de: 2 ovillos de hilado de Alpaca “Chaska”, duranas, crochet, telar e instrucciones (patrón) para el tejido de todo tipo de creaciones, desde telares de decoración hasta prendas como gorros, bufandas, ponchos, chalecos, cinturones y bufandas, entre otras. Se formará un equipo de apoyo solidario que desarrollará talleres de instrucción de lanaterapia para los pacientes del IREN SUR. Una vez que se finalice la creación, se propiciará que el paciente ofrezca su creación a través de la plataforma web de la campaña [www.tejiendovida.com](http://www.tejiendovida.com) y de esta manera obtener un beneficio económico para que puedan solventar sus tratamientos.

Para alcanzar los objetivos de la campaña de RSE “Chaska: Tejiendo vida” utilizaremos las siguientes estrategias:

Estrategias de posicionamiento:

- Crear una alianza a mediano plazo con IREN SUR
- Institucionalizar la campaña “Chaska: Tejiendo vida”

Estrategias promocionales

- Creación de manual de identidad de “Chaska: Tejiendo vida”, creación de marca, logotipos, packaging, souvenirs, etc.
- Página web
- Publicidad en prensa escrita nacional e internacional



- Publicidad en redes sociales
- Mailing a clientes

## F. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS

La estrategia de medios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario asignado por la empresa con el fin de alcanzar los objetivos de la campaña de RSE “Chaska: tejiendo vida” de la manera más eficiente y efectiva. En el plan de medios publicitarios se detallará a continuación los medios específicos que habrán de utilizarse, durante los cuatro meses de realización de la campaña, así como el tamaño y la duración de sus avisos.



## ACCION 1 – MANUAL DE IDENTIDAD

Para el lanzamiento de la campaña de responsabilidad social “Chaska: tejiendo vida” es indispensable crear una imagen que transmita el perfil de la marca a través de un logo y piezas publicitarias como etiquetados, bolsas para los kits, página web, entre otros, sin dejar de lado las publicaciones en medios escritos y digitales que tienen como propósito posicionar la marca en el mercado objetivo.

Para ello, se plantea el diseño de un Manual de Identidad Corporativa, un documento gráfico que comunique todas las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad de toda la propuesta gráfica del proyecto.

“Chaska” es un nombre en quechua cuyo significado es “*princesa de cabello largo*”, y estará representado por una mujer tejedora. El nombre fue aceptado por ser corto, preciso y porque no existe complicaciones en su pronunciación. La personalidad de la marca denota dulzura, felicidad, emprendimiento, y libertad.

El icono del logo deberá transmitir un mensaje singular a partir de una imagen figurativa, se realizará un gráfico relacionado con el arte de tejer, mostrando una mujer de rasgos peruanos. También dirigiendo la mirada a su trabajo (tejido) hecho que denota la pasión y dedicación al hacer algo.

El elemento denotativo de la tipografía, es el tipo de fuente que se utilizará para escribir el nombre de la marca, se deberá usar una letra simple, que conlleve el estilo de la marca, estilo manuscrito pero a la vez clara.

Criterios para la realización:

- Simple: Limpio y fácil de escribir.
- Práctico: Apropiado para ser utilizado en todos los medios.
- Consiente: Reflejarlo en todas las piezas de comunicación.
- Único: Que no se repita, que nadie lo haya visto.
- Recordación: Fácil de retener en la memoria, sin demasiados elementos que la compliquen.
- Reflejo: Mostar como es la marca.
- Sustentable: Saber el por que

<b>Contenido</b>	Logotipo de la campaña, usos del logotipo, tipografía, colores corporativos, papelería, aplicaciones, uniformes y merchandising.
<b>Tipografía</b>	<i>Halohand letters, KG luck of the Irsih</i>
<b>Formato</b>	AI, EPS y PDF.
<b>Software</b>	<i>Adobe Illustrator CS6 y Adobe Indesign CS6</i>
<b>Hardware</b>	<i>PC Intel Core i5</i>

MEDIO	MANO DE OBRA	PRODUCCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Manual de Identidad	S/. 2500.00	Impreso	S/.400.00	S/.2900.00
		Digital	S/. 0.00	
<b>TOTAL</b>				<b>S/.2900.00</b>

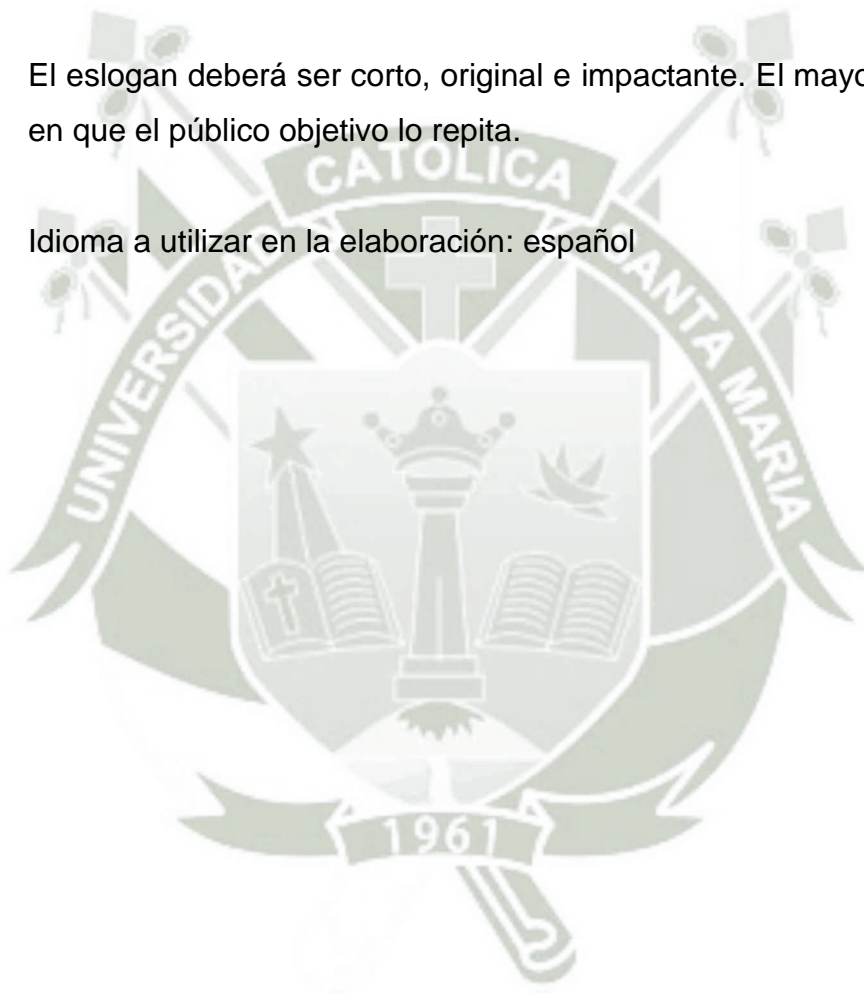


## ACCION 2 – BRANDSLOGAN

El brandslogan o slogan es aquel juego de palabras que acompaña e identifica a la marca de la mano del logo, el beneficio de esta unión ofrece el reconocimiento de la marca a través de una expresión pegajosa, siendo atractiva y cautivadora para el público objetivo. En algunos casos es netamente descriptiva, mientras en otras oportunidades despierta una sensación.

El eslogan deberá ser corto, original e impactante. El mayor éxito está en que el público objetivo lo repita.

Idioma a utilizar en la elaboración: español



### ACCION 3 – PAPELERIA CORPORATIVA

Los elementos de papelería corporativa, son las acciones que toman contacto más continuo y directo con el público objetivo. Así, cada vez que el cliente o público objetivo reciba una carta o revise su correo electrónico, identificará la marca de la campaña por medio de una gráfica y la información aplicada en la misma. Es así como el cliente recuerda la imagen de la empresa y los productos o servicios que ofrece.

Estos elementos cumplen con doble función: comunicar y reforzar la imagen corporativa del proyecto.

#### Descripción Técnica:

##### a. Tarjetas de presentación

Color	CMYK, Full color
Contenido	Logotipo, Datos personales, diseño especial de tapa
Medidas	9 x 5.30 cm
Material	Cartulina gruesa en plastificado mate
Software	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6
Distribución	Público objetivo, potenciales beneficiarios y clientes
<i>Cantidad</i>	<i>1000 unidades</i>
<i>Costo</i>	<i>S/.100.00</i>

##### b. Hojas membretada

Color	CMYK, Full color
Contenido	Logotipo, Datos personales, diseño especial de tapa
Medidas	A4
Material	Papel Bond 75 gr.
Software	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6
Distribución	Público objetivo, potenciales beneficiarios y clientes
<i>Cantidad</i>	<i>1000 unidades</i>

Costo	S/.100.00
-------	-----------

**c. Sobres**

Color	CMYK
Contenido	Logotipo, Datos de ubicación de la empresa
Medidas	11x11 cm
Material	Papel Bond 75 gr.
Software	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6
Distribución	Público objetivo, potenciales beneficiarios y clientes
Cantidad	1000 unidades
Costo	S/.170.00

**d. Sobre bolsa**

Color	CMYK
Contenido	Logotipo, Datos de ubicación de la empresa
Medidas	31x45 cm
Material	Papel Bond 75 gr.
Software	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS6
Distribución	Público objetivo, potenciales beneficiarios y clientes
Cantidad	1000 unidades
Costo	S/.600.00

**e. Bolsas orgánicas**

Color	CMYK
Contenido	Logotipo
Medidas	31x45 cm
Material	Tela orgánica
Software	Adobe Illustrator CS6
Distribución	Público objetivo
Cantidad	250 unidades
Costo	S/.1125.00

**f. Duranas, crochet**

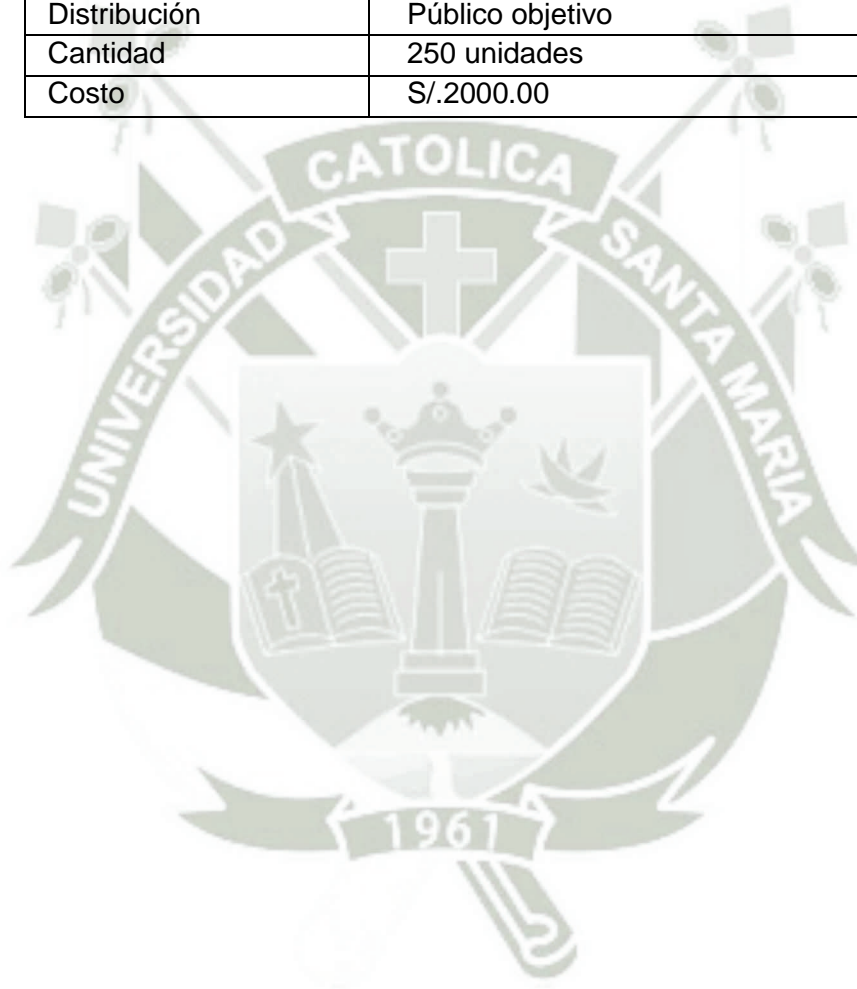
Color	Cobre
Contenido	Etiqueta con logotipo
Medidas	3 x 2,10 cm
Material	Sticker



Software	Adobe Illustrator CS6
Distribución	Público objetivo
Cantidad	250 unidades
Costo	S/.120.00

**g. Polos**

Color	Blanco
Contenido	Logotipo y página web
Tallas disponibles	S, M, L
Material	Algodón liviano
Distribución	Público objetivo
Cantidad	250 unidades
Costo	S/.2000.00



## ACCION 4 – ELEMENTOS VISUALES

### **Etiqueta de ovillo:**

Son las etiquetas que se colocarán en los ovillos de lana de alpaca Chaska, en el que se registra la información de la calidad del hilado, como la composición, número métrico, color, galga, e instrucciones de cuidado.

Aquí también se colocará el nombre de la campaña, el nombre de la empresa, la dirección y el país de origen.

El diseño de las etiquetas será sobrio, hecho de cartulina crema con troquelado.

### **Labels**

Son las etiquetas bordadas mostrando el logo de la campaña, que estarán pegadas en las prendas, realizadas por las participantes del proyecto. La ubicación de esta puede variar tanto en la parte interior o exterior, a la altura del cuello o en las mangas. Los labels son utilizados con el objetivo de identificar el producto y la campaña.

Idiomas: Estarán en Inglés y español

### **Descripción Técnica:**

#### **a. Etiquetas de ovillos**

Color	Crema y negro
Contenido	Etiqueta con logotipo de campaña y otras especificaciones
Medidas	18 cm
Material	Cartulina troquelado
Distribución	Irán en cada ovillo entregado
Cantidad	250 unidades
Costo	S/.300.00

**b. Labels**

Color	Crema
Contenido	Etiqueta con logotipo de campaña y otras especificaciones
Medidas	6x3 cm
Material	Tela orgánica
Distribución	Colocada en las prendas
Cantidad	250 unidades
Costo	S/.250.00





## ACCIÓN 5 – PÁGINA WEB

El objetivo de la página web es mostrar información actualizada acerca de la campaña: “Chaska: Tejiendo vida”, así como una plataforma donde se pueden ofrecer las creaciones del público objetivo para facilitar su comercialización, y donde sobre todo se destaque la responsabilidad social que la empresa realiza apoyando a las mujeres con cáncer de mama y el soporte que les brinda a través de la lanaterapia.

La página web que se desarrollará contendrá información corporativa de la campaña, objetivos y descripción del proyecto, así como información de Inca Tops, además de la plataforma de ventas, sección de contacto, artículos, una sección para usuarios que deseen involucrarse con la campaña, y una sección de eventos.

El dominio de la página web será publicada e incluida en todas las piezas publicitarias, con el fin de que el público objetivo, así como clientes y potenciales clientes de Inca Tops visiten la web y encuentren una amplia información sobre este proyecto.

Los visitantes tendrán un fácil acceso a las plataformas de ventas y galerías de fotos para que conozcan un poco más sobre la campaña.

La página web se realizará en Adobe Flash CS6 y Adobe Dreamweaver CS6 para el diseño digital y animación que contenga, y Adobe Photoshop CS6 para los retoques a las fotografías.

Idiomas: La página web tendrá iconos mostrando los idiomas, los que serán español e inglés.

## ACCIÓN 6 – PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

### SUPLEMENTO

Se realizará un suplemento informativo por el día de la lucha contra el cáncer de mama, Allí se brindará información relacionada a la campaña “Chaska: Tejiendo vida” y como la empresa Inca Tops participa activamente apoyando a este segmento de la población. Asimismo, se busca dar a conocer los beneficios de tejer (Lanaterapia).

Este material gráfico será diseñado en el tamaño y bajo los criterios ya establecidos por los diarios locales: Diario Correo y Diario El Pueblo. Ambos diarios son los más leídos en la ciudad de Arequipa.

El formato será en CMYK, constará de cuatro páginas, una portada relacionada al día de la lucha contra el cáncer de mama. La página 2 tendrá un contenido informativo sobre el cáncer, prevención, información sobre métodos que hay para detectar esta enfermedad. Al lado derecho de la página se colocará información sobre el proyecto y los créditos de las personas que contribuyen con este proyecto. La página 3 tendrá una breve introducción a la lanaterapia, una infografía, y fotos referenciales a esta terapia alternativa. La página 4 tendrá un resumen gráfico con las fotos de las beneficiarias realizando los talleres y las prendas que realizan las cuales estarán a la venta a la página web.

Este suplemento será distribuido con el diario Correo y diario el Pueblo los fines de semana.

Este material para prensa escrita desempeñara dos funciones las que se tomarán en cuenta en el momento del diseño.

- Informativa: informar al público acerca de Chaska: Tejiendo vida y el proyecto social que realiza Inca Tops.
- Publicitaria: dar a conocer la campaña e incentivar a la gente a tejer. (Comprar lana)

**DIARIO CORREO:**

Color	Colores corporativos
Contenido	Logo, información de Chaska, datos de la empresa, y fotografías.
Medidas	Tamaño establecido por diario Correo
Material	Papel Periódico
Distribución	Suplemento gratuito con el Diario Correo
Cantidad	18 000 unidades
Precio	S/.4000.00 soles

**DIARIO EL PUEBLO:**

Color	Colores corporativos
Contenido	Logo, información de Chaska, datos de la empresa, y fotografías.
Medidas	Tamaño establecido diario El Pueblo
Material	Papel Periódico
Distribución	Suplemento gratuito con Diario el Pueblo.
Cantidad	15 000
Precio	S/.8000.00 soles

**AVISO PÁGINA ENTERA**

Se realizará avisos para prensa, utilizando los colores corporativos, y que guarden relación al día internacional de la lucha contra el cáncer de mama.

Se destacará las direcciones web, el slogan, el logotipo y las empresas con las que se comparte este proyecto.



Color	Colores corporativos
Contenido	Texto relacionado con el día mundial de la lucha contra el cáncer, logotipos, y direcciones web.
Medidas	24.97 x 27.55
Material	Papel Periódico
Distribución	Edición Correo sur - Arequipa
Cantidad	18 000
Precio	S/. 7000.00 soles – Día domingo



## ACCION 7 – MERCHANDISING

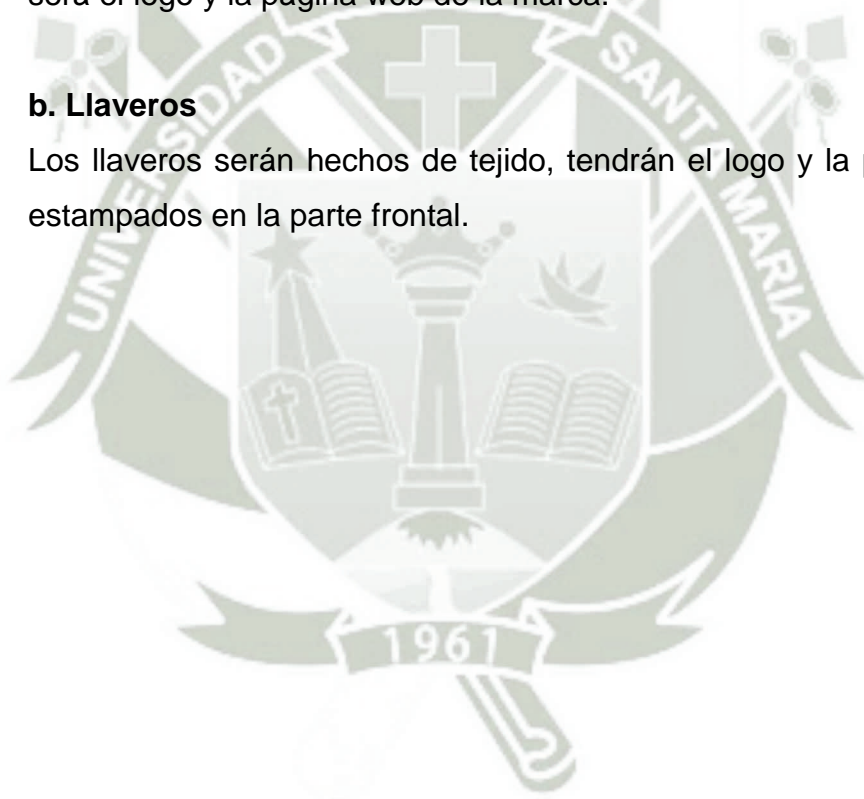
Se realizarán piezas que sean de gran utilidad y donde se pueda visualizar fácilmente el nombre Chaska. Estas piezas serán distribuidas para nuestros clientes, beneficiarios, personal de trabajo y compradores de nuestra principal tienda.

### a. Lapiceros

Es un artículo de escritorio de mucha utilidad entre los clientes. Para la elección del modelo de lapicero, se tomará en cuenta los colores corporativos de Chaska: Tejiendo vida (negro y fucsia). El serigrafiado será el logo y la página web de la marca.

### b. Llaveros

Los llaveros serán hechos de tejido, tendrán el logo y la página web estampados en la parte frontal.



## ACCION 8 – REDES SOCIALES

Se creará una cuenta en Facebook que será monitoreada por los encargados de marketing de la empresa, la cual se actualizará día a día con datos e información relevante para el público. Se creará también una página en Facebook denominada Fan Page “Chaska: tejiendo vida”; una cuenta en Twitter, donde se genere el debate, se actualicen noticias del proyecto y se busque el aval de personas públicas quienes podrán retwittear nuestras actualizaciones, creando la tendencia; y finalmente una cuenta en Instagram. Aquí se subirán fotos diariamente, con actividades de todos los integrantes de este proyecto, donde resalte el trabajo en equipo, la alegría y las ganas de recuperarse. Se creará el *hashtag* #ChaskaTejiendoVida, mediante el cual se promoverán concursos y acciones para hacer más popular la campaña.

Se tiene que aprovechar este canal para conseguir una mayor difusión y como consecuencia, una mayor concientización sobre el cáncer y lo importante que es prevenir.

Por otro lado, se buscará que las personas se interesen por los contenidos que se publiquen diariamente en el fan page, los compartan y participen de los concursos, etc.

### **Portada del *Fan page***

La foto de portada es la imagen situada en la parte superior del perfil.

<b>Descripción Técnica</b>	
Formato	JPEG
Medidas	315 x 851 px
Descripción:	Este diseño debe actualizarse



	cada 10 días, con temas relacionados a las estaciones y/o días celebres.
Cantidad	Serán 15 imágenes durante 5 meses
Precio de diseño	S/. 150.00

### Foto de Perfil del *Fan page*

La foto de perfil es la que representa toda la cuenta, es la imagen que todos los usuarios ven junto al nombre del *fan page*.

Descripción Técnica	
Formato	JPEG
Medidas	500 px x 500px
Descripción:	La foto de perfil será actualizada cada semana, se pueden colocar fotografías pero con el logotipo siempre al margen derecho.
Cantidad	1 por semana
Precio de diseño	S/.90.00 soles al mes

## G. CRONOGRAMA

PLANIFICACION CHASKA: TEJIENDO VIDA – INCA TOPS																				
2016																				
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseño y preparación del manual de identidad corporativo.		X																		
2. Impresión del manual de identidad			X																	
3. Cotización de avisos en prensa		X																		
4. Elaboración de suplemento para prensa			X																	
5. Aprobación del suplemento				X																
6. Cotización de impresión de volantes			X																	
7. Investigación y preparación de volantes					X	X														
8. Creación de las redes sociales y elaboración de artes							X													

9. Realización de los aviso para prensa								X	X										
10. Actualización de las redes sociales								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11. Reunión con el Club del Paciente										X	X			X	X				
12. Cotización de los kits							X	X											
13. Elaboración de etiquetas								X	X										
14. Planteamiento y diseño de bolsas										X									
15. Elaboración y serigrafiado de bolsas										X	X								
16. Armado de ovillos										X	X								
17. Preparación de kits											X	X							
18. Organización de cronograma de actividades			X			X													
19. Difusión de los talleres y primeras reuniones													X	X					
20. Evaluación															X	X	X	X	



## H. PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CANTIDAD EN SOLES</b>
<b>Creación de manual de identidad</b>		
Diseñador gráfico: de todo el material gráfico	1	S/. 2 500
<b>Suplemento para prensa</b>		
Diario correo	18000	S/. 4000
Diario El Pueblo (Tamaño mínimo)	15000	S/. 8000
Aviso Página entera – El Pueblo	15000	S/. 8080
Aviso Página entera - Correo	18000	S/. 7000
<b>Redes Social</b>		
Administrador	1	S/. 4000
<b>Elaboración del material gráfico para beneficiarios</b>		
Volantes	150	S/. 120
<b>Elaboración y producción de KITS</b>		
Bolsas	350	S/. 2400
Duranas	350	S/. 350
Etiquetas	350	S/. 100
Ovillo de lana	350	S/. 3500
Patrón de instrucciones	350	S/. 80
<b>Personal:</b>		
Capacitadores	2	S/. 1000
Motivador	1	S/. 800
<b>Mobilidad</b>		
Asistente	1	S/. 500
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 34. 350</b>



## ***CAPÍTULO IV*** ***EJECUCIÓN***

## I. ELABORACIÓN DE PIEZAS

### A. PIEZA 1: LOGOTIPO

#### 1. FICHA TÉCNICA

##### 1.1. Denominación

Creación de logotipo para la campaña de responsabilidad social:  
Chaska: tejiendo vida.

##### 1.2. Objetivo

- Identificar y representar el proyecto social
- Posicionamiento de la marca Chaska

##### 1.3. Público objetivo

- Población afectada con cáncer de mama
- Clientes reales y potenciales de Inca Tops

##### 1.4. Tipo de respuesta

- Emocional ( 60% )
- Racional ( 30% )
- Sensorial ( 10% )

##### 1.5. Descripción básica

Se presentan 3 propuestas de isologotipo, esto quiere decir que contiene dos elementos; el icono y el texto llevando el nombre de la marca.

Las propuestas de logos fueron diseñadas considerando las características del proyecto, además de la personalidad de la marca: Dulzura, curiosidad, honestidad y felicidad. Se tomó en cuenta la importancia de que guarde relación con el público objetivo y el fin de la campaña.



El nombre Chaska es un término quechua cuyo significado es “Princesa de cabellos largos”.

### 1.6. Periodo de producción

Se programa del día lunes 16 al jueves 19 de noviembre del 2015, para la presentación de alternativas y elección de la alternativa final.

### 1.7. Responsable

Lenny Amparo Carbajal Infantes

## 2. INFORME TÉCNICO

### 2.1. Desarrollo de Alternativas

#### a) Primera Alternativa



#### Descripción técnica

El isotipo simboliza una madeja de lana con la incrustación de dos duranas dando la sensación de que se está listo para tejer.

Además en el nombre Chaska la letra A está remplazada por un perfil de una mujer donde se ven sus cabellos. Esta unión cumple con el objetivo de Chaska, mujer - cabellos largos – lana – tejido – duranas.

No cuenta con un soporte o fondo que contenga la imagen.  
El isologotipo se realizó en Adobe Illustrator CS6, en CMYK.

### Tipografía

La tipografía utilizada para la marca Chaska es “KG Luck of the Irish”, la cual es totalmente legible ante cualquier distancia.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



### Slogan

Se encontrará anexo en la parte inferior del logotipo

### b) Segunda Alternativa



### Descripción técnica

El isotipo simboliza el tejido realizado con hilados entrelazados formando un pequeño trenzado en representación a las prendas tejidas por las beneficiarias del proyecto.

Cuenta con un soporte de color blanco con un marco negro que contiene la imagen.

El isologotipo se realizó en Adobe Illustrator CS6, en CMYK.

### Tipografía

La tipografía utilizada para la marca Chaska es “KG Luck of the Irish”, esta es legible ante cualquier distancia. Además en el slogan “tejiendo vida” el tipo de fuente es “Verdana regular” que es clara y visible.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

### Slogan

Se encontrará anexo en la parte inferior del logotipo



### c) Tercera Alternativa



#### Descripción técnica

Contiene una ilustración de una mujer tejiendo, dirigiendo la mirada a su trabajo (tejido) y una ligera sonrisa, esta acción denota la pasión y dedicación al hacer algo. Además que la mujer tiene rasgos peruanos como la vestimenta y el peinado. Esto para poder mostrar peruanidad, naturalidad, y sobre todo la esencia de la marca.

Además la palabra Chaska está muy bien ubicada y se reemplazó la letra A por el lazo rosa (símbolo de la lucha contra el cáncer de mama) para mostrar el mensaje directamente.

Finalmente el slogan “tejiendo vida”, fue colocado en la parte baja del logotipo, con una tipografía estilo manuscrita que junto a los demás elementos logran el objetivo planteado.

*\* El isologotipo es una ilustración a mano propiedad de Inca Tops, digitalizada en Adobe Illustrator CS6, en CMYK.*

### Tipografía

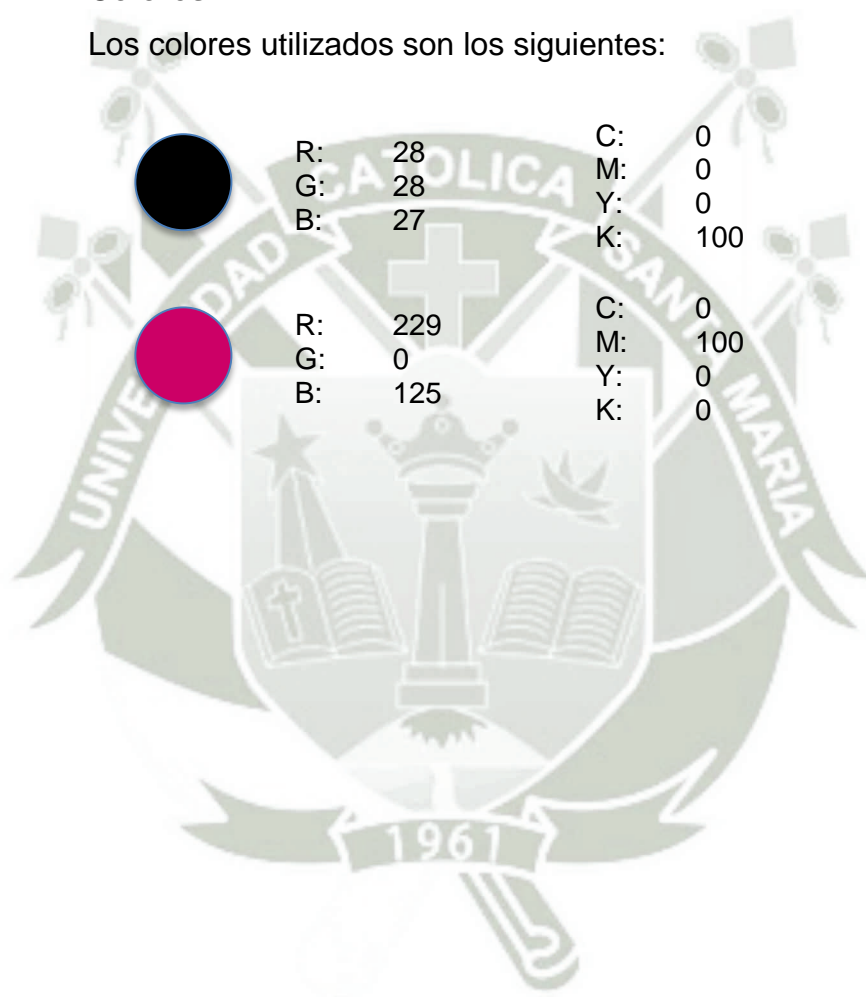
La tipografía utilizada para la marca Chaska es “Luck of the Irish”, es totalmente legible ante cualquier distancia.

### Slogan

En el slogan “tejiendo vida” se utilizó la fuente “HaloHandler” fuente que es legible y entendible.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



### 3. VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

<b>Responsables:</b>	<b>Puesto:</b>	<b>Empresa:</b>	<b>Técnica:</b>
Andrés Chaves	Gerente de Marketing	Empresa Inca Tops S.A.	Entrevista a profundidad
Betzabeth Villafuerte	Experta en diseño gráfico	Grupo La Republica	Entrevista a profundidad
<b>Fecha:</b>	26-11-2015		
<b>Criterios a calificar:</b>	<p>Atractivo visual de la pieza</p> <p>Composición</p> <p>Recordación</p> <p>Diseño y diagramación</p> <p>Comprobar el cumplimiento de la función de la pieza</p>		
<b>Resultado:</b>	<p><b>Pieza 1:</b></p> <p>La experta mostró primero su apreciación por los colores, los que le parecieron llamativos.</p> <p>Consideró que el icono es un poco complicado para entenderlo, y lo denominó como minimalista e infantil, no dable para el público al que se dirige, siendo poco elegante.</p> <p>El color magenta les pareció demasiado estridente.</p> <p>No guarda relación con la imagen que la empresa quiere reflejar ante los clientes potenciales.</p> <p><b>Pieza 2:</b></p> <p>La experta señaló que el diseño da la sensación de estar muy comprimido. No cumple con el objetivo planteado ya que es poco atractiva visualmente y no permite la recordación o asociación al proyecto.</p> <p>El gerente opinó que ese diseño contiene demasiados elementos, perdiendo sentido lo que está por debajo del nombre de la marca. No transmite el concepto de solidaridad.</p> <p>Se recomienda poner más énfasis en la tipografía.</p>		



**Pieza 3:**

La experta indicó que el mensaje de esta propuesta es más claro y directo. Al mantener todo en línea y sin el uso de muchos colores da mayor énfasis al isotipo de la mujer.

El gerente considera que está bien distribuida la organización de piezas, tanto el lazo, como el texto y el ícono. El isologotipo transmite la personalidad de la marca.

Se sugirió aumentar el tamaño del texto de la marca, a lo ancho para que sea más visible.



#### 4. PROPUESTA DEFINITIVA:

**Alternativa seleccionada:** ALTERNATIVA 3

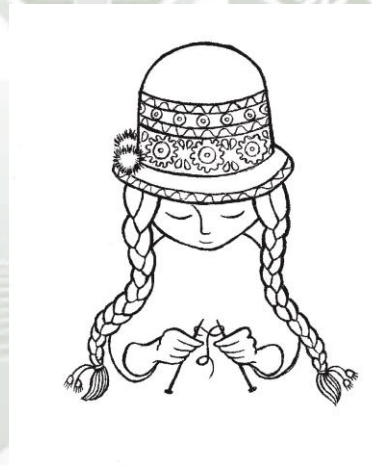
##### **Cambios y modificaciones ejecutadas**

Se realizaron los cambios recomendados por los expertos los cuales fueron:

- Colocar el texto en la parte inferior del logotipo, y aumentar el tamaño de letra de la marca.

##### **Descripción técnica de la alternativa seleccionada**

- Símbolo:



- Tipografía (Luck of the Irish - HaloHandletter)

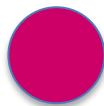
**CHASK** 

*tejiendo vida*

- Colores

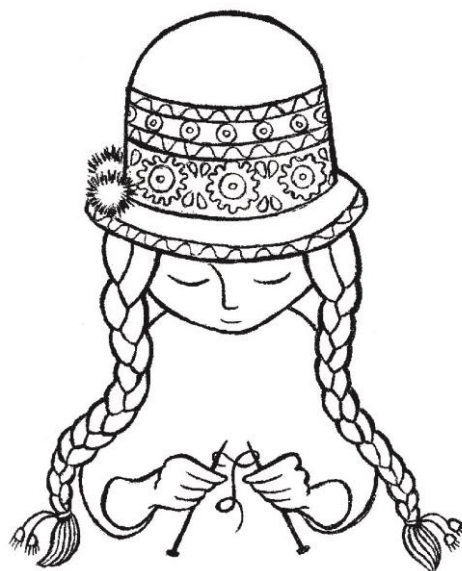


R:	28	C:	0
G:	28	M:	0
B:	27	Y:	0
		K:	100



R:	229	C:	0
G:	0	M:	100
B:	125	Y:	0
		K:	0

Presentación final



**CHASK**   
*tejiendo vida*



## B. PIEZA 2: SUPLEMENTO

### 1. FICHA TÉCNICA

#### 1.1. Denominación

Creación de un suplemento periodístico para la campaña de responsabilidad social: Chaska: tejiendo vida

#### 1.2. Objetivo

- Dar mayor visibilidad a la campaña de responsabilidad social Chaska: tejiendo vida.
- Informar al público sobre la lanaterapia y lo que Inca Tops hace para contribuir en la lucha contra el cáncer.
- Posicionar la marca Chaska.

#### 1.3. Público objetivo

- Principales lectores del Diario Correo y El Pueblo Arequipa

#### 1.4. Tipo de respuesta

- Emocional ( 40% )
- Racional ( 50% )
- Sensorial ( 10% )

#### 1.5. Descripción básica

La propuesta del suplemento fue diseñada bajo los parámetros de los diarios donde será reproducido. Se colocó información útil del cáncer de mama como datos estadísticos, probabilidades, y acciones para prevenir.

Se dividió el suplemento en cuatro páginas: la portada relacionada al día de la lucha contra el cáncer de mama. Y las siguientes páginas con textos relacionados al cáncer, lanaterapia, fotos y trabajos elaborados por los beneficiarios.

### 1.6. Periodo de producción

Se programa del día lunes 20 al jueves 23 de noviembre del 2015, para la presentación de alternativas y elección de la alternativa final.

### 1.7. Responsable

Lenny Amparo Carbajal Infantes

## 2. INFORME TÉCNICO

### 2.1. Desarrollo de Alternativas

#### a) Primera Alternativa



### Descripción técnica

Para la portada se utilizó vectores simulando un tejido en forma de corazón además de colocar el lazo rosa (Símbolo de la lucha contra el cáncer).

El contenido se dividió los textos de manera que se vean ordenados y con la información necesaria.

Las fotos fueron retocadas y tratadas para el tipo de impresión.  
El suplemento se realizó en Adobe Illustrator CS6 e Indesign CS6.  
Todos los textos están CMYK, K:100 % por el tipo de impresión.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



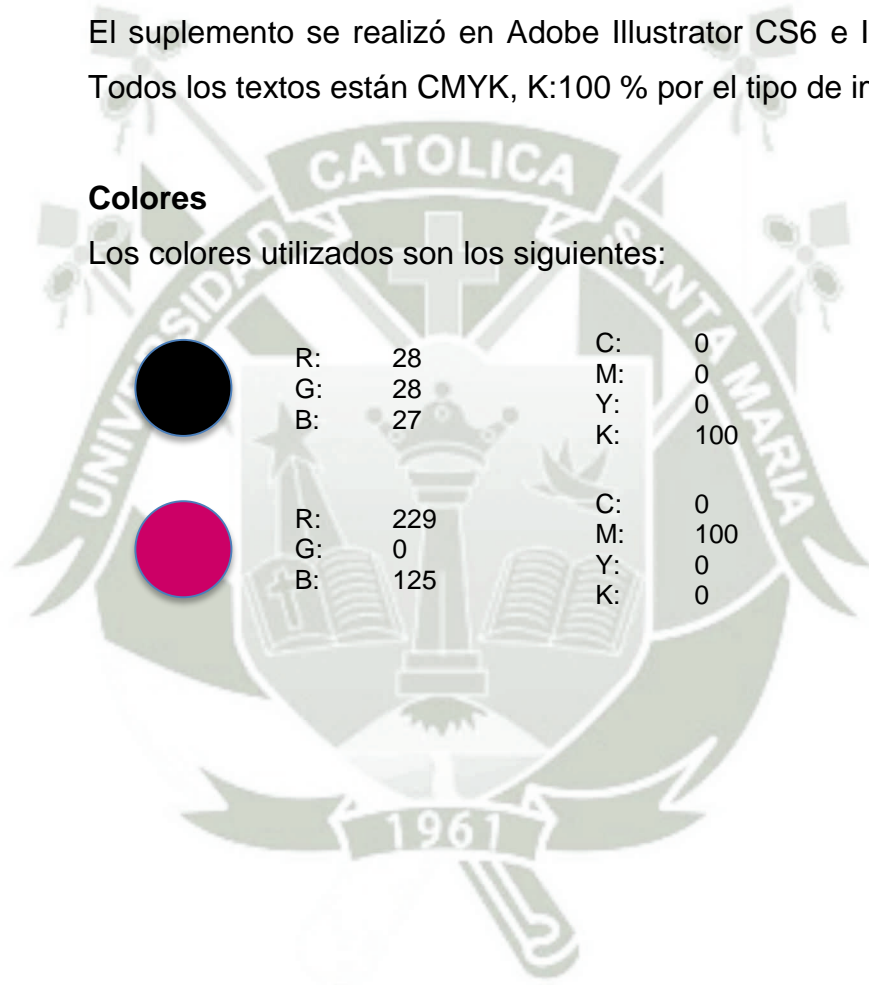
R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0





### 3. VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

<b>Responsables:</b>	<b>Puesto:</b>	<b>Empresa:</b>	<b>Técnica:</b>
Andrés Chaves	Gerente de Marketing	Empresa Inca Tops S.A.	Entrevista a profundidad
Betzabeth Villafuerte	Experta en Diseño Gráfico	Grupo La Republica	Entrevista a profundidad
<b>Fecha:</b>	26-11-2015		
<b>Criterios a calificar:</b>	Atractivo visual de la pieza Composición Recordación Diseño y diagramación Comprobar el cumplimiento de la función de la pieza		
<b>Resultado</b>	<b>Pieza 1:</b> La diseñadora consideró que la diagramación del suplemento es adecuada, limpia e interactiva. El gerente sugirió aumentar más fotografías. Ambos están de acuerdo con que este suplemento sea reproducido.		

#### 4. PROPUESTA DEFINITIVA

##### Alternativa seleccionada: ALTERNATIVA 1



#### Cambios y modificaciones ejecutadas

Se colocaron 2 fotografías más.

#### Descripción técnica de la alternativa seleccionada

- Ancho: 24.97 cm por cara

- Alto: 27.55 cm por cara
- Material: Papel periódico
- Imprenta: Prensart
- Tipografía:  
Myriad Black  
Myriad

**Color:** CMYK





## C. PIEZA 3: VOLANTE INFORMATIVO.

### 1. FICHA TÉCNICA

#### 1.1. Denominación

Volantes informativo para los pacientes de cáncer de mama

#### 1.2. Objetivo

- Dar mayor visibilidad a la campaña de responsabilidad social Chaska: tejiendo vida.
- Explicar mediante una infografía en que consta la lanaterapia.
- Mostrar direcciones y lugares donde pueden encontrar más información de la campaña.

#### 1.3. Público objetivo

- Mujeres con cáncer de mama del IREN SUR

#### 1.4. Tipo de respuesta

- Emocional ( 30% )
- Racional ( 60% )
- Sensorial ( 10% )

#### 1.5. Descripción básica

Los volantes son creados con la idea de informar de una manera gráfica los beneficios que ofrece tejer.

Para ser entregados de manera directa a las personas que sufren cáncer de mama en el IREN se considerará ubicar un módulo de informes dentro del IREN SUR. Además se colocó de manera clara y legible los logotipos de la empresa.

## 1.6. Tono de la publicidad

Informativo: dar a conocer de la existencia de la lanaterapia.

Persuasivo: dar a conocer las acciones y beneficios del proyecto.

## 1.7. Responsable

Lenny Amparo Carbajal Infantes

## 2. INFORME TÉCNICO

### 2.1. Desarrollo de Alternativas

#### a) Primera Alternativa



Para más información:

- Consulta en el área de Asistencia Social
- Escríbenos a:
- [infochaska@tejiendovida.com](mailto:infochaska@tejiendovida.com)



INCA TOPS

### Descripción técnica

En este diseño se usó la repetición para el fondo del diseño, además se realizó una infografía colorida para que la explicación sea más amena y atractiva. De esta forma se busca lograr que el mensaje sea captado más rápido.







Además se colocó en la parte baja las direcciones y los datos donde ubicarnos y saber más de la campaña

### Tipografía

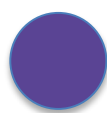
Se utilizó la tipografía Myriad Bold ya que esta es una fuente que logra ser clara y entendible. Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo son mayores de edad.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:

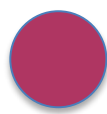
	R: 248 G: 174 B: 23	C: 0 M: 36 Y: 93 K: 0
	R: 238 G: 126 B: 18	C: 1 M: 59 Y: 96 K: 0
	R: 228 G: 49 B: 26	C: 1 M: 91 Y: 96 K: 0
	R: 163 G: 198 B: 32	C: 45 M: 0 Y: 98 K: 0
	R: 16 G: 154 B: 147	C: 79 M: 16 Y: 46 K: 2
	R: 26 G: 95 B: 169	C: 90 M: 61 Y: 1 K: 0





R: 90  
G: 68  
B: 148

C: 78  
M: 81  
Y: 0  
K: 0



R: 175  
G: 54  
B: 98

C: 24  
M: 88  
Y: 34  
K: 14



R: 255  
G: 255  
B: 255

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

La gama de colores fue utilizado por su significado emocional:

**Blanco:** Pureza, inocencia, frescura

**Rojo:** Fortaleza y pasión

**Naranja:** Calidez

**Amarillo:** Energía, felicidad y entusiasmo

**Verdes:** Naturaleza, equilibrio y salud.

**Purpura:** Serenidad, místico

#### Formato

10 cm x 10 cm

## b) Segunda Alternativa



**LANATERAPIA**

**Aunque tradicionalmente tejer se ha asociado a las señoras mayores de edad, esta práctica es cada vez más común entre mujeres jóvenes, e incluso hombres, que buscan alguna actividad manual para desconectarse, relajarse y fortalecer los lazos sociales. Le contamos de que se trata la lana-terapia.**

**PERO, ¿QUÉ ES LA LANA-TERAPIA?**

Como su nombre lo indica consiste en utilizar el tejido como terapia para personas que sufren algún tipo de desorden emocional. La lana-terapia ha demostrado excelentes resultados para reducir los niveles de tensión y estrés, ya que colabora con la recuperación mental y física después de una jornada laboral.

Además, el proceso de tejido promueve la tranquilidad y el buen humor. Ambos estados de ánimo son fundamentales para lograr un descanso satisfactorio y renovar nuestro cuerpo y nuestra mente para las actividades del día siguiente.

La claridad que aporta a los pensamientos y sentimientos es otro de los beneficios terapéuticos de la lana-terapia.

**BENEFICIOS PSICOLÓGICOS**

Realizar cualquier tipo de actividad manual repercute positivamente en el plano psicológico, ya que estimula la imaginación y la creatividad. En el caso particular de la lana-terapia, sentir a través de las manos la suavidad y la textura de la lana es una sensación muy grata que influye directamente en la mente. Incluso, puede ayudar a superar crisis personales y a reconciliarse con uno mismo. Este aspecto puede ser muy beneficioso para encontrar la paz interior y armonizar todo el ser.

De esta manera, mediante estos labores se pueden superar problemas cotidianos y liberarse del estrés diario. Además, la satisfacción y el optimismo que derivan del trabajo personal involucrado en un proceso de creación, de hacer las cosas por uno mismo, son inmensos.

**TEJER Y HACER AMIGOS**

Pero el arte de tejer, no sólo se afianza como terapia. Muchas personas lo consideran como un pasatiempo o una diversión. Incluso en muchos países las agujas y los hilos son sólo

una excusa para reunirse y compartir experiencias y tiempo libre. De hecho, existen grupos estables de personas, no sólo mujeres, que se reúnen con la intención de reconstruir lazos sociales a través del tejido y la conversación amena. En estos grupos, además, se fomenta a las personas a desarrollar su creatividad y a realizar algo con sus propias manos.

**BENEFICIOS DE LA LANA-TERAPIA**

- Ayuda a eliminar el estrés y a combatir la depresión.
- Despierta nuestra parte más creativa.
- Aporta claridad a los pensamientos.
- Nos conecta con nuestros sentimientos y pensamientos más profundos.
- Fortalece los lazos sociales.
- Favorece la comunicación con los otros.
- Armoniza todo el ser.
- Da satisfacción y mejora la autoestima.
- Elimina prejuicios y bloqueos emocionales.
- Ayuda a superar problemas de motricidad.

### Descripción técnica

En este diseño se utilizó como color predominante el rosa, ya que nuestro público objetivo son mujeres. Se colocó texto incitándoles a emprender con el arte de tejer y explicándoles los beneficios que esta trae para su salud.

Al margen derecho se colocó el logo de Chaska para que sepan a quien pertenece el volante.

### Tipografía

Se utilizó la tipografía Myriad bold ya que esta es una fuente que logra ser clara y entendible.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R: 240  
G: 143  
B: 176

C: 0  
M: 56  
Y: 8  
K: 0

### Formato

10 cm x 10 cm





### 3. VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

<b>Responsables:</b>	<b>Puesto:</b>	<b>Empresa:</b>	<b>Técnica:</b>
Andrés Chaves	Gerente de Marketing	Empresa Inca Tops S.A.	Entrevista a profundidad
Betzabeth Villafuerte	Experta en Diseño Gráfico	Grupo La Republica	Entrevista a profundidad
<b>Fecha:</b>	26-11-2015		
<b>Criterios a calificar:</b>	Composición Recordación Diseño y diagramación Comprobar el cumplimiento de la función de la pieza		
<b>Resultado</b>	<b>Pieza 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La experta opino que la primera propuesta tiene muy claro el tipo de fuente. Lo consideró legible.</li> <li>- Le agrado la composición de la infografía.</li> <li>- La técnica de usar colores emocionales atrajo mucho al gerente y dijo que podría funcionar de manera correcta.</li> <li>- Sugirió que los iconos sean un poco más grandes ya que son los que más llaman la atención al momento de leerlo.</li> </ul>		
	<b>Pieza 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La experta considero que la distribución del texto no se ve llamativa a la vista y por lo tanto no la considera interesante.</li> <li>- El gerente dijo que esos colores no funcionarían en una impresión en el material que se propone.</li> <li>- Ambos dijeron que el fondo no guarda relación con el proyecto.</li> </ul>		

#### 4. PROPUESTA DEFINITIVA

Alternativa seleccionada: ALTERNATIVA 1



Para mas información:

- ☉ **Consulta en el área de Asistencia Social**
- ☉ Escribénos a:
- ☉ [infochaska@tejiendovida.com](mailto:infochaska@tejiendovida.com)



INCA TOPS

#### Cambios y modificaciones ejecutadas

Se hizo un poco más grande los iconos.

**Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción.**

- Formato:
- Ancho: 10 cm
- Alto: 10 cm

- Soporte: Couché 50 gramaje
- Imprenta: Cusi – Publicidad
- Tipografía:
  - Myriad Black
  - Myriad

**Color:** Cuatricromía





## D. PIEZA 4: AVISO POR EL DIA DE LUCHA CONTRA EL CANCER DE MAMA

### 1. FICHA TÉCNICA

#### 1.1. Denominación

Aviso para diario

#### 1.2. Objetivo

- Dar mayor visibilidad a la campaña de responsabilidad social Chaska: tejiendo vida.
- Posicionar de la marca Chaska

#### 1.3. Público objetivo

- Lectores del Diario Correo

#### 1.4. Tipo de respuesta

- Emocional ( 50% )
- Racional ( 40% )
- Sensorial ( 10% )

#### 1.5. Descripción básica

El aviso se diseñó bajo los parámetros que piden los diarios locales:

Todas las fuentes en curvas, y en separación de colores CMYK.

Colocar en alta resolución las fotografías.

Los textos y otros de color negro, debieron estar en 100% negro.

De preferencia no utilizar fondos con texturas.

Respetar los tamaños del diario.

Por ello, se realizó un diseño sobrio, con el tipo de fuente legible.

### 1.6. Periodo de producción

Se programa del día lunes 4 al jueves 8 de noviembre del 2015, para la presentación de alternativas y elección de la alternativa final.

### 1.7. Responsable

Lenny Amparo Carbajal Infantes

## 2. INFORME TÉCNICO

### 2.1. Desarrollo de Alternativas

#### a) Primera Alternativa



Síguenos:

 ChaskaTejiendoVida

 ChaskaTejiendoVida

[www.TejiendoVida.com](http://www.TejiendoVida.com)

## Descripción técnica

Para este aviso se utilizó un fondo magenta puro, ya que en la impresión para prensa se sugiere utilizar los colores al 100% para obtener una mejor calidad. Lo mismo para los tonos negros.

Se realizó el dibujo de etiquetas como parte del diseño donde se colocan los logos de las dos entidades que colaboran con este proyecto y el logo de la campaña. Se modificó el slogan a: tejiendo vida juntos, ya que lo que se quiso lograr es unificar las dos entidades por esta fecha especial, además de recordarla.

También se resalta el hashtag #ChaskaTejiendoVida, siendo esta una invitación a usar el uso de redes sociales.

También se colocó el lazo rosa icono principal de la campaña.

## Tipografía

La tipografía utilizada para los textos es Myriad black, y para la frase más resaltante HaloHandler.

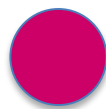
## Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

## Formato

24.97 x 27.55



**b) Segunda Alternativa**



**Descripción técnica**

En este aviso se utilizó un fondo magenta puro, ya que en la impresión para prensa se sugiere utilizar los colores al 100% para obtener una mejor calidad. Lo mismo para los tonos negros.

Se hizo una silueta de una mujer con expresión de alegría, libertad, salud y con los cabellos de colores rosa. Además el lazo rosa símbolo de la lucha contra el cáncer se colocó en el pecho de la silueta.

Además, se colocó el texto promocional Tejiendo vida juntos con una fuente clara y legible.

También se resalta el hashtag #ChaskaTejiendoVida, siendo esta una invitación a usarlo a través de las redes sociales.

### Tipografía

La tipografía utilizada para los textos es Myriad black, y para la frase más resaltante HaloHandletter.

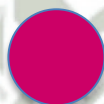
### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

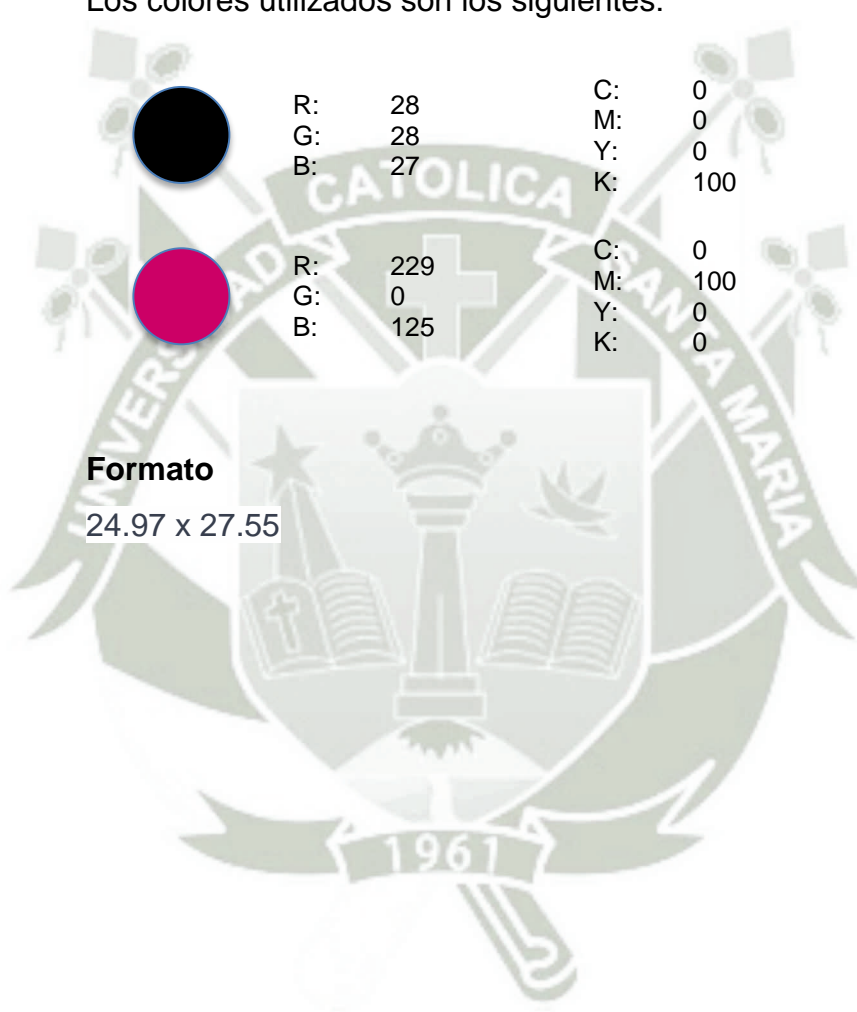


R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

### Formato

24.97 x 27.55



### 3. VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

<b>Responsables:</b>	<b>Puesto:</b>	<b>Empresa:</b>	<b>Técnica:</b>
Andrés Chaves	Gerente de Marketing	Empresa Inca Tops S.A.	Entrevista a profundidad
Betzabeth Villafuerte	Experta en Diseño Grafico	Grupo La Republica	Entrevista a profundidad
<b>Fecha:</b>	26-11-2015		
<b>Criterios a calificar:</b>	Atractivo visual de la pieza Composición Recordación Diseño y diagramación Comprobar el cumplimiento de la función de la pieza		
<b>Resultado:</b>	<p><b>Pieza 1:</b></p> <p>La diseñadora considera bien que el color magenta predomine en el aviso, ya que para impresión en prensa se utilizan siempre colores fuertes.</p> <p>El gerente dijo que el mensaje es directo y que el arte se ve limpio con bastante aire y que todo se ve muy claro.</p> <p>El gerente sugirió que el logo de Chaska sea un poco más grande. Para que sea esto lo que más quede grabado de la publicidad.</p> <p><b>Pieza 2:</b></p> <p>La diseñadora sugirió que el lazo símbolo del cáncer debería ser más notorio.</p> <p>El gerente dijo que no se ve muy claro el mensaje. No hay relación entre el mensaje y el texto que se promociona.</p> <p>El color magenta les pareció demasiado estridente. Considera que no se aprecia el mensaje.</p> <p>No se aprecian bien los logos.</p>		



#### 4. PROPUESTA DEFINITIVA

**Alternativa seleccionada:** Alternativa 1



#### **Cambios y modificaciones ejecutadas**

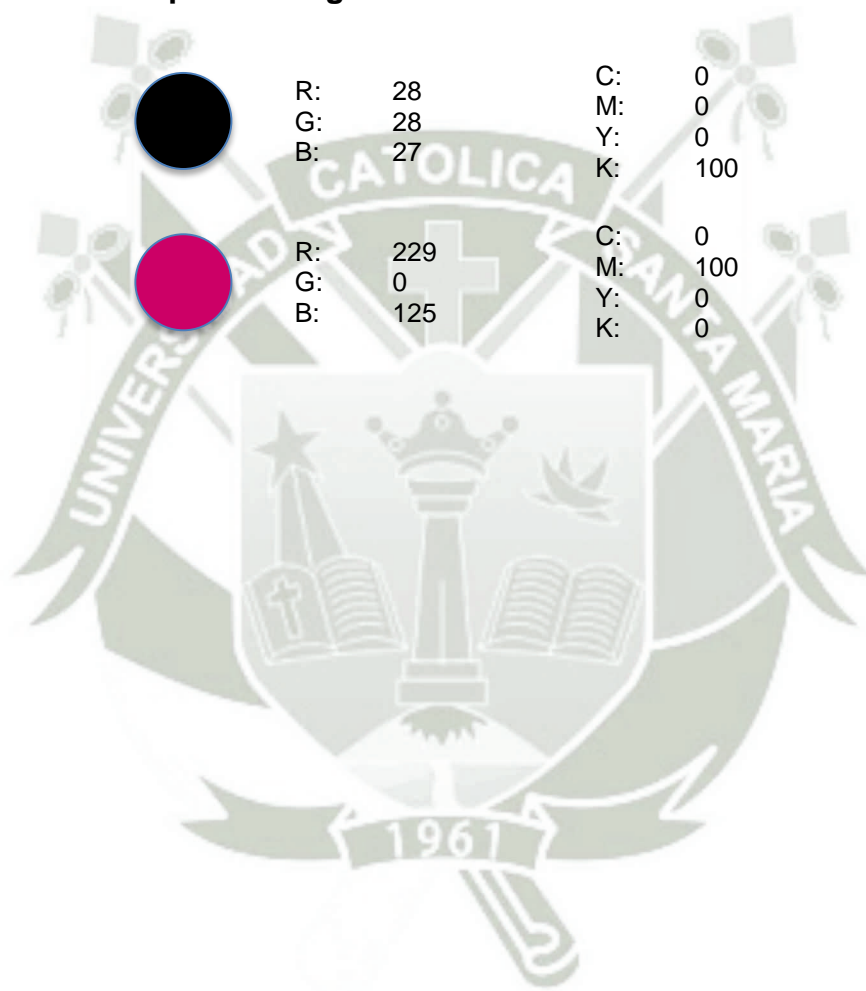
Se colocó un poco más grande el logotipo principal, y la página web se colocó en negrita para que se tenga una mejor apreciación.

**Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción.**

- Ancho: 24.97
- Alto: 27.55
- Material: Papel periódico
- Imprenta: Prensmaart
- Tipografía: Myriad Black, HaloHandletter.

**Color:** Cuatricromía

**Principales códigos de color utilizados en el diseño:**



## E. PIEZA 5: KIT CHASKA TEJIENDO VIDA

### 1. FICHA TÉCNICA

#### 1.1. Denominación

Kit Chaska para beneficiarios

#### 1.2. Objetivo

- Dar mayor visibilidad a la campaña de responsabilidad social Chaska: tejiendo vida.
- Posicionar la marca Chaska.

#### 1.3. Público objetivo

- Mujeres con cáncer de mama IREN SUR

#### 1.4. Tipo de respuesta

- Emocional ( 40% )
- Racional ( 40% )
- Sensorial ( 20% )

#### 1.5. Descripción básica

El kit consiste en una bolsa, duranas, sobre con patrón de instrucciones y ovillos de lana de alpaca.

Se diseñó este pack bajo el pedido de la empresa, que sea de acorde a toda la campaña.

Se utilizó material orgánico, tanto para las bolsas, como para papelería (hang tag, envelope, patrón, etc.)

Se pidió utilizar los colores permitidos en el manual de identidad.

#### 1.6. Periodo de producción



Se programó del día 10 al 18 de noviembre.

### 1.7. Responsable

Lenny Amparo Carbajal Infantes

## 2. INFORME TÉCNICO

### 2.1. Desarrollo de Alternativas

#### a) Primera Alternativa



#### Descripción técnica

En este kit se trató de uniformizar todo los componentes, colocando el logo a fondo blanco.

Se trató de resaltar en todo el kit el nombre CHASKA y el slogan tejiendo vida.

Se consideró este tipo de bolsa por el tamaño de este, además por la facilidad de doblarlo y porque es un material orgánico económico pero que tiene un bonito acabado.

### Tipografía

La tipografía utilizada para el logo es KG luck of the Irsih y para el slogan HaloHandletter.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

### Formato

Tamaño de bolsas:

20cm x 35 cm

Envelope:

10.7 cm x 10.1 cm

Hang tag:

7cm x 2 cm

Etiqueta de duranas:

1.4 cm x 1.5 cm

## b) Segunda Alternativa



### Descripción técnica

En este pack se utilizó menos elementos, el objetivo principal fue que el logo sea más notorio.

Hay una propuesta para las duranas, que estas sean unidas y tengan una pequeña etiqueta de la marca.

Los ovillos de Lana tendrán una etiqueta más gruesa donde se especifique los datos de la lana. Esta será de cartulina cartón.

### Tipografía

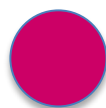
La tipografía utilizada para los textos es Myriad black, y para la frase más resaltante HaloHandler.

### Colores

Los colores utilizados son los siguientes:



R:	28	C:	0
G:	28	M:	0
B:	27	Y:	0
		K:	100



R:	229	C:	0
G:	0	M:	100
B:	125	Y:	0
		K:	0

### Formato

Tamaño de bolsas: 20cm x 22cm

Envelope: 5cm x 10 cm

Etiqueta de duranas: 1.4 cm x 1.5 cm



### 3. VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

<b>Responsables:</b>	<b>Puesto:</b>	<b>Empresa:</b>	<b>Técnica:</b>
Andrés Chaves	Gerente de Marketing	Empresa Inca Tops S.A.	Entrevista a profundidad
Betzabeth Villafuerte	Diseñador Grafico	Grupo la Republica	Conversatorio
<b>Fecha:</b>	26-11-2015		
<b>Criterios a calificar:</b>	<p>Atractivo visual de la pieza</p> <p>Composición</p> <p>Recordación</p> <p>Diseño y diagramación</p> <p>Comprobar el cumplimiento de la función de la pieza</p>		
<b>Resultado:</b>	<p><b>Pieza 1:</b></p> <p>La diseñadora considero que el tamaño de la bolsa era adecuada para el contenido.</p> <p>El gerente dijo que el material donde se imprimirán las etiquetas y demás le parecen adecuadas. Ya que el material orgánico se ve presentable.</p> <p>Ambos están de acuerdo con que este pack es el adecuado.</p>		
	<p><b>Pieza 2:</b></p> <p>El gerente sugirió que la bolsa sea más grande. Por las medidas mostradas sería muy pequeño.</p> <p>El gerente considera el tipo de material donde se imprimía la etiquetas no se veía bien, ya que han tenido malas experiencias con este.</p> <p>Considera que las duranas unidas no servirían para colocar la etiqueta.</p>		

#### 4. PROPUESTA DEFINITIVA

**Alternativa seleccionada:** Alternativa 1



#### **Cambios y modificaciones ejecutadas**

No se modificó nada.

#### **Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción.**

Tamaño de bolsas / Material:

20cm x 35 cm / Yute

Tamaño Envelope / Material:

10.7 cm x 10.1 cm / Cartulina orgánica

Tamaño Hantag / Material:

7cm x 2 cm / Cartón orgánico

Tamaño Etiqueta de duranas / Material:

1.4 cm x 1.5 cm / Transparent Stiker

**Color:** Cuatricromía

**Principales códigos de color utilizados en el diseño:**



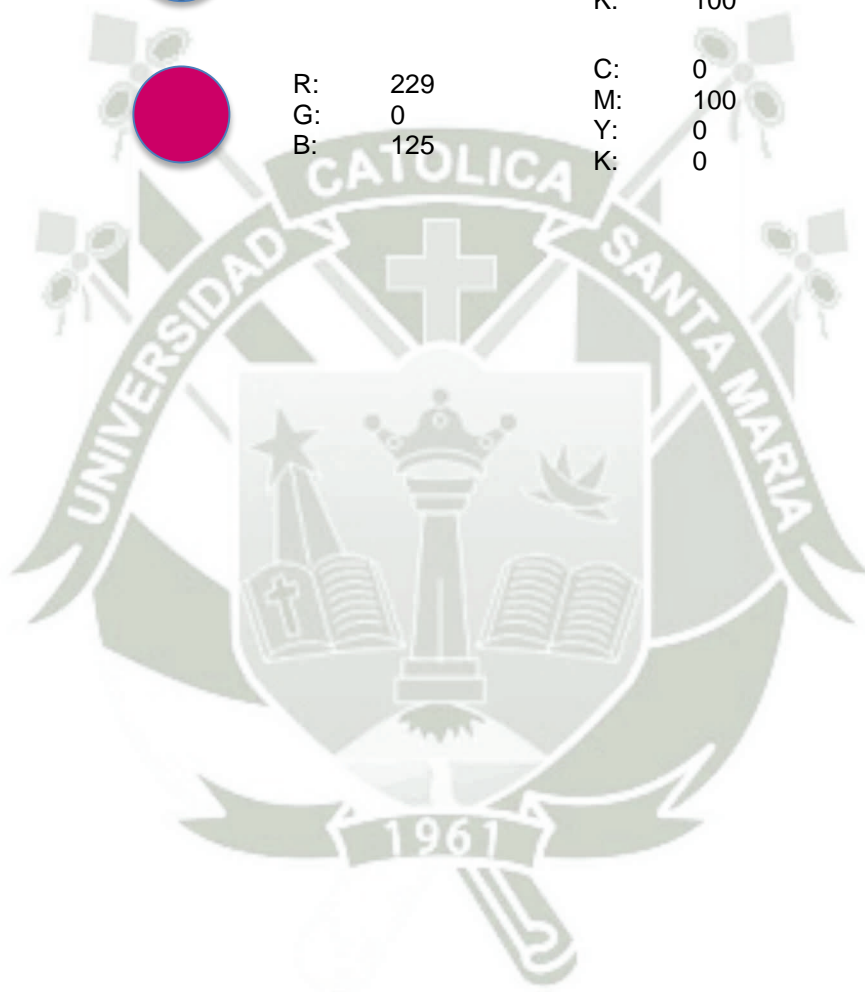
R: 28  
G: 28  
B: 27

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100



R: 229  
G: 0  
B: 125

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 0





## FINANCIAMIENTO

Los gastos para desarrollar las estrategias publicitarias de la campaña “Chaska: tejiendo vida” estarán cubiertos en su totalidad por Inca Tops.

Asimismo, el IREN SUR como empresa pública y aliado estratégico de la campaña, brindará las facilidades y apoyos necesarios para el desarrollo de las actividades de la campaña. Para ello cederá instalaciones terapéuticas no tradicionales con todas las facilidades que se requieran para los talleres. Del mismo modo se solicitará la participación de su personal del área de Asistencia Social. Estos gastos son cubiertos por el Ministerio de Salud.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Actualmente el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es esencial para las empresas. Éste, aunque se encuentre en auge, no es un fenómeno transitorio. Por el contrario, es un aspecto que se ha convertido no solamente en un factor de competitividad para las empresas en la actualidad sino que se muestra como un elemento evidentemente indispensable para la supervivencia de todas las empresas en un futuro.

**SEGUNDA:** Inca Tops es una empresa responsable que tiene muy baja visibilidad en la ciudad de Arequipa, y no es reconocida como una empresa socialmente responsable, ya que sus esfuerzos de marketing están concentrados en el mercado internacional. Esto lo demuestra el 76% pacientes encuestadas que no conocen la marca, ni los productos que ofrece, y el 94% no conoce alguna acción de responsabilidad social desarrollada por Inca Tops.

**TERCERA:** IREN SUR es una Institución de Salud que nunca ha trabajado un proyecto social con otra empresa privada en Arequipa. Esta es una institución con mucho acceso a los diarios regionales y nacionales una buena ventana para una empresa que desee ser visible como una empresa socialmente responsable.

**CUARTA:** En la actualidad en Perú hay muchos temas sociales importantes como la seguridad, la educación, la violencia, la contaminación, la salud, etc. Por tanto, considerando que el cáncer es una enfermedad muy peligrosa que puede conllevar a la muerte y que en el año 2014, Arequipa fue la segunda ciudad con más pacientes diagnosticados con cáncer de mama. Es de vital importancia contribuir con ellos, tratando de mejorar su calidad de vida. Ya que el estado no cuenta con los medios suficientes como para solucionarlos o disminuir estas cifras.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA RECOMENDACIÓN:** Se recomienda que para elaborar una estrategia publicitaria se cuente con toda la información necesaria en cuanto al producto y al segmento a quien va ir dirigido el mensaje publicitario, para poder elaborar un mensaje eficaz, cuya respuesta corresponda a los objetivos establecidos.

**SEGUNDA RECOMENDACIÓN:** Las empresas privadas, como Inca Tops, deberían de concentrar sus esfuerzos de marketing en generar acciones de responsabilidad social con la población, ya que esto genera una mejoría notable en su visibilidad y reputación frente a sus potenciales comprador. Además de ser una herramienta de marketing y publicitaria muy poderosa para atraer nuevos clientes.

**TERCERA RECOMENDACIÓN:** Si bien es cierto, los intentos de hacer trabajos de acción social con los pacientes con cáncer de mama, y en general con todos los pacientes de cáncer, ya son ejecutadas por diferentes empresas del medio, estos deberían concentrarse en mejorar los aspectos psicosociales del paciente, ya que se ha demostrado que una mejoría de ánimo y motivación, contribuye a una rápida recuperación.



## BIBLIOGRAFIA

Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*: Tercer trimestre, pp.10-23

Cancer en el Perú. [En red] Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/>

CNN En español: Qué ocurre en tu cerebro cuando tejes. [En red] Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/03/26/que-ocurre-en-tu-cerebro-cuando-tejes/#0>

Cruzado, J. (2009). La intervención psicológica en cáncer de mama. En: L. Oblitas y X. Palacios (edit.). *Psicooncología: Intervención psicológica en el cáncer*. Psicom editores.

Dimatteo, M y Martin, L (2002). *Health Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.

Garcia-Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 255,256

Gómez, J. V. (2004, septiembre), Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?, en *Economía, Gestión y Desarrollo*, núm. 2, Colombia. pp. 123-147.

Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE), Organización Internacional del Trabajo.

INEI (2008). Indicadores sociales – Salud [En red] Disponible en: <http://www.inei.gob.pe>. 26/09/15

Instituto Nacional del Cáncer (2007). Explicación básica de lo que es el cáncer. [En red] Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/cancer/que-es/explicacion-basica>. 26/09/15

Marín, L. y Ruiz, S. (2007). “La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones”. *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 62-75

Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment” (1995), Alan Andreasen. p. 3

Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Chile: ONU

Paredes, M. (2003). Calidad de vida y Soporte social en pacientes con cáncer de mama. Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología, con mención en psicología clínica, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Peinado, E. (2004). Corporate social responsibility in Latin America and the Caribbean. EUA: Inter-American Development Bank-Sustainable Development Department.

Pérez Romero, L. A (2004), Marketing Social Teoría y Práctica, México, Pearson Prentice Hall.

Philip K. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.

Riley J, Corkhill B, Morris C (2013) The Benefits of Knitting for Personal and Social Wellbeing in Adulthood: Findings from an International Survey. British Journal of Occupational Therapy 76(2) 50-57.

Sociedad Americana de Cáncer (2008). What is Cancer [En red] Disponible en:

[http://www.cancer.org/docroot/CRI/content/CRI\\_2\\_4\\_1x\\_What\\_Is\\_Cancer.asp?sitearea.26/09/15](http://www.cancer.org/docroot/CRI/content/CRI_2_4_1x_What_Is_Cancer.asp?sitearea.26/09/15)



## ***ANEXOS***



**Ficha 1**

**Entrevista 001 – Inca Tops**

Fecha	Hora Inicio	Hora Fin
13/11/15	11:35	12:15

DATOS DE ENTREVISTADO	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Andrés Chaves
<b>Cargo:</b>	Gerente de Marketing
<b>1. Este año 2015, ¿cómo han evolucionado las ventas de Inca Tops?</b>	El 2014 fue un buen año, el 2015 la primera mitad del año fue muy buena y la segunda mitad fue un poco difícil. Estimamos que el 2016 sea igualmente difícil.
<b>2. ¿Cuáles creen que sean los factores que han contribuido al incremento de las ventas?</b>	Básicamente había una tendencia fuerte por la alpaca, lo que hizo que muchas marcas empiecen a trabajar con alpaca, muchos distribuidores. Esta fuerte demanda ha hecho que los precios se incrementen, creando una contrademanda. Básicamente por la crisis mundial, por el tipo de cambio, el incremento del dólar. Porque un dólar potente ha hecho que nuestros productos en Londres, Corea, Noruega, que son nuestros mercados más importantes se reduzcan las ventas por que los productos son más caros.
<b>3. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que ha enfrentado la compañía el presente año?</b>	La inestabilidad en mercados claves como Europa y China que están entrando a la crisis. Ahora EEUU está saliendo de la crisis. Hay un tipo de cambio alto, el que en teoría nos convendría, pero el tipo de cambio alto ha hecho que muchos países hayan decidido bajar sus ventas significativamente. El resto de la mitad del año ha sido no poder llenar la planta de material ya sea materia prima o producción, lo que obligó a bajar turnos y reducir personal. Los competidores están igual, en la misma situación que nosotros.
<b>4. ¿Cómo quiere que sea percibida la marca “Inca Tops” en el mercado nacional y local?</b>	Como una marca comprometida con toda la cadena de suministros. Inca Tops trabaja literalmente con las comunidades más pobres de Perú quienes ofrecen. Para Inca Tops es imposible tener el contacto directo que sus proveedores de materia prima. Dependemos de intermediarios. Existe esa percepción errónea de que Inca Tops quiere exprimir a las comunidades que nos venden su materia prima, pero la realidad es que es nuestro interés de que a las comunidades les vaya bien, de que mejoren la calidad de sus productos. Ahora, el reto es comunicar lo que hace Inca Tops con las comunidades. Ya que tenemos proyectos como Pacamarca, Amano, Chaska que son marcas innovadoras que buscan esto asociarse con el proveedor.
<b>5. ¿Cómo le gustaría que sus consumidores/clientes califiquen la marca Inca Tops?</b>	Como una marca innovadora, transparente, flexible ... en términos de servicios

**6. ¿Inca Tops realizó y/o realiza alguna campaña, proyecto o acción de responsabilidad social?**

Sí, Tenemos tres grandes proyectos

- Pacamarca, trabajamos directamente con los proveedores, este es el más grande proyecto aquí capacitamos a los proveedores de materia prima , ofrecemos charlas para mejorar la raza de sus animales, capacitamos en como esquila la lana de las alpacas. También, capacitarlos en gestión de rebaños, en genética. Este es un trabajo súper potente que a veces pasa desapercibido.
- Patrulla Ecológica, es un proyecto que se inició aquí, ahora lo realiza el Grupo Inca, sobrevive sola. Básicamente se siembran arbolitos, se hacen campañas de reciclaje, se realiza limpieza de playas.
- Tejiendo Oportunidades, la hemos realizado 12 años seguidos, ahora se dejó de lado, pero este año se está tratando de retomarla. Aquí se realizaban talleres, cursos. Desfiles de moda, ferias. Tuvo bastante acogida.

**7. ¿Considera importante la responsabilidad social en mejorar el posicionamiento de empresa?**

Si, de todas maneras.

**8. Ud. cree que realizando una buena acción social, utilizando la nueva marca Chaska, se pueda generar un alto impacto en el consumidor**

Si, aunque no tenemos mucha cultura de tejer a mano aquí en Perú. Esto sería algo innovador y podremos aprovechar dos tipos de mercado: el mercado nacional y el de turistas. Con esto se puede lograr más notoriedad y generar un alto impacto.

**9. Considera que el cáncer de mama es un problema social en nuestra sociedad.**

Sí, pero considero que no solo el cáncer de mama. El cáncer en general.

**10. ¿Cree que Inca Tops pueda contribuir con un proyecto social al tratamiento de mujeres con cáncer de mama?**

No lo puedo afirmar.

**Ficha 2**

**Entrevista 002 – IREN**

Fecha	Hora Inicio	Hora Fin

<b>DATOS DE ENTREVISTADO</b>
------------------------------

Nombre del entrevistado:
--------------------------

Cargo:
--------

11. ¿De qué se encarga el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas (IREN)?
--

12. ¿Quiénes son los principales beneficiarios(as) de IREN?
---

13. ¿Cuál es el tipo de cáncer más común en Arequipa?
---

14. ¿Cuántas mujeres con cáncer de mama al mes se atienden y/o asisten a consultas?
---

15. ¿Cuántas mujeres que padecen cáncer de mama reciben tratamiento actualmente?
--

16. ¿Cuántas mujeres que padecen cáncer de mama reciben tratamiento actualmente?
--

17. ¿Cuál es el proceso de recuperación de un paciente con cáncer luego de recibir el tratamiento?
--

18. ¿Qué terapias se ofrecen para combatir el cáncer?
---

19. ¿Escuchó hablar sobre la lanaterapia?
---



20. ¿Cuál es su opinión sobre los proyectos sociales?

21. ¿Qué opina sobre la propuesta del Chaska: Tejiendo vida?

22. ¿Ustedes aceptarían la ayuda de entidades privadas?



Encuesta N°	Fecha

## ENCUESTA – 003

1. DATOS PERSONALES		
1.1. Nombre del paciente (INICIALES):	1.2. Edad:	1.3. Sexo:
1.4. Lugar de nacimiento:	1.5. Lugar de residencia:	

2. DATOS MÉDICOS	
Diagnóstico:	Tiempo:

3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
3.1. Estado civil	3.2. Cuidador principal
<input type="checkbox"/> 1. Soltera <input type="checkbox"/> 2. Conviviente <input type="checkbox"/> 3. Casada <input type="checkbox"/> 4. Separada <input type="checkbox"/> 5. Viuda	<input type="checkbox"/> 1. Propia paciente <input type="checkbox"/> 2. Pareja <input type="checkbox"/> 3. Hijos <input type="checkbox"/> 4. Padres <input type="checkbox"/> 5. Otros _____
3.3. Nivel de estudios	3.4. Situación laboral actual
<input type="checkbox"/> 1. Sin estudios <input type="checkbox"/> 2. Educación primaria <input type="checkbox"/> 3. Educación secundaria <input type="checkbox"/> 4. Educación básica especial <input type="checkbox"/> 5. Superior no universitaria <input type="checkbox"/> 6. Superior universitaria <input type="checkbox"/> 7. Maestría / Doctorado	<input type="checkbox"/> 1. Empleada <input type="checkbox"/> 2. Ama de casa <input type="checkbox"/> 3. Estudiante <input type="checkbox"/> 4. Incapacitada Laboral (Temporal/Permanente) <input type="checkbox"/> 5. Negocio propio / Independiente <input type="checkbox"/> 6. Jubilada <input type="checkbox"/> 7. Desempleada

6. SENTIDO DEL HUMOR
<b>6.1. ¿Con qué frecuencia realiza actividades agradables a la semana?</b> <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/> 5-6 veces a la semana <input type="checkbox"/> 3-4 veces a la semana <input type="checkbox"/> 1-2 veces a la semana <input type="checkbox"/> Casi nunca / Rara vez
<b>6.2. ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado alguna vez?</b> <input type="checkbox"/> Bordado <input type="checkbox"/> Pintura <input type="checkbox"/> Tejido a mano <input type="checkbox"/> Costura

( ) Otro \_\_\_\_\_

**6.3. ¿Continúa realizando está(s) actividad(es)?**

- ( ) Si  
( ) No

## 7. LANATERAPIA

**7.1. ¿Teje o ha tejido alguna vez?**

- ( ) Si  
( ) No

**7.2. ¿Cuáles cree que sean los beneficios de tejer a mano?**

- ( ) Relajación  
( ) Tranquilidad  
( ) Perfeccionamiento  
( ) Oportunidad de negocio  
( ) Otro \_\_\_\_\_

**7.3. ¿Le gustaría aprender a tejer y/o capacitarse mejor en el tejido a mano?**

- ( ) Si  
( ) No (Si la respuesta es NO pasar a la 8.1)

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7.4. ¿Qué tiempo dispondría a la semana para aprender a tejer en un taller?**

- ( ) Diario / Cualquier día  
( ) Lunes a Viernes  
( ) Solo fines de semana  
( ) 1-2 días a la semana  
( ) Otro \_\_\_\_\_

## 8. VISIBILIDAD DE INCA TOPS

**8.1. ¿Usted conoce la empresa Inca Tops?**

- ( ) Si  
( ) No (Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 8.3)

**8.2. ¿Podría indicarnos qué productos o servicios ofrece Inca Tops?**

**8.3. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social?**

**8.4. ¿Usted cree que las empresas privadas en Arequipa realizan acciones de responsabilidad social?**

- ( ) Si  
( ) No



**8.5. ¿Usted sabe o conoce si Inca Tops hizo alguna acción de responsabilidad social?**

- ( ) Si            ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
( ) No

**8.6. ¿Usted conoce alguna institución que ayude a las mujeres que sufren cáncer?**

- ( ) Si            ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
( ) No





*Universidad Católica de Santa María*

(51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

"IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA"  
"En la Ciencia y en la fe está nuestra fortaleza"

Arequipa, 24 de noviembre del 2015

Oficio No. 289-EPPM.2015

Señor  
CARLOS PALACIOS ROSADO  
Gerente del instituto Regional  
de Enfermedades Neoplásicas  
Presente.-



De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y, a la vez, comunicarle que los bachilleres Miguel Angel Madueño Mejía y Lenny Carbajal Infantes solicitan permiso para realizar trabajo de investigación y actividades en su digno Hospital.

Por tal motivo, le solicito se le de las facilidades, para recopilar información y poder terminar su proyecto de tesis.

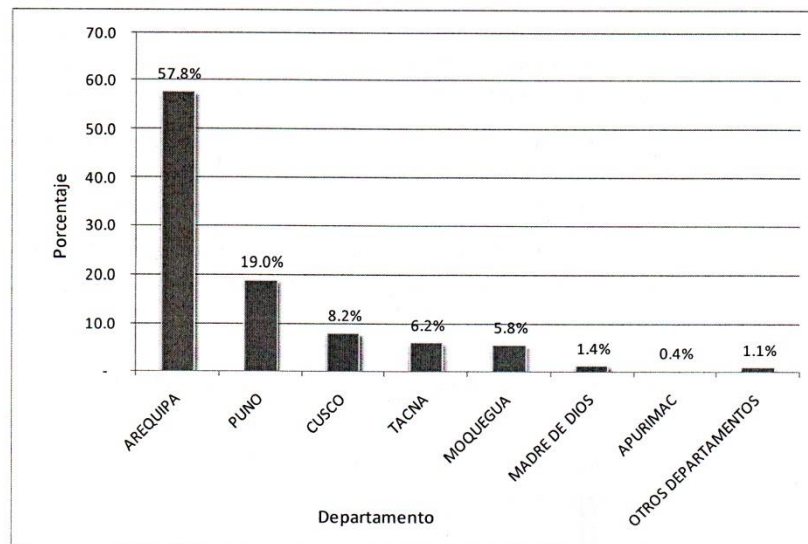
Agradeciendo anticipadamente la atención prestada al presente, aprovecho de la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

FRZ/EPPM  
jrn

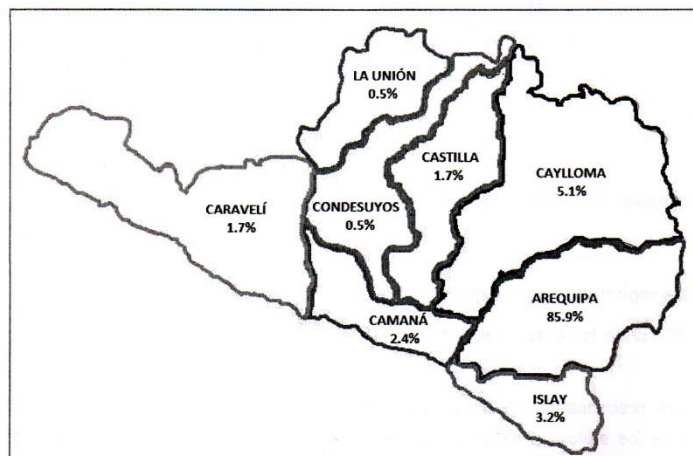
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
  
Mgter. FEDERICO ROSADO ZAVALA  
DIRECTOR (E) DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**GRÁFICO 3**  
**CASOS REGISTRADOS SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA, REGISTRO DE CÁNCER**  
**HOSPITALARIO IREN SUR, 2013**



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

**GRÁFICO 4**  
**CASOS REGISTRADOS PROCEDENTES DE AREQUIPA, SEGÚN PROVINCIA, REGISTRO DE**  
**CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013**



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR



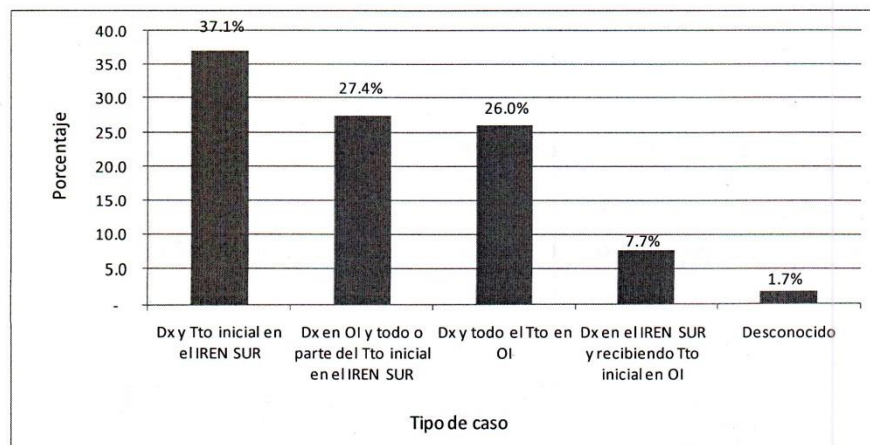
#### 2.4. Casos registrados según clase

El 37.1% de los casos de cáncer registrados fueron diagnosticados y tratados de manera completa o recibieron parte del tratamiento en el IREN SUR y el 7.7% de ellos se diagnosticó en el IREN SUR pero no recibieron ningún tratamiento en la institución. Éstos últimos corresponden generalmente a pacientes con neoplasias que requerían tratamiento inicial con radioterapia y que fueron referidas al Hospital Goyeneche en Arequipa o al INEN en Lima.

El 27.4% de los casos fueron diagnosticados en otra institución pero tratados total o parcialmente en el IREN SUR gracias al sistema de referencias del Ministerio de salud o porque acudieron por iniciativa propia una vez de conocido el diagnóstico de cáncer.

Los casos diagnosticados y tratados en otras instituciones (26.0%) acudieron al IREN SUR para tener una segunda opinión acerca de su diagnóstico o tratamiento.

GRÁFICO 5  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN CLASE, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO  
IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

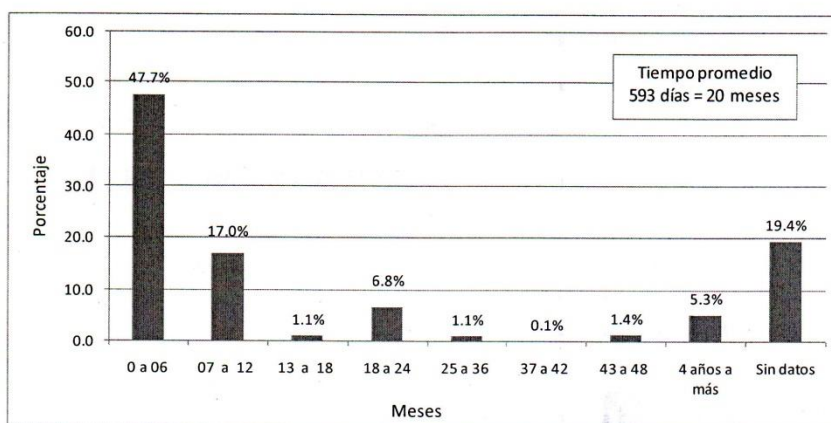
#### 2.5. Casos registrados según tiempo de enfermedad

Sólo el 80.6% de los casos cuentan con el tiempo de enfermedad consignado en la historia clínica.

De manera preocupante, se ha podido comprobar que el tiempo que transcurre entre la aparición de los síntomas hasta que se acude al establecimiento de salud es de 20 meses. Casi la mitad de los casos acudieron antes de los 6 meses de haber presentado síntomas, seguidos del 17.0% de los casos que acudieron antes del año.

Este indicador nos ha demostrado que la población necesita ser informada en el autocuidado de la salud y la cultura de prevención de enfermedades, ya que no debe esperarse a tener síntomas para realizarse una atención preventiva.

**GRÁFICO 6**  
**CASOS REGISTRADOS SEGÚN TIEMPO DE ENFERMEDAD, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013**



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

### 2.6. Casos registrados según método de primer diagnóstico

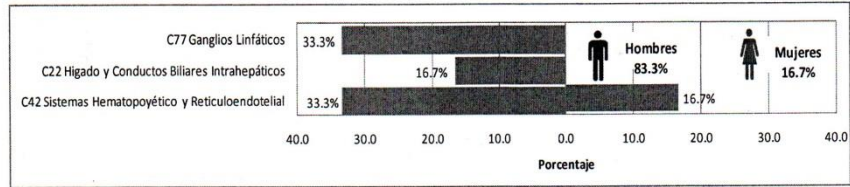
Se encontró que el método de primer diagnóstico de los casos registrados fue principalmente la presentación clínica, es decir que dada la presencia de los signos y/o síntomas se tuvieron los diagnósticos presuntivos de las diferentes neoplasias.

De manera importante se encontró que el método de primer diagnóstico fue desconocido en el 10.0% dado que los pacientes referidos de algún establecimiento de salud, generalmente no especifican el método de primer diagnóstico y éste no se consigna en la historia clínica, recomendando que siempre debe ser consignado para fines de investigación y académicos.

El primer diagnóstico mediante los programas de detección temprana y tamizaje se presentó en sólo el 1.7% del total de casos, y aunque se esperaba un incremento de frecuencia como efecto de la implementación del Plan Esperanza a partir del año 2011; se ha reducido la cantidad de casos que tienen como primer método de diagnóstico el tamizaje.

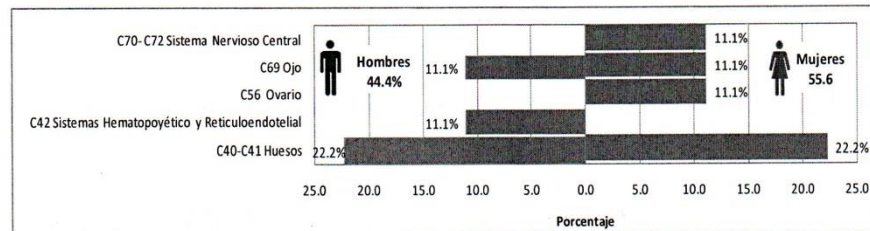
Es recomendable que a nivel institucional, local, regional y macro regional se mejoren las estrategias de información, educación y comunicación para la prevención secundaria del cáncer.





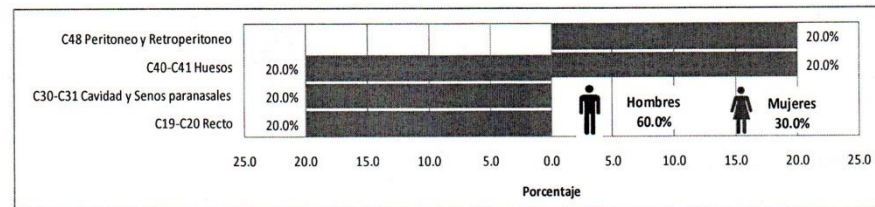
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

**GRÁFICO 16**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 10 A 14 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

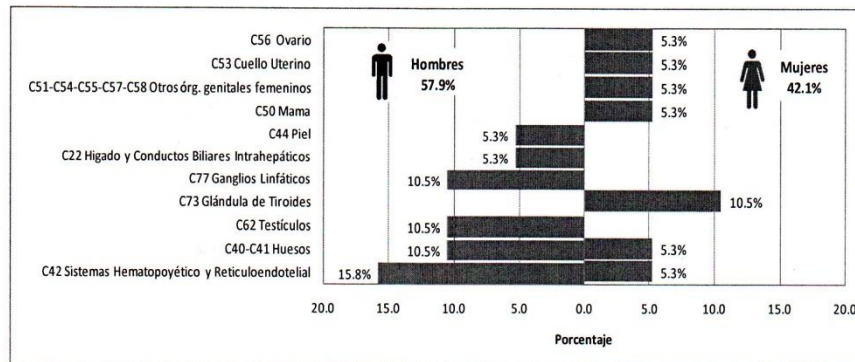
**GRÁFICO 17**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 15 A 19 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

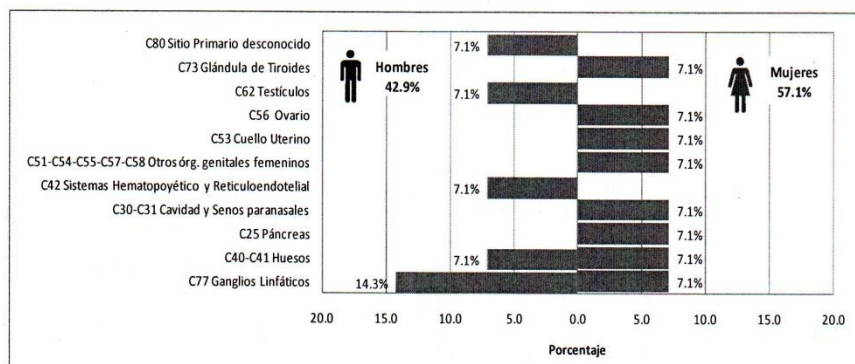
**GRÁFICO 18**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 20 A 24 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013





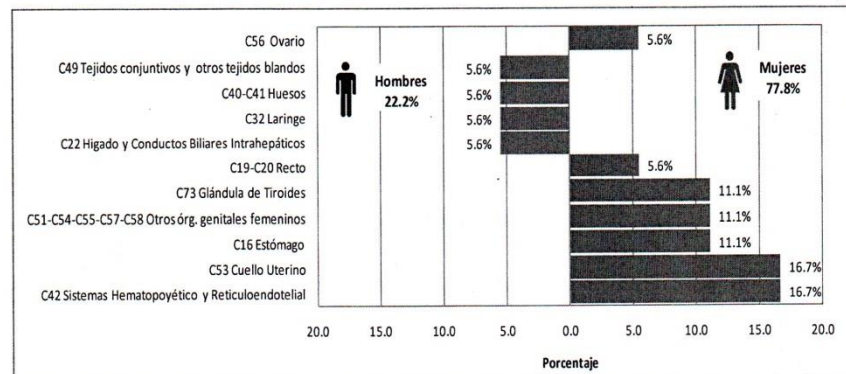
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

**GRÁFICO 19**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 25 A 29 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



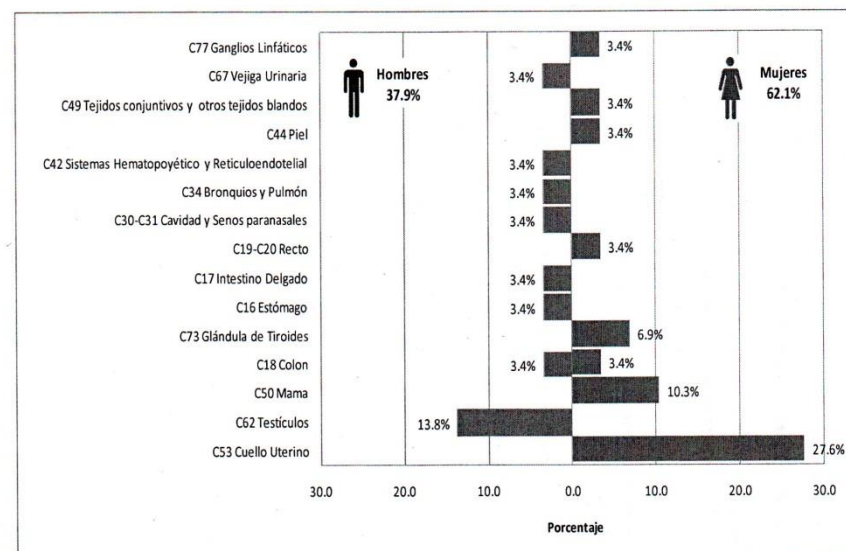
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

**GRÁFICO 20**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 30 A 34 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



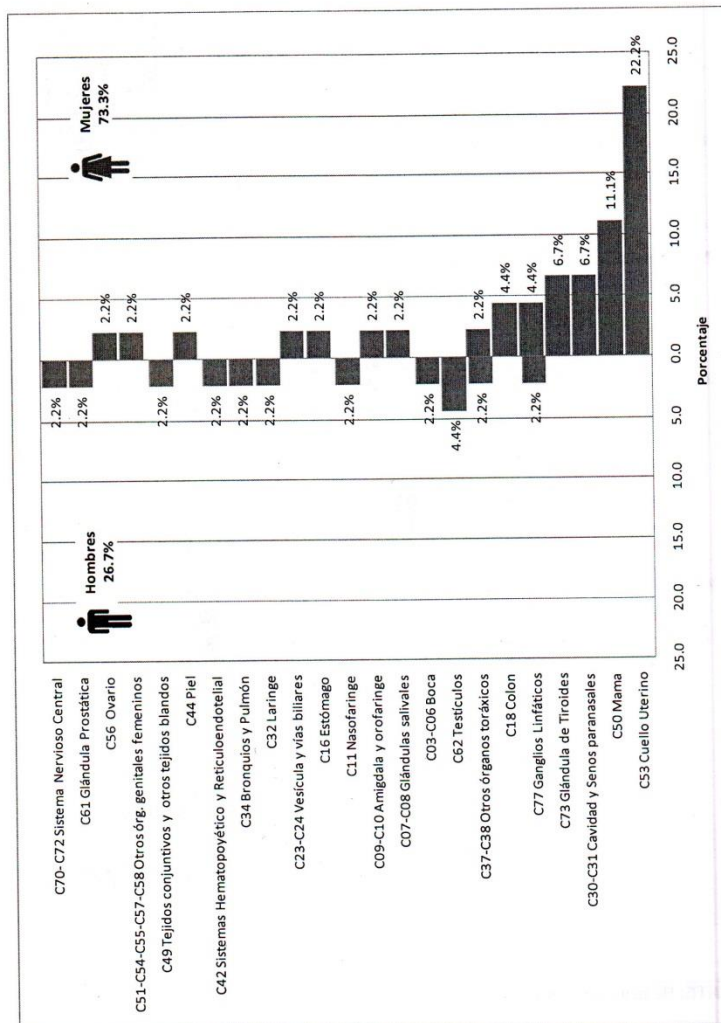
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

**GRÁFICO 21**  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 35 A 39 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

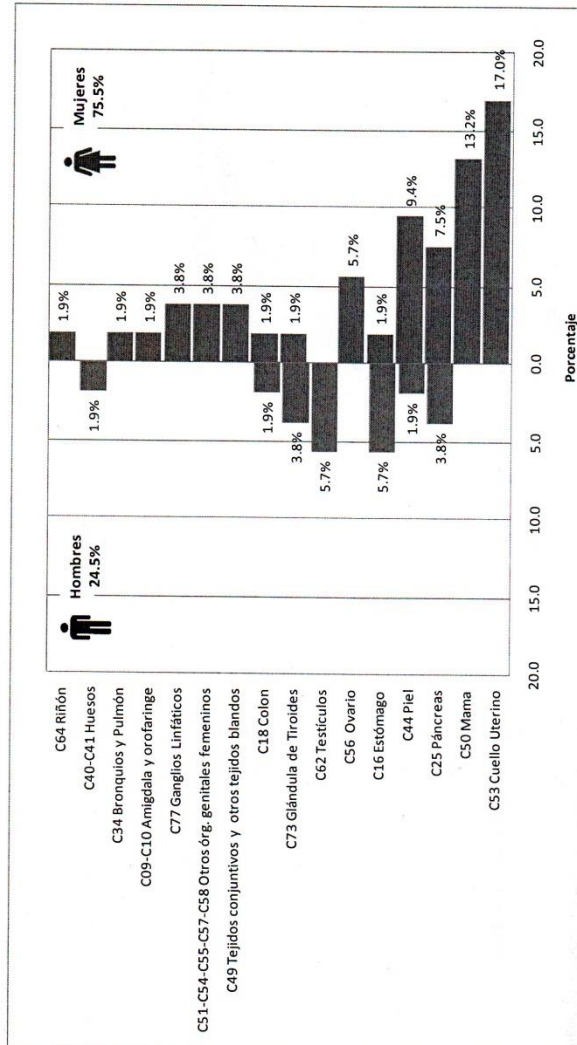
GRÁFICO 22  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 40 A 44 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

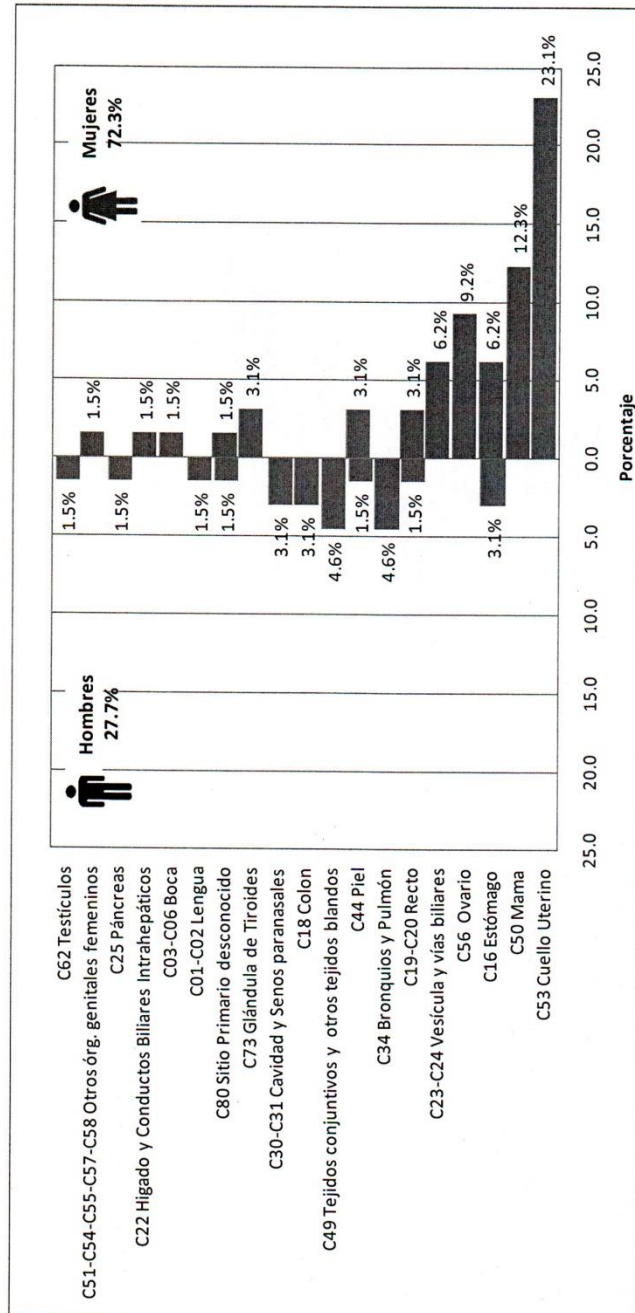


GRÁFICO 23  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 45 A 49 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



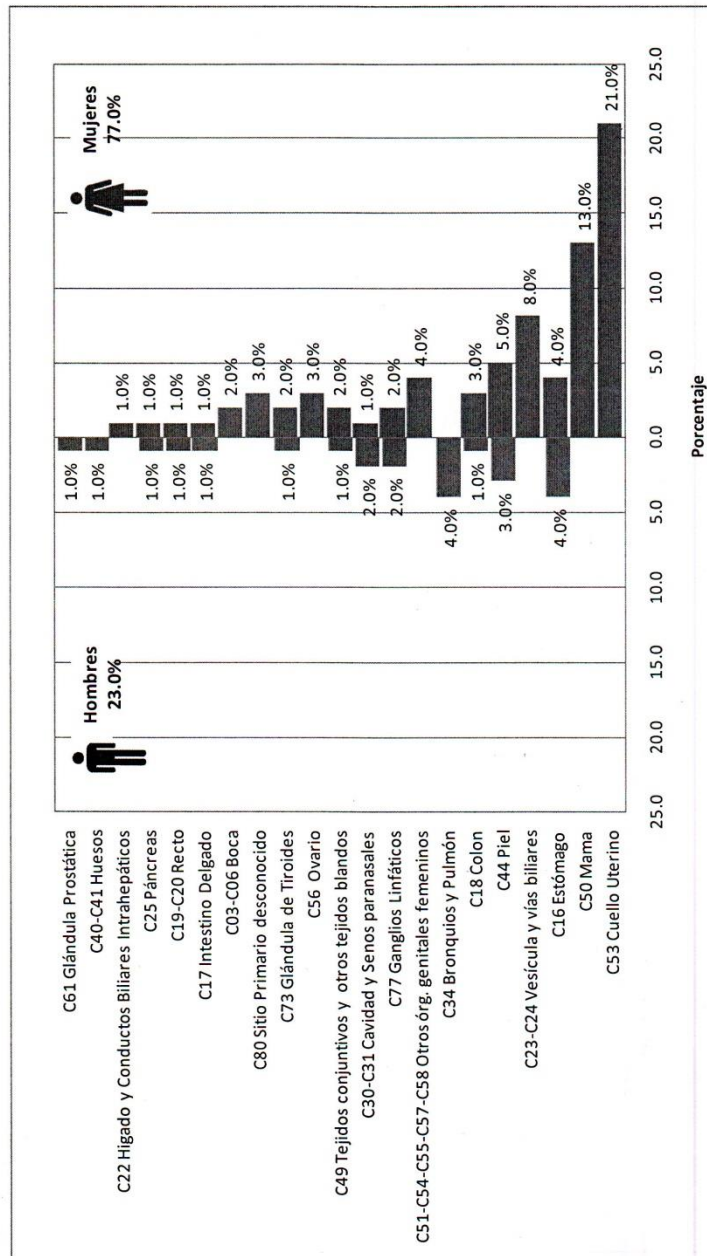
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

GRÁFICO 24  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 50 A 54 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

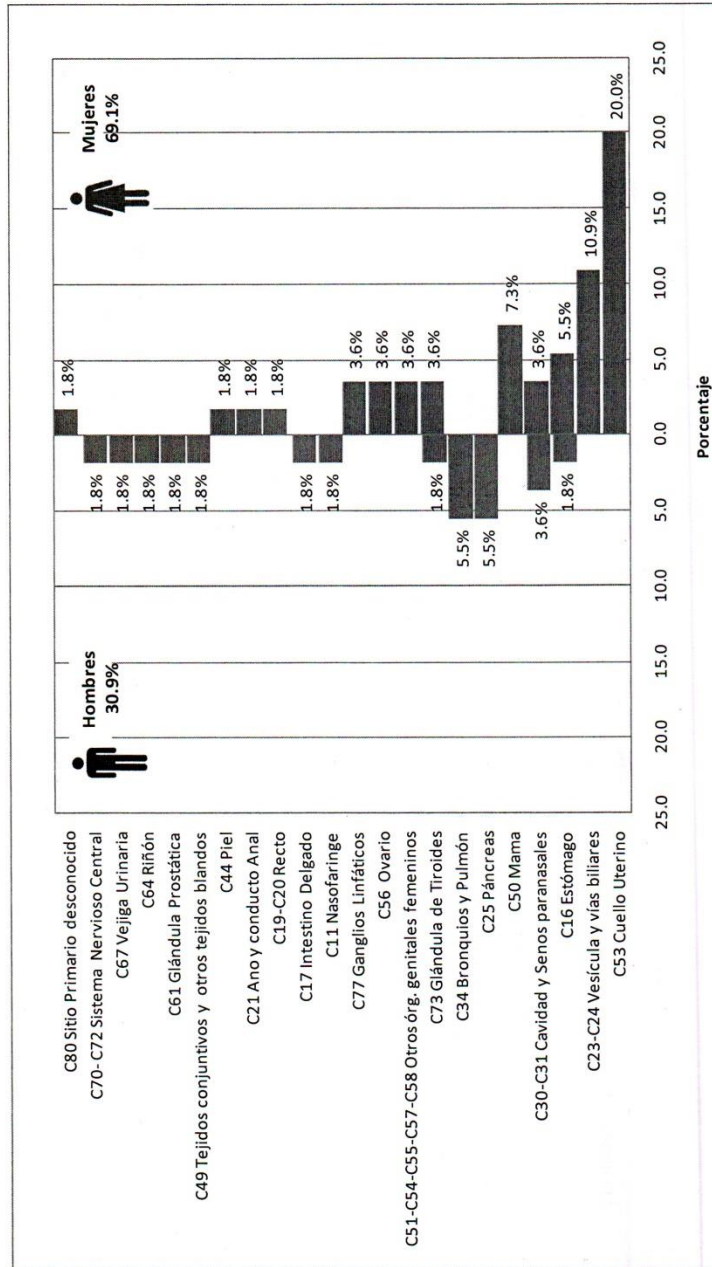
GRÁFICO 25  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 55 A 59 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

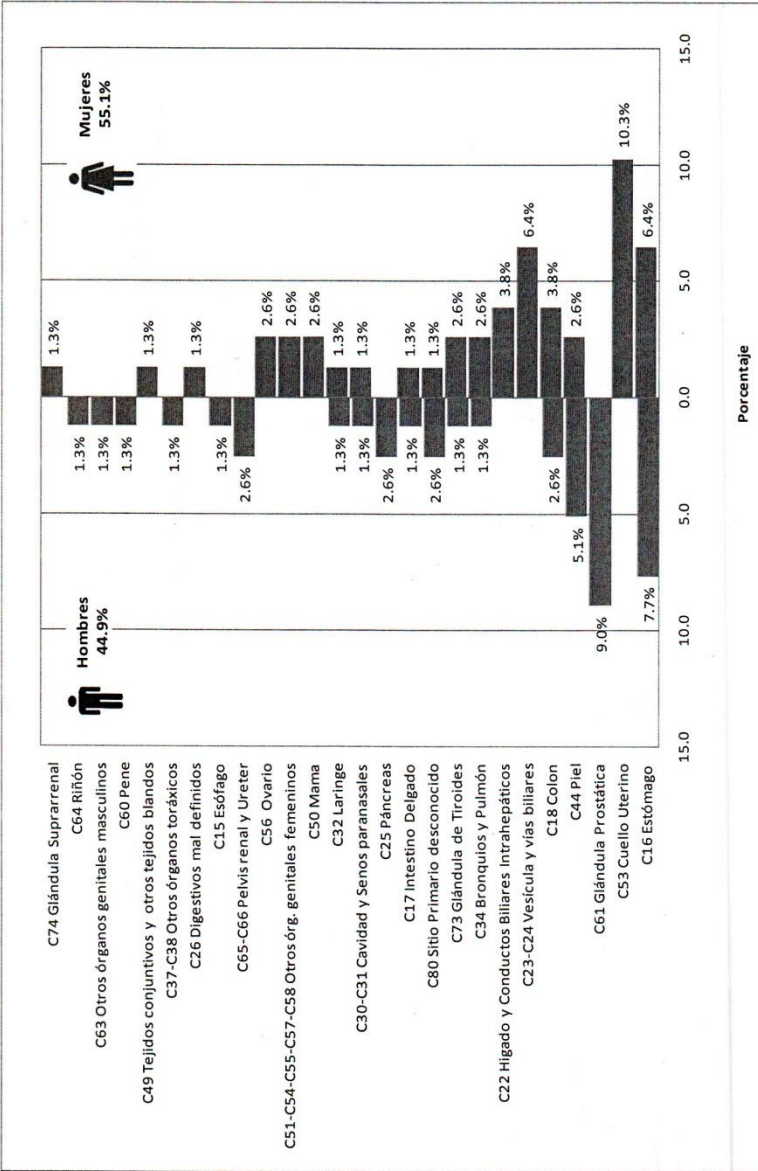


GRÁFICO 26  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 60 A 64 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



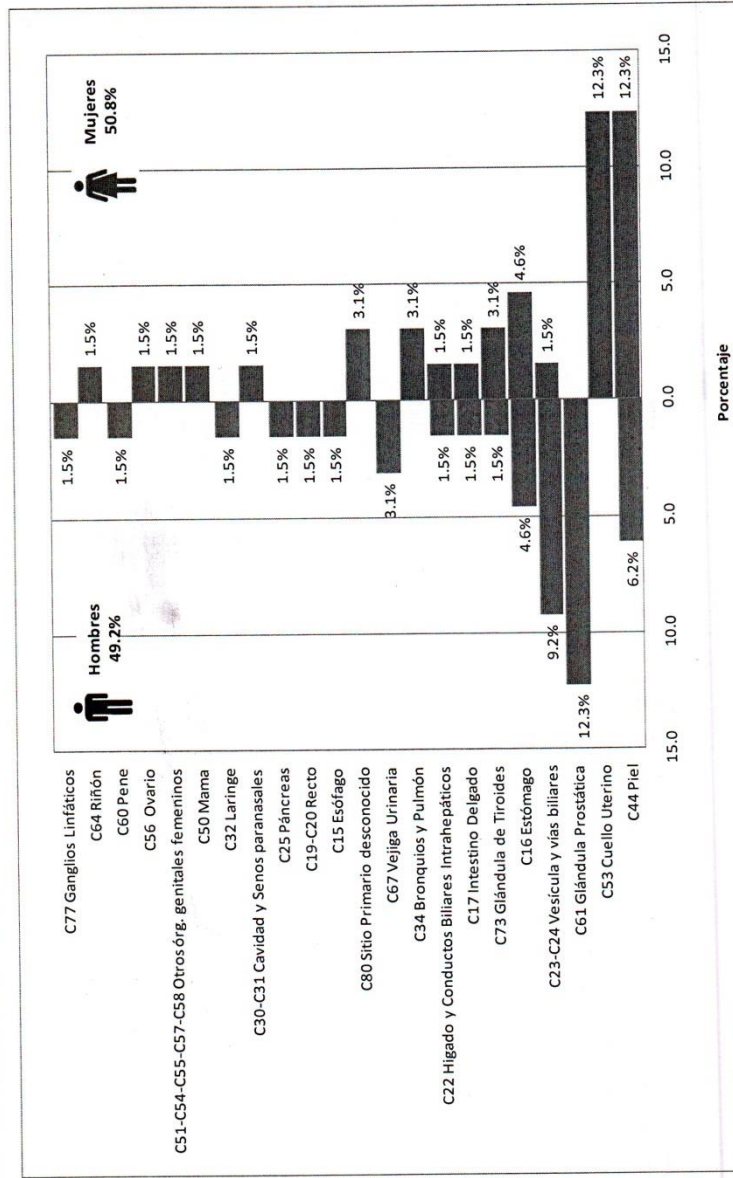
FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

GRÁFICO 27  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 65 A 69 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

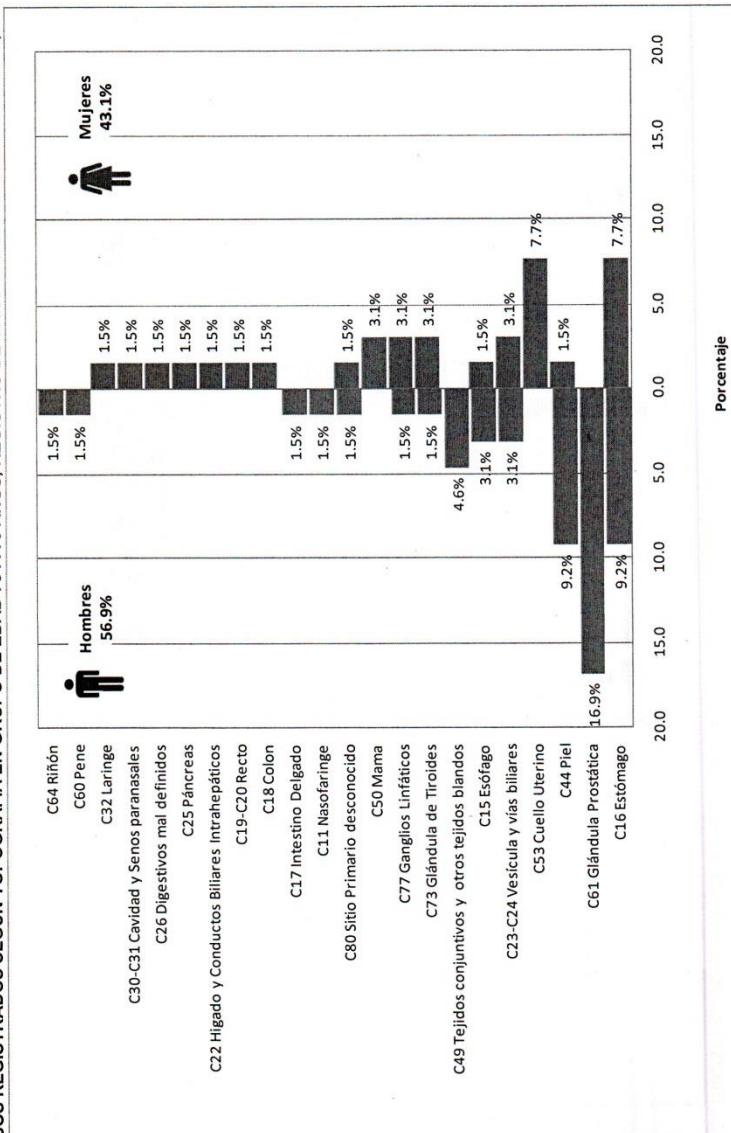
GRÁFICO 28  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 70 A 74 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

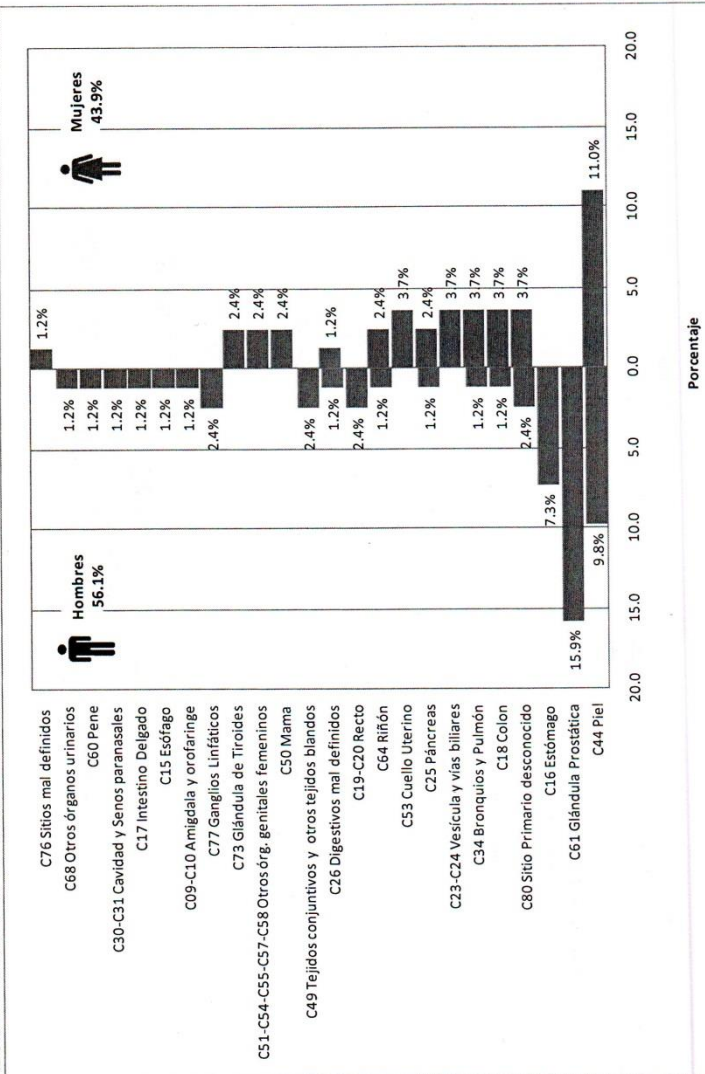


GRÁFICO 28  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 75 A 79 AÑOS, REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR

GRÁFICO 29  
CASOS REGISTRADOS SEGÚN TOPOGRAFÍA EN GRUPO DE EDAD 80 A MÁS AÑOS. REGISTRO DE CÁNCER HOSPITALARIO IREN SUR, 2013



FUENTE: Registro de Cáncer Hospitalario IREN SUR