PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL POSGRADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CASO: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SAÚL EFRAÍN LARREA BAJAÑA

DIRECTOR: MGTR. SANTIAGO LÓPEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, DICIEMBRE 2020

DIRECTOR:

Ing. Santiago López, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. Paulina Cadena MBA

Ing. José Chicaiza Mgtr

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios, quien supo guiar mi camino por el sendero del éxito acompañándome en cada logro y otorgándome fuerza para continuar en momentos de debilidad.

A mi familia, ya que son el pilar fundamental en mi vida. Mis padres, quienes supieron educarme, apoyarme, aconsejarme y direccionarme a cumplir siempre mis objetivos y me han ayudado con todos los recursos para poder estudiar. Forjaron mi personalidad en base a los valores y principios que caracterizan a nuestra familia y han permitido que me desenvuelva de una excelente manera en el ámbito educativo y laboral para poder crecer tanto personal como profesionalmente.

A mis hermanos, que los llevo presentes en cada aspecto de mi vida para poder darles un buen ejemplo tanto de superación como de sacrificio y entrega en todos la ámbitos.

Finalmente a mis profesores quienes se encargaron de formarme profesionalmente compartiendo todos sus consejos, enseñanzas y guiando mis pasos en el camino del estudio para poder alcanzar una de las metas más importantes de mi vida que es conseguir el presente título

Saúl

AGRADECIMIENTO

Una de las cosas más hermosas de la vida, es poder compartir logros, alegrías, enseñanzas, etc. Con las personas que amamos.

El desarrollo de este trabajo de titulación fue un trabajo duro y de bastante exigencia, sin embargo es la culminación de una etapa muy grata e importante en mi vida. Por ello quiero agradecer a cada uno de mis profesores de quienes me llevo unos gratos recuerdos y enseñanzas que sé que me permitirán desenvolverme mucho mejor en el ámbitos laboral. Agradezco también a todos los amigos y personas con las que pude crear un lazo de amistad a lo largo de esta preparación, siempre los recordaré con una sonrisa por tan enriquecedoras experiencias que viví junto a ellos en esta gran aventura.

Finalmente agradezco a Dios, quien me permite estar aquí el día de hoy culminando una de las etapas más importantes de mi carrera profesional y que establece el inicio de una vida de preparación direccionada al objetivo de crecer tanto profesional como personalmente.

Saúl

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING UN ENFOQUE TEÓRICO 2

1.1 La Comunicación 2
1.2 Proceso de la Comunicación 3
1.2.1 Elementos de la Comunicación 3
1.3 Comunicación Integrada de Marketing 4
1.3.1 Herramientas 5
1.4 Tipos de Marketing en la Comunicación 5
1.4.1 Marketing Directo 5
1.4.2 Relaciones Publicas 6
1.4.3 Presencia Institucional 6
1.5 Obstáculos 8
1.6 Modelos 10
1.6.1 Modelo Aristotélico 10
1.6.2 Lasswell 10
1.6.3 Modelo de Shanon y Weaver 10
1.7 Los Canales de Comunicación 11
1.7.1 Personales 11
1.7.2 Masivos 12
1.8 Etapas del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing 13
1.8.1 Identificar el público meta 13
1.8.2 Definir objetivos 13
1.8.3 Diseñar Comunicaciones 14
1.8.4 Seleccionar canales 15
1.8.5 Determinar el presupuesto 15
1.8.6 Definir la mezcla de medios 16
1.8.7 Medir resultados 16
1.8.8 Administrar una comunicación integral Marketing 17

2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 18
2.1 Recopilación de Datos de la Competencia 20
2.1.1 Técnicas de recolección 20
2.1.2 Fuentes de información 21
2.1.3 Análisis de datos 22
2.2 Programas Ofertados de 4to nivel en Negocios Internacionales 22
2.2.1 Tipo de maestría 22
2.2.1.1 Maestría Profesional 23
2.2.1.2 Maestría de Investigación 23
2.2.2 Maestrías y Posgrados Existentes en el mercado 24
2.2.3 Matriz de análisis comparativo 27
2.3 Presencia en Medios de comunicación BTL's por parte de la competencia ... 29

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 30
3.1 Objetivos de la investigación 30
3.2 Estudio exploratorio 30
3.2.1 Guion de investigación 30
3.2.2 Técnica para recolectar datos 30
3.2.3 Perfil de contactos 31
3.2.4 Análisis de datos 31
3.3 Estudio descriptivo 31
3.3.1 Guion de investigación 31
3.3.2 Técnica de recolección de datos 32
3.3.3 Universo y muestra 32
3.3.3.1 Población de estudio 32
3.3.3.2 Tipo de muestreo 33
3.3.3.3 Calculo de la muestra 33
3.3.4 Análisis de resultado 35

4 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN 41
4.1 Mercado Meta 41
4.1.1 Objetivos 41
4.1.2 Diseño de canales y comunicaciones 41
4.1.3 Mezcla de Medios 42
4.1.4 Plan Operativo 43
4.1.5 Presupuesto 44
4.1.6 Métricas de Marketing 45
4.1.7 Administración 45

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 47
5.1 Conclusiones 47
5.2 Recomendaciones 48

REFERENCIAS 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Universidades con especialidad 25
Tabla 2: Matriz de análisis comparativo 27
Tabla 3: Alumni PUCE 34
Tabla 4: Colegio Administradores 34
Tabla 5: Cronograma……45
Tabla 6: Presupuesto……45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lugar de egreso 36
Figura 2: Medios mas utilizados 36
Figura 3: Frecuencia de uso 37
Figura 4: Horarios de promociones 38
Figura 5: Factores para comunicar 38
Figura 6: Buscador 39

RESUMEN EJECUTIVO

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador fue fundada en el año 1946 y se independizó de la facultad de economía en 1977, tiene como misión "Formar profesionales capaces de administrar de manera efectiva, organizaciones nacionales y globales, mediante el uso de la investigación, los recursos, las técnicas y los sistemas de información de vanguardia; responsables socialmente, con espíritu emprendedor, pensamiento crítico, visión holística y compromiso con el mejoramiento continuo, la ética y con la praxis cristiana." En base a este preámbulo, parte la necesidad de expandir la oferta académica a títulos de 4to nivel o maestría enfocadas a sus carreras más demandadas.

El objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar y crear un plan de comunicación que permita a la facultad promocionar su oferta en maestrías de negocios al mercado de la ciudad de Quito, haciendo un profundo análisis y levantamiento de información sobre las necesidades comunicativas que requieran los clientes potenciales en la manera como reciben una campaña publicitaria y de cómo este mensaje se posiciona en su mente para posteriormente pueda recordar fácilmente esta propuesta y pueda ser persuadido en su decisión de compra o en este caso decisión de estudio.

ABSTRACT:

The Faculty of Administrative and Accounting Sciences, which was founded in 1946 and became independent from the Fculty of Economy in 1977, its mission is "To train professionals capable of effectively managing national and global organizations through the use of research, State-of-the-art resources, techniques and information systems; Socially responsible, with an entrepreneurial spirit, critical thinking, holistic vision, and commitment to continuous improvement, ethics and Christian praxis". And that's why appears the necessity to expand the academic offer of 4th level or master´s degrees focused on this type of Science.

The objective of this research is to design and create a communication plan that allows the faculty to promote their new offer in these masters to the market of the city of Quito, making a deep analysis and information gathering on the communicative needs that the potential customers in the way they receive an advertising campaign and how this

message is positioned in their mind for later can easily remember this proposal and can be persuaded in their decision to acquire a service, in this case a masters degrees

INTRODUCCIÓN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, actualmente está complementando y ampliando su portafolio de carreras universitarias, lanzando al mercado su oferta de maestrías en diferentes ámbitos de sus principales carreras, en este caso, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ha lanzado, entre otras, la Maestría o Posgrado en Negocios Internacionales, para lo cual, aparece la necesidad de crear un plan de comunicación y promoción, mediante el cual se pueda llegar a los principales clientes potenciales.

En el presente trabajo profundizaremos en la Comunicación Integrada de Marketing, como estrategia para, recolectar información sobre estrategias y canales de comunicación, identificar al nicho de mercado hacia el cual queremos llegar con nuestra propuesta de servicio, establecer los principales canales de comunicación ATL que utilicen los clientes potenciales para enfocar hacia esa dirección los recurso con los que se cuenta.

Es importante recalcar que el presente trabajo, es un estudio previo al lanzamiento de las ofertas académicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, motivo por el cual, la recopilación de información y encuestas está enfocada en su gran mayoría a entender la decisión de los estudiantes graduados y miembros del Alumni de esta Universidad..

Para complementar lo antes mencionado, se necesita también indagar un poco en los conceptos básicos de los modelos de marketing y comunicación que plantean un análisis más elaborado sobre las estrategias a utilizar para implementar un plan comunicación.

1 PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING UN ENFOQUE TEÓRICO

1.1 La Comunicación

La Comunicación es el conjunto de mensajes que se proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Por Qué?

En la comunicación, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. La comunicación eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

- Y las características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación. En el presente capítulo analizamos diferentes posturas y definiciones sobre comunicación, desde sus conceptos básicos relacionados al análisis de la comunicación humana, hasta llegar al concepto de comunicación interna, resaltándose la importancia en la gestión de la universidad.

Se describen los componentes del proceso de comunicación desde una perspectiva mecanicista, se proponen diferentes formas de clasificar la comunicación interna y se definen los canales o herramientas de comunicación interna utilizados.

1.2 Proceso de la Comunicación

1.2.1. Elementos de la Comunicación

- Emisor.- Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Mi Tecnológico, s.f.)

- Receptor.- Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

- Código.- Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

- Mensaje.- Es el contenido de la información, es decir es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- Canal.- Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

- Situación.- Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- Interferencia o Barrera.- Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones

del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

- Retroalimentación (Mensaje de Retorno).- Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

1.3 Comunicación Integrada de Marketing

Permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

1.3.1. Herramientas

La Publicidad

La publicidad constituye una actividad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Medios

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Prensa
- Redes Sociales

Promociones de Ventas

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final.

1.4 Tipos de Marketing en la Comunicación

1.4.1. Marketing Directo

Constituye una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarlos a que respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos (relaciones personalizadas) y no como masa. La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información.

1.4.2. Relaciones Públicas

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las Relaciones Públicas pueden ayudar a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno:

- Prensa
- Asociaciones de Consumidores
- Instituciones
- Medios de Comunicación Masivas

1.4.3. Presencia Institucional

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la Imagen Corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de la empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante.

Debe partir de un concepto sólido, verosímil y relevante, acorde a la filosofía de la empresa. La presencia institucional buscará dar a conocer la empresa (no las marcas); influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública; motivar a sus propios empleados y fortalecer las relaciones empresariales. La presencia institucional busca que la empresa esté presente en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios. Los eventos en los que comúnmente más se participa son:

- Congresos
- Ferias
- Exposiciones y Salones
- Presentaciones
- Foro

Estrategia

Actualmente, el concepto de Comunicación Integrada de Marketing emerge progresivamente en el ámbito de la industria publicitaria promoviendo un cambio

cultural en las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y los propios consumidores convirtiéndose en un proceso vital para la construcción de la Identidad y de la Cultura Organizacional que posteriormente permitirán la integración de la empresa con el entorno y viceversa.

Este trabajo pretende analizar esos procesos en los públicos internos, y las personas que constituyen estos públicos se ubican físicamente en el interior de las instituciones, y están directamente vinculados con ellas, constituyéndolas, a modo de componentes individuales. Entre estos públicos y la institución se genera un grado muy importante de dependencia: la institución requiere a los públicos para complementar sus objetivos y, en un sentido básico, para subsistir como sistema. La práctica de la comunicación interna implica la planificación de ésta, a partir de una investigación en la institución para conocer los instrumentos en los que se concreta, sus políticas y objetivos y para tener conocimiento de las necesidades de su público interno. Además, permite evitar la información de segunda mano, procedente de canales exteriores. Para autores como Bartoli, la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha (Bartoli, 1992). Siguiendo a esta autora, la Comunicación es "acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión" (Bartoli, 1992, pág. 79) y la comunicación en las organizaciones no dista demasiado de esta definición, ya que "es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un 'recurso' fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas". Al entender a la comunicación como un "recurso", está poniendo a esta disciplina al servicio de la organización. Para Muriel y Rota, la Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional. La relación interpersonal entre esos sujetos se contrae cuando adoptan la misma referencia al mundo. De acuerdo a un mundo intersubjetivamente compartido, los sujetos hacen "experiencias comunicativas juntos": entienden lo que el otro dice, aprenden, sacan sus propias conclusiones de la ironía, el silencio, de las paradojas, de las alusiones. Asimismo, los objetivos de la Comunicación nunca serán efectivos si no forman parte de una amplia estrategia comunicativa que englobe también a la

Comunicación Externa. Piñuel opina que "los objetivos de la comunicación interna se integran en la política integral de la empresa cuando la comunicación interna y la comunicación externa son interdependientes y complementarias. Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público. Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. Por su parte, cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal". (Piñuel, 1997) Esta afirmación, que puede parecer lógica y evidente, debe ser asumida por cualquier organización que pretenda poner en práctica estrategias de comunicación efectivas, y viene a corroborar la disertación de la Comunicación Interna como soporte y base de las acciones externas. En grandes empresas, con descentralización de los centros de trabajo y un gran número de empleados, la Comunicación Interna será un vehículo fundamental para lograr la cohesión entre los distintos miembros de la organización, para hacerlos formar parte de un todo colectivo del cual se conocen sus objetivos.

1.5 Obstáculos

A pesar de las bondades que ofrece la Comunicación Integrada de Marketing, también existen algunos obstáculos en el camino, siendo uno de ellos la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia directa que tiene que contratar. Esto le resta efectividad a la estrategia ya que en muchas ocasiones significa repetir una y otra vez, a cada una de las agencias, los elementos estratégicos que se han planeado desde la empresa para la campaña integral cuando lo ideal es que el anunciante haga una sola presentación y a partir de ese momento, el grupo de agencias proveedoras haga el planteamiento de comunicación (lo cual también se complica al haber conflictos de interés entre las empresas proveedoras de servicios).

Adicional a esto, hoy en día existen algunos obstáculos que se presentan al momento de trabajar en un plan de Comunicación integrada de marketing, como lo son:

Asignación de Presupuestos: Para poder desarrollar el plan, es necesario designar un presupuesto enfocado a la comunicación de los productos o servicios a promocionarse, y muchas veces en las compañías o entidades, los mismos no se asignan de la manera correcta en base a los objetivos, sino a las urgencias o prioridades de la empresa, lo que ocasiona que los recursos de la empresa no sean lo más eficiente posibles.

Análisis de Mercado: Es crucial para el plan entender hacia dónde direccionar sus recursos y mensajes, así como también, identificar los otros participantes del mercado y entender cómo están llegando a nuestro público objetivo.

Muchas veces las empresas se concentran en sus principales competidores, es decir, a los que ofrecen servicios o productos iguales a ellas, sin analizar que hay más competidores en el mercado ofreciendo servicios o productos similares a los suyos, y que están llegando a sus principales clientes potenciales, por lo que es importante llegar a analizar muy bien el mercado para identificar las oportunidades y debilidades que se tiene y poder disminuir la brecha entre los competidores y nosotros.

Recursos Disponibles: Antes de iniciar un plan, es importante definir con qué recursos tanto internos como externos se tiene, y valorarlos para identificar su participación dentro del proceso, ya que el objetivo es ser eficiente con los recursos que la empresa puede otorgar y destinar correctamente el presupuesto a recursos externos que la empresa no dispone.

En estos casos, es importante analizar la participación de otras áreas de la compañía en el plan, como por ejemplo áreas como Investigación de Mercado para recopilar información de nuestros clientes o consumidores; Talento Humano y Comunicación, para definir los principales canales utilizados por la compañía para llegar a los clientes, etc.

En todo el proceso, podemos encontrarnos con diferentes obstáculos que puedan llegar a ser cuellos de botella para llegar a cumplir el objetivo, sin embargo, depende mucho analizar todas la variables en el mismo y direccionar los recursos a las actividades que generen mayor rentabilidad y que ayuden a cumplir el objetivo del plan.

1.6 Modelos

1.6.1. Modelo Aristotélico

Definió la comunicación (sólo retórica en su concepto), como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres conceptos:

- Persona que habla
- Discurso que pronuncia
- Persona que Escucha

Sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

1.6.2. Lasswell

Propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación es preguntar quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efectos, Lasswell hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la Comunicación colectiva: no sólo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus interiores, así como lo que comunican, las razones, motivos o Comunicaciones, que determinan el medio de Comunicación, junto con las condiciones de recepción.

1.6.3. Modelo de Shanon y Weaver

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

Los elementos del modelo de Shannon y Weaver

a. La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.

b. El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

c. El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

1.7 Los Canales de Comunicación

1.7.1. Personales

Es aquel en el que la comunicación llega directamente al receptor. Generalmente es presencial, o por medio de llamadas telefónicas, etc. El objetivo es llegar de una forma más directa al cliente o consumidor, y para esto se utiliza muchas veces a la fuerza de venta, quien se encarga de exponer las bondades o beneficios del producto o servicio de una manera más personalizada utilizando diferentes estrategias de venta

Hoy en día, muchos de los canales Masivos, se han convertido en herramientas para llegar a ser canales Personales para llegar a los principales clientes como lo son Whatsapp, Redes Sociales como instagram, Facebook, Twitter, y plataformas de llamadas o reuniones de trabajo como zoom, Microsoft Teams, etc. que han permitido acercar a las empresas con sus clientes de una manera mucho más práctica y directa.

1.7.2. Masivos

Aquellos que permiten llegar a un mismo emisor a una multitud o grupo de personas específico ya sea en modo directo o utilizando los diferentes canales de comunicación que existen hoy en día como Radios, Televisión, prensa escrita, redes sociales, etc.

Si bien es cierto, los medios masivos ayudan a llegar a más personas, entre más segregado sea el grupo al que el mensaje va dirigido, mucho mejor. Es por eso que, dependiendo del producto o servicio que se tenga, es muy importante identificar los clientes potenciales o definir a cuales quiero llegar, ya que sobre todo en las redes sociales de hoy en día, ya tenemos formas de segmentar la comunicación para llegar a diferentes nichos de mercado que nos permitan utilizar los recursos de una manera más personalizada y llegar a desarrollar campañas de comunicación y marketing más enfocadas al consumidor ideal.

Hoy en día, es muy recomendable utilizar los 2 tipos de canales de comunicación y todas las herramientas que ellos proveen, ya que si bien es cierto, podemos utilizar medios como radios, televisión y redes sociales para llegar a nuestro grupo objetivo, medios como las mismas redes sociales nos ayudarán a convertirse en canales de comunicación mediante el cual podremos llegar a los consumidores potenciales de una manera más directa con conversaciones o asesorías mucho más completas. La facilidad de ser parte de nuestros clientes, hoy en día es un factor que no se debe desaprovechar.

1.8 Etapas del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

1.8.1. Identificar el público meta

Para poder establecer un mercado al cual dirigirse, o en este caso al público meta al cual se direccionarán los productos, es necesario identificar primero cuáles del grupo de clientes comparten características similares, y una vez identificados poder segmentar a los mismos para determinar la dirección de nuestras propuestas de comunicación.

No obstante, saber cómo segmentar el mercado es una tarea un poco complicada por lo que se debe realizar un análisis previo para determinar en qué tipo de segmentos puede participar este producto o servicio.

Finalmente el mercado meta, en el presente estudio, se lo definirá tomando en cuenta los resultados de todas las variables estudiadas y desarrolladas en la encuesta de investigación.

1.8.2. Definir objetivos

Para la definición de los objetivos de comunicación que direccionan a desarrollar el plan es importante tomar en cuenta los principales pilares que fundamentan la publicidad son: Posicionamiento, Recordación, Persuasión e Información.

Posicionamiento: Primeramente el objetivo de comunicación para poder posicionar el servicio tiene que direccionarse a resaltar las cualidades del mismo a así poder ubicarlos dentro del mercado, primero parcialmente debido a que es relativamente nuevo y poco a poco convertirlo en un posicionamiento total logrando que sea reconocido a nivel macro por el segmento del mercado al cual está dirigido.

Recordación: Como su nombre lo dice, en un objetivo de comunicación, se debe tomar en cuenta que la información pueda ser fácilmente recordada por el receptor del mensaje, en este caso de los clientes, eso no solo logra posicionar nuestro servicio o marca sino que también permite estar en constante recuerdo en la mente de la persona

que recibe el mensaje, sobre todo al momento de decidir una carrera de posgrado, en este caso.

Persuasión: Dentro del objetivo de comunicación también debe constar la parte en la que la información compartida en el mensaje explote todas las características y beneficios del servicio para poder, de cierta manera, persuadir al cliente, es decir transformar las ideas, creencias o pensamientos de manera positiva para poder influir en su decisión de decidirse sobre una carrera de posgrado. En esta parte es importante tener cuidado en la información que se comparte ya que si lo hacemos de manera general, es necesario tomar en cuenta aspectos que comparta la mayoría de receptores y no solo unos pocos ya que puede llegar a perjudicar tanto el producto como el servicio que se desea impulsar.

Información: Como ya se ha establecido en los otros puntos, manejar la información que se va a promocionar es sumamente importante sobre todo si queremos llegar a posicionar un producto para que el cliente lo recuerde y se sienta persuadido con la publicidad a adquirir el mismo. Es importante que ésta sea muy amigable y entendible para el receptor del mensaje, en este caso debemos enfocarnos en lo que más le interesa saber al cliente sobre la carrera de posgrado que se está ofertando ya que si optamos por información de relleno que no represente importancia para el cliente, sencillamente se verán afectados los otros objetivos tanto de Persuasión como el de recordación.

1.8.3. Diseñar Comunicaciones

Al hablar de diseño de comunicación se refiere al tipo de información que se comunicará en el medio o medios establecidos. Es decir, hablar de colores, fuentes, textos, dibujos, señales, etc. Es un factor muy importante y sobre todo influyente al momento de diseñar un plan de comunicación. En el presente trabajo de investigación se realizará un análisis y recopilación de información para determinar qué es lo que se debe poner en el mensaje que se publicará para poder llegar transmitir de una manera correcta el mensaje y que se pueda llegar a todos los clientes que representan el mercado meta hacia el que se dirige el presente plan. Para que un mensaje, en general, tenga una buena aceptación primeramente debe ser claro, conciso, creíble, directo y focalizado. No basta con diseñar una propaganda con los mejores diseños coloridos o

invertir millones en la modela más famosa en la actualidad, un mensaje que tenga éxito debe primero comunicar una idea clara que no dé lugar a otras interpretaciones. Por lo que es necesario tener mucho cuidado en la información que se otorga al público y tanto a los clientes potenciales como a los ya adquiridos.

1.8.4. Seleccionar canales

Para seleccionar los canales de comunicación primero se debe establecer si se lo realizará de una manera mucho más personal, es decir de una manera más directa o se lo puede realizar de una manera masiva. En este caso se debe realizar un análisis general de cómo se promocionan y comunican este tipo de servicios educativos o planes de carreras de posgrado y más que nada a quiénes y cómo se los direccionan. Basado en la experiencia del mercado y por método de observación se puede decir que respecto a este tipo de comunicaciones se lo realizó de una manera masiva y mediante el uso de canales como el internet, los distintos medios de comunicación que hacen pautajes para poder realizar la comunicación como por ejemplo el correo de los tarjetahabientes de una institución bancaria, televisión, radio, etc.

1.8.5. Determinar el presupuesto

El manejo del presupuesto es un aspecto importante dentro de lo que se refiere al plan de comunicación y promoción. Para diseñar un presupuesto primero se debe tener definido el plan en que se basará la campaña publicitaria para poder establecer los distintos costos en los que se incurrirá. Generalmente es muy útil solicitar cotizaciones a distintas empresas que se dedican al medio o comunicación, esto para poder tener una idea clara del precio referencial del mercado en cuestión del servicio que se desea utilizar.

Es muy importante primero diseñar un documento en donde se explique claramente los conceptos por los cuales se desembolsará dinero, el número de veces que se desembolsará tomando en cuenta un período específico de tiempo, etc. Cabe recalcar que al momento de realizar una aclaración sobre un concepto, muchas veces no podremos desglosar el concepto y los valores por los cuales se nos están cobrando ya que generalmente las empresas proveedoras de este servicio ya tiene preestablecidos

paquetes en los cuales se establece un precio por todo lo que en él se encuentra. Finalmente es importante entender que todo lo que se desembolsa en una publicidad, no es un gasto sino más bien una inversión ya que lógicamente se espera que invirtiendo en comunicación y promoción de un producto o servicio, ésta tenga una retribución en más ingresos para la compañía o en este caso para la Universidad.

1.8.6. Definir la mezcla de medios

Con respecto al tema de la mezcla de medios se debe tener en cuenta que actualmente, con el avance de la tecnología, las redes sociales, el marketing digital, y los avances en estas herramientas, el internet se ha convertido en el objetivo número uno al momento de promocionar producto o servicio ya que tiene una gran captación de clientes.

Antiguamente en la mezcla de medios se utilizaban solo los medios tradicionales como son la tv, radio, diarios, vallas publicitarias, etc. Sin embargo hoy en día una mezcla de medios se planifica a través de primeramente el manejo de las redes sociales, páginas web, etc. Y al último se utilizan los tradicionales. Por lo que en el desarrollo del presente trabajo se llevará a cabo una investigación que nos permita identificar a qué página web, red social, aplicación, es mejor enfocarse para direccionar y planificar una mezcla de medios.

1.8.7. Medir resultados

Para la medición de resultados debemos tener en cuenta que para el presente trabajo de investigación no tendremos resultados ya que solo se refiere a un plan mas no a una implementación del mismo, sin embargo para fines de estudio se establecerá unas directrices y pautas en las que se explicarán maneras de medir los resultados obtenidos dependiendo de los medios utilizados.

Para el caso de las redes sociales y todo el tema del marketing digital, primeramente es necesario que el objetivo que se estableció para el desarrollo del plan sea lo suficientemente claro y medible. Basándonos en las variables que se identifiquen en el objetivo dependerá el tipo de medición que se llevará a cabo, ya sea cualitativa o cuantitativa. En este ejemplo se puede utilizar un caso muy común el cual es ¿Cómo

medir una publicación de Facebook? En este caso, las páginas de Facebook direccionadas al marketing ya trabajan con datos estadísticos importantes como Alcance Orgánico, Alcance Normal, Interacción, etc. Existe un dato en publicidad que nos explica que de 100 personas a las que le llega una publicación, solo 2 de ellas acudirán al punto de venta en busca del producto, siendo esto un 2% de cada publicación, hoy en día se ha dejado de tomar en cuenta este dato para dar paso a otros muchos más importantes en el tema de redes sociales como los likes que tiene la página, los índices de clicks que dan tanto los fans como los no fans de una página, etc. Por lo que es importante saber manejar y tomar en cuenta todos estos datos para poder mejorar la calidad tanto de las publicaciones como la página de Facebook en este caso que se desea promocionar. (Ernoult, 2013)

1.8.8. Administrar una comunicación integral Marketing

Para la administración del presenta plan y en sí de una campaña publicitaria, es necesario tener en cuenta los 4 principios fundamentales de la Administración, que es Planear, Organizar, Dirigir y Controlar, para ello se establecerá lo siguiente:

En un plan de comunicación, promoción o publicidad, etc. es necesario primero planificar el mismo, es decir identificar objetivos, recopilar información con las diferentes herramientas de análisis y recolección de datos. Y finalmente realizar un estudio de los datos y los resultados que se obtuvo de la investigación para proceder a plantear objetivos que establezcan una dirección del plan en cuestión, es decir qué es lo que se desea cumplir al momento de llevar a cabo el plan.

Una vez realizado esto, se procede a determinar responsables, tiempos, diseño de presupuesto, asignar tareas, etc. Todo esto con el fin de organizar la campaña o el plan de comunicación. En la dirección del proyecto no es sino encargarse de que todo lo que se vaya poniendo en marcha se cumpla según las indicaciones y se direccione al cumplimiento de los objetivos, lógicamente teniendo en cuenta que existirán novedades, y uno que otro inconveniente que se debe identificar, controlar y solucionar a tiempo tomando las medidas correctivas que el caso amerite.

2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Realizar un análisis de la competencia actual en cuanto a la Maestría de Negocios Internacionales, sirve para establecer las bases que ayudarán a identificar un poco más el posicionamiento de la facultad en lo que se refiere a la promoción de una carrera de posgrado y sobre todo a comparar las ofertas de las diferentes universidades y entidades educativas que las ofertan, para determinar ventajas y desventajas competitivas que tenemos actualmente y que establecerá las bases para un mejor diseño de la propuesta en todo lo que se refiere a comunicación y promoción.

En el presente capítulo se desarrollará un análisis de la competencia existente en la ciudad de Quito en lo que respecta a las diferentes ofertas de posgrados en materia de Negocios Internacionales. Es necesario recalcar que para ello debemos enfocarnos en realizar un levantamiento de información primeramente de todas las universidades y entidades educativas que conforman el mercado de posgrados en la ciudad. Una vez identificado este universo se desarrollará una depuración de todas las entidades que representen competencia para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y específicamente en lo que respecta a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Para realizar la selección de los principales competidores, se necesita establecer los parámetros e indicadores que servirán como indicadores para realizar una matriz de calificación de competidores.

Algunas empresas llegan a establecerse en el mercado asegurando que conocen a sus mayores competidores ya que han analizado a las principales empresas que manejan productos iguales o parecidos al que se está ofertando. Sin embargo no es sorpresa que muchas de ellas terminan quebrando o se ven gravemente afectadas por pequeñas o medianas empresas que no se proyectaban como principales competidores, pero lograron adquirir una ventaja competitiva importante que los llevó a llevarse gran parte del mercado. Para esto es muy importante que las empresas inviertan lo suficiente en estudiar a sus competidores, e incluso existen algunas que han llegado a desarrollar sistemas de levantamiento de información que recopilan datos de la competencia cada

cierto tiempo para analizar los diferentes indicadores y objetivos planteados de la competencia.
Según el Autor Juan Manuel de la Colina afirma que:

"La empresas deben saber cinco cosas sobre sus competidores:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuáles son sus estrategias?
- ¿Cuáles son sus Objetivos?
- ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
- ¿Cuáles son sus patrones de reacción?". (Colina, 2009)

En el caso del punto 1 los principales competidores siempre serán aquellos que producen y promocionan el mismo bien o servicio que se oferta en la empresa, o en todo caso los que producen o promocionan productos y servicios que se consideren como sustitutos o puedan utilizarse como reemplazo del nuestro.

Para el punto 2 es un poco más analítico y técnico ya que se debe analizar la estrategia que está desarrollando la competencia e identificar si tienen ventajas competitivas frente a nosotros o viceversa. En el caso de tenerla nosotros, es indispensable determinar si la misma corre el riesgo de dejar de considerarse ventaja competitiva por los avances de la competencia o no.

Hablando de objetivos, es indispensable determinar cuáles son los lineamientos o las metas a los que planea llegar la competencia. Generalmente son presentados abiertamente tanto para sus trabajadores como para los cliente, sin embargo existen casos que los principales objetivos son asediados por la competencia no son compartidos para el público en general. Lógicamente para conocer sus objetivos, debemos tener claros los nuestros, y así poder realizar la respectiva comparación y determinación del posicionamiento en el mercado.

Uno de los instrumentos que se deben utilizar en un análisis competitivo es una matriz comparativa, para poder identificar todos los factores que en ella se evalúan y de allí proceder con la formulación de estrategias. Es vital realizar este tipo de levantamiento

de información ya que de éstos dependerá mucho los procesos a seguir debido a que es necesario explotar nuestras oportunidades y fortalezas, en función de debilitar y aprovechar las debilidades y amenazas de nuestros competidores, lógicamente sin descuidar las oportunidades y fortalezas que ellos poseen y que pueden significar una amenaza para la Universidad.

Finalmente, hablar de patrones de reacción significa conocer los objetivos, debilidades, fortalezas de la competencia para así poder familiarizarse con la mentalidad del competidor en función de poder prevenir su comportamiento y reacción frente a cambios bruscos que genere el mercado, o en este caso a actividades que se desarrolle en la empresa, o en este caso la facultad.

Para Juan Manuel de la Colina existen ya 4 tipos predeterminados de perfiles de competidores que se han establecido tomando en cuenta su manera de reaccionar frente a cambios de los competidores:

1. El Competidor Rezagado: no reacciona con rapidez ante cambios en sus competidores.
2. El Competidor Selectivo: reacciona solo ante cierto tipo de ataques.
3. El Competidor Tigre: reacciona con rapidez ante cualquier intrusión en sus dominios.
4. El Competidor Aleatorio: no tiene un patrón predecible de reacción.

Tomando en consideración esta clasificación se hará mucho más fácil segmentar a nuestros competidores para que de esa manera podamos identificar su proceder y así poder estudiar más minuciosamente las estrategias y actividades que se implementarán.

2.1 Recopilación de Datos de la Competencia

2.1.1. Técnicas de recolección

Las técnicas que se utilizaron para recopilar la información del mercado fue básicamente Observación y entrevistas telefónicas al personal de diferentes universidades para identificar si dentro de su programa de posgrados existía alguna oferta que se asemeje o pueda definirse como una competencia para la maestría de

negocios internacionales de la PUCE, según su perfil de ingreso y salida, malla académica, etc.

Se utilizó el método de Observación para identificar los canales de comunicación por los cuales las diferentes entidades educativas realizaban la promoción de sus ofertas de posgrados. Canales como las redes sociales, medios de comunicación masiva como lo son radios, televisión, etc. Fueron los medios por los cuales se realizó la observación para determinar que este tipo ofertas no son los suficientemente bien promocionadas por las principales universidades que las ofertan en la actualidad, esto debido a que en los principales medios de comunicación que actualmente manejan los jóvenes no se encuentran muchas noticias o información de carácter educativa.

Las diferentes entrevistas que se realizaron al personal de universidades como UIDE (Universidad Internacional del Ecuador), UDLA (Universidad de las Américas), UISEK (Universidad Internacional SEK) se llevaron a cabo, en su mayoría, telefónicamente y se realizaron preguntas básicas como la disponibilidad del posgrado en Negocios Internacionales o carreras afines, perfil y requisitos de ingreso, valor de las mismas, etc..

2.1.2. Fuentes de información

Las principales fuentes de información de las distintas ofertas fueron básicamente a través de investigación virtual y entrevistas telefónicas al personal de las entidades educativas. En la web existen muchas páginas en donde se detallan las carreras de 4to nivel que actualmente se ofrece en el Ecuador, sin embargo en este estudio se decidió que los datos e información de posgrados o maestrías vigentes a la fecha se obtendrían directamente de la página del CEACES, el cual es el organismo interno que tiene la potestad de aprobar todas las carreras que se ofertan en el Ecuador. Primeramente se realizó una investigación en todas las páginas web de las universidades que están dirigidas al público, en donde podemos encontrar gran variedad de ofertas, y oportunidades accesibles para la educación de 4to nivel. Sin embargo, específicamente para este posgrado no se pudo identificar una oferta que se pueda considerar como competencia directa para la que ofrece actualmente la FCAC. La única igual, la ofrece la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador), sin embargo hoy por hoy está cerrada

por motivos de reestructuración de malla curricular, créditos, aprobación de las entidades reguladoras, etc.

2.1.3 Análisis de datos

Según toda la información recopilada, se puede determinar que actualmente no existe competencia directa en lo que se refiere específicamente a la carrera de Maestría en Negocios internacionales, sin embargo es importante recalcar que si ampliamos el panorama, existen algunas otras ofertas que pueden sonar atractivas al mercado en lo que respecta a relaciones o negocios internacionales.

Es importante hacer énfasis en este punto ya que el no tener una oferta de la misma carrera en otra entidad educativa no significa que nos llevemos la mayor participación en el mercado ya que primeramente debemos identificar qué tan demandada es la misma en nuestro medio y cuáles son las carreras que se pueden determinar como producto sustituto para nuestro análisis competitivo.

2.2 Programas Ofertados de 4to nivel en Negocios Internacionales

2.2.1. Tipo de maestría

En la actualidad ya no basta con identificar el tema de la maestría que se desea estudiar o la rama de la ciencia que se puede investigar sino que se debe comenzar primero, escogiendo el tipo de maestría en el que se puede incurrir tomando en cuenta las direcciones, lineamientos y principios en los que se basa la carrera en la que se está desempeñando. Un estudiante generalmente no tiene conocimientos sobre este punto, primero porque casi no se ha realizado una socialización sobre el tema y segundo, debido a que muchas veces se puede confundir una carrera o pregrado de carácter profesional con una carrera netamente de investigación lo que dificulta mucho más la elección al momento de escoger finalmente una maestría o posgrado.

Cabe recalcar, que basándonos en aspectos muchos más amplios, los tipos de maestrías o posgrados que actualmente se ofrecen en el Ecuador son de carácter Investigativo o

Profesional según la página web del Ceaces. Es necesario definir un poco las 2 para después determinar las principales diferencias que marcan el estudiar una u otra.

2.2.1.1. Maestría Profesional

Este tipo de maestría está netamente enfocado a profundizar conocimientos y competencias en un campo profesional como su nombre lo indica. Hablamos de maestrías o posgrados profesionales en el sentido de que no es necesario ahondar en un tema en específico realizando análisis de carácter científicos sino más bien analizar e investigar un tópico hasta poder desarrollarlo por completo analizando sus aplicaciones, conceptos, desarrollo, etc. en el ámbito profesional. Hablamos del desarrollo de un proyecto que plantea una investigación aplicada que no requiere de la inclusión de muchas asignaturas o materias y no tiene otro objetivo diferente a direccionar a su desarrollador para prepararlo en el campo profesional.

No necesariamente se debe tener un título de 3er nivel en un ámbito profesional para incurrir en una maestría profesional y viceversa, sin embargo van muy de la mano, ya que las personas que poseen un título de 3er nivel, se direccionan a ocupar puestos más administrativos que impulsen si carrera profesional dentro de entidades tanto públicas como privada y no es muy factible que se encaminen a estudiar un posgrado de carácter investigativo.

En Ecuador hablamos que más del 60% de la maestrías y posgrados ofertados son de carácter profesional y la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, siendo netamente de carácter profesional, pone a disposición sus posgrados Profesionales tanto en Mercadotecnia, como Productividad y Negocios Internacionales.

2.2.1.2. Maestría de Investigación

Cuando hablamos de una maestría de investigación o académica primero debemos recalcar que generalmente las principales carreras de posgrado que se desarrollan dentro de este concepto son de ámbito un poco más científico en relación a las de profesión, ya que se establecen con enfoque en desarrollar una profundización en conocimientos y competencias en un área o disciplina del saber. Las personas que optan por este tipo de

posgrados son profesionales dedicados a disciplinas científicas, estudios investigativos, o en su gran mayoría encaminados a la docencia. Una de las principales diferencias que presenta ésta de la profesional es que sin lugar a duda se encamina al desarrollo de un estudio llamado tesis de investigación, o a un trabajo propio autónomo del futuro investigador o docente. Hay que poner énfasis que la palabra "investigación" no forma parte de las diferencias entre estos dos tipos de posgrados ya que en los dos existe un trabajo investigativo sin embargo el desarrollo, objetivos y direccionamiento de los mismos es el que cambia. Actualmente en el Ecuador se ha ido incrementando la oferta de este tipo de posgrados sobre todo en las principales universidades tanto públicas como privadas, sin embargo las personas en términos generales siguen optando por maestrías que representen un plus en sus carreras profesionales.

2.2.2. Maestrías y Posgrados Existentes en el mercado

Actualmente todas las universidades y entidades educativas que decidan ingresar al mercado con la oferta de un posgrado o maestría deben cumplir con varios requisitos que son imprescindibles al momento de regularizar todos los documentos para que se la considere dentro de las ofertas de cada institución. Uno de los más importantes es que sea debidamente ingresada, revisada y aprobada en el CES (Consejo de Educación Superior) que es el organismo del estado encargado de la regulación, coordinación y planificación de toda la educación superior en el Ecuador. Una vez expuesto este tema, es necesario recalcar que para identificar cuáles son los principales competidores de la maestría de Negocios Internacionales de la PUCE a nivel local se utilizó solamente información del CES ya que las ofertas de maestrías y posgrados existentes en ésta son las únicas consideradas idóneas, según ésta entidad, para que estén dentro de las ofertas de educación de 4to nivel en el Ecuador y específicamente en Quito que es el lugar donde se lleva a cabo el presente estudio, y que los títulos de sus estudiantes sean debidamente reconocidos al finalizar esta carrera.

Para ello se llevó a cabo una búsqueda, primero identificando las maestrías que ofrecieran el mismo título referente a negocios internacionales y que su malla y perfil tanto de ingreso como de egreso sea igual en cada una de las entidades educativas, sin embargo no se pudo identificar ninguna con estas especificaciones. Por lo que se puede determinar que actualmente no existe una competencia directa para la maestría de

Negocios Internacionales como tal, sin embargo es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Actualmente, en las páginas del SNIESE, se puede evidenciar que existen 4 entidades educativas que están ofreciendo Maestrías de Negocios Internacionales como parte de sus servicios. Las 4 opciones son maestrías profesionales, es decir, no tan enfocadas a la investigación sino más bien al desarrollo profesional de los estudiantes.

Entre las opciones están:

Universidad Internacional del Ecuador, UIDE, por sus siglas, es la única Universidad en Quito que plantea en el mercado una maestría en igual contexto que la PUCE, debido a que se enfoca a los Negocios Internacionales, por lo que la convierte en la principal competidora de la oferta de la PUCE.

Existen otra 2 Universidades como el Instituto de Altos Estudios Nacionales o la Universidad Andina Simón Bolívar, las cuales poseen maestrías en Relaciones Internacionales, y están mucho más enfocadas a la política, sin embargo en su malla curricular llegan a ver Negocios Internacionales pero no profundizan el mismo,

Como se planteó anteriormente, si bien es cierto la única competencia directa para la Maestría de la PUCE es la UIDE, esto no significa que se tenga el camino libre en el mercado para llevarse la mayoría de él, sino todo lo contrario. Una vez realizado el análisis para determinar una competencia directa, se investigó si existe competencia indirecta o en este caso productos o servicios sustitutos que puedan afectar y disminuir la demanda de nuestra maestría. Para efectos de estudios se determinó que realizando una investigación en el campo de las maestrías y las diferentes ofertas locales que están vigentes y debidamente ingresadas en el CES, dos de las entidades educativas con domicilio en la ciudad de Quito ofertan posgrados o maestrías con gran similitud a la de la PUCE.

En la siguiente imagen se encuentra una lista de ellas:

Tabla 1: Universidades con especialidad

Mostrar 10 registros Buscar: internacionales

Carrera/Programa	Institución	Modalidad	Tipo Formación	Acción
NEGOCIOS INTERNACIONALES	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	Presencial	Maestría Profesional	
NEGOCIOS INTERNACIONALES	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	Presencial	Maestría Profesional	

Mostrar 10 registros Buscar: internacionales

Carrera/Programa	Institución	Modalidad	Tipo Formación	Acción
RELACIONES INTERNACIONALES	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	Presencial	Maestría Profesional	
RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	Presencial	Maestría Profesional	

Fuente: (SNIESE, s.f.)

Con respecto a las otras dos Maestrías, pertenecen a la Universidad Simón Bolívar, la cual es una de las universidades más fuertes en cuanto a títulos de 4to nivel se refiere. Y la última pertenece al IAEN refiriéndose a la de Relaciones Internacionales y Diplomacia con mención en Política Exterior.

2.2.3. Matriz de análisis comparativo

Tabla 2: Matriz de análisis comparativo

	PUCE	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
CARRERA	Mestría en Negocios Internacionales	Maestría en Relaciones Internacionesl y Dimplomacía con Mención en Política Exterior
TIPO	Maestría Profesional	Maestría Profesional
DURACION	2 Semestres	4 Semestres
INVERSIÓN	$8.030	$5.398
FORMAS DE PAGO	Contado / Créditos	Contado / Créditos
TÍTULO	Magíster en Negocios Internacionales	Magíster en Relaciones Internacionesl y Diplomacía con Mención en Política Exterior
HORARIOS	Jueves y Viernes: 17h30 a 22h30 Sábado: 08h30 a 13h00	Jueves y Viernes: 17h30 a 21h00 Sábado: 08h30 a 17h30
MODALIDAD	Presencial	Presencial

	PUCE	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR
CARRERA	Maestría en Negocios Internacionales	Maestría en Relaciones Internacionales
TIPO	Maestría Profesional	Maestría Profesional
DURACION	2 Semestres	3 semestres
INVERSIÓN	$8.030	$11.900; Actualmente $4.760 por emergencia Sanitaria
FORMAS DE PAGO	Contado / Créditos	Contado / Créditos

TÍTULO	Magíster en Negocios Internacionales	Magíster en Relaciones Internacionales
HORARIOS	Jueves y Viernes: 17h30 a 22h30 Sábado: 08h30 a 13h00	Lunes a Viernes: 7h00 a 9h00 y 18h00 a 20h00
MODALIDAD	Presencial	Presencial

	PUCE	**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**
CARRERA	Maestría en Negocios Internacionales	Maestría en Negocios Internacionales con Mención en Gestión de la Internacionalización
TIPO	Maestría Profesional	Maestría Profesional
DURACION	2 Semestres	2 Semestres
INVERSIÓN	$8.030	
FORMAS DE PAGO	Contado / Créditos	Contado / Créditos
TÍTULO	Magíster en Negocios Internacionales	Magíster en Negocios Internacionales con Mención en Gestión de la Internacionalización
HORARIOS	Jueves y Viernes: 17h30 a 22h30 Sábado: 08h30 a 13h00	Miércoles a Viernes : 19h00 a 22h00 Sábados: 08h30 a 15h30
MODALIDAD	Presencial	Presencial

Como conclusión del Análisis comparativo, la maestría de la PUCE es una opción bastante competitiva en el mercado sobre todo tomando en cuento los horarios de clases y los precios manejados.

Si bien es cierto la Universidad Andina Simón Bolívar, tiene un paquete o promoción por motivo de la emergencia sanitaria, su maestría es mas enfocada a política y comunicación social por lo que no representa una competencia directa para nosotros.

2.3 Presencia en Medios de comunicación BTL's por parte de la competencia

Los medios BTL's o Below the Line (Debajo de la Línea) hace referencia a las herramientas y técnicas de comunicación en marketing que direccionan el mensaje o llevan a cabo la publicidad con prácticas no masivas, es decir de una manera mucho más directa y personal. Esta herramienta junto con los ATL's – Avobe the Line (Sobre la línea), la cual hace referencia a las herramientas y técnicas de comunicación que direccionan el mensaje o llevan a cabo la publicidad con prácticas masivas, es decir con medios de comunicación más generales, conforman una técnica de publicidad tradicional que tiene como enfoque netamente la forma de la comunicación.

Si bien es cierto que actualmente los medios de comunicación masivos como redes sociales están arrasando con el mercado del marketing, éstas se han tornado muy costosas para algunas empresas que desean direccionar su publicidad a medios un poco menos convencionales y mucho más segmentados en el sentido que desean generar una relación mucho más directa con el cliente generando una mayor fidelidad a ciertas marcas si se la maneja de una buena manera. La ventaja de utilizar medios BTL además de los bajos costos en relación a los ATL es que son muchos más creativos y llaman mucho más la atención logrando muchas veces que se hagan virales y se conviertan en ATL por si solos con la ayuda de las personas.

Tomando en cuenta la situación que vive el país hoy en día, y los distintos canales de comunicación que tenemos disponible, se evidencia una gran oportunidad para que la PUCE enfoque la comunicación en el medios BTL que le permitan llegar a los estudiantes, y en especial al grupo de interés de una manera más directa por medio de redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, etc. Sin descuidar medios como Televisiones, Radios y principalmente un Mailing a la base de datos Alumni de Graduado del Pre Grado de facultades afines a la maestría.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la investigación

Realizar una encuesta a estudiantes que hayan obtenido su título de 3er nivel de la FCAC sobre medios de comunicación y carreras de posgrados, para determinar el perfil de los estudiantes que estén próximos a iniciar su educación en un posgrado de Negocios Internacionales en la Ciudad de Quito.

3.2 Estudio exploratorio

3.2.1. Guión de investigación

Para el desarrollo de la investigación, y específicamente para direccionar la misma al cumplimiento del objetivo, es de suma importancia diseñar un guion en el cual se contemple todos los factores que son influyentes dentro del análisis para que una vez realizado el mismo, se pueda identificar el perfil del estudiante que actualmente está buscando seguir una maestría en Negocios Internacionales. Una vez determinado esto, se podrá trabajar en la base para la elaboración de la propuesta del plan de comunicación y promoción enfocado a las necesidades y tendencias de dicho perfil.

Básicamente el diseño del guion en este caso lo direccionamos a las personas más próximas a iniciar una carrera de posgrado, específicamente en las que ya poseen título universitario o que están cursando los últimos niveles de su título de 3er nivel.

3.2.2. Técnica para recolectar datos

Entre todas las técnicas se determinó que las principales herramientas para recolectar información en la presente investigación son las de entrevistas y encuestas. En este caso se desarrollaron las 2 debido a que con algunas personas se procedió a realizar la encuesta vía telefónica a manera de entrevista realizando las mismas preguntas de la encuesta.

Para la implementación de una encuesta primeramente se debe tomar en cuenta el tamaño de la población a utilizar, y una vez determinada la misma se procede a establecer la muestra a la que direccionaremos la encuesta o entrevista.

3.2.3. Perfil de contactos

Tenemos claro que a en términos generales, la mayoría de personas que se inclinan a estudiar un posgrado son actualmente jóvenes profesionales de entre 25 a 30 años y que lo hacen muchas veces por la situación actual del país y el continuo crecimiento de la competencia en el mercado laboral a nivel mundial. Por lo que comenzamos en ese punto para determinar el perfil de los contactos a los que direccionaremos la encuesta. Posteriormente también se debe tomar en cuenta que hay una gran posibilidad de que los principales usuarios y clientes de esta maestría deben ser jóvenes graduados en la misma Universidad, y una vez analizado ese mercado se debe proceder a encontrar una concentración de jóvenes que cumplan el perfil para direccionar la encuesta.

3.2.4. Análisis de datos

Una vez finalizado el desarrollo de la encuesta y/o entrevista, y recolectada toda la información, se debe proceder a realizar una análisis de datos para verificar los resultados obtenidos y poder establecer estrategias, y direccionar las decisiones en función de los datos arrojados por los clientes mismos.

3.3 Estudio descriptivo

3.3.1. Guion de investigación

El guion de la investigación en este caso se lo desarrolló de la siguiente manera:

Primeramente nos interesa saber dónde se graduaron u obtuvieron su título de 3er nivel por lo que es necesario preguntar de qué universidad o entidad educativa proviene. Luego debemos basarnos en nuestra necesidad de identificar en qué medios de comunicación actuales debemos direccionar nuestra propuesta por lo que establecemos

preguntas sobre qué medios de comunicación se utilizan más frecuentemente, y a su vez la frecuencia de uso del mismo para determinar lo que será nuestra frecuencia de pautajes. Adicionalmente a esto verificamos también si dentro del mismo medio comunicación que utiliza frecuentemente le interesaría recibir información académica o específicamente de posgrados y si es así, qué tipo de publicidad le interesaría recibir. Una vez determinado esto procedemos también a identificar los factores que le llamaría la atención dentro de lo que es una comunicación de un posgrado, tomando en cuenta lo que es la parte financiera, disponibilidad, requisitos, mallas curriculares, perfiles, etc. Finalmente vamos direccionando el perfil con una pregunta clave sobre el tipo de maestría que seleccionaría poniendo como opciones las 3 que actualmente tiene la facultad y posterior a esto, nos enfocamos ya en la parte de dispositivos móviles, buscadores en línea y sobre todo las palabras claves que se utilizan en dichos buscadores, el objetivo de esto es para identificar las palabras más usadas en la red por parte de los usuarios para buscar información referente a posgrados y maestrías, o simplemente lo referente temas académicos. Cabe recalcar que es necesario manejar un idioma amigable y entendible con los usuarios de esta información ya que si no se lo realiza así, no se llegará a transmitir completamente toda la información de la manera que esperamos.

3.3.2. Técnica de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta virtual, desarrollada para utilizar los datos obtenidos de una manera más eficaz y fácil que permite.

3.3.3. Universo y muestra

3.3.3.1. Población de estudio

La realización de este estudio se llevó a cabo gracias a las muestras de dos macro universos:

- El primero la obtuvimos de la base alumni, donde constan casi todos los profesionales ya graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

- Y el otro Macro universo, se obtuvo mediante conversaciones con el Colegio de Administradores del Ecuador. En los siguientes puntos se detallará el tipo de muestreo utilizado y los diferentes datos arrojados por la investigación.

3.3.3.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se desarrolló fue el probabilístico ya que existió la misma posibilidad de que cualquier persona que integraba la muestra sea elegida. A su vez se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual consiste en incluir a todos los integrantes de un universo y después seleccionar indistintamente a las personas que serán sujeto de investigación. (Explorable, s.f.)

3.3.3.3. Calculo de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la formula correspondiente a población conocida, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a{}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a{}^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Psyma, 2015)

Dentro de estos datos se establece lo siguiente:

N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
q = probabilidad de fracaso
d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Una vez establecida la fórmula procedemos a reemplazar todos los datos para encontrar el número de muestras que nos indicará el número de personas a quienes realizar la encuesta:

$$n = \frac{650 * 1{,}96^2 * 0{,}50 * (1-0{,}50)}{(650-1) * 0{,}50^2 + 1{,}96^2 * 0{,}50 * (1-0{,}50)} = 242$$

$$n = \frac{5297 * 1{,}96^2 * 0{,}50 * (1-0{,}50)}{(5297-1) * 0{,}50^2 + 1{,}96^2 * 0{,}50 * (1-0{,}50)} = 358$$

Los datos obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3: Alumni PUCE

Detalle	**Valor**
Población	5297
Muestra	358

Tabla 4: Colegio Administradores

Detalle	**Valor**
Población	650
Muestra	242

En base al cálculo de las muestras de las dos poblaciones, se procedió a encuestar tanto a las 358 personas correspondientes a la primera población como a los 242 correspondientes al de la segunda población. El envío de la encuesta se realizó primeramente por correo electrónico utilizando la base de datos del Alumni, y a algunas personas vía telefónica como fue en el caso de las personas que constaban en la lista del Colegio de Administradores de Pichincha. Sin embargo por diferente motivos y circunstancias como cambios de correos, datos desactualizados, etc. no se pudo llegar a cumplir el número total de encuestas, sin embargo en la primera muestra se consiguió 228 respuestas efectivas y de la 2da población se consiguieron alrededor de 108 respuestas efectivas, estableciendo un error muestra de 6,35% y 8,62%. Por

consiguiente, analizando los datos obtenidos, se puede determinar que es posible continuar con el estudio ya que los datos son confiables, válidos y representativos.

3.3.4. Análisis de resultado

Una vez recopilada toda la información recaudada por las encuestas debidamente tabuladas, procedemos a realizar el análisis de datos según el proceso de la estadística descriptiva, que no es sino la explicación de los resultados obtenidos en un estudio utilizando como base gráficos denominados pasteles que servirán para poder identificar la participación de cada uno de los factores en cada variable que se decidió medir en las preguntas de la encuesta.

Para objeto de estudio se decidió unificar las respuestas efectivas para poder determinar hacia dónde se inclina el mercado que está enfocado a escoger una maestría de Negocios Internacionales.

1. **Lugar de Egreso**

   De las 336 respuestas contestadas efectivamente indicando como primera opción la Maestría de Negocios Internacionales, aproximadamente un 98% indicó que es graduado o graduada en la Facultad de Ciencias administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los demás pertenecen a otras Universidades o entidades educativas.

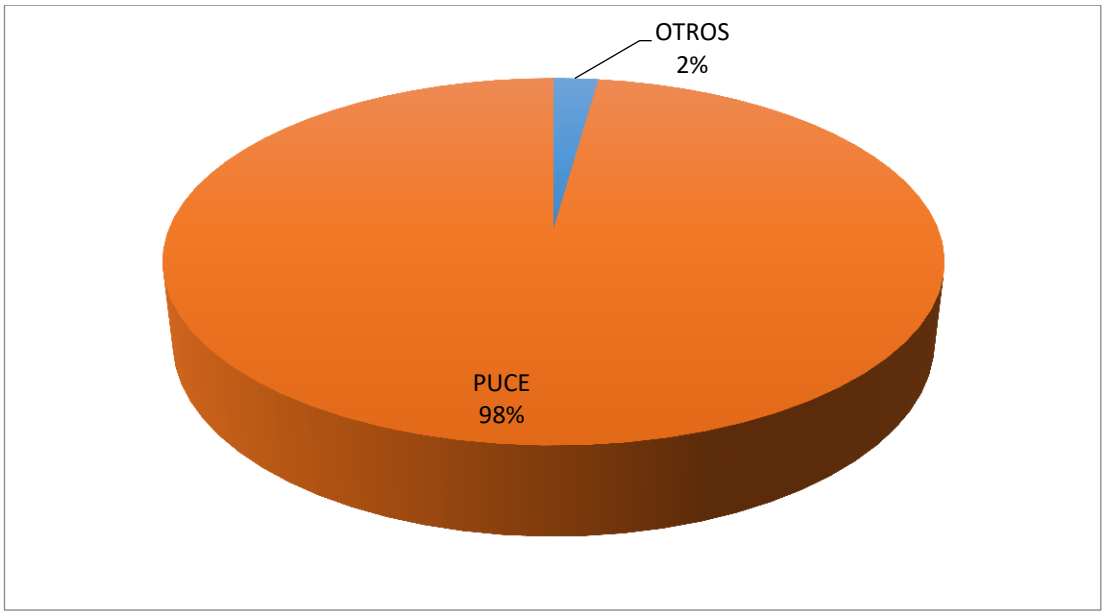


Figura 1: Lugar de egreso

2. **Medios más Utilizados**

De las 336 personas encuestadas, y en base al gráfico que se detalla a continuación, se puede determinar que entre los medios de comunicación más utilizados, las redes sociales, y en especial Facebook, es el potencial líder de comunicación en nuestra ciudad.

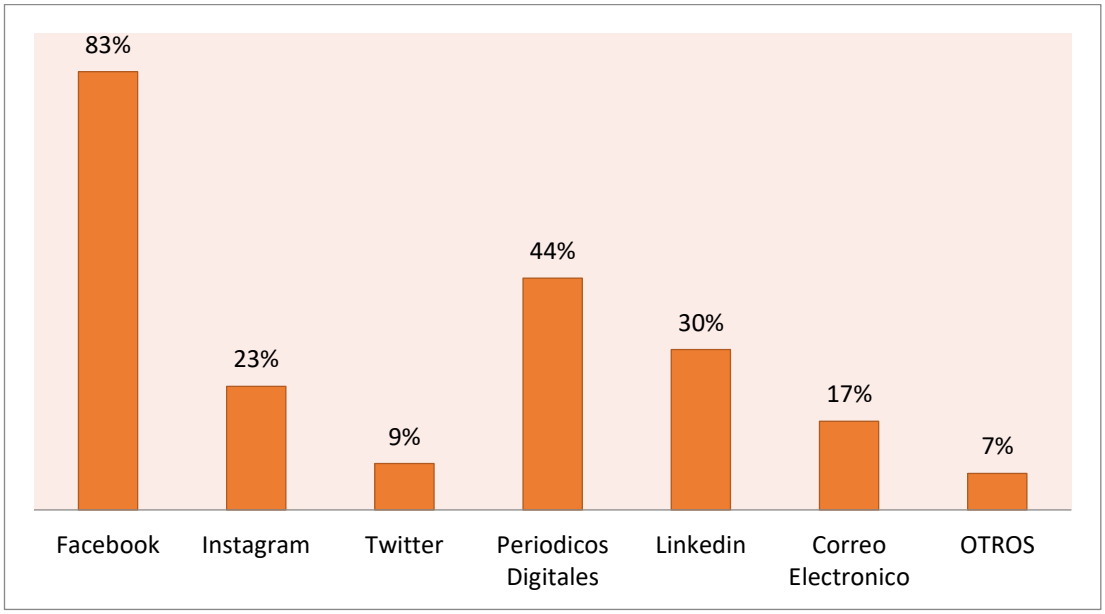


Figura 2: Medios más utilizados

3. Frecuencia de Uso de Medios

Una vez analizado este punto se concluye que la frecuencia de uso de estos medios, va de la mano con el anterior punto, ya que como por ejemplo Facebook, presenta el uso más alto y con mayor frecuencia de todos.

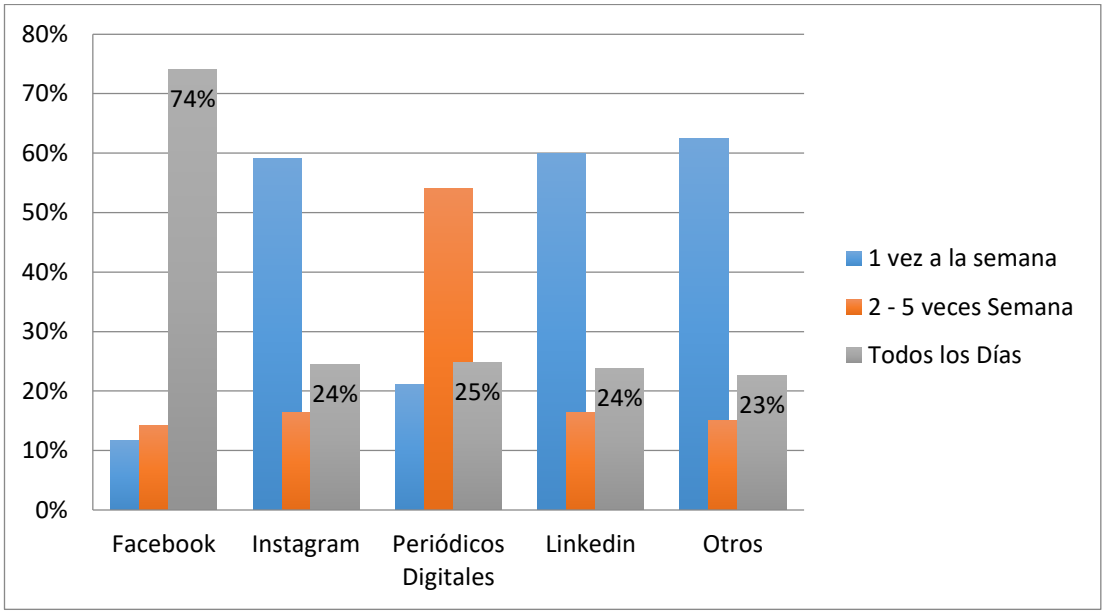


Figura 3: Frecuencia de uso

4. Horarios de Promociones

Para poder comunicar las promociones, sobre todo en los diferentes medios, es necesario determinar la hora en la que están más activos sus usuarios, por lo que en esta pregunta se definió cuál sería el horario en donde tendríamos más alcance y se llegaría a más personas, siendo el horario entre 18 a 20h00 el mejor para comunicar promociones con un 49% frente a los demás horarios:

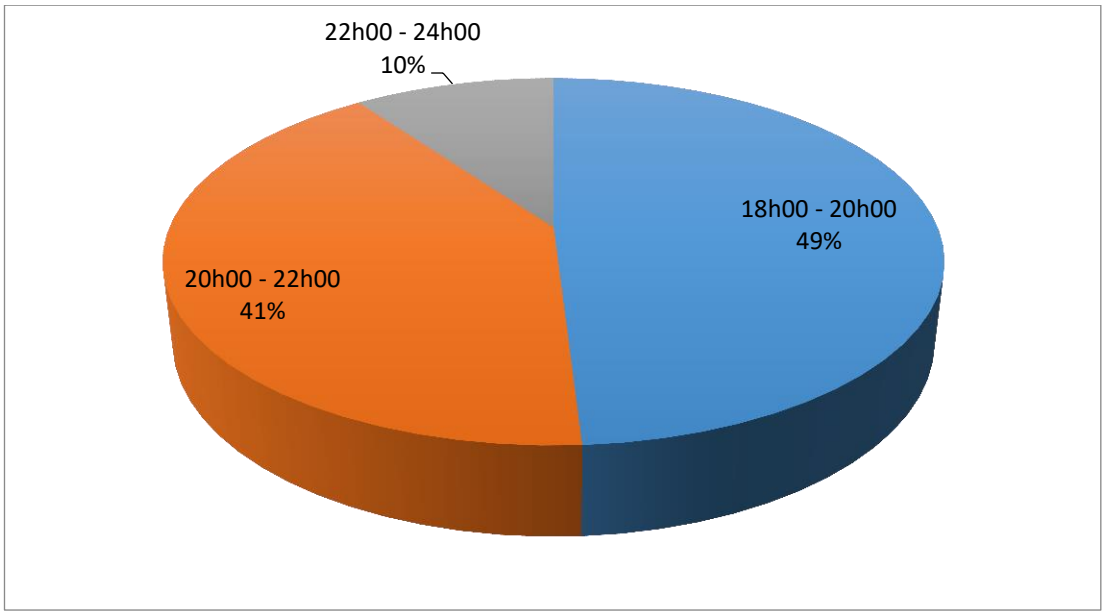


Figura 4: Horarios de promociones

5. Información a comunicar sobre el Posgrado

Mediante este estudio también se determinó los principales factores que pueden ser más llamativos al comunicar una propuesta de este tipo, a continuación se detallan los principales. Según el gráfico determinamos que existen 4 factores principales que se deben utilizar para la comunicación: Malla Curricular, Requisitos, Financiamiento, y Duración.

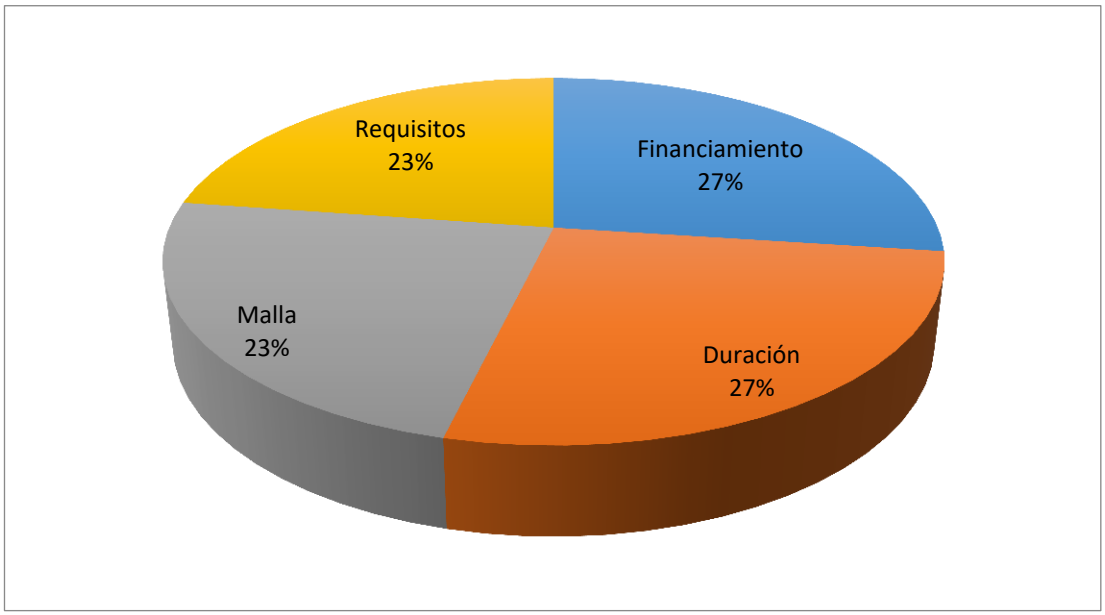


Figura 5: Factores para comunicar

6. Buscador Elegido

Otra de las preguntas que se plantearon dentro de la encuesta fue, ¿Cuál es el buscador que más frecuencia utiliza para encontrar información acerca de posgrados o maestría?

En general la gran mayoría escogió Facebook, sin embargo es importante mencionar que existe un pequeño grupo que utiliza otros buscadores como mozilla, yahoo, etc.

Hay que mencionar, a pesar de esto, que google sigue llevándose la gran mayoría y que en este caso se debe anclar en la búsqueda la mayor cantidad de palabras clave como por ejemplo “maestría” o “posgrado” para que al realizarse una búsqueda en google, pueda salir directamente nuestro mensaje publicitario.

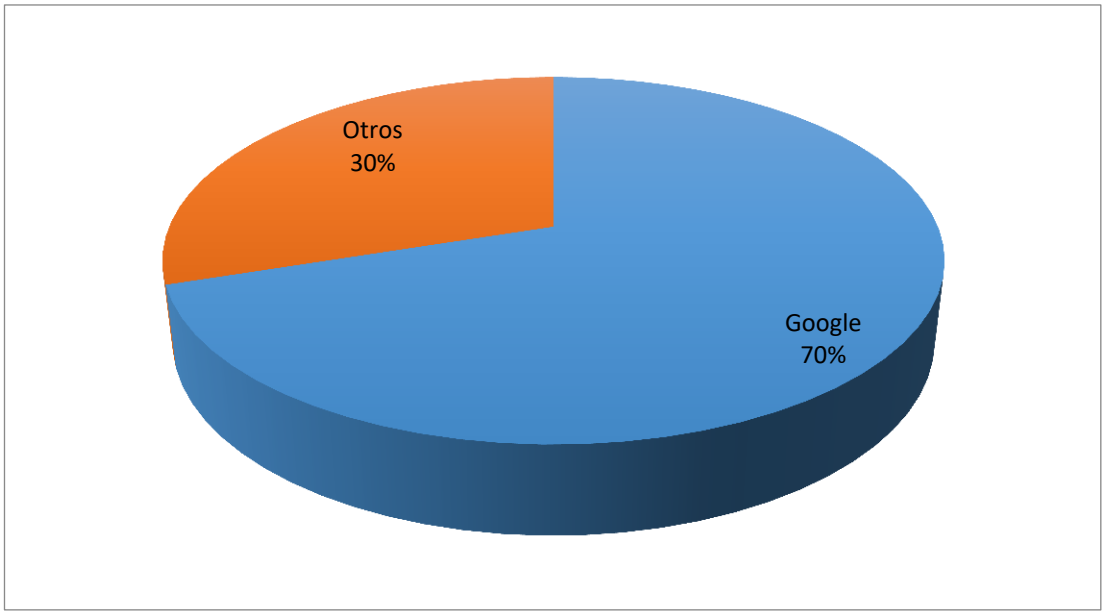


Figura 6: Buscador

En general, una vez realizado el análisis de datos podemos concluir que a los estudiantes ya egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en un gran porcentaje, les interesa un posgrado de Negocios Internacionales y que la mejor forma de comunicarlo y promocionarlo con toda la comunidad de estudiantes tanto a nivel interno como externo, es enfocándose en los distintos medios de comunicación más utilizados como lo son hoy en día las redes sociales. Su frecuencia de uso ha aumentado exponencialmente ya que antes se las utilizaba

prácticamente pocas veces a la semana sin embargo existen datos como estos que nos ayudan a identificar mejor una oportunidad. Sin embargo debemos tomar en cuenta que existen horarios específicos en donde una publicidad se puede comunicar de una mejor manera y se puede llegar a cubrir varios mercados a la vez

4 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN

4.1 Mercado Meta

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el estudio se puede concluir que nuestro mercado meta son los profesionales con un título de 3er nivel, en especial los que fluctúan los 25 a 30 años que son ampliamente activos en Facebook ya que los visitan regularmente todos los días entre las 18h00 y 22h00. Las personas ubicadas en este rango también utilizan mucho el buscador de google para consultar información sobre posgrados o maestrías y les llama mucho la atención los que tengan que ver con negocios y comercio internacional.

4.1.1. Objetivos

Como ya se explicó en el principio de este trabajo, para la formulación del objetivo es necesario tener en cuenta el posicionamiento para lograr persuadir al cliente logrando que recuerde la marca o el servicio.

En este caso, el objetivo planteado es el siguiente:

Incrementar la captación de nuevos estudiantes del posgrado de Negocios Internacionales en un 15% mediante el posicionamiento de la oferta del posgrado dentro del mercado meta utilizando una innovadora mezcla de medios y mensajes promocionales que permitan persuadir al cliente logrando que recuerde la oferta de la FCAC de Negocios Internacionales al momento de elegir o animarse a tomar una decisión para el año 2021

4.1.2. Diseño de canales y comunicaciones

Actualmente la tendencia indica que las personas, al momento de percibir una promoción primero se fijan en la línea gráfica, es decir imágenes, colores, tipo de texto, para luego identificar el mansaje que se desea transmitir. Específicamente el mensaje

que debe estar en la comunicación de la publicidad debe hacer énfasis en los 4 factores más importantes que se determinó que eran los que más influyen al momento en que los usuarios buscan información sobre la maestría. Según los datos obtenidos los 4 factores son:

- Duración de la maestría.
- Financiamiento para el pago de la misma.
- Malla Curricular.
- Requisitos para la inscripción de la misma. (Revisar gráfico de resultados "Factores para comunicar")

Una vez establecido estos puntos, se debe trabajar en un mensaje claro, conciso y directo, el cual no represente confusión al transmitirlo en las redes o medios.

La comunicación que se debería plantear es: Enfocarse en que la PUCE es la mejor opción que actualmente ofrece esta carrera y que maneja precios accesibles con varias opciones de financiamientos. Es de una corta duración y los únicos requisitos son, básicamente, tener el título de 3er nivel relacionado a alguna carrera sobre comercio, administración, etc.

4.1.3. Mezcla de Medios

En este paso del planteamiento, se utilizarán los medios y canales ATL´s para llegar masivamente al nicho del mercado por diferentes medios como es la TV, Mailing y sobre todo redes sociales, lo que ayudará a que la PUCE se posicione en el mercado de maestrías con su portafolio de diferentes carreras en este ámbito.

Para la mezcla de medios, utilizaremos las redes sociales para poder convertir los medios ATL´s en canales de comunicación más directos entre los clientes y la universidad, otorgando información a los clientes más interesados. Adicional a esto generaremos tráfico a la página web, haciendo énfasis en los principales factores o

componentes de la maestría que necesitan saber cómo: Malla Curricular, Horarios, Costo de la Maestría. Etc.

Al estar presente en los diferentes medios digitales, nos permite llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo y cubrir todos los frentes para poder captar a los clientes potenciales.

4.1.3. Plan Operativo

Para establecer el presupuesto que se necesitará para poder estar presentes en medios BTL´S se debe presentar primeramente un cronograma de publicaciones con sus respectivos objetivos.

Las fechas deben tomarse en base al cronograma de inscripciones que tiene la maestría en cuestión, y tomando en cuenta que éste período es del 15 de Octubre 2020 al 24 de Febrero 2021. Nos enfocaremos en ese período de tiempo para programar la campaña.

En cuanto a los canales de comunicación que se utilizarán son:

- Google Ads: Mediante el cual nos aseguraremos de aparecer como las principales opciones cuando las personas de Quito busquen maestrías, posgrados, etc. Logrando aprox. alrededor de 1800 clicks mensuales que trasladen a los usuarios a la página de la Universidad
- Mailing: Mediante el cual enviaremos la información a todos nuestros estudiantes de la base de datos Alumni de las facultades de LEAI, y Ciencias Administrativas y Contables. El mismo no tiene costo, ya que lo realiza directamente la Universidad, es por eso que no posee valor en el presupuesto.
- Redes Sociales: La gran ventaja de las redes sociales en estas campañas, es que se puede decidir cuánto invertir por publicación. Sin embargo es importante destacar que entre menos presupuesto se maneje, menor será el tráfico que se genere hacia la página e información de la Universidad, motivo por el cual la mayoría de presupuesto se irá en Redes sociales ya que según las encuestas, Facebook en instagram son los canales más visitados por nuestro grupo de interés.

Tabla 5: Cronograma

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Mailing	x	x	x	x	x
Google Ads		x	x	x	
Televisión				x	
REDES SOCIALES					
Facebook		x	x	x	x
Instagram		x	x	x	x
LinkedIn	x	x	x	x	x

4.1.5. Presupuesto

El presupuesto de Inversión ha sido estructurado con enfoque en tener presencia en medios ATL´s que permitan posicionarnos como marca y lograr ser reconocidos como la mejor alternativa en cuanto a Maestrías de Negocios Internacionales se refiere. Por este motivo presentamos un cuadro resumen en donde se detalla el valor de la inversión en cada uno de los medios que fueron explicados en el Plan Operativo.

Cabe recalcar que los precios son aproximados en base a cotizaciones revisadas con los distintos medios y utilizando un apoyo de un Community Manager, que se encargue de monitorear y administrar las redes y obtener y analizar los respectivos resultados.

Adicional a esto, otro de los objetivos principales es lograr llegar a que más estudiantes en la ciudad reconozcan a la carrera, llegando a la mayor cantidad de impresiones, generando tráfico a la página de la Universidad donde colocaremos la información clave para satisfacer las necesidades del estudiante.

Tabla 6: Presupuesto

	Valor	Total	Detalle Inversión
Google Ads	$ 365,00	$ 1.095,00	Publicaciones mensuales
Facebook	$ 580,00	$ 2.900,00	8 Publicaciones en FB y 4 en Instagram + 1 Foto Video
Instagram			
LinkedIn	$ 400,00	$ 2.000,00	Posteos 3 veces por semana
TC Televisión	$ 2.500,00	$ 2.500,00	Publicación de Comercial en Horario de Noticiero (01 Enero)
Ecuavisa	$ 3.000,00	$ 3.000,00	
Teleamazonas	$ 2.000,00	$ 2.000,00	
TOTAL	**$ 8.845,00**	**$ 13.495,00**	

4.1.6. Métricas del Marketing

Para la medición de resultados debemos tener en cuenta que para el presente trabajo de investigación no tendremos resultados ya que solo se refiere a un plan mas no a una implementación del mismo, sin embargo para fines de estudio se establecerá unas directrices y pautas en las que se explicarán maneras de medir los resultados obtenidos dependiendo de los medios utilizados.

Sin embargo, nuestro objetivo se basó en incrementar la captación de nuevos estudiantes en un 15% al rango actual, lo que significa que al final del período y a la implementación del plan, se debe realizar un análisis de los estudiantes que llegaron a inscribirse en la maestría, vs semestres pasado donde no se tenía implementado el plan

4.1.7. Administración

Para la administración del presente plan y en sí de una campaña publicitaria, es necesario tener en cuenta los 4 principios fundamentales de la Administración, que es Planear, Organizar, Dirigir y Controlar, para ello se establecerá lo siguiente:

La planificación del presente trabajo inició mediante el establecimiento de los respectivos objetivos, los cuales nos direccionaron a realizar una encuesta que nos permita recopilar datos sobre nuestro mercado objetivo así como también de las diferentes competencias que se tiene actualmente en cuanto a servicios educativos de 4to nivel se refieren en la rama de negocios Internacionales.

Una vez definido los diferentes factores a tomar en cuenta en nuestro mensaje de comunicación se procede a organizar el cronograma y definir un presupuesto de trabajo el cual permita trabajar en base a los tiempos establecidos.

Para dirigir el plan y tener conocimiento de los respectivos avances, es necesario designar a responsables de cada proyecto, los mismos que darán seguimiento y controlarán que las actividades estipuladas en el cronograma, se cumplan de la mejor manera y dentro de los tiempos establecidos, presentando también resultados después de la respectiva implementación.

Por último, para controlar y valuar los resultados, se solicitará un análisis y reporte semanal de las actividades implementadas, junto un análisis comparativo frente a las últimas 2 semanas para poder definir si se generan o no los respectivos resultados, e implementar medidas correctivas en caso de que no se tengan los resultados deseados.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante el desarrollo del trabajo, se pudo determinar que actualmente, la oferta de maestrías y posgrados de las distintas universidades y entidades educativas no explotan los medios de comunicación a su conveniencia por lo que se pierden de captar un gran segmento del mercado en lo que a estudiantes respecta. Es por ello que se resalta la importancia de implementar y manejar un plan de comunicación y promoción no solo de posgrados en este casi si no de todas las carreras y servicios que oferta actualmente la Universidad.

- Manejando un plan de medios con una correcta administración de un plan de promoción se logrará incrementar ventas y no solo eso, sino también atraer estudiantes de otras regiones que deseen prepararse en las distintas carreras que tanto la facultad como la universidad oferta.

- Los herramientas ATL en marketing hoy en día ayudan mucho en lo que respecta a atraer clientes y consumidores, y manejar una campaña llamativa direccionada solo a un segmento del mercado en específico, genera la oportunidad de que los consumidores la vuelvan viral y se convierta en un plan de marketing masivo.

- El estudio refleja importantes hallazgos en la decisión de compra de los estudiantes graduados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y también una base del Colegio de Administradores, por lo que se puede tomar de referencia para entender el comportamientos de compra del ALUMNI en la ciudad de Quito.

5.2 Recomendaciones

- En el presente trabajo no se llevaron a cabo las respectivas mediciones o métricas del marketing ya que solo es un plan y no se puede medir algo que no se ha implementado, sin embargo hay que recalcar que es uno de los puntos más importantes en el proceso de un plan ya que lo que representen estos datos definirá el futuro de la campaña publicitaria y la inversión en futuras planificaciones, por ello es muy importante trabajar de la mano con personas o empresas que entiendan y tengan experiencia manejando estos informes ya que hoy en día no solamente se mide la factibilidad del marketing por las ventas que genera sino también por la fidelización, y relaciones que se formen con el cliente o muchas veces incluso el alcance que manejan los productos o servicios que se ofertan.

- En este tipo de trabajos de investigación es muy importante tener en cuenta la información que nos da el cliente ya que establece pautas en las cuales se puede basar para poder promocionar un producto o servicio y llegar de una mejor manera con el mensaje que se requiere comunicar. En este caso, un punto importante que se manejó en el tema de la encuesta, que fue nuestra herramienta para levantar información, se estableció que en la manera de comunicar muchas veces influye desde el tipo de letra y colores que se introducen en el mensaje, por lo que es de vital importancia saber manejar la información de una manera ordenada, directa y concisa que permita a los receptores del mensaje generar una idea clara la cual puedan recordar fácilmente.

- Si bien el estudio está enfocado a entender la decisión de compra de los miembros del Alumni de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, también se tomó en cuenta a los miembros del ALUMNI del colegio de administradores, ya que es importante recopilar la información de mínimo 2 fuentes para que la misma pueda servir en estudios de la zona, y no solo de la Universidad.. En este caso en particular las encuestas conforman un 40% del Colegio de Administradores y un 60% correspondientes al ALUMNI de la PUCE.

REFERENCIAS

1. Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización.* España: Barcelona: Paidós Ibérica, 1992.

2. Carvajal, L. (2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de Lizardo Carvajal: http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/

3. Colina, J. (2009). *Análisis de las industrias y de la competencia.* Córdoba, Argentina: El Cid Editor.

4. Ernoult, E. (17 de Diciembre de 2013). *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. Obtenido de Socialancer.com: http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/

5. Explorable. (s.f.). *Muestreo probabilístico y aleatorización*. Obtenido de https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico

6. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* McGraw - Hill.

7. Guerrero, J. A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación.* Parramón: Marta R. Hidalgo.

8. Hidalgo, I. V. (18 de Diciembre de 2005). *Tipos de Estudios y Métodos de Investigación*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/

9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

10. Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). *Dirección de mercadotecnia.* Prentice Hall.

11. Lopez, B., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Marketing.* España: Prince.

12. Mi Tecnológico. (s.f.). *Proceso de la comunicación*. Obtenido de http://www.mitecnologico.com/main/procesodelacomunicacion

13. Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque.*

14. Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organziaciones.* SINTESIS.

15. Psyma. (04 de Noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra

16. Reid, A. (Noviembre de 2012). *ehowenespañol*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/

17. Sierra, F. G., & Orozco, E. (11 de Marzo de 2011). *Proyectogrado*. Obtenido de https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/

18. SNIESE. (s.f.). *Oferta Académica*. Obtenido de Sistema Nacional de Información : https://infoeducacionsuperior.gob.ec/#/oferta-academica