PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN APLICABLE A UN PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

DANIELA ALEJANDRA AYALA ESPINEL

DIRECTOR: M.B.A. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, JULIO 2017

DIRECTOR DE TITULACIÓN:

M.B.A. Fernando Rosas Salas

INFORMANTES:

Ing. Fanny Ríos

Ing. Bolívar Cóndor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a este momento especial en mi vida. Mis padres, por haberme apoyado a culminar una de mis etapas profesionales. Mami gracias por ser una amiga para mí y brindarme tu apoyo incondicional a lo largo de todo mi trayecto estudiantil. Papi a pesar de nuestra distancia, siempre estás conmigo en cada decisión que tomo y en mi corazón. Abuelito a quien quiero con todo el alma te dedico especialmente a ti este trabajo, sé que este momento hubiera sido especial para ti, aunque ya no estés conmigo tengo un ángel en el cielo que me cuidara y guiara para toda mi vida. A Alexis por siempre apoyarme en mis decisiones y por ser un amigo, enamorado y pilar fundamental en mi vida.

Daniela Alejandra Ayala Espinel

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por todo el apoyo que me dieron para culminar una de muchas etapas en mi vida. A todas las personas que de una u otra manera estuvieron a mi lado en todos los momentos difíciles y fáciles en esta etapa académica que estoy finalizando.

A mis profesores que fueron mis guías para formarme académica y profesionalmente.

Un agradecimiento especial al Ing. Fernando Rosas por su tiempo, dedicación, paciencia, conocimiento, consejos y ayuda para hacer que este trabajo de investigación pueda concluir de la mejor manera.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO

1. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETNG UN ENFOQUE TEORICO

1.1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)……...1
1.2. Plataformas de Comunicación…….2
1.3. Proceso de Comunicaciones…….....3
1.3.1 MACROMODELO del proceso de comunicación…….3
1.3.2 MICROMODELO de Respuesta a los Consumidores……...4
1.4. Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing…….5
1.5. Etapas del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing……...6
1.5.1. Identificar el público meta……...6
1.5.2. Definir objetivos de comunicación……..7
1.5.3. Diseñar las estrategias de comunicación……..9
1.5.4. Seleccionar canales…….10
1.5.5. Determinar el presupuesto…….....11
1.5.6. Definir la mezcla de medios……...14
1.5.7. Medir resultados…….16
1.5.8. Administrar una comunicación integral de marketing……..16
1.6. Marketing Digital……..17
1.6.1. Aplicaciones claves del marketing digital……17
1.6.2. Ventajas del marketing digital……...18
1.6.2.1. Ventajas desde el punto de vista del comprador……18
1.6.2.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor……...18
1.6.3. Categorías principales del marketing digital…….19
1.6.4. Herramientas del marketing digital……...22

2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.1. Antecedentes……23
2.2. Objetivos……..……23
2.2.1. Técnicas de recolección……24
2.2.2. Fuentes de información……24
2.2.3. Análisis de datos……..24
2.3. Listado de Universidades en la zona 9 del DMQ…….….25
2.4. Programas Ofertados de 4to nivel de Mercadotecnia……..……..25
2.4.1. Programas de postgrado en proceso de diseño y renovación…25
2.4.2. Programas de postgrado vigentes……..26
2.5. Puntos Similares y Disparidades……30
2.5.1. Matriz de análisis comparativo-disparidades…….30
2.5.2. Matriz de análisis comparativo-similitudes……...31
2.6. Presencia de Redes Sociales……..31
2.7. Presencia de Medios BTL's en las Universidades de la zona 9……33

3. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos de la investigación……...34
3.2. Estudio exploratorio…….34
3.2.1. Perfil de contactos…….34
3.2.2. Guion de investigación…….35
3.2.3. Técnica para recolectar datos……36
3.2.4. Análisis de datos……...36
3.3. Estudio descriptivo……...37
3.3.1. Perfil de contactos…….37
3.3.2. Guion de investigación…….38
3.3.3. Técnica de recolección de datos……...40
3.3.4. Universo y muestra……...40
3.3.4.1. Población de estudio…….40

3.3.4.2. Tipo de muestreo……..41
3.3.4.3. Cálculo de la muestra……...42
3.3.5. Análisis de resultado……....43
3.3.5.1. Medios digitales de mayor frecuencia…….44
3.3.5.2. Frecuencia de uso de los medios digitales……...45
3.3.5.3. Preferencia de horarios……46
3.3.5.4. Preferencia de medios para simultanear……..47
3.3.5.5. Uso de aplicaciones……..48
3.3.5.6. Redes sociales preferidas …….49
3.3.5.7. Información……...50
3.3.5.8. Publicidad preferida……..51
3.3.5.9. Uso de buscadores...…….....52
3.3.5.10. Uso de dispositivos habituales.....……..53
3.3.5.11. Palabras Claves……...……54
3.3.5.12. Tipo de Maestría…….55

4. PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MAESTRIA DE MARKETING CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL (MMD)

4.1. Propuesta del Plan de Comunicaciones y Promoción……..56
4.1.1. Mercado Meta……...56
4.1.2. Objetivos de Comunicación……..57
4.1.3. Estrategias de Comunicación……....58
4.1.4. Selección de Canales……60
4.1.5. Mezcla de Medios……62
4.1.6. Ejecución de los Medios Propuestos……63
4.1.7. Plan Operativo- Cronograma……..100
4.1.8. Presupuesto……101
4.1.9. Métricas de Marketing……102

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones……105
5.2. Recomendaciones…….109

BIBLIOGRAFÍA…….112

ANEXOS

Anexo A…….115
Anexo B…….117
Anexo C…….119

RESUMEN EJECUTIVO

En Quito existen varias universidades que ofrecen programas de postgrados. La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables- FCAC de la PUCE, no ha sido la excepción al brindar a los estudiantes potenciales carreras de interés para seguir con sus estudios. Actualmente la FCAC ha decidido tomar acciones para ampliar la oferta académica de postgrados; y, a la vez, emprender las comunicaciones promocionales respectivas

La importancia de este trabajo de investigación fue contribuir con los elementos que deben considerarse en un plan de comunicaciones integradas de marketing. Las acciones y herramientas del marketing deben ser las adecuadas para ser implementadas por la FCAC de forma que permitan y motiven a los potenciales aspirantes a decidirse por matricularse en este programa de maestría en Mercadotecnia.

El primer capítulo contiene un enfoque teórico de la comunicación, plataformas de comunicación más comunes, aproximaciones conceptuales y metodológicas sobre marketing digital y las etapas para diseñar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

En el segundo capítulo se incluye un estudio del entorno competitivo a partir de un diagnóstico de la situación actual de los programas de postgrados vigentes y en proceso de diseño de las universidades. Además, se efectuó un análisis de similitudes y disparidades de las universidades comparando a estas con la FCAC y su presencia en medios *Below the Line* (BTL's).

El tercer capítulo describe los aspectos metodológicos de la investigación de mercado y el análisis de los datos recopilados en la investigación. Se detallan las variables y subvariables relevantes para la elaboración del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing-CIM, con el fin de posicionar el producto maestría en el mercado meta compuesto de alumnos de pregrado y profesionales de la zona 9 del DMQ.

Finalmente, el capítulo cuatro presenta la Propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, al describir cada una de las etapas que se debe tomar en cuenta para su elaboración. Se proponen la configuración de la mezcla de medios, las herramientas y presupuesto seleccionado que servirán para la promoción y difusión de la Maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital (MMD).

1. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETNG UN ENFOQUE TEORICO

1.1 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Son medios que informan y comunican a los consumidores los productos, servicios o marcas que venden las empresas. Estos medios fortalecen la lealtad con los clientes y contribuyen a generar valor a la marca. Una de las funcionalidades de las comunicaciones de marketing es mostrar a los clientes cómo y por qué un producto es consumido, por quién, dónde y cuándo.

En un mundo en donde la tecnología avanza constantemente las comunicaciones integradas de marketing (CIM) son fundamentales para impulsar las ventas de una empresa, ya que constantemente se han aumentado en todos los medios y formas. El uso de ellas permitirá crear conciencia de la marca en la memoria de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012)

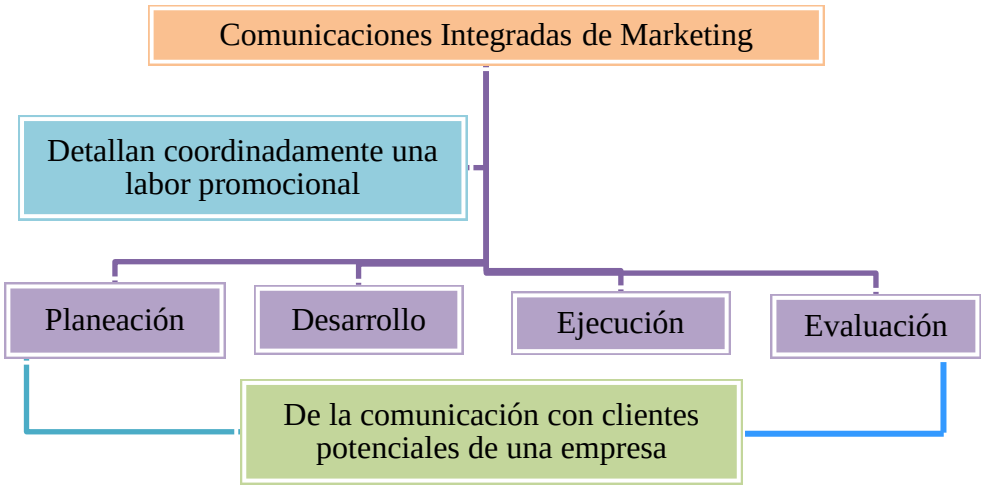


Figura 1. Relevancia de las CIM.

De este modo, las empresas que implementan programas de CIM podrán incorporar varias campañas promocionales diferentes, que se realizarán según los fondos disponibles y con el propósito de cumplir determinado objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.2 Plataformas de Comunicación

Tabla 1. Canales de Comunicación.

CANALES	DEFINICIÓN	CARACTERISTICAS
Publicidad	Crea una imagen de largo plazo para un producto o genera ventas rápidas. Es un medio pagado	Capacidad de penetración (repite un mensaje muchas veces). Expresividad amplificada: (uso de medios impresos, sonido y color) Control: (escoge los aspectos de la marca o producto en los que se centrará las comunicaciones)
Promoción de Ventas	Capta una respuesta más fuerte y rápida de los usuarios	Capacidad de captar atención: (llama la atención del comprador y genera el acercamiento al producto) Incentivo: (se genera valor al cliente por medio de contribuciones e incentivos) Invitación: (Incorpora una invitación diferenciadora para participar en la transacción)
Relaciones Públicas	Abarcan una variedad de esfuerzos de comunicación para generar actitudes y opiniones favorables de productos o empresas	Alta credibilidad: (los noticieros y apariciones son más creíbles que los anuncios) La capacidad de llegar a consumidores difíciles de acceder: (se da por las relaciones publicas y se evita los medios masivos y promociones dirigidas) Dramatización: (detalla la historia atrás de la empresa, producto o marca)
Eventos y Experiencias	Captan la atención y generan un efecto duradero en la conciencia de la marca	Relevantes: (consumidor siente interés con constancia en el resultado) Atractivos: (hay una contacto directo, al ser eventos y situaciones en vivo) Implícitos: (los eventos son tradicionalmente una venta indirecta)
Marketing Digital	Son por teléfono, online o en persona	Personalizado: (mensaje se prepara para agradar a quien se dirige) Actual: (mensaje se realiza con rapidez) Interactivo: (mensaje se cambia dependiendo la respuesta de la persona

Tabla 1. (Continuación)

Marketing de Boca a Boca	Se realiza de diversas formas como online o fuera de ella	Influyente: (personas confían a quienes conocen y respetan) Personal: (es un dialogo privado que refleja experiencias y opiniones personales) Oportuno: (personas lo desean o están interesadas)
Ventas Personales	Es la herramienta más eficaz en las etapas de demora del proceso de compra	Intención personal: (genera rápida e inmediata una imagen o situación entre 2 o más personas) Cultivo: (permite surgir todo tipo de relaciones) Respuesta: (comprador tiene opciones personales y se anima a responder directamente)

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

1.3 Proceso de Comunicaciones

1.3.1 *Macromodelo del proceso de comunicación*

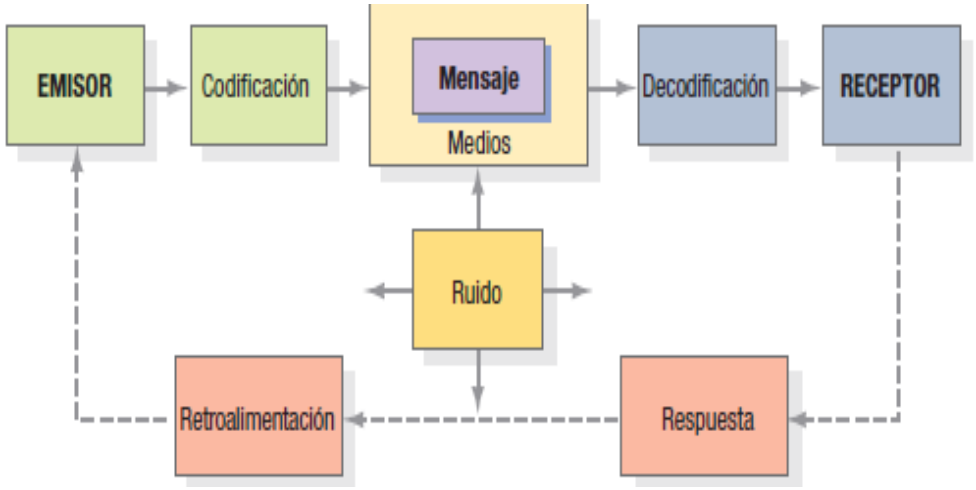


Figura 2. Macromodelo de Comunicación.
Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 480)

En la figura 2 se presenta el macromodelo de comunicación que indica los factores claves para un eficaz proceso de comunicación. En este modelo los emisores deben conocer al público potencial que desean llegar y las respuestas que quieren obtener.

En el proceso, los emisores codifican los mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También transmiten los mensajes a través de medios y crean canales de retroalimentación para que las respuestas sean controladas. Mientras mayor experiencia posea el emisor sobre el receptor el mensaje poseerá probabilidades altas de ser más eficaz. (Kotler & Keller, 2012)

1.3.2 *Micromodelo de respuesta a los consumidores.*

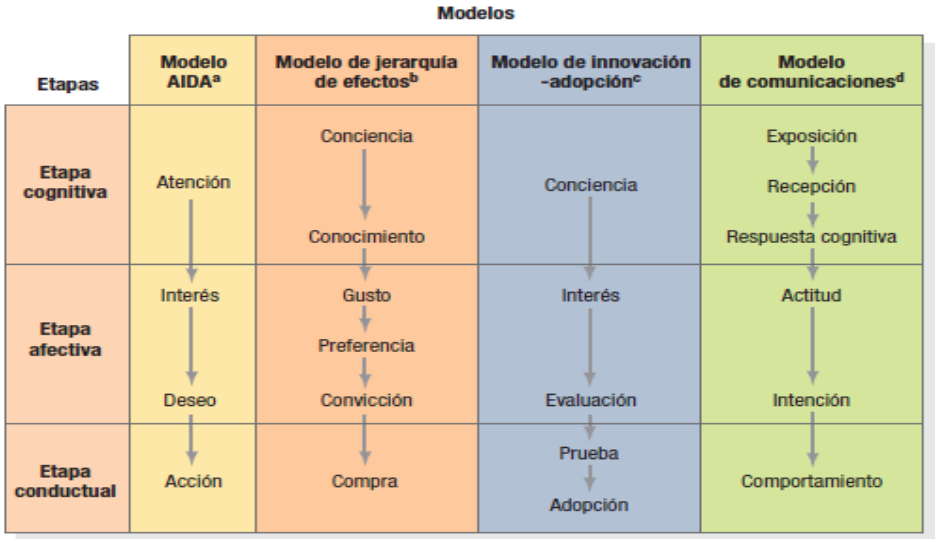


Figura 3. Micromodelos de Comunicación.
Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 481)

La figura 3 hace relación a los micromodelos de comunicación de marketing concentrados en las respuestas específicas de los consumidores frente a la comunicación. Estos modelos suponen que el comprador pasa por tres etapas: la cognitiva, afectiva y conductual.

De esto se generan secuencias para saber cómo piensa el consumidor. La primera es de “aprender-sentir-hacer” que es apropiada cuando el cliente percibe y tiene un alto involucramiento en la diferenciación de una categoría especifica de productos. Una segunda alternativa es de “hacer-sentir-aprender” que es relevante en el público al tener alto

involucramiento pero percibe poca o ninguna diferenciación en una categoría de productos. Una tercera secuencia, "aprender-hacer-sentir", se basa que los consumidores tienen bajo involucramiento y perciben poca diferenciación en los productos. (Kotler & Keller, 2012)

Es importante elegir la mejor secuencia para lograr una comunicación más efectiva con el consumidor. Lo ideal es saber lo que piensa el cliente sobre sus respuestas al conocer los productos.

1.4 Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

Tiene el propósito de usar múltiples medios de comunicación *Above the Line (ATL), Below the Line (BTL)* y Digitales, a efectos de crear conciencia y conocimiento (características, beneficios, ventajas y generación de compra) de los productos a los clientes potenciales. Desarrollando y utilizando los medios de comunicación más eficaces lograremos en la audiencia generar un valor a la marca de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Para diferenciar en qué consisten estos medios de comunicación, a continuación se detalla un breve concepto de lo que significa cada medio.

Medios *Above the Line (ATL)*: (Conexionesan, 2015) Es la que emplea medios masivos como principales canales de difusión. Implicando mayores costos, pero al mismo tiempo, mejor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. ((párr.2)

Medios *Below the Line (BTL)*: (Conexionesan, 2015) Son canales más directos para comunicarse con usuarios potenciales. Estos son: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. (párr.3)

1.5 Etapas del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

La figura 4 muestra las ocho etapas claves para elaborar un plan de comunicaciones integradas de marketing eficaces.

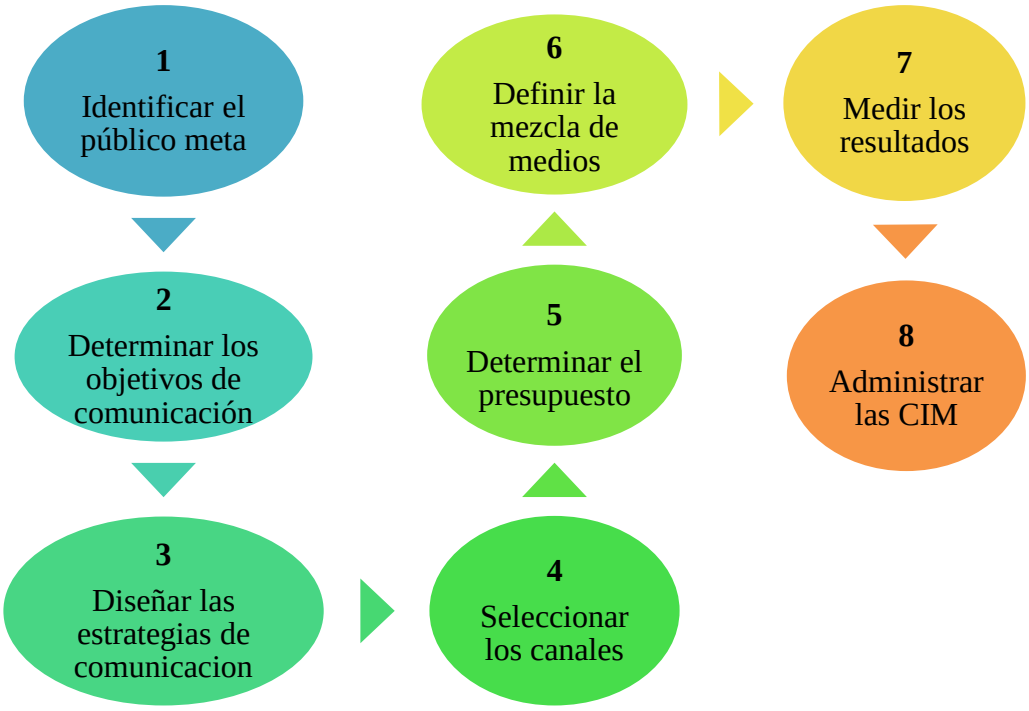


Figura 4. Etapas de las CIM.

1.5.1 *Identificar el público meta.*

El primer paso para elaborar un plan de comunicaciones de marketing es identificar a los potenciales consumidores de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones, individuos, grupos, públicos específicos o público en general.

El perfil del público meta será útil hacerlo en términos de uso y lealtad, ya que influirá relevantemente sobre las decisiones del comunicador con respecto a que decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. (Kotler & Keller, 2012)

La importancia de identificar el público meta es necesario, ya que en lugar de tratar de competir en mercados completos, nos enfocaremos en un target especifico al que dirigiremos los esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades. (Ale, 2015)

1.5.2. *Definir objetivos de comunicación.*

Los objetivos de comunicación generarán las acciones de comunicación. Estos objetivos deben ser claros, concisos, y directos. (Sánchez, 2015)

Los especialistas en marketing identifican cuatro objetivos de comunicación:

- Necesidad de la categoría:

  Se satisface necesidades desde la preferencia actual hacia la deseada, dando la generación de categorías de productos y servicios. (Kotler & Keller, 2012)

- Conciencia de marca:

  Proporciona un soporte para generar valor a la marca. Se debe generar la capacidad de reconocimiento en el consumidor a manera que obtenga la información necesaria para efectuar la compra.

- Actitud hacia la marca:

  Favorece a los compradores al complacer un importante requerimiento a través de la evaluación de la capacidad percibida de la marca. Estas necesidades relevantes pueden ser dirigidas negativamente (evitar o eliminar un problema), o positivamente (estimulación intelectual o aprobación social). (Kotler & Keller, 2012)

- Intención de compra de marca:

  Influye en la decisión y acción de compra de la marca en los consumidores. Un ejemplo clave de esto son las ofertas promocionales a mitad de precio de los productos que generan una estimulación de compra a los consumidores.

Existen seis etapas que los consumidores pasan para tomar la decisión de compra. Estas etapas tienen relación al plantear los objetivos de comunicación.

- Conciencia: Genera familiaridad con el producto y nombre de la marca. Al lograr en los usuarios el reconocimiento de su existencia.

- Conocimiento: Se enfoca en comprender las características del producto. Los requerimientos, necesidades y gustos que el usuario le gustaría conocer.

- Agrado: Es la etapa de interés y gusto que los usuarios tienen por el producto.

- Preferencia: Se capta la prioridad en los consumidores frente a los productos o marcas de la competencia. Debe de existir elementos distintivos que llamen la atención para que los usuarios prefieran nuestro producto.

- Convicción: Crea persuasión de compra del producto en los usuarios, logrando que se sientan seguros y tengan certeza de lo que es el producto o marca.

- Compra: Fortalece la lealtad de la marca en los usuarios, incentivándolos a tener una necesidad y tomar la decisión de adquirir nuestra producto.

1.5.3. Diseñar las estrategias de comunicación.

El diseño de las comunicaciones consiste en acciones de marketing que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos propuestos, de manera que nos permitan satisfacer necesidades, deseos, hábitos o costumbres.

La figura 5 establece que para ser eficiente y eficaz la comunicación se desarrolla un modelo considerando las siguientes estrategias:



Figura 5. Estrategias de Comunicación.

A continuación, se detallara a que se refiere cada una de las tres estrategias de comunicación:

1. Estrategia del mensaje (qué decir):

Para definir la estrategia del mensaje, los especialistas asocian el posicionamiento de la marca, investigando atractivos, temas o ideas. Algunos se vinculan con el desempeño del producto o servicio y otros se relacionan con factores más externos (la marca como popular o tradicional). (Kotler & Keller, 2012)

2. **Estrategia creativa (cómo decirlo)**:

Es la manera como los especialistas de marketing traducen el mensaje que quieren dar en una comunicación eficaz y eficiente. Estos se pueden clasificar en mensajes informativos o racionales (se crean atributos o beneficios del producto o servicio), y los mensajes transformativos o emocionales (se realizan partiendo de los beneficios o imágenes en donde el producto no tienen relación). (Kotler & Keller, 2012)

La estrategia creativa se elabora sincronizadamente con el plan de medios. En esta se define las etapas de la campaña, el mensaje básico y la forma de decirlo hasta alcanzar las acciones que se convertirán en piezas publicitarias. (Reinoso, 2015)

3. **Fuente del mensaje (a quién debe decirlo):**

Es importante tener en cuenta la credibilidad del vocero. Este debe tener experiencia, fiabilidad y simpatía. Para lograr mejor y mayor acogida los mensajes se transmitirán por fuentes atractivas o populares. Los usuarios recordarán los productos, servicios o marcas.(Vargas, 2014)

1.5.4 *Seleccionar canales.*

Es relevante el medio o canal de comunicación por el que vamos hacer llegar el mensaje al público meta. Estos canales se dividen en personales y no personales.

- Canales de Comunicación Personal: Logra la comunicación entre dos o más personas de manera directa, cara a cara o al público, por teléfono o correo electrónico. Su eficacia se basa en la retroalimentación individualizada, además de la implementación

del marketing directo e interactivo, marketing boca a boca y ventas personales. (Kotler & Keller, 2012)

La influencia personal tiene un gran valor cuando los productos son caros o se compran con poca frecuencia y, cuando los productos insinúan el gusto o estatus del usuario.

- Canales de Comunicación No Personal: Son comunicaciones dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas. (Kotler & Keller, 2012)

1.5.5 *Determinar el presupuesto.*

Establecer el presupuesto de promoción es la etapa más compleja del plan de comunicación ya que en este se detalla cuanto se va a gastar en comunicaciones de marketing.

Este gasto en el presupuesto variará dependiendo el sector y la actividad a la que la empresa se dedique. Su gasto será influenciado por la cantidad de esfuerzos de marketing que se utilicen para llegar al público meta. (Vargas, 2014)

El presupuesto se determina mediante el siguiente proceso:

1. Definición de objetivos específicos.
2. Definición de las actividades que se propondrán para ser cumplidas.
3. Calcular los costos que implica ejecutar esas actividades (Novoa, 2009, pág. 238)

El presupuesto está compuesto por estas partidas:

- Partida de Investigación: Cubrirá los gastos relativos obtenidos de la información básica, pre-test y post-test.

- Partida de Producción: Comprenderá los valores detallados en el plan de medios, es decir todos los gastos que se realicen en los medios de comunicación, imprentas, diseño publicitario entre otros.

- Partida de Gastos Generales: Está compuesta por gastos normales de la empresa, según lo que se utilice para la campaña como: arriendos, sueldos, energía eléctrica, teléfonos, material e impuestos.

- Partida de Varios e Imprevistos: Cubre los gastos no planificados o riesgos no previstos en la elaboración de una campaña.

- Otras Partidas: Como las relaciones públicas o las promociones. (Reinoso, 2015)

Se establecen cuatro métodos comunes:

1. **El Método Alcanzable:**

   Rechaza por completo el rol de la promoción como una inversión y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Su dificultad es que lleva a un presupuesto anual incierto que complica la planeación a largo plazo.

2. **El Método de Porcentaje de Ventas:**

   El presupuesto se relaciona con el riesgo de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

   La dificultad de éste subyace en la disponibilidad de fondos al fijar el presupuesto, y no dar preferencia a las oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, 2012)

3. **El método de Paridad Competitiva:**

   Un método débil para determinar el presupuesto promocional. En éste se trata de igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación del mercado.

   Sus dificultades se presentan cuando los competidores de una empresa están desorientados sobre cómo elaborar un presupuesto promocional y, cuando las metas promocionales de una empresa son diferentes de las de sus competidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4. **El método de Objetivo y Tarea:**

   Los especialistas de marketing mediante la definición de objetivos específicos, detalle de las actividades necesarias y cálculo del costo de realización desarrollan el presupuesto de comunicaciones. La suma de estos costos compone el presupuesto propuesto de comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

A continuación se muestra un formato del presupuesto por el método de objetivo y tarea que se utilizará para la elaboración de este trabajo

de investigación, con el objetivo de determinar el presupuesto de marketing basándose en lo que se quiere lograr con la promoción.

Tabla 2. Presupuesto de Marketing.

ACCIONES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
PUBLICIDAD		
Spots en televisión	xxx	xxx
Publicaciones en revistas	xxx	xxx
Publicidad en vallas	xxx	xxx
Publicidad en carteleras	xxx	xxx
MARKETING DIGITAL		
Publicidad en Redes Sociales	xxx	xxx
E-mailing personalizado	xxx	xxx
Publicidad en Buscadores-Páginas Web	xxx	xxx
Publicidad en Internet	xxx	xxx
Marketing Telefónico	xxx	xxx
Publicaciones en periodos digitales	xxx	xxx
MARKETING BOCA A BOCA		
Persona a persona	xxx	xxx
Grupo de chats	xxx	xxx
Blogs	xxx	xxx
VENTAS PERSONALES		
Ferias y exposiciones comerciales	xxx	xxx
TOTAL		**XXX**

1.5.6 *Definir la mezcla de medios*

Dentro de una empresa se debe definir considerablemente las elecciones de medios y canales. Cada herramienta de comunicación posee su propia mezcla de comunicación. Estas se dividen en:

Tabla 3. Mezcla de Medios.

Publicidad	Es la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios que es de forma pagada	Anuncios impresos y transmitidos Empaque/exterior Cine Folletos y cuadernillos Posters y volantes Directorios Reimpresiones de anuncios Carteleras Anuncios de display Display en puntos de venta DVD
Promoción de Ventas	Son incentivos de corto plazo para animar la compra de un producto o servicio	Concursos, juegos, rifas y loterías Incentivos y obsequios Muestras Ferias y exposiciones comerciales Exhibiciones Demostraciones Cupones Devoluciones de efectivo Financiamiento con intereses bajos Subvenciones por intercambios Programas de continuidad Vinculaciones
Eventos y Experiencias	Son programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores	Deportes Entretenimiento Festivales Artes Causas Visitas a las fabricas Museos de la empresa Actividades callejeras
Relaciones Públicas y Publicity	Programas destinados internamente a los empleados y externamente a los consumidores para impulsar la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales	Kits de prensa Discursos Seminarios Informes anuales Donaciones a caridad Publicaciones Relaciones con la comunidad Cabildeo Medios de identidad Revista de la empresa
Marketing Digital	Permite comunicarse directamente o solicitar una respuesta con clientes potenciales. Actividades y programas online diseñado para que los clientes participen de manera activa o indirecta.	Catálogos Correo Telemarketing Compras electrónicas Compras por televisión Fax Correo electrónico Correo de voz Blogs de la empresa Sitios Web
Marketing de boca en boca	Comunicaciones entre personas (oral, escrita o electrónica), que se asocian con las experiencias de compra.	Persona a persona Grupo de chats Blogs
Ventas Personales	Interacción cara a cara con uno a más compradores potenciales con el objetivo de responder a preguntas o pedidos.	Presentaciones de ventas Juntas de ventas Programas de incentivos Muestras Ferias y exposiciones comerciales

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

1.5.7 *Medir resultados.*

En las inversiones de comunicación es relevante conocer e identificar los resultados e ingresos generados.

Los especialistas de marketing intentar descifrar las entradas en resultados como alcance y frecuencia (porcentaje del mercado meta expuesto a la comunicación y el número de exposiciones), puntuaciones de recordación y reconocimiento. Es importante que el director de comunicaciones mida el impacto que se generó en el público meta preguntando si reconocen o recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que puntos recuerdan, como se sienten y cuáles son las actitudes actuales y anteriores del producto. (Kotler & Keller, 2012)

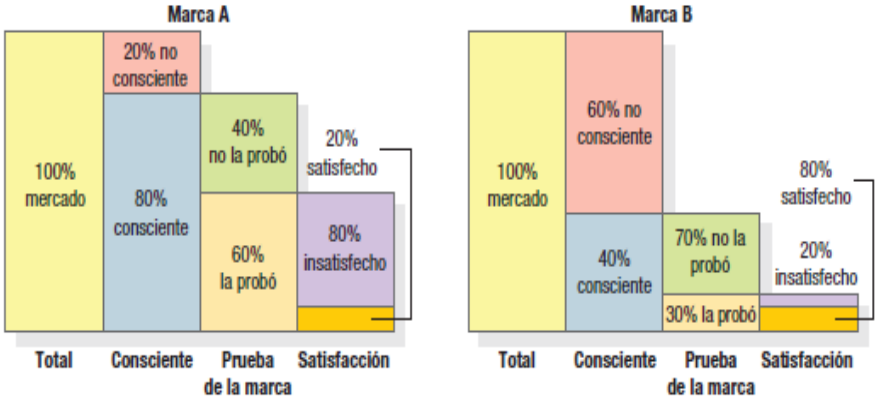


Figura 6. Ejemplo de una buena medición de retroalimentación.
Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 494)

1.5.8 *Administrar una Comunicación Integral de Marketing.*

La American Marketing Association define a la Comunicación Integrada de Marketing como un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consientes en el tiempo.

Este proceso evalúa los roles estratégicos de varios medios de comunicación y los combina para proveer claridad, consistencia y mayor impacto a la integración de los mensajes que serán dirigidos para el público meta. (Kotler & Keller, 2012)

1.6 Marketing Digital

En el mundo actual, la información se presenta y transmite en forma digital con las diversas y nuevas tecnologías. Las redes de telecomunicaciones existen actualmente y permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas se vean obligadas a coincidir en un lugar común.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de una empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos en razón de conseguir una respuesta mesurable ante un producto, servicio y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice S.L., 2010)

1.6.1 *Aplicaciones Claves del Marketing Digital.*

Este detalla instrumentos para establecer una relación permanente entre la empresa y sus clientes La claves son:

- Es un sistema de marketing: Es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular demanda y ofrecer productos a los consumidores.

- Establece un sistema de comunicación en el mercado: Para informar y estimular respuestas de compra a los consumidores.

- Ofrece una retroalimentación medible y estable: La reacciones de los clientes a los que se dirige las acciones de marketing son medibles, a través de los controles de audiencia del sitio Web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. (Publicaciones Vértice S.L., 2010)

1.6.2 *Ventajas del Marketing Digital.*

1.6.2.1 Ventajas desde el punto de vista del comprador

- Comodidad y Convivencia: Internet facilita la opción de compra desde cualquier lugar y en cualquier momento para los usuarios.
- Menor coste de oportunidad por el ahorro de tiempo, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra
- Facilita la evaluación de ofertas y comparación de precios
- Genera sensación de entretenimiento al interactuar con elementos multimedia

1.6.2.2 Ventajas desde el punto de vista del vendedor

- Permite acceder al mercado global teniendo un crecimiento potencial.
- Se ajusta a la evolución del mercado (vendedor varia las características de su oferta, sus opciones de venta , precios, entre otros)
- Genera posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones de marketing. (Publicaciones Vértice S.L., 2010)

1.6.3 Categorías Principales del Marketing Digital.

Las empresas eligen cuáles serán las herramientas de marketing digital más eficientes para lograr sus objetivos de comunicación y ventas. Algunas de las categorías principales son:

- Sitios Web: Se diseñan por las empresas para que personalicen y expresen su propósito, historia, productos, servicios, visión, entre otros, a efectos de ser atractivo para los clientes potenciales.

- Anuncios de Búsqueda: Son las búsquedas pagadas o los anuncios de pago por clic. Los especialistas de marketing concursan permanentemente por los términos de búsqueda que sean más efectivos y se apeguen a los intereses del consumidor con respecto a un producto o servicio.

- Anuncios en Display: Son anuncios pequeños de forma rectangular que están conformados de texto o imágenes que las empresas pagan para que sean colocados en los sitios Web más concurridos por los usuarios en la actualidad.

- Correo Electrónico: Utilizan los especialistas en marketing para informar y comunicar a los clientes potenciales acerca de sus productos o servicios. Éstos deben ser oportunos y relevantes. (Kotler & Keller, 2012)

- Marketing Móvil: Es un canal personal que tiene el objetivo de promocionar productos y servicios al público en general mediante el uso de dispositivos móviles.

La llegada de los teléfonos inteligentes, denominados smartphones, han renovado e innovado la forma de acceder y buscar información

por parte de los usuarios, además de generar cambios en nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo.

El marketing móvil supone un cambio de paradigma en la disciplina del marketing, que lo diferencia del marketing tradicional por el contacto constante con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar a un público meta. (Hernández Díaz, 2015)

Tabla 4. Herramientas de Marketing Móvil.

Herramientas de Marketing Móvil
Búsquedas Móviles
Anuncios Móviles
Aplicaciones Móviles
Geolocalización
Tecnologías Móviles
Cupones
Mensajes de Texto y Multimedia

- *Búsquedas móviles*:

  Se aplica una estrategia SEO específica para dispositivos móviles. Sus resultados son diferentes con la de los navegadores de escritorio.

- *Anuncios para móviles (publicidad móvil):*

  Crean una mejor experiencia para los usuarios. Se caracterizan por lograr una mayor presencia de nuevos formatos (anuncios interactivos o expandibles, banners animados y vídeos). (Hernández Díaz, 2015)

- *Geolocalización:*

  Reconoce la ubicación, lugar o sitio geográfico de una persona, marca o empresa. Permite a los usuarios compartir información (noticias, fotos, vídeos, comentarios, valoraciones, reseñas, etc.)

- *Aplicaciones móviles:* Se pueden clasificar en:

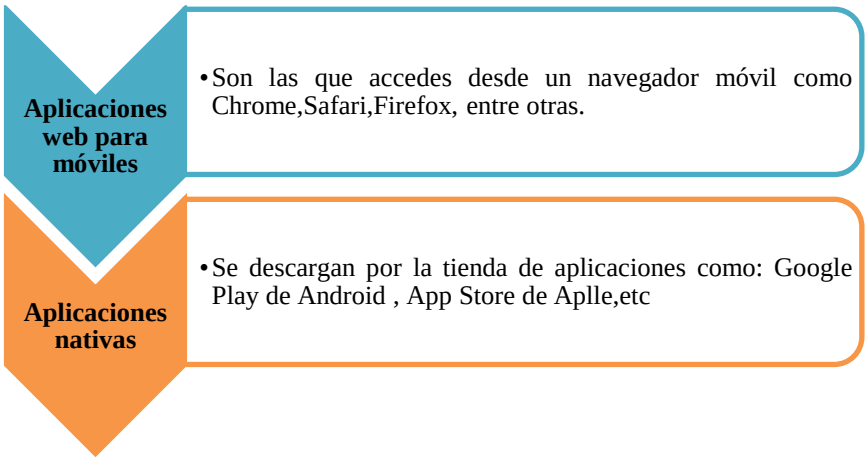


Figura 7. Aplicaciones Móviles.
(Hernández Díaz, 2015)

- *Tecnologías móviles:*

Permiten una comunicación inalámbrica entre dispositivos que se encuentran a escasos centímetros, como los códigos (QR, Bidi, etc.). Éstos almacenan información que puede leerse con un dispositivo móvil, además que generan la experiencia de la realidad virtual en los usuarios.

- *Cupones:*

Ofrecen información sobre descuentos, códigos promocionales o detalles del producto. (Hernández Díaz, 2015)

- *Mensajes de Texto y Multimedia (SMS/MMS:*

Fueron las primeras herramientas utilizadas en el marketing móvil para presentar promociones a través de mensajes de texto o audiovisuales. (Hernández Díaz, 2015)

1.6.4 Herramientas del Marketing Digital

Las diversas herramientas de marketing digital tienen su principal actividad en Internet que se encuentran constantemente en crecimiento debido a la evolución tecnológica.

En la tabla 5 se menciona varias herramientas del marketing digital que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios.

Tabla 5. Herramientas digitales.

CATEGORÍAS	HERRAMIENTAS
Marca	Webs Interactivas Blogs Corporativos Wikipedias temáticas *Search Engine Optimization* (SEO)
Producto	Marketing Viral Catálogo Electrónico *Search Engine Marketing* (SEM) Aplicaciones para Móviles
Precio	Adaptación geográfica de precios online Temporizador digital de precios Modelos electrónicos de precios online
Comunicación	Redes electrónicas de contactos Business Virtual *Communities* Chats (abiertos)
Promoción	Cupones electrónicos Minisites promocionales *Podcasting*
Publicidad	Vallas electrónicas *Messengers* Mensajes electrónicos de texto Banners/*Skycrapers*/Cortinillas
Distribución	*E-Merchandising* Centrales de Compra

Fuente: (Coto, 2008)

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1 Antecedentes

La Ley Orgánica de Educación Superior -LOES- que está vigente en el país desde el 12 de octubre del 2010, modificada el 30 de diciembre del 2016 establece los niveles de formación de la educación superior. A continuación referiremos el nivel académico al que está enfocado nuestro proyecto de investigación. En los anexos se detallan los niveles de formación en la educación superior.

Cuarto nivel de postgrado: Está enfocado a la preparación profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Pertenecen al cuarto nivel el título profesional de especialista; y los grados académicos de maestría, PhD o su equivalente.

Se requiere tener título profesional de tercer nivel otorgado por una universidad o escuela politécnica, como establece la Ley, para poseer acceso a la formación de cuarto nivel. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016)

2.2 Objetivos

Caracterizar la oferta académica actual de postgrados en Mercadotecnia en la zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito-DMQ (Agendas Zonales, 2016), en términos de validar:

- Malla curricular/ Plan de estudios
- Titulo Otorgado
- Modalidad
- Duración
- Requisitos
- Perfil Profesional

2.2.1 *Técnica de recolección*

El análisis de la competencia, implica la investigación teórica que será de carácter exploratorio con un enfoque cualitativo. Se utilizó el método de observación para percibir e identificar como la competencia se encuentra realizando su difusión de medios (páginas web de las universidades), para promocionar su oferta académica de postgrados.

2.2.2 *Fuentes de información*

Comprenden toda información relacionada con la oferta académica de postgrados de la competencia en la zona 9. Se llevó a cabo mediante la búsqueda de páginas web de cada una de las universidades, periódicos y revistas afines y, en los casos que no se tuvo acceso a la información, se efectuaron visitas a las universidades para tener conocimiento de los programas que ofertan.

2.2.3 *Análisis de datos*

En esta investigación se recolectaron datos que permitieron la obtención de información acerca de postgrados que ofertan las universidades de la zona 9. Ello permitió validar y comparar la oferta académica propuesta por la Universidad.

2.3 Listado de Universidades en la zona 9 del DMQ

Tabla 6. Universidades de la zona 9 del DMQ.

Universidades	Categoría
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	A
Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE	A
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO	A
Universidad Andina Simón Bolívar-UASB	A
Universidad San Francisco de Quito-USFQ	A
Instituto de Altos Estudios Nacionales- IAEN	B
Universidad Central del Ecuador-UCE	B
Pontificia Universidad Católica del Ecuador-PUCE	B
Universidad Politécnica Salesiana-UPS	B
Universidad Tecnológica Equinoccial-UTE	B
Universidad Particular Internacional SEK-UISEK	B
Universidad de los Hemisferios-UDLH	B
Universidad Internacional del Ecuador-UIDE	B
Universidad de las Américas-UDLA	B
Universidad Iberoamericana del Ecuador-UNIBE	B

Fuente: (Consejo de Educación Superior, 2016)

2.4 Programas Ofertados de cuarto nivel de Mercadotecnia en las Universidades de la zona 9 del DMQ

2.4.1 Programas de Postgrado en Proceso de Diseño y Renovación

a) <u>Universidad San Francisco de Quito-USFQ</u>

Programa: Maestría en Marketing y Ventas

Estado: No vigente y en proceso de renovación hasta nuevo aviso. Última fecha de postulación: 2 de mayo 2015. (Universidad San Fransisco de Quito, 2015)

b) Universidad Internacional del Ecuador-UIDE

Programa: Maestría en Marketing Digital

Estado: Esta Maestría se encuentra en proceso de Diseño. (Universidad Internacional del Ecuado-UIDE, 2017)

2.4.2 *Programas de Postgrados Vigentes*

a) Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE

Programa: Maestría en Mercadotecnia

Estado: Vigente (se encuentran acabando clases)

Título: Magister en Mercadotecnia

Modalidad: Semi-presencial

Precio: $ 5.000- $ 15.000 (programas similares)

Duración: 4 semestres (dos años). Cada módulo tendrá una duración de 4 días (32 horas) dos fines de semana al mes o de 2 días (16 horas) un fin de semana.

Requisitos:

- Título de tercer nivel.
- Contar con el certificado de suficiencia en un idioma extranjero.

Financiamiento:

- De contado
- Con tarjeta de crédito (Diners, Visa, Master Card Banco Pichincha)
- IECE

Descripción de la carrera: Desarrollar en los profesionales las competencias suficientes que le permitan ejercer con eficiencia actividades relacionadas con el Marketing, a ser aplicadas en todos los niveles organizacionales, para que su gestión se constituya

melódicamente, en el eje articulador del Plan Estratégico aplicado a través del uso de metodologías, técnicas y tecnologías de última generación en las Áreas de investigación de mercados, comunicación, comercialización, distribución y demás actividades relacionadas al mercadeo.

Perfil profesional: El graduado en la Maestría en Mercadotecnia es un profesional de alto nivel especializado en marketing, líder, con sólida preparación teórica – práctica y tecnológica, con conocimientos suficientes que le permitan desempeñarse con responsabilidad social, creatividad y destreza en puestos gerenciales, de asesoría y consultoría en empresas competitivas y en organizaciones que aspiran el reconocimiento y la valoración de la sociedad. Es capaz de buscar nuevas oportunidades en los mercados ya sea como participante o como emprendedor. Posee un amplio dominio del diseño y la instrumentación de estrategias comerciales y en actividades que garanticen su desarrollo, aplicando con visión integral y eficiencia los medios y recursos. (Escuela Politecnica del Ejercito-ESPE, 2016)

b) Universidad de las Américas-UDLA

Programa: Maestría en Mercadotecnia con Mención en Gerencia de Marca

Estado: Vigente (Ya no dispone de cupos para este año)

Título: Magíster en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca

Modalidad: Presencial. Sesiones de clases 3 días a la semana

Duración: 18 meses

Precio: $15.500

Horarios: Todas las semanas, jueves y viernes 18h30 a 22h00 – sábados 8h00 a 13h00. (Horario es sujeto a cambios).

Matriculas Abiertas: La Universidad de las Américas ha desarrollado un estructurado programa de Maestría en Mercadeo, con un claro enfoque en temas de vanguardia a nivel mundial como neuromarketing, business inteligence, branding, category management y renovados conceptos de segmentación y posicionamiento con aplicabilidad práctica para el territorio ecuatoriano.

Perfil de Ingreso: Profesionales con título de tercer o cuarto nivel, en las áreas de Administración, Comercio, Economía, Industria, Producción, Publicidad y afines, registrado en el Senescyt. Poseer, preferentemente, al menos dos (2) años de experiencia laboral.

Requisitos:

- Formulario de Postulación
- Copia de la cédula de Ciudadanía
- Registro Senescyt
- Curriculum Vitae
- Copia de Record Académico
- Elaboración de un ensayo descriptivo
- 3 Cartas de Recomendación
- Aprobar pruebas de admisión
- Demostrar suficiencia de idioma extranjero
- Entrevista con el Director del Programa
- Carta de Preadmisión

Orientación de la carrera: La Universidad de Las Américas y su Facultad de Postgrado ha desarrollado cuidadosamente un exclusivo programa de Maestría que ha sido diseñado para que sus graduados se destaquen profesionalmente sin desvincularse de su entorno profesional gracias a una malla curricular de vanguardia, enfocada en conocimientos modernos y prácticos que profundizan

las diversas temáticas del marketing y competencias directivas que les permitirán lograr ese salto en su vida profesional o convertirse en un emprendedor exitoso, apoyados en el prestigio de la UDLA, y su relación con el mundo empresarial.

Ventajas:

- Maestría en Ecuador que profundiza diversas temáticas de marketing
- Malla curricular de vanguardia con profesores experimentados en la gestión de marketing ecuatoriana.
- Ideal para quienes desean crecer profesionalmente en Gerencias de Mercadeo y Administración de Marcas
- Semana Intensiva Internacional

Cargos más recurrentes que los graduados podrán acceder son:

- Gerente de Marketing
- Brand Manager
- Gerente de Marca
- Product Manager
- Gerente de Producto
- Gerente de Business Inteligence
- Gerente de Medios en Agencias Publicitarias
- Gerente en empresas de Investigación de Mercados
- Gerente General en empresas especializada en productos o servicios de Marketing

Competencias y habilidades: La sólida formación impartida a lo largo del programa, permite que posterior a su culminación, los participantes puedan desempeñarse en los distintos mercados globalizados a nivel gerencial y directivo o en calidad de asesor y consultor de empresas e inclusive como líder de empresas especializadas en la provisión de servicios de marketing y sus áreas conexas. (Escuela de Postgrados UDLA, 2015)

2.5. Puntos Similares y Disparidades

2.5.*1. Matriz de Análisis Comparativo-Disparidades*

Tabla 6. Análisis de la Competencia-Disparidades.

DIFERENCIAS	Universidades		
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador-PUCE	**Universidad de las Américas-UDLA**	**Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE**
Programa	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Gerencia de Marca	Maestría en Mercadotecnia
Titulo	Magister en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital	Magíster en Mercadotecnia con mención en Gerencia de Marca	Magister en Mercadotecnia
Duración	48 semana (3 semestres)	18 meses	4 semestres (2 años)
Modalidad	Presencial	Presencial	Semi-Presencial
Perfil de Ingreso	Profesionales titulados de tercer nivel en el campo amplio de la Administración, vinculados con Mercadotecnia y Publicidad, Administración, Gestión Financiera, Comercio, Contabilidad y Auditoría y en general a las personas con experiencia en áreas relacionadas a la Mercadotecnia.	Profesionales con título de tercer o cuarto nivel, en las áreas de Administración, Comercio, Economía, Industria, Producción, Publicidad y afines, registrado en el Senescyt. Poseer, preferentemente, al menos dos (2) años de experiencia laboral.	Profesional de alto nivel especializado en marketing, líder, con sólida preparación teórica – práctica y tecnológica, con conocimientos suficientes que le permitan desempeñarse con responsabilidad social, creatividad y destreza en puestos gerenciales, de asesoría y consultoría en empresas competitivas y en organizaciones que aspiran el reconocimiento y la valoración de la sociedad.
Requisitos	1.Acreditar un título académico de tercer nivel registrado en el SENESCYT 2. Haber superado la prueba de aptitudes para el programa de postgrado. 3.Efectuar la entrevista personal 4. Presentar la hoja de vida actualizada 5. Copia de cédula de Ciudadanía y papeleta de votación 6.Copia de Acta de Grado o Certificado de rendimiento académico del estudiante en pregrado 7. Certificado de suficiencia del idioma inglés. Nivel B1	1. Formulario de Postulación 2. Copia de la cédula de Ciudadanía 3. Registro Senescyt 4. Curriculum Vitae 5. Copia de Record Académico 6. Elaboración de un ensayo descriptivo 7. Tres Cartas de Recomendación 8. Aprobar pruebas de admisión 9. Demostrar suficiencia de idioma extranjero 10. Entrevista con el Director del Programa 11. Carta de Preadmisión	1. Título de tercer nivel. 2. Contar con el certificado de suficiencia en un idioma extranjero.
Presencia en Redes Sociales	Ninguna	LinkedIn Pinterest YouTube Facebook Twitter	Facebook Twitter YouTube Flickr

2.5.2. Matriz de Análisis Comparativo-Similitudes

Tabla 7. Análisis de la Competencia-Similitudes

<table>
<tr><th>SEMEJANZAS</th><th>Modalidad</th><th>Requisitos</th><th>Presencia en Medios BTL`s</th></tr>
<tr><td>Pontificia Universidad Católica del Ecuador-PUCE</td><td rowspan="2">Presencial</td><td rowspan="3">a) Suficiencia en Idioma Extranjero

b) Titulo de Tercer Nivel

c)Profesionales graduados en el campo de la Administración, Comercio, Marketing y carreras afines</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Universidad de las Américas-UDLA</td><td rowspan="2">*Redes Sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, YouTube, Instagram, otros)
*Páginas Web de las Universidades
*Correo Electrónico
*Vallas Publicitarias
*Asistencia Telefónica
*Publicaciones en Periódico
*Revistas Digitales e Impresas de las Universidades</td></tr>
<tr><td>Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE</td><td>-</td></tr>
</table>

2.6. Presencia de Redes Sociales

Las redes sociales se encuentran evolucionando constantemente, desde el 2015 al 2016 se reconoce una lista de las 30 redes sociales más utilizadas.

Entre esta lista las evoluciones más notorias son las de Google+ con un número de usuarios que llega a los 343 millones y Linkedin no se queda atrás con 433 millones de usuarios activos. Se menciona que en el 2016 se vio la caída sucesiva del uso de Twitter, por la marcha de algunos de sus directivos, declive del sistema, cambio de Favoritos por Me Gusta, entre otros, pero a pesar de los cambios, Twitter ocupa la décima posición con 350 millones de usuarios activos. (Nieto, 2017)

Además se hace mención a que ocupan las primeras posiciones de redes sociales, las que hace 6-7 años no existían, como Whatsapp, que nació en 2009 y actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios activos.

También Youtube en segunda posición del ranking, con 1.000 millones de usuarios, pisando los talones a Facebook que ocupa el primer puesto con 1.650 millones de usuarios. (Nieto, 2017)

Tabla 8. Ranking Redes Sociales más Utilizadas.

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	1	1.650	General
YouTube	2	1.000	Vídeos
WhatsApp	3	1.000	Mensajería
QQ	4	829	Mensajería
WeChat	5	700	Mensajería
Qzone	6	629	General
LinkedIn	7	433	Negocios
Weibo	8	400	Mensajería
Instagram	9	400	Foto / Vídeo
Google+	10	343	General
Twitter	11	310	Mensajería
Line	12	300	Mensajería
Tagged	13	300	General
Habbo	14	250	General
Hi5	15	200	General
Tumblr	16	200	General
SoundCloud	17	200	Música
Badoo	18	200	Contactos
Snapchat	19	100	Mensajería
NetlogTWOO	20	115	General
DailyMotion	21	115	Foto/Vídeo
Soundhound	22	100	Música
Telegram	23	100	Mensajería
VK	24	100	General
Flickr	25	100	Foto/Vídeo
Pinterest	26	90	Música
Match	27	90	Contactos
Spotify	28	90	Foto/Vídeo
Slideshare	29	85	Foto/Vídeo
Reddit	30	70	Agregador

Fuente: (Nieto, 2017)

2.7. Presencia de Medios BTL’s en las Universidades de la zona 9

Las Universidades de la zona 9 se caracterizan principalmente por promocionar en varios medios BTL’s sus ofertas académicas de pregrado y postgrado. El medio BTL`s más recurrente que utilizan las Universidades para promocionar su oferta académica es por medio de las Redes Sociales, como se menciona en el anterior punto se han vuelto muy utilizadas por los usuarios y se encuentran en constante evolución.

Pero no es el único medio por el cual las Universidades trasmiten su información a los potenciales estudiantes. Actualmente los medios BTL`s han suplantado a los medios tradicionales. La Tabla 6 describe los medios principales que las Universidades utilizan como medio publicitario para promocionar su oferta de programas académicos.

Tabla 9. Medios BTL’s

Nº	Medios
1	Redes Sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Spotify, Instagram, YouTube, otros)
2	Páginas Web de las Universidades
3	Principales Buscadores (Google, Mozilla, otros)
4	Correo Electrónico
5	Asistencia Telefónica
6	Vallas Publicitarias
7	Publicaciones en Periódico
8	Revistas Digitales e Impresas de las Universidades

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos de la Investigación

- Analizar y validar el perfil del mercado meta en términos de encausar las decisiones de comunicación: ¿De qué decir?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿A quién?

- Investigar cuales son las preferencias de los potenciales aspirantes para estudiar un programa de cuarto nivel.

3.2. Estudio Exploratorio

Proporciona una visión universal sobre una realidad de manera tentativa o aproximada. (Niño Rojas, 2011)

El estudio exploratorio permite obtener información sobre la posibilidad de llevar acabo un tema de investigación más completo sobre una relación característica de la vida real, identificar variables y establecer prioridades para próximas investigaciones. (Ibarra, 2011)

Este capítulo tuvo un enfoque cualitativo en el que la recopilación y análisis de información, se efectuaron por medio de entrevistas a potenciales aspirantes a estudiar un programa de cuarto nivel en Mercadotecnia.

3.2.1. Perfil de Contactos

En esta parte del estudio, se efectuó la entrevista personal, a tres profesionales de diferentes universidades. Los criterios de segmentación utilizados, se describen a continuación:

a. Geográficos:

- País: Ecuador
- Región: Sierra-Pichincha
- Ciudad: Quito

b. Demográficos

- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: Profesionales Graduados de la Universidades (22-45 años)
- Ciclo de vida familiar: padres, solteros, parejas, jóvenes con hijos)

3.2.2. Guion de Investigación

Con el objetivo de conocer la aceptación y negación a ciertas preguntas referidas a canales de comunicación y promoción de los programas de postgrados se efectuó la entrevista personal. Estos resultados fueron importantes para formular la encuesta final que se aplicó en la investigación.

Las variables que conformaron las preguntas efectuadas en la entrevista fueron las siguientes:

- **Medios digitales** de mayor frecuencia
- Frecuencia de **uso de los medios digitales**
- **Preferencias de horarios** para información de postgrados
- **Preferencia de medios para simultanear** y saber información de postgrados
- **Uso de aplicaciones** para saber información de postgrados

- **Redes sociales preferidas** para informarse de programas de postgrados
- **Información** relevante de postgrados aplicar en redes sociales
- **Publicidad preferida**
- **Tipo de maestría preferida**
- **Uso de buscadores** para conocer información de postgrados
- **Uso de dispositivos habituales** para acceder a información de postgrados
- **Palabras claves** para buscar información de postgrados

Las variables mencionadas anteriormente, proporcionaron subvariables, que se aplicaron para la formulación de la encuesta final. En el anexo 2 se muestra el formato de la entrevista personal efectuada.

3.2.3. Técnica para recolectar datos

En el estudio exploratorio de este capítulo, la técnica de recolección de datos empleada fue la entrevista personal que permitió reunir las opiniones y puntos de vista de las personas entrevistadas.

La entrevista personal se la ejecutó con preguntas abiertas, con el fin de conocer las subvariables que en la fase descriptiva sirvieron para estructurar la encuesta. La tabla 9 resume las variables y subvariables aplicadas en la encuesta.

3.2.4. Análisis de datos

La técnica de estudio de datos empleada fue el análisis de contenido, que examina los fenómenos simbólicos registrados en datos científicos. Su finalidad es detallar objetiva, sistemática y

cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación o cualquier otra conducta. (Martín , 2017)

Según (Martín , 2017) “La finalidad del análisis de contenido es crear datos que sean:

- Objetivos centrados en la verdad
- Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo
- Significativos o explicativos de un hecho
- Generalizados para facilitar una visión objetiva del hecho.” (p.5)

A partir del estudio exploratorio realizado, se pudo concluir cada subvariable que se desglosó de las doce variables propuestas en la entrevista, estas engloban el uso de los medios digitales, la frecuencia de redes sociales e información relevante acerca de los programas de cuarto nivel.

3.3. Estudio Descriptivo

Describe la realidad del objeto de estudio, sus partes, clases, categorías, hechos y todo lo que pueda relacionar al estudio a esclarecer la verdad. (Niño Rojas, 2011).

La fase descriptiva se encarga de la obtención y la tabulación de datos, y de relacionar las situaciones existentes, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes y procesos en marcha. Lleva a cabo una serie de cuestiones para después medirlas y poderlas describir independientemente. (Ibarra, 2011)

3.3.1. Perfil de contactos

Los criterios de segmentación utilizados, que se aplicaron para la ejecución de la encuesta final se describen a continuación:

a. Geográficos:

- País: Ecuador
- Región: Sierra-Pichincha
- Ciudad: Quito

b. Demográficos

- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: Exgraduados de la Universidad/PUCE-FCAC (22-45 años), Profesionales del Colegio de Administradores (25-45 años).
- Ciclo de vida familiar: padres, solteros, parejas, jóvenes con hijos)

3.3.2. Guion de investigación

Una vez corrida la entrevista personal para delimitar aquellas preguntas que arrojaban algún error, o desentendimiento por parte de los entrevistados. Se ejecutó el diseño de la encuesta final que se aplicó a los potenciales aspirantes a estudiar un programa de cuarto nivel. En el anexo 3 se muestra el formato de la encuesta implementada.

Se utilizó la técnica de la encuesta, a efectos de recolectar datos relevantes que ayuden para la investigación. Las encuestas efectuadas fueron aplicadas en base a los criterios mencionados anteriormente.

Las variables aplicadas en la ejecución de la entrevista personal, proporcionaron como resultado varias subvariables, que fueron transformadas a preguntas cerradas de opción múltiple en el diseño de la encuesta final. La tabla 9 hace mención a estas subvariables.

Tabla 9. Variables y Subvariables.

Variables	Subvariables
Medios Digitales	Periódicos digitales Facebook Instagram LinkedIn
Uso de medios de digitales	Todos los días 2-5 veces/ semanas 1 vez / semana
Preferencia de Horarios	18:00-20:00 20:00-22:00 22:00-24:00
Preferencia de Medios para simultanear	Periódicos digitales Facebook Instagram LinkedIn YouTube Correo Electrónico Otro (especifique cual)
Uso de aplicaciones	Shazam Facebook Spotify Portales de noticias Instagram YouTube Otro (especifique cual)
Redes sociales preferidas	Facebook Twitter Instagram YouTube LinkedIn Otro (especifique cual)
Información	Financiamiento Tiempo Malla curricular Requisitos Otros (especifique cual)
Publicidad Preferida	Gráfica Personalizada vía correo electrónico Marketing telefónico Disponible en internet, páginas web, redes sociales, etc Otros (especifique cual)
Tipo de maestría preferida	Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad Maestría en Mercadotecnia, con Mención en Mercadeo Digital Maestría en Negocios Internacionales
Uso de buscadores	Yahoo Bing Ask.com Google Mozila Otros (especifique cual)
Uso de dispositivos habituales	Móvil Tablet Computador Otros (indique cual)
Palabras Claves	Indicadas por los potenciales aspirantes (se muestra en el análisis de resultado)

La implementación de la encuesta fue en línea utilizando la plataforma para formularios de *Google Drive.*

3.3.3. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada en esta fase descriptiva del estudio, es la estadística descriptiva, "es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para detallar y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen". (Faraldo & Pateiro, 2012-2013, pág. 1)

Se empleó esta técnica mediante los resultados de la encuesta ejecutada y el análisis de cada una de las variables propuestas.

3.3.4. Universo y muestra

3.3.4.1 Población de estudio

La población de estudio establecida para la investigación, se fundamentó en dos bases de datos. La una proporcionada por la FCAC, contenía información sobre los estudiantes egresados. La otra fue proporcionada por el Colegio de Administradores de Quito, comprendía información de profesionales egresados.

Estos dos segmentos se convirtieron en el universo del estudio. La tabla 10, detalla el número de personas que se encuentran registradas en cada base de datos por cada Institución.

Tabla 10. Usuarios registrados.

FCAC	5297
Colegio de Administradores	650

3.3.4.2 Tipo de muestreo

La técnica empleada fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. Cada elemento de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para determinar el tamaño de la muestras se tomó como base los segmentos definidos anteriormente. Las bases de datos proporcionadas por cada institución abarcan egresados y profesionales de la ciudad de Quito, que formarían parte de los aspirantes potenciales para la maestría.

Al conocer el tamaño de la población o universo, al ser poblaciones finitas, la fórmula utilizada para determinar el tamaño de las muestras fue:

$$n = \frac{N * Z_\sigma^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_\sigma^2 * p * q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra (número de encuestas a efectuar)

N= tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

Z_σ^2= nivel de confianza asignado. Indica la probabilidad de que los resultados de nuestro estudio sean ciertos. Para este caso se trabajó con el 95% de confianza, equivalente a un coeficiente de 1,96)

p= valor esperado del universo (50%)

q= proporción de individuos que no posee esa característica; es decir, (1-p)

e= error muestral deseado. Es la diferencia que hay entre el resultado que se consigue al preguntar a una muestra de la población y el obtenido si se consulta al total de ella. El error muestral fue del 5%

3.3.4.3 Cálculo de la muestra

- **Egresados de FCAC**

$$n= \frac{5297*1,96^2*0,50*(1-0,50)}{0,05^2*(5297-1)+1,96^2*0,50*(1-0,50)}$$

$$n= \frac{5087,2388}{14,2004}$$

n= **358,24616** ≈ **358**

- **Colegio de Administradores**

$$n= \frac{650*1,96^2*0,50*(1-0,50)}{0,05^2*(650-1)+1,96^2*0,50*(1-0,50)}$$

$$n= \frac{624,26}{2,5829}$$

n= **241,68957** ≈ **242**

3.3.5 Análisis de Resultados

La encuesta implementada se la ejecutó vía correo electrónico y se envió a las personas registradas en las dos bases de datos, de las cuales se obtuvo como resultado la contestación de alguno de ellos, para ser más precisos en la Tabla 11 se menciona el número total de encuestados que respondieron la encuesta.

Tabla 11. Encuestas Contestadas.

Institución	**Tamaño de la Muestra**	**Encuestas Contestadas**	**Porcentaje**	**Error Muestral**
FCAC	358	190	53%	6,98%
Colegio de Administradores	242	52	21%	13,05%
TOTAL	**600**	**242**		

Realizada las encuestas, se obtuvieron 242 respuestas. Éstos resultados serán analizados y permitirán tomar las decisiones de comunicación y promoción más precisas y eficaces para la propuesta del plan de CIM.

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas ejecutadas a los potenciales aspirantes a estudiar un programa de cuarto nivel en Mercadotecnia. Con el objetivo de realizar un análisis de cada una de las preguntas, a fin de comprender el papel de las variables propuestas.

1. Medios digitales de mayor frecuencia

De los 242 encuestados, como se observa en la figura 8, entre los medios digitales que las personas usan con mayor frecuencia se afirma que Facebook es una de las redes sociales con alto número de usuarios. En la actualidad las redes sociales evolucionan constantemente y el uso de ellas cada vez es más común. Por lo tanto, está pregunta permitirá armar la propuesta del plan de CIM, al manifestar los medios digitales ideales y más eficaces para promocionar la Maestría.

Tabla 12. Medios digitales.

¿Cuáles son los medios digitales que usas con mayor frecuencia?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Periódicos digitales	104	21%
Facebook	205	41%
Instagram	66	13%
LinkedIn	80	16%
Otros: Correo Electrónico, Twitter, WhatsApp	43	9%

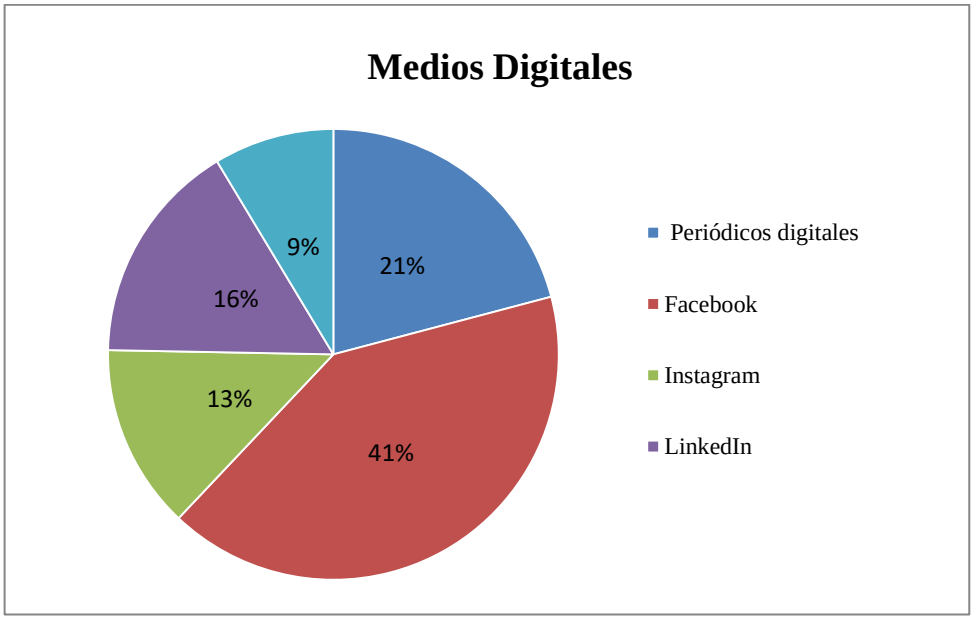


Figura 8. Medios Digitales

2. Frecuencia de uso de los medios digitales

Para analizar la frecuencia de los siguientes medios, se formuló la pregunta en función a cuantos días o semanas ocupan las personas los medios digitales. Las respuestas presentadas en la figura 9 muestran que Facebook, Instagram y los periodos digitales evidencian el mayor nivel de uso. Las personas buscan estar informados acerca de noticias, amigos, familiares, novedades, deporte, música, estudios, entre otros.

Tabla 13. Uso de medios digitales

¿Con qué frecuencia usa los siguientes medios?					
	Periódicos digitales	Facebook	Instagram	LinkedIn	Otros
Todos los días	95	182	69	48	50
2 – 5 veces/ semanas	52	35	46	56	27
1 vez / semana	95	25	127	138	165

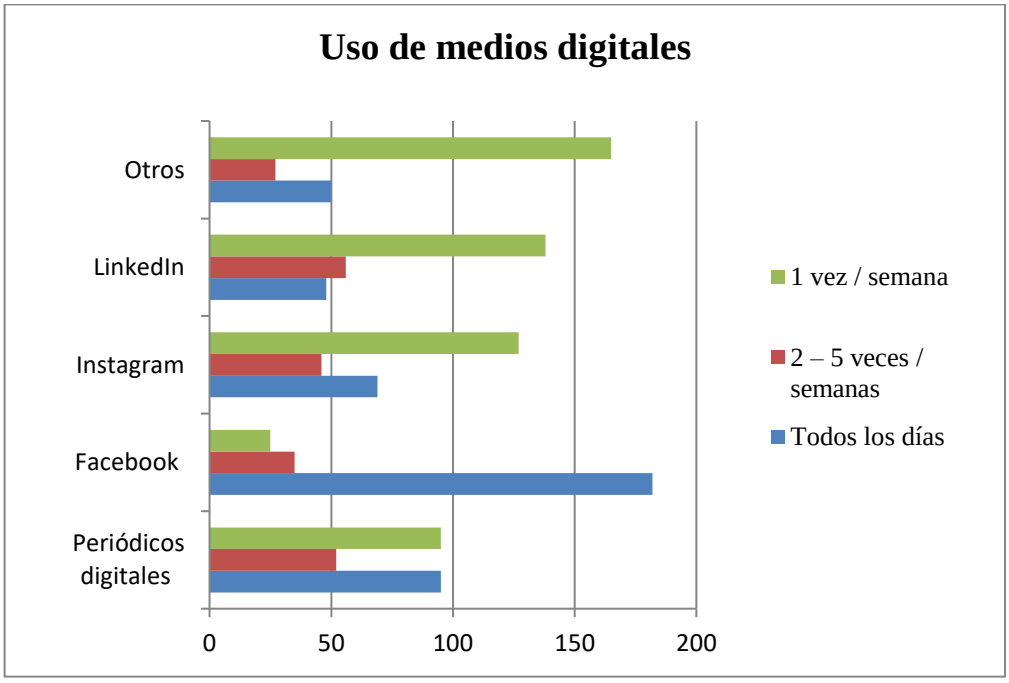


Figura 9. Frecuencia de medios digitales

3. Preferencia de horarios

Del total de encuestados, el 51% de las respuestas optan el horario de (18:00-20:00 p.m.) para acceder a información de programas de postgrado. Esta variable se considera importante ya que al proponer los medios para promocionar la maestría, el horario en el que se publicará la información, es el aspecto valorado por los encuestados para ver la publicidad y estar interesados en seguir la maestría.

Tabla 14. Preferencia de horarios

¿Cuál es tú preferencia de horario para informarte sobre programas de postgrado?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
18:00 - 20:00	124	51%
20:00 - 22:00	93	38%
22:00 – 24:00	25	10%

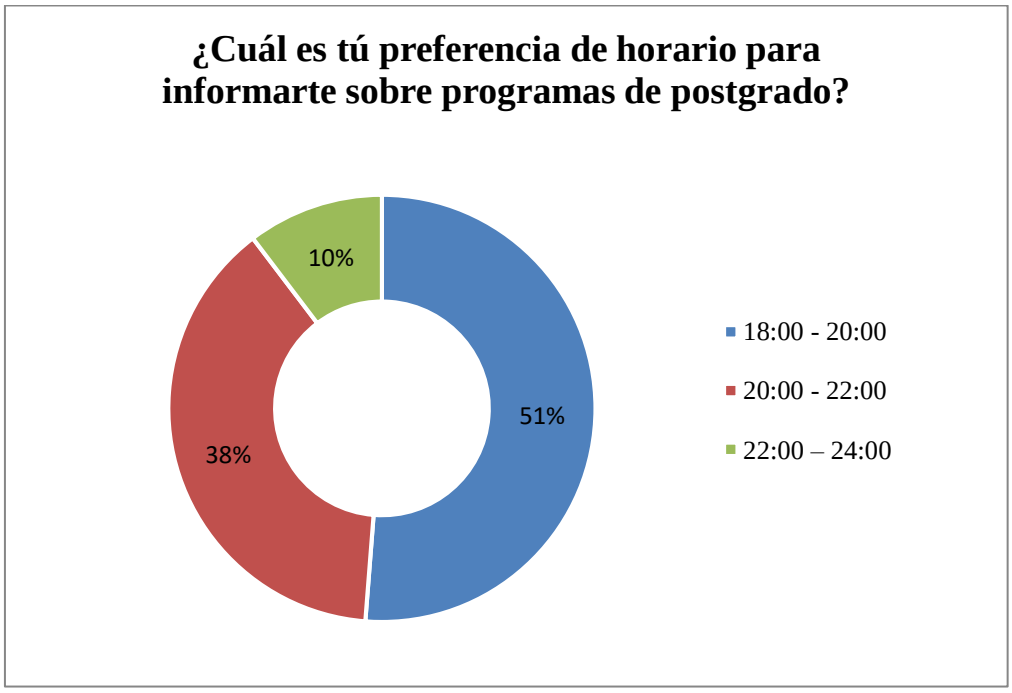


Figura 10. Preferencia de horarios

4. Preferencia de medios para simultanear

La preferencia de medios para simultanear y conocer información de postgrados, que tuvieron más acogida por las personas es Facebook, correo electrónico, periódicos digitales y LinkedIn. Como se puede observar el uso de las redes sociales ha evolucionado y superado a los medios tradicionales. Las personas prefieren estar informados a través de medios digitales. El uso de ellos es más rápido y eficaz al momento de conocer, buscar y acceder a cualquier información.

Tabla 15. Medios para simultanear

¿Qué medios te gustaría simultanear para estar informado/a sobre programas de postgrado?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Periódicos digitales	89	15%
Facebook	176	29%
Instagram	53	9%
LinkedIn	79	13%
YouTube	27	4%
Correo electrónico	173	28%
Otros	11	2%

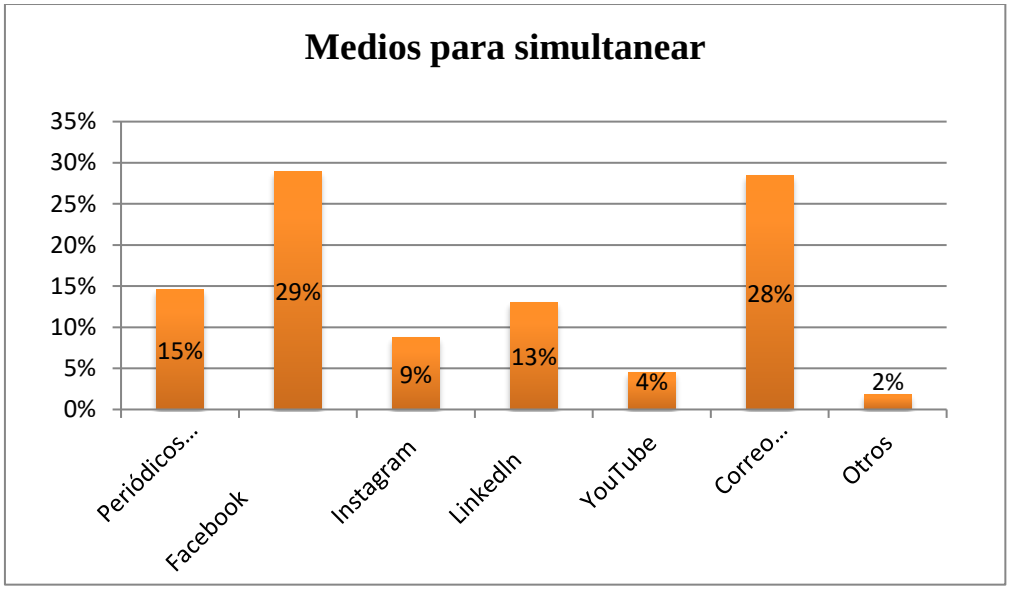


Figura 11. Preferencia de medios para simultanear

5. Uso de aplicaciones

El uso de aplicaciones que utilizan las personas para estar informado de programas de maestría, corresponden a Facebook y los portales de noticias que en la actualidad poseen información de programas de maestrías de las universidades. Al proponer el plan esta variable es fundamental ya que existe un antecedente de como la competencia promociona sus maestrías por estos medios, por lo que deberían de ser considerados para ser implantados en la propuesta de promoción para las maestrías de la FCAC-PUCE.

Tabla 16. Uso de aplicaciones

¿En qué aplicaciones y/o portales que usas habitualmente, has explorado información sobre programas de maestría?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Shazam	1	0,22%
Spotify	25	6%
Portales de noticias	150	34%
Facebook	161	36%
Instagram	44	10%
YouTube	18	4%
Otros	46	10%

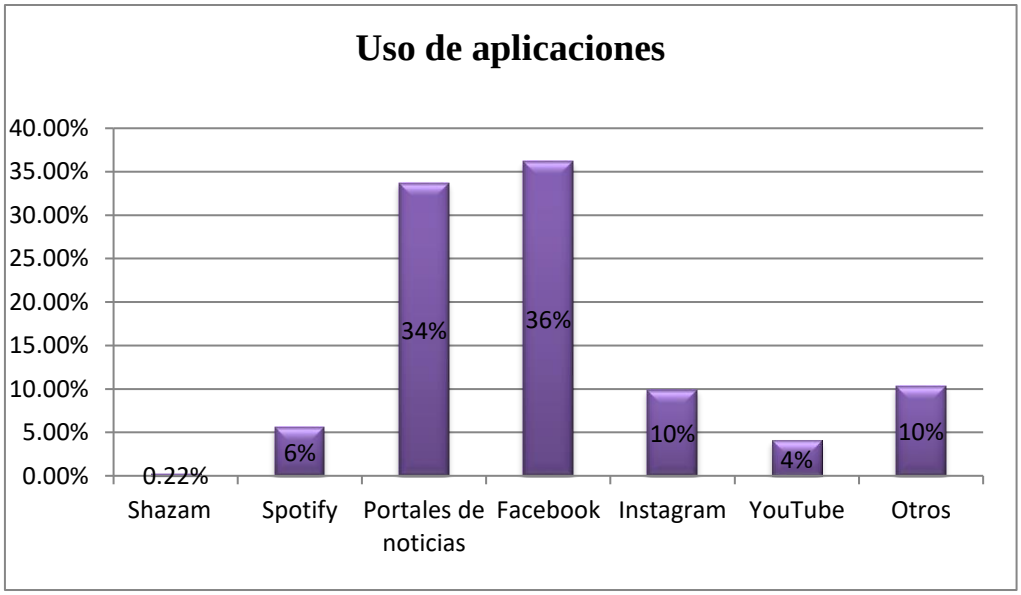


Figura 12. Uso de aplicaciones

6. Redes sociales preferidas

Como se muestra en la figura 13, las personas que fueron encuestadas opinan que la red social preferida para conocer información de maestrías sería Facebook. Al ser considerada la red social número uno en el ranking mundial por la gran cantidad de usuarios (detalla la tabla 8). Deberá de ser considerada como el medio digital número uno para promocionar la maestría. De este modo existiría la posibilidad de que los potenciales aspirantes puedan saber toda la información necesaria de la maestría

Tabla 17. Redes sociales preferidas

¿Cuáles serían tus redes sociales preferidas para saber información sobre programas de maestría?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Facebook	189	43%
Twitter	62	14%
Instagram	47	11%
YouTube	31	7%
Linkedln	89	20%
Otros	22	5%

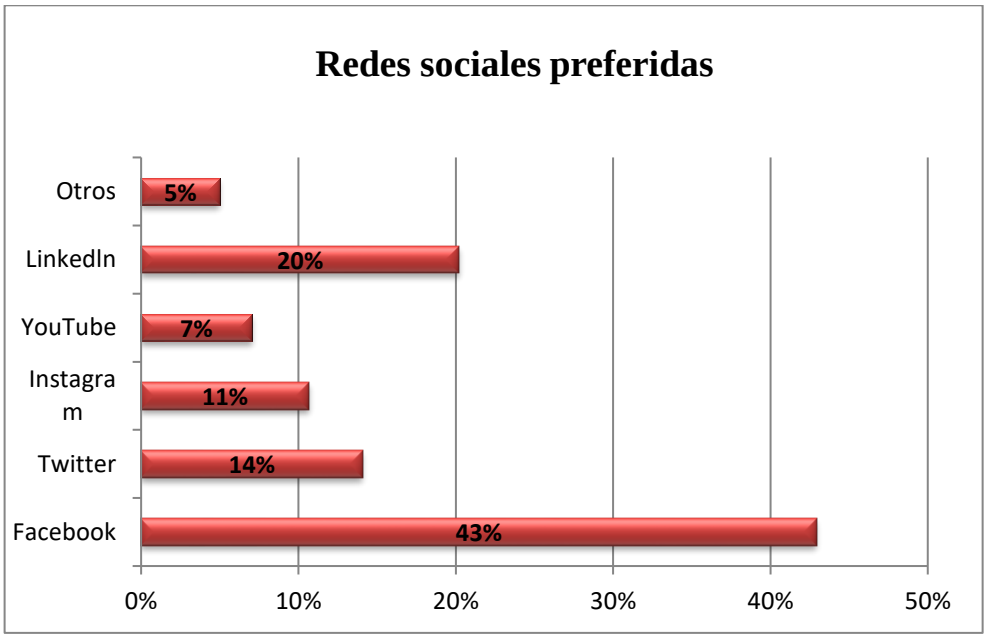


Figura 13. Redes Sociales preferidas

7. Información

Una de las variables que puede ser interesante analizar para fines de conocer lo que la gente le gustaría saber cómo información acerca de una maestría y poderlo implementar en la propuesta es el financiamiento, la duración y la malla curricular. Al investigar acerca de una maestría, las personas buscan la mayor información posible con el fin de ayudarles a decidir la mejor opción al momento de escoger la maestría y la universidad en la que quieren continuar sus estudios de cuarto nivel.

Tabla 18. Información

¿Qué información sobre programas de postgrado crees que se debería colocar en las redes sociales?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Financiamiento	200	27%
Duración	195	26%
Malla curricular	175	23%
Requisitos	158	21%
Otros	18	2%

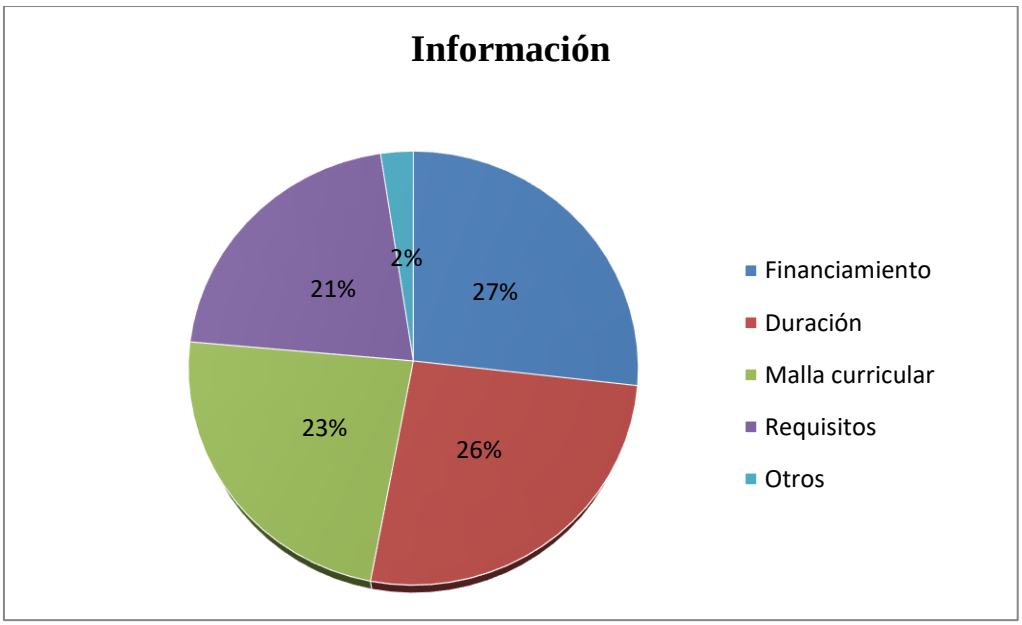


Figura 14. Información

8. Publicidad preferida

De las opciones presentadas para la respuesta, los encuestados dieron a conocer el tipo de publicidad preferida. La disponible en internet, páginas web, redes sociales y la personalizada vía correo electrónico tuvieron mayor puntaje. Proporcionaron una ventaja positiva al comprender el gusto del tipo de promoción y publicidad que las personas acceden para buscar información de su interés. Estas alternativas guiarán la promoción de la maestría para que tenga resultados favorables.

Tabla 19. Publicidad preferida

¿Qué tipo de publicidad prefieres?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Grafica	123	26%
Personalizada vía correo electrónico	140	30%
Marketing telefónico	25	5%
Disponible en internet, páginas web, redes sociales, etc	172	37%
Otros (especifique cual)	5	1%

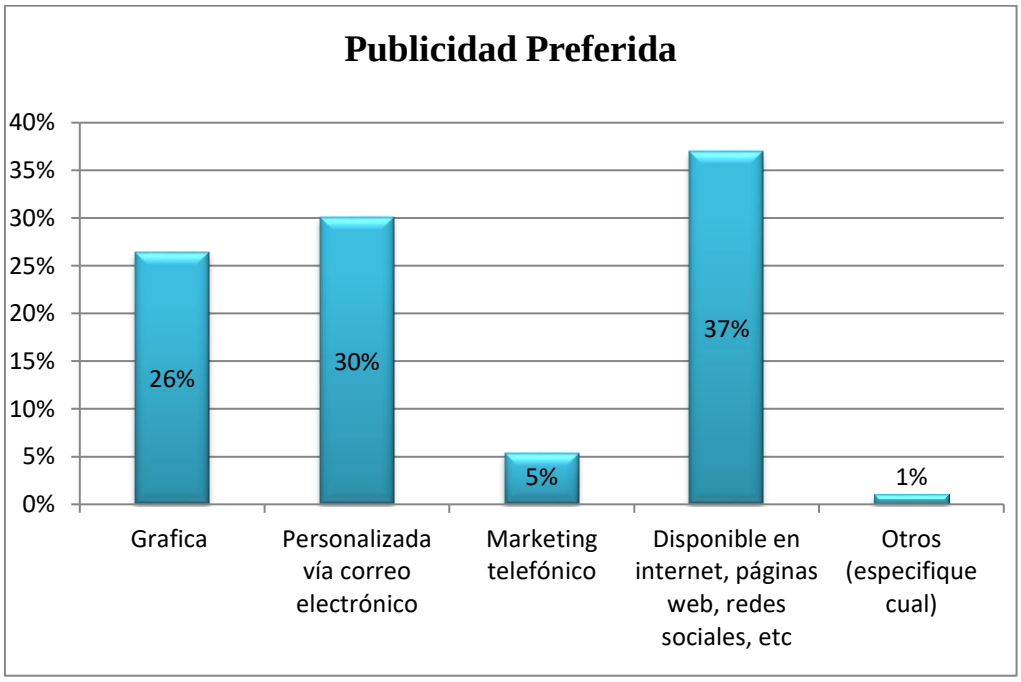


Figura 15. Publicidad preferida

9. Uso de buscadores

En la figura 16 podemos observar que el buscador que generalmente ocupan las personas para conocer cualquier tipo de información es *Google*. Se encuentra en la décima posición del ranking mundial de redes sociales (detalla la tabla 8) por su rapidez al relacionar páginas que sean de interés con el tema que buscan los usuarios.

Tabla 20. Uso de buscadores

¿Qué buscadores usas generalmente para obtener información, sobre postgrados?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Yahoo	20	6%
Bing	5	2%
Ask.com	0	0%
Google	238	77%
Mozilla	46	15%
Otros (especifique cual)	1	0%

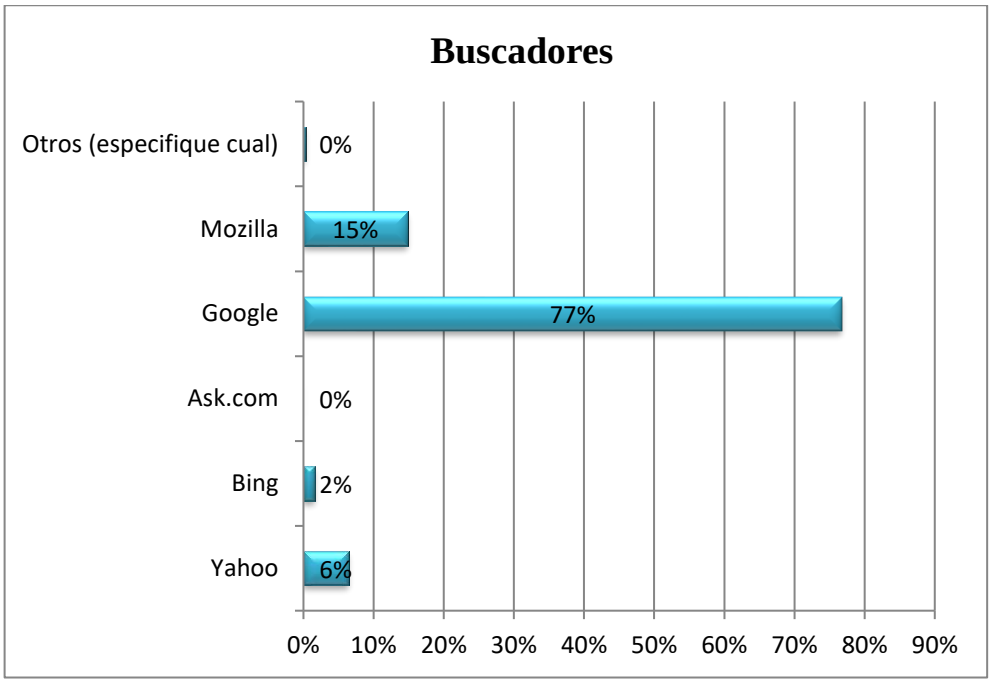


Figura 16. Uso de buscadores

10. Uso de dispositivos habituales

Para analizar el uso de dispositivos habituales, se formuló la pregunta en función a las alternativas que existen para que la gente se mantenga informada. Las respuestas mostradas en la figura 17 ubican al móvil y la computadora como los dispositivos más usados por las personas para buscar información, descargar programas, comunicarse entre otros. Los dispositivos son herramientas que permiten a las personas esencialmente estar comunicados. La tecnología ha evolucionado impresionantemente a nivel mundial y el uso de estos aparatos tecnológicos cada vez se vuelve más común y necesario para realizar cualquier actividad en el hogar, trabajo, colegio, universidades, etc.

Tabla 21. Uso de dispositivos habituales

¿Qué dispositivos usas habitualmente para acceder a diferentes programas y/o App's?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Móvil	224	52%
Tablet	45	10%
Computador	160	37%
Otros (Indique cual)	0	0%

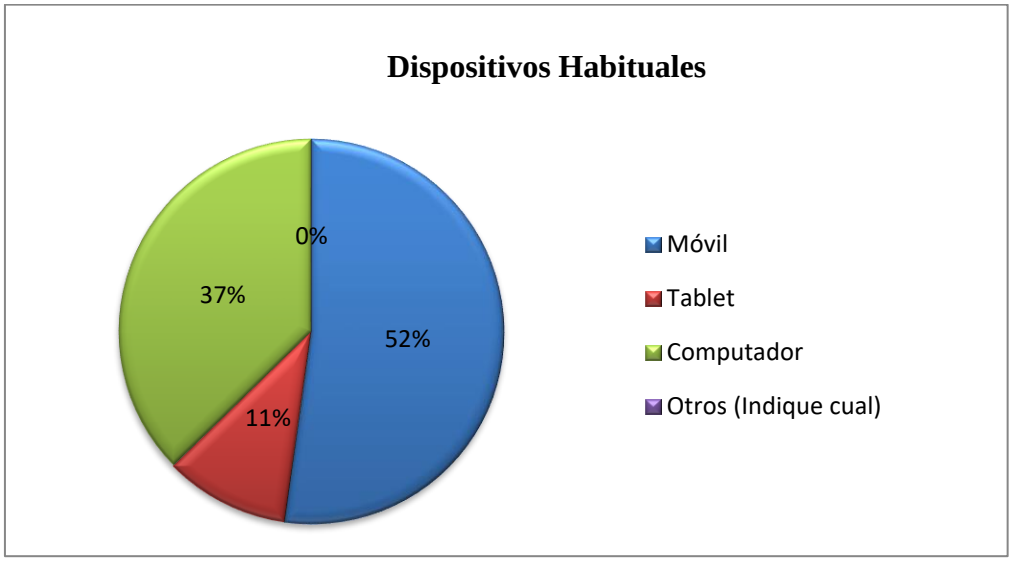


Figura 17. Uso de dispositivos

11. Palabras claves

Una de las variables a tomar en cuenta hace referencia al uso de palabras claves que la personas digitan usualmente para obtener información de programas de postgrados. Los encuestados dieron a conocer que las palabras maestría y postgrado son digitadas con más frecuencia.

Tabla 22. Palabras claves

¿A la hora de buscar, información de postgrados, que palabra digitas usualmente?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Doctorados	7	3%
Maestría	172	71%
Postgrado	58	24%
Especialización	5	2%

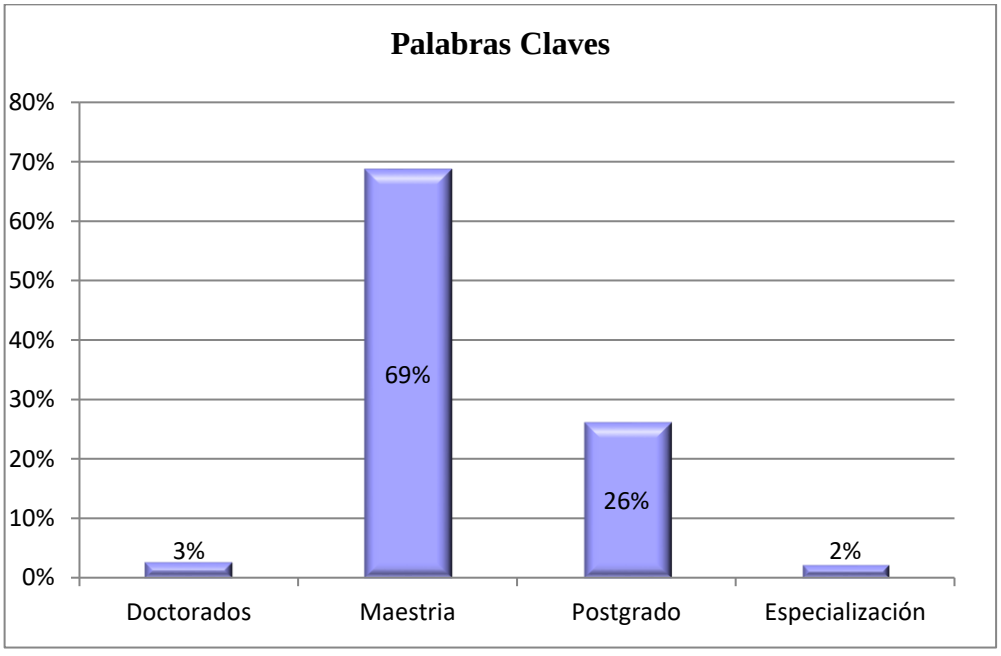


Figura 18. Palabras claves

12. Tipo de Maestría

En la figura 19 se ilustran los porcentajes de aceptación de los postgrados ofertados por FCAC-PUCE. Los cuales tuvieron porcentajes de aceptación positivos, ya que representa que en los nuevos programas académicos, sí existe demanda de potenciales estudiantes interesados. Esta pregunta servirá para el plan CIM, con el fin de promocionar de manera eficaz. Las personas podrán conocer más detalladamente la información necesaria de la maestría y continuar con sus estudios de cuarto nivel.

Tabla 23. Tipo de maestría

¿Qué tipo de maestría te gustaría seguir?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad	313	38%
Maestría en Mercadotecnia, con Mención en Mercadeo Digital	242	29%
Maestría en Negocios Internacionales	270	33%

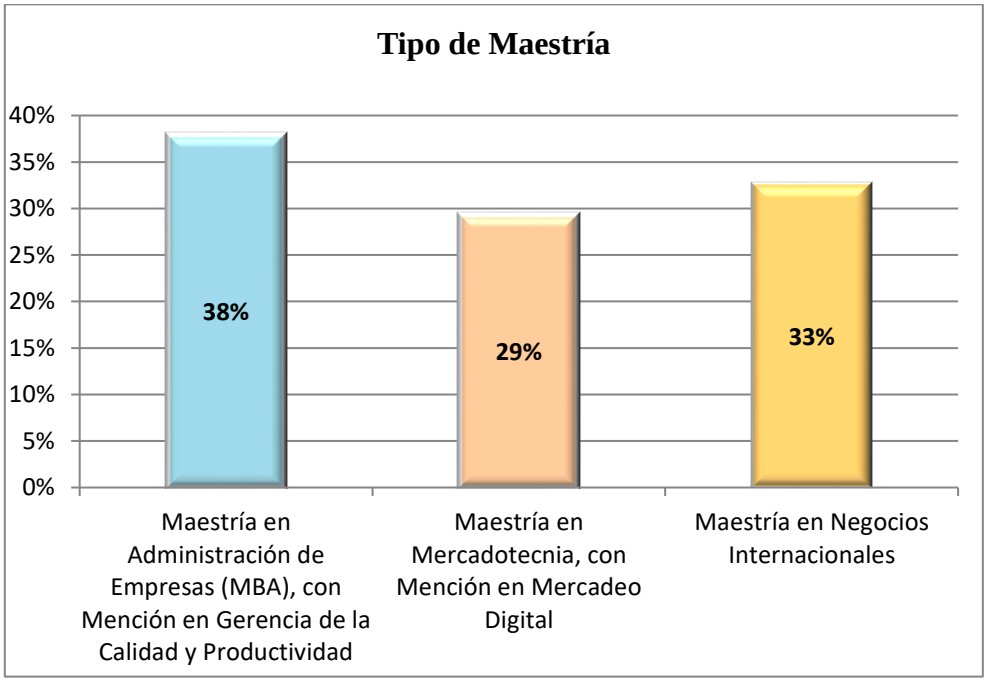


Figura 19. Tipo de Maestría

4 PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MAESTRÍA DE MARKETING CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL (MMD)

4.1 Propuesta del Plan de Comunicaciones y Promoción

Se presenta la propuesta del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), que tiene como objetivo posicionar el producto maestría en el mercado meta.

Dicha propuesta se ha diseñado basándose en la investigación desarrollada en el capítulo 3, donde se determinó las preferencias de los potenciales aspirantes en términos de comunicación, información y promoción de los programas de cuarto nivel.

En la propuesta del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing-CIM se han integrado diferentes estrategias de comunicación, que permiten dirigirse al mercado meta de manera directa, a través de acciones y herramientas del marketing que ayuden a maximizar los esfuerzos promocionales y comunicacionales para motivar a los potenciales aspirantes y promocionar este programa de maestría en Mercadotecnia.

4.1.1 Mercado Meta

En la tabla 24 se detalla la segmentación de mercado al que se dirige este plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Con el objetivo de conocer el target específico al que enfocaremos los esfuerzos de marketing, utilizando los criterios de segmentación.

Tabla 24. Segmentación de mercado

Formas de Segmentación		Segmentos de mercado
Geográfica	País: Región: Ciudad:	Ecuador Sierra-Pichincha Quito
Demográfica	Sexo: Edad: Ciclo de vida familiar: Clase social: Educación:	Femenino y Masculino Profesionales (22-55 años) Padres, solteros, parejas, jóvenes casados, jóvenes con hijos Alta, media alta, media, media baja Profesionales titulados de tercer nivel
Psicográfica	Personalidad: Intereses: Actitudes:	-Sociable, trabajar en equipo, habilidades de liderazgo, emprendedor, creativo e innovador -Ampliar conocimientos en la gestión del mercadeo estratégico, operativo, convencional y virtual -Emprender proyectos de negocio -Versatilidad para trabajar en equipos funcionales -Predisposición -Capacidades investigativas y cognitivas del mercadeo
Beneficios	Beneficios deseados:	-Adquirir conocimiento nuevos en el campo del mercadeo -Analizar y desarrollar oportunidades de negocio -Valorar planes de mercadeo digital y convencional -Plantear y evaluar estrategias de mercado y programas de gestión de marcas, productos, precios, comunicación, comercialización, entre otros. -Estructurar los medios de mercadeo digital aplicables a situaciones reales del mercado

4.1.2 Objetivos de Comunicación

1. **Conocimiento:** Proporcionar información del postgrado en Marketing Digital de la FCAC/PUCE, la duración, valor, horarios, modalidad, titulo y proceso de admisión.

2. **Preferencia:** Asegurar la preferencia de la marca FCAC/PUCE a los potenciales aspirantes a estudiar un programa de cuarto nivel.

3. **Actitud hacia la marca**: Favorecer a los consumidores y persuadir la decisión final de inscripción en la PUCE, dando una estimulación intelectual y aprobación social a la maestría.

4. **Convicción**: Activar la decisión de matricularse en la Maestría de Marketing Digital con Mención en Mercadeo Digital.

4.1.3 Estrategias de Comunicación.

- **Estrategia del mensaje**

Dentro de esta estrategia se resalta adquirir conocimientos nuevos en el campo de mercadeo. Para analizar y desarrollar oportunidades de negocio. Esto se considera parte clave y fundamental para la maestría.

El mensaje que se quiere trasmitir a los potenciales aspirantes a la maestría se lo ejecutará de la siguiente manera:

i. Contenido: informativo y emocional
ii. Diseño: Preguntas que estimulen a tomar la decisión de optar por la maestría de FCAC/PUCE
iii. Idea: ¿Qué se quiere lograr?, ¿Buscar un trabajo? o ¿Obtener un título?, ¿Cumplir un objetivo?
iv. Formato: variedad de colores, música, testimonios profesionales, tipografías modernas.
v. Canales: digitales (redes sociales, buscadores, e-mailing), relaciones públicas y medios tradicionales (periódicos y revistas).

Los criterios mencionados anteriormente están diseñados para la elaboración del mensaje. Con el que se pretende proyectar una mejor imagen promocional para captar interés en el público meta.

Mensaje

"Quiere encontrar mejores oportunidades de trabajo, aprovechar las tendencias actuales para los negocios, ven y se parte de este nuevo mundo del marketing digital con excelentes profesionales en una universidad de calidad como lo es la PUCE".

- **Estrategia Creativa**

El mensaje que se propone utilizar es de carácter informativo y promocional, motivando a los potenciales estudiantes a estar informados y conocer sobre la nueva maestría de marketing ofertada por la FCAC/PUCE.

Esta estrategia se enfoca en resaltar ventajas de aprendizaje que se obtendrá en la maestría y aprovechar la tendencia actual de hacer negocios en el mercado digital.

- **Fuente del Mensaje**

Para transmitir el mensaje se debería contar con el apoyo de profesores del área de marketing de la FCAC/PUCE, quienes con su experiencia compartan a los potenciales estudiantes de la maestría los beneficios y ventajas que tiene el estudiar y prepararse profesionalmente en el área de marketing.

Se seleccionó esta estrategia de fuente de mensaje para generar mayor confiabilidad y claridad a través de las experiencias de los profesores. Motivando a los potenciales estudiantes a estudiar una maestría de cuarto nivel. De esta manera se captará la atención e interés por parte del público meta.

4.1.4 Selección de Canales

Se propone dar a conocer el mensaje mediante la integración de canales, que servirá para posicionar la oferta nueva de postgrado en Marketing Digital. Permitiendo transmitir el mensaje al público meta para motivar la participación de potenciales estudiantes a cursar el postgrado.

En la propuesta se aplicará el uso de los canales de comunicación personales y no personales. Con el objetivo de lograr comunicar de manera directa, rápida y concisa al público.

La elección de canales de comunicación para la propuesta son los siguientes:

Tabla 25. Canales de Comunicación Propuestos.

Canales de Comunicación No Personales	
Publicidad	Anuncios impresos y transmitidos Posters y volantes Carteleras
Relaciones Públicas y Publicity	Discursos y Charlas Informativas
Canales de Comunicación Personales	
Marketing Digital	Redes Sociales Correo Telemarketing Inscripciones on-line Sitios web Buscadores Periódicos y revistas digitales
Marketing de boca en boca	Persona a persona Grupo de chats Blogs
Ventas Personales	Ferias y exposiciones comerciales

A continuación se detallará la importancia de los canales de comunicación propuestos.

- **Publicidad:**

  Es un medio tradicional que logra que las marcas, productos y servicio se den a conocer en el mercado y que compitan entre ellas para posicionarse y ser las preferidas en el mercado.

- **Relaciones Públicas:**

  Su importancia radica en ser un medio que logra la interacción personal con los usuarios, esto genera una ventaja competitiva al solventar dudas, inquietudes o preguntas del producto por medio de los potenciales clientes.

- **Marketing Digital:**

  Es un medio de comunicación interactivo, que ha evolucionado y cambiado todo el mundo. Su extrema rapidez al obtener información en poco segundos es sorprendente. El uso de sus herramientas interactúa con los usuarios al satisfacer sus necesidades. Radica su importancia en ser un canal de gran alcance al conseguir el posicionamiento de las marcas de los productos o servicios, y su aplicación que es de bajo costo a diferencia de los medios tradicionales lo vuelve más accesible y atractivo para el usuario y las empresas.

- **Marketing de boca a boca**:

  La importancia de este canal se basa en transmitir experiencias que se obtiene de un producto o servicio a los clientes potenciales.

- **Ventas personales**:

  Se caracterizan por ser el canal más eficaz al permitir una relación directa con los clientes actuales y potenciales. Su importancia radica en esta relación y en lograr que se conozca a detalle el producto o servicio. Utiliza varias herramientas tales como ferias, demostraciones, muestras de producto, entre otras para que el cliente se sienta satisfecho y se interese por el producto.

La selección de estos canales comunicacionales nos permitirá promocionar y difundir la maestría de Mercadotecnia de la FCAC/PUCE, en base a la importancia de cada uno de los canales mencionados anteriormente. Tomando a consideración que en la investigación realizada en el capítulo 3 con lo referido a la encuesta aplicada a los potenciales aspirantes, hace énfasis y relevancia a utilizar el marketing digital que actualmente es el medio con mayor uso a nivel mundial. Por su rapidez y eficacia al momento de conocer, buscar y acceder a cualquier información.

4.1.5 Mezcla de Medios

En base al estudio realizado en el capítulo 3 a través del método de encuestas se pudo obtener como resultado que los potenciales estudiantes tienen una preferencia por los medios digitales. Ellos optan por estos medios para conocer información de programas de cuarto nivel.

Además, la investigación nos proporciona como parte fundamental que el uso de redes sociales es el medio en el que existe más interacción de usuarios. La combinación de las redes sociales, otras herramientas digitales y medios tradicionales ayudaran a la promoción y difusión de información de la Maestría en Marketing de FCAC/PUCE. La tabla 26 detalla las herramientas propuestas para el plan de CIM.

Tabla 26. Herramientas Propuestas

Canales de Comunicación	**Medios**	
Publicidad	Anuncios impresos y transmitidos	Revista Líderes Revista Ekos Periódico-Comercio Periódico-La Hora
	Posters y volantes	Volantes: (15 x 20cm)- Papel couche de 150 gramos Posters: (A4) -Papel couche de 200 gramos
	Carteleras	FCAC-PUCE Colegio de Administradores Colegio de Contadores
Relaciones Públicas y Publicity	Discursos y Charlas Informativas	Charlas de los profesores de la FCAC/PUCE a los estudiantes egresados y público interesado. Charlas de los profesores de la FCAC/PUCE a los trabajadores de las empresas con mayor vinculación a la universidad. Presentación de la maestría a profesores interesados en seguir un programa de cuarto nivel.
Marketing Digital	Redes Sociales	Facebook Instagram LinkedIn
	Correo	*E-mailing* personalizado
	Telemarketing	Llamadas telefónicas de las bases de datos de la FCAC/PUCE
	Inscripciones on-line	Página de la PUCE-FCAC (asistencia on-line)
	Sitios web	Google AdWords
	Buscadores	*Search Engine Marketing* (SEM) *Search Engine Optimization* (SEO)
	Periódicos y revistas digitales	Revista Ekos Digital Elcomercio.com
Marketing de boca en boca	Persona a persona	*Off line- On line*
	Grupo de chats	WhatsApp
	Blogs	Blog Marketing digital
Ventas Personales	Ferias y exposiciones comerciales	Exposición de la PUCE (promoción de carreras de pregrado y postgrado)

La propuesta se enfocara en los medios mencionados en la tabla anterior. Realizando una eficaz combinación de estos medios se obtendrá un resultado positivo al promocionar la maestría.

Es importante considerar que la mezcla de medios apropiada que se utilice en el plan de CIM generara posicionamiento del producto en el mercado.

4.1.6 Ejecución de los Medios Propuestos

PUBLICIDAD

1. Anuncios impresos y transmitidos

Este método publicitario que se propone para promoción de la maestría. Es un método tradicional al que tienen acceso todas las personas y permite estar informado de temas de interés.

- ***Procedimiento***

A través de las revistas y periódicos más influyentes en el ámbito empresarial e informativo, se difundirá anuncios publicitarios para dar a conocer la existencia e información relevante, y a su vez motivar a quienes tienen interés de la maestría en Mercadotecnia de la FCAC/PUCE.

La principal información a transmitir será título otorgado, duración, fechas de inicio -clausura, modalidad y contactos.

Acompañado de la estrategia de mensaje planteada:

“Quieres encontrar mejores oportunidades de trabajo, aprovechar las tendencias actuales para los negocios, ven y se parte de este

nuevo mundo del marketing digital con excelentes profesionales en una universidad de calidad como lo es la PUCE".

Se ha hecho énfasis en promocionar la información y contenido de la maestría para que el público meta tenga interés en estudiar este programa académico y adquirir varios conocimientos en plantear y evaluar estrategias de mercado y programas de gestión de marcas, productos, precios comunicación, comercialización, entre otros beneficios.

- ***Acciones***

  - Diseño de los anuncios a promocionar en las revistas y periódicos
  - Pautar por los anuncios publicitarios dentro de las revistas y periódicos.
  - Publicar los anuncios dos meses antes y en el mes del periodo de inscripción tanto en revistas como en periódicos.

- ***Alcance***

  Dirigido a profesionales graduados de tercer nivel, los cuales usan estos medios de comunicación para saber información de programas de cuarto nivel y que tengan interés en el Marketing Digital.

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para coordinación con proveedores de diseño y con los medios.

2. Posters y Volantes

- ***Procedimiento***

Con la elaboración de poster y volantes, se buscara transmitir información importante de la maestría de una manera más ágil y rápida. El contenido será: nombre de la maestría, título otorgado, duración, fechas de inicio -clausura, modalidad y contactos.

- ***Acciones***

  - Diseño de artes para afiches y volantes
  - Impresiones para artes:
    a. Volantes: (15 x 20cm)- Papel couche de 150 gramos
    b. Posters: (A4) -Papel couche de 200 gramos

- ***Alcance***

Orientado a una difusión masiva, para personas que estén ubicadas en sectores empresariales y universitarios.

- ***Recursos***

Humanos: 1 estudiante para coordinación con proveedores de diseño e impresión de los volantes y posters

- ***Diseño Propuesto***

A continuación se propone un diseño para volantes y posters que pueden servir en la promoción de la maestría en marketing digital.

PROPUESTA DE POSTERS Y VOLANTES



3. Carteleras

- ***Procedimiento***

La difusión de contenido de la maestría se la podrá publicar por medio de carteleras de estas tres instituciones: FCAC-PUCE, Colegio de Administradores, Colegio de Contadores. Con la finalidad de que las carteleras son un medio visible por el cual las personas lograran observar la información.

El motivo de seleccionar estas instituciones es debido a que tienen una relación con profesionales que podrían tener interés en el Marketing para sus negocios.

Con la colación de los posters en las carteleras se busca atraer a los potenciales aspirantes para estudiar la maestría.

Se deberá decorar la cartelera llamativamente para que sea más atractiva para las personas que la observen

- ***Acciones***

  - Comunicación previa con las instituciones para conseguir autorización.
  - Colocación de los posters en las carteleras de las instituciones.
  - Decoración de las carteleras.

- ***Alcance***

  Enfocado a una difusión selectiva, para profesionales que quieren obtener un título de cuarto nivel.

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para coordinación con las instituciones y colocación de los posters en las carteleras.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY

1. Discursos y Charlas Informativas

- ***Procedimiento***

La propuesta de charlas informativas acerca de la maestría por parte de los profesores de la FCAC/PUCE se la dirigirá a los estudiantes egresados, público interesado, profesores con necesidad de estudios de cuarto nivel y profesionales que trabajen en las empresas a los cuales la universidad tiene vinculación.

Las charlas deberán ser breves y concisas, resaltando los aspectos significantes de la Maestría, para captar atención del público y generar la necesidad de interés a estudiar el postgrado en la FCAC/PUCE. La duración de la charla se la debería realizar en 45 minutos de contenido y 15 minutos de retroalimentación

El contenido de las charlas deberá basarse en:

- Introducción de la importancia del Marketing Digital en la actualidad
- Denominación del Postgrado
- Título que otorga
- Duración
- Modalidad
- Número de horas
- Periodo de inscripciones

- Inicio de clases
- Valor
- Formas de pago y financiamiento
- Horarios
- Breve explicación de la Malla Curricular
- Aptitudes y conocimientos que se adquirirá
- Requisitos de ingreso
- Retroalimentación (preguntas de los asistentes)

- ***Acciones***

  - Realizar una convocatoria para las charlas que se impartirán por medio de redes sociales y periódicos.
  - Coordinar con la persona de contacto de las empresas que tienen vinculación con la universidad para solicitar permiso de dictar la charla
  - Coordinar los profesores que dirigirán las charlas
  - Coordinar con la FCAC/PUCE la disponibilidad de auditorios para las charlas.
  - Elaboración y planificación del contenido de la charlas
  - Preparación y observación de equipos e instalaciones

- ***Alcance***

  Potenciales estudiantes a seguir la maestría (púbico interesado, egresados, profesores y profesionales del campo laboral).

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para coordinación con las empresas y tramitación de convocatoria, 2 profesores del área de marketing de la FCAC/PUCE.

Tecnológicos: 1 computador, 1 proyector, 1 parlante y 1 micrófono.

Materiales publicitarios: carta de agradecimiento (autoridades FCAC) dirigida a los gerentes generales de las empresas y volantes que se entregaran a los asistentes de las charlas.

- ***Diseño Propuesto***

A continuación se propone un diseño para convocatoria que puede ser difundido a través de redes sociales o periódicos.

PROPUESTA DE CONVOCATORIA



MARKETING DE BOCA EN BOCA

1. Persona a persona (*Off line- On line)*

- ***Procedimiento***

El desarrollo del marketing boca a boca se da en el momento que se publica en línea y se transmite información de la maestría. Las personas interesadas en la información la compartirán con sus personas más allegadas tanto de manera personal o digital.

Lo que se quiere lograr con este medio es difundir la información de una manera masiva con la finalidad de que la mayor cantidad del público meta se entere de la maestría en marketing, ya sea por información encontrada o por experiencias de terceros.

- ***Acciones***

  - Difundir la información de la maestría a través de la mezcla de medios propuesta
  - Mantener la información constantemente actualizada durante el periodo de promoción
  - Proponer a los docentes y funcionarios de la FCAC/PUCE que compartan la información de la maestría de manera personal y medios digitales.

- ***Alcance***

Potenciales estudiantes a seguir la maestría (púbico interesado, egresados y profesionales del campo laboral).

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para mantener actualizada la información de la maestría y que recomiende compartir dicha información a todo el personal de la FCAC, 1 profesor que establezca el dialogo con sus colegas recomendándoles que difundan la información de la maestría.

2. Grupo de chats

- ***Procedimiento***

Esta herramienta de comunicación es un medio ágil al momento de difundir la información.

Basándose en las bases de datos de la FCAC, primero se debe filtradas con la finalidad de depurar los contactos invalidaos. Depurada la información se deberá adquirir dispositivo móvil y un número que sea exclusivo para el uso de la FCAC, para promocionar la maestría de marketing. Obtenido el número se realizará chats de grupos a través de Whatsapp, el cual facilita la comunicación y trasmisión de la publicidad de imágenes, videos, audios, recordatorios e información relevante.

Un aspecto clave de esta propuesta es que se puede obtener una retroalimentación con los potenciales clientes. Usando la modalidad de preguntas y respuestas, para solventar las dudas generadas.

- ***Acciones***

  - Depurar las bases de datos de la FCAC

- Coordinar la adquisición del dispositivo móvil y número que servirá de contacto
- Creación de los grupos de chats
- Difundir el material publicitario

- ***Alcance***

  Estudiantes egresados que constan en la base de datos de la FCAC

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante de la FCAC, que depure las bases de datos, apertura el número y genere los grupos de chats para transmitir la información.

  Tecnológicos: 1 dispositivo móvil

  Materiales publicitarios: imágenes, videos, audios, y recordatorios.

3. Blogs

Los blogs son medios en los que se puede aprovechar colocando una gama de información más extensa.

- ***Procedimiento***

La generación del blog de Marketing Digital inicia con la adquisición de un *hosting* (almacenamiento de información digital) y un dominio el cual permite comenzar el diseño del blog. Una aplicación en la que podremos diseñar el blog es *WordPress*, con el que lograremos desarrollar de una manera exitosa el contenido del blog.

Este blog tendrá dos propósitos especiales:

1. Incluir información general sobre marketing digital, experiencias y aprendizajes de gente especializada en el área de mercadeo. Videos, imágenes, archivos, referencias y recomendaciones de textos académicos

2. Cargar todo tipo de información importante con respecto a la Maestría de Marketing Digital con la finalidad de darla a conocer.

- ***Acciones***

  - Adquirir el *hosting* y dominio
  - Diseño del blog en la aplicación *WordPress*
  - Planificar y publicar la información que se colocara en el blog
  - Mantener actualizada la información que se publique

- ***Alcance***

  Profesores, estudiantes egresados y profesionales del campo laboral.

- ***Recursos***

  Humanos: 1 profesor del área de marketing de la FCAC, 1 estudiante de pregrado para que adquiera las herramientas y elaboren el blog.

  Tecnológicos: 1 computador

  Materiales publicitarios: imágenes, videos, audios, y recordatorios.

- ***Diseño Propuesto***

A continuación se propone un diseño para el blog de marketing digital.

BLOG DE MARKETING DIGITAL



VENTAS PERSONALES

1. Ferias y exposiciones comerciales

- ***Procedimiento***

La participación en ferias y exposiciones comerciales darán la apertura de promocionar la Maestría de una manera directa con los interesados. En ella se podrá transmitir el mensaje y la información necesaria para que las personas conozcan la existencia de la maestría.

Se propone realizar una exposición por parte de la PUCE, con la participación de todas las facultades que forman parte de la universidad. Para promocionar las ofertas académicas de pregrado y postgrado. De esta manera la FCAC podrá dar a conocer al público sus nuevas ofertas de programas de postgrado.

Para el desarrollo de la exposición se debe tener en cuenta el espacio en el que se va a desarrollar, la fecha, hora y expositores. Y todo esto con una previa convocatoria hacia el público meta.
Un aspecto relevante para las exposiciones seria realizarla los días sábados, con la finalidad de captar más público, por lo que entre semana las personas trabajan o estudian y se dificultaría la asistencia.

- ***Acciones***

  - Coordinar con las autoridades de la PUCE, y decanos de las facultades para la realización de la exposición.
  - Planificar el espacio físico en donde se llevara a cabo la feria y los expositores que forman parte de ella.

- Realizar una convocatoria para que puedan asistir a la exposición.

- ***Alcance***

  Personas que visiten la exposición. (Profesores, estudiantes egresados y profesionales del campo laboral).

- ***Recursos***

  Humanos: 1 profesor coordinador y 1 estudiante asistente para que ejecuten todos los trámites para la participación de la FCAC en la exposición

  Tecnológicos: 1 computador

  Materiales publicitarios: volantes, posters y esferos de cortesía

MARKETING DIGITAL

1. Redes Sociales

La redes sociales son un medio digital, que marcan tendencia para promocionar hoy día todo tipo de bien o servicio, por su alto flujo de usuarios. Obtener un perfil en las redes sociales es simple, basta con tener un correo electrónico y generar una contraseña.

a. Facebook

En la investigación de mercado realizada en el capítulo 3 se pudo determinar que las personas tienen una preferencia por esta Red

Social. Adicional, la investigación da como resultado que Facebook es la red por donde los usuarios se han enterado más información acerca de programas de postgrados.

- ***Procedimiento***

Se propone dar uso de esta red social para promocionar la maestría en Marketing Digital, ocupando los perfiles ya creados de la Asociación Escuela de Administración & Auditoría (AEA), Alumni PUCE, FCAC, Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador sede Quito (FEUCE-Q) y PUCE.

La modalidad de usar Facebook tiene el beneficio de proporcionarte dos maneras interactivas de promocionar los anuncios. 1. Costo por Millar: se refiere al pago por una cantidad "x" establecida de anuncios que han sido vistos por usuarios el pago de este tipo de publicidad se carga cuando una persona ve el anuncio. 2. Costo por Clic: es el tipo de publicidad que hace énfasis a la interacción que tiene el usuario con la publicación a través de me gusta, compartir, comentar y simplemente verla.

Adicional, se debe colocar información actualizada antes, durante y después del periodo de inscripción, para que pueda tener mayor aceptación y posicionamiento la promoción del programa de maestría.

- ***Acciones***

  - Elaborar material para los anuncios los cuales contengan un diseño atractivo (poco texto) y video promocional con la información adecuada para promocionar la maestría.

- Realizar la segmentación del anuncio en Facebook, basándose en el público meta determinado en la tabla 24.
- Pautar los anuncios bajo la modalidad de Costo por Clic, se escogió esta alternativa debido a que existe una mejor interacción con los usuarios.
- Seleccionar la manera en la que se quiere visualizar los anuncios (laterales, como noticias, recomendaciones e Instagram).
- Monitorear el avance de la publicación
- Mantener publicaciones con artículos nuevos, noticias, fotos y videos de una manera frecuente.

- ***Alcance***

  Publico meta seleccionado en la tabla 24, que utilice la red social Facebook.

- ***Recursos***

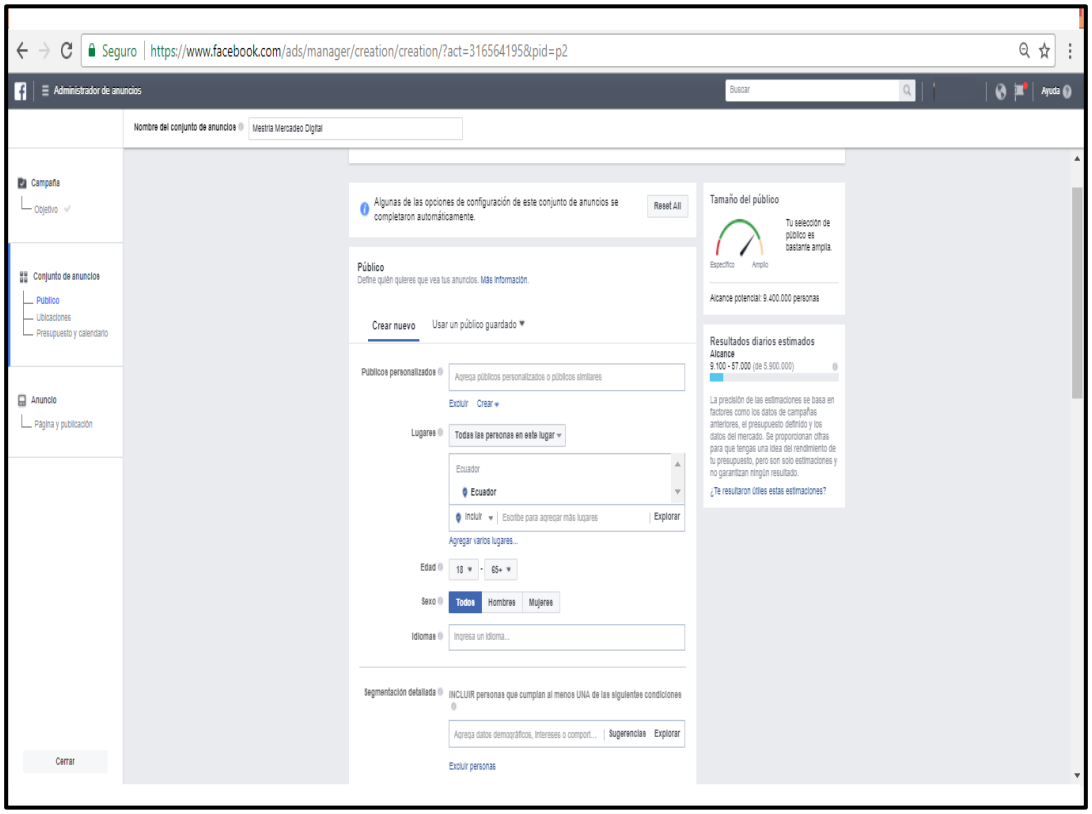
  Humanos: 1 estudiante para gestionar la publicidad y seguimiento de información en Facebook, 1 estudiante para coordinar la elaboración del material publicitario.

  Económicos: Presupuesto para hacer pago de anuncios (valor y cantidad se especifican en el presupuesto)

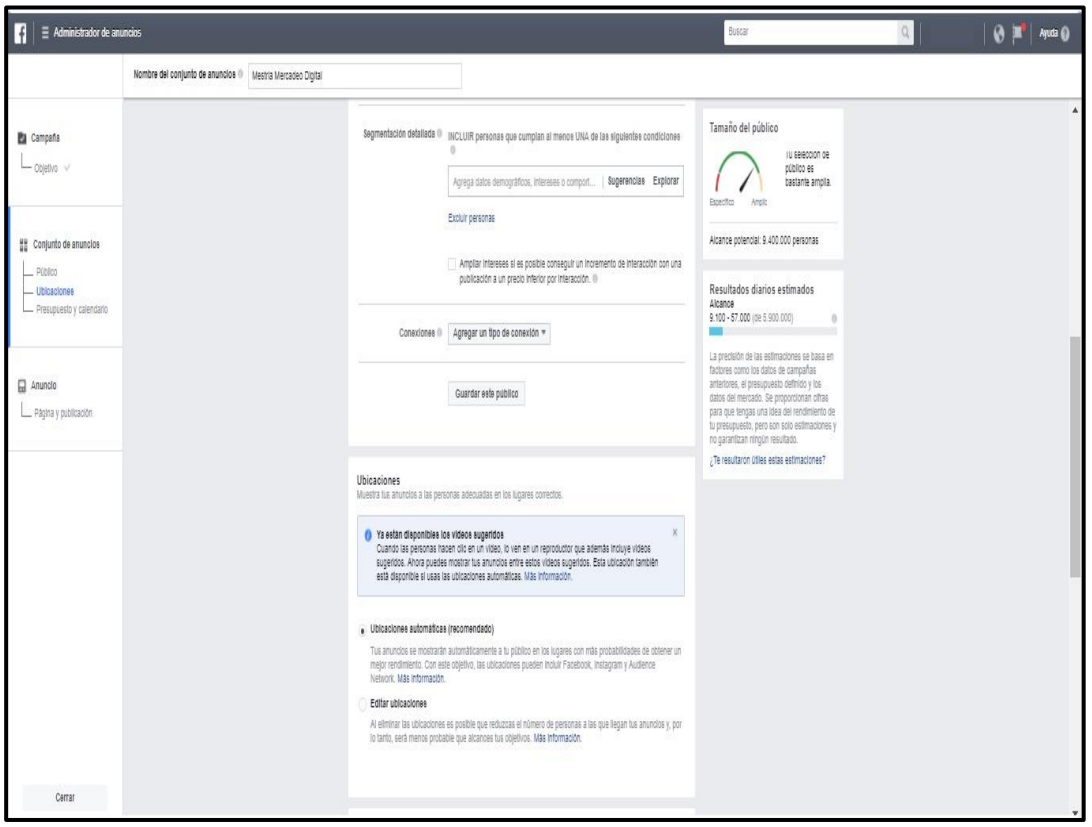
- ***Diseño Propuesto***

  A continuación se detalla el proceso para la realización de la publicación en Facebook, y el modelo da la publicación en el muro del perfil seleccionado.

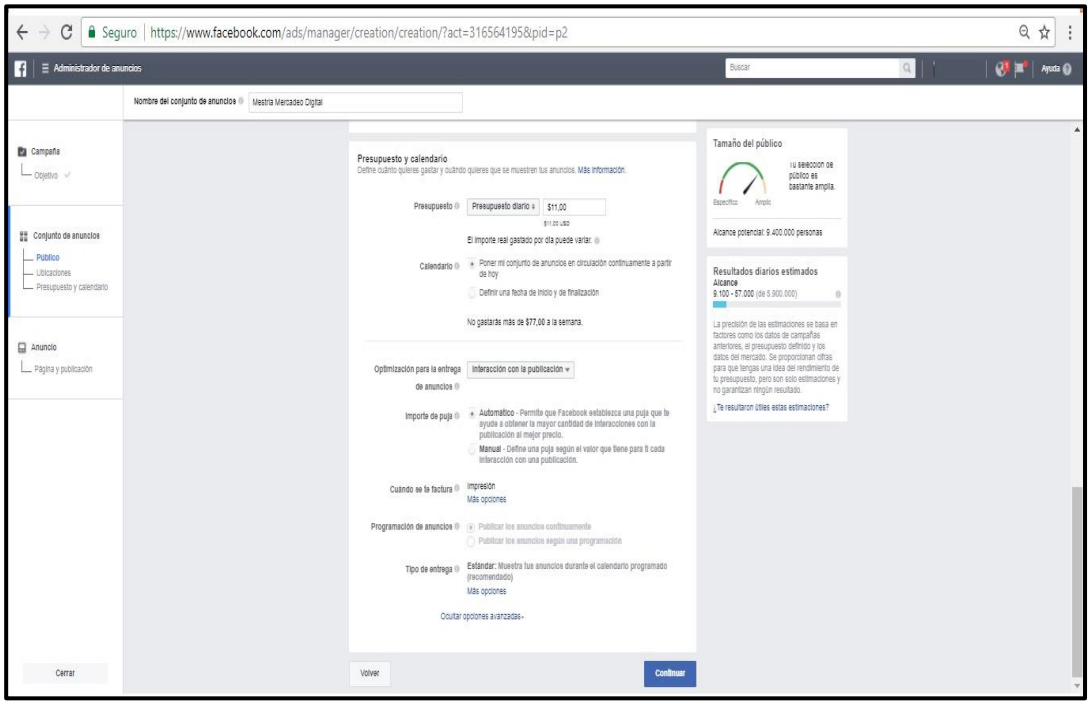
PASO 1


Seguro | https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=316564195&pid=p2
Administrador de anuncios
Buscar
Ayuda
Nombre del conjunto de anuncios
Mestria Mercadeo Digital
Campaña
Objetivo
Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario
Anuncio
Página y publicación
Cerrar
Algunas de las opciones de configuración de este conjunto de anuncios se completaron automáticamente.
Reset All
Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.
Crear nuevo
Usar un público guardado
Públicos personalizados
Agrega públicos personalizados o públicos similares
Excluir
Crear
Lugares
Todas las personas en este lugar
Ecuador
Incluir
Escribe para agregar más lugares
Explorar
Agregar varios lugares...
Edad
18
65+
Sexo
Todos
Hombres
Mujeres
Idiomas
Ingresa un idioma...
Segmentación detallada
INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones
Agrega datos demográficos, intereses o comport...
Sugerencias
Explorar
Excluir personas
Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Específico
Amplio
Alcance potencial: 9.400.000 personas
Resultados diarios estimados
Alcance
9.100 - 57.000 (de 5.900.000)
La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

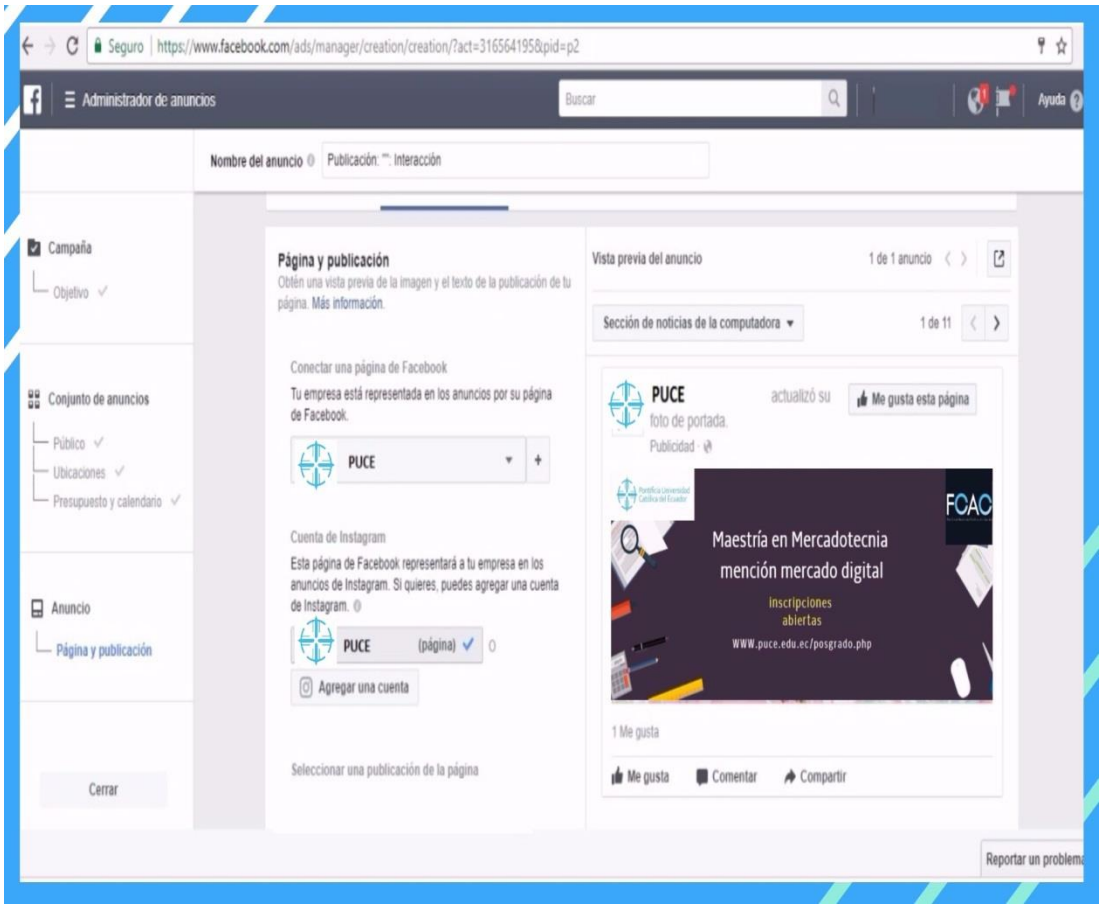
PASO 2


Administrador de anuncios
Buscar
Ayuda
Nombre del conjunto de anuncios
Mestria Mercadeo Digital
Campaña
Objetivo
Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario
Anuncio
Página y publicación
Cerrar
Segmentación detallada
INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones
Agrega datos demográficos, intereses o comport...
Sugerencias
Explorar
Excluir personas
Ampliar intereses si es posible conseguir un incremento de interacción con una publicación a un precio inferior por interacción.
Conexiones
Agregar un tipo de conexión
Guardar este público
Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.
Ya están disponibles los videos sugeridos
Cuando las personas hacen clic en un video, lo ven en un reproductor que además incluye videos sugeridos. Ahora puedes mostrar tus anuncios entre estos videos sugeridos. Esta ubicación también está disponible si usas las ubicaciones automáticas. Más información.
Ubicaciones automáticas (recomendado)
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram y Audience Network. Más información.
Editar ubicaciones
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. Más información.
Tamaño del público
Específico
Amplio
Alcance potencial: 9.400.000 personas
Resultados diarios estimados
Alcance
9.100 - 57.000 (de 5.900.000)
¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

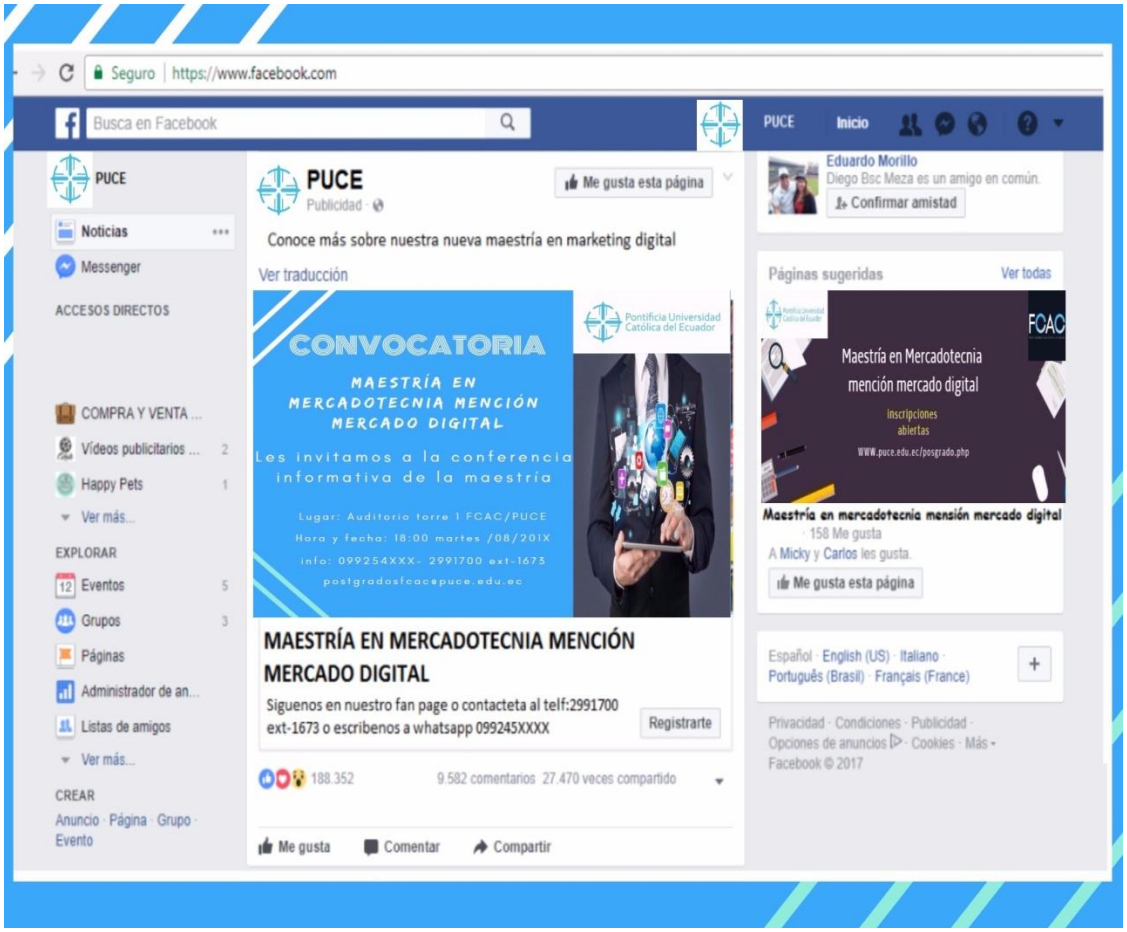
PASO 3


Seguro | https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=316564195&pid=p2
Administrador de anuncios
Buscar
Ayuda
Nombre del conjunto de anuncios
Mestría Mercadeo Digital
Campaña
Objetivo
Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario
Anuncio
Página y publicación
Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. Más información.
Presupuesto
Presupuesto diario
$11,00
El importe real gastado por día puede variar.
Calendario
Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
Definir una fecha de inicio y de finalización
No gastarás más de $77,00 a la semana.
Optimización para la entrega de anuncios
Interacción con la publicación
Importe de puja
Automático - Permite que Facebook establezca una puja que le ayude a obtener la mayor cantidad de interacciones con la publicación al mejor precio.
Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada interacción con una publicación.
Cuándo se te factura
Impresión
Más opciones
Programación de anuncios
Publicar los anuncios continuamente
Publicar los anuncios según una programación
Tipo de entrega
Estándar: Muestra tus anuncios durante el calendario programado (recomendado)
Más opciones
Ocultar opciones avanzadas
Tamaño del público
Alcance potencial: 9.400.000 personas
Resultados diarios estimados
Alcance
9.100 - 57.000 (de 5.900.000)
¿Te resultaron útiles estas estimaciones?
Cerrar
Volver
Continuar

PASO 4


Seguro | https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=316564195&pid=p2
Administrador de anuncios
Buscar
Ayuda
Nombre del anuncio
Publicación: "": Interacción
Campaña
Objetivo
Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario
Anuncio
Página y publicación
Cerrar
Página y publicación
Obtén una vista previa de la imagen y el texto de la publicación de tu página. Más información.
Conectar una página de Facebook
Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook.
PUCE
Cuenta de Instagram
Esta página de Facebook representará a tu empresa en los anuncios de Instagram. Si quieres, puedes agregar una cuenta de Instagram.
PUCE (página)
Agregar una cuenta
Seleccionar una publicación de la página
Vista previa del anuncio
1 de 1 anuncio
Sección de noticias de la computadora
1 de 11
PUCE actualizó su foto de portada.
Me gusta esta página
Publicidad
Maestría en Mercadotecnia mención mercado digital
inscripciones abiertas
WWW.puce.edu.ec/posgrado.php
FCAC
1 Me gusta
Me gusta
Comentar
Compartir
Reportar un problema

MODELO DE PUBLICACIÓN



b. Instagram

- ***Procedimiento***

La selección de esta red social, en la investigación de mercado no es la segunda alternativa, pero se considera importante debido a que tiene un costo compartido con la publicidad elaborada en Facebook, esto quiere decir que la publicidad en Instagram no tiene ningún costo adicional.

La publicación de esta red social está inmersa dentro del proceso de anuncios de Facebook por lo que al momento de realizarla también se hace la de Instagram.

- ***Acciones***

  - Verificar al momento de pautar en Facebook que también este incluido el anuncio en Instagram.
  - Revisar la interacción en la red social

- ***Alcance***

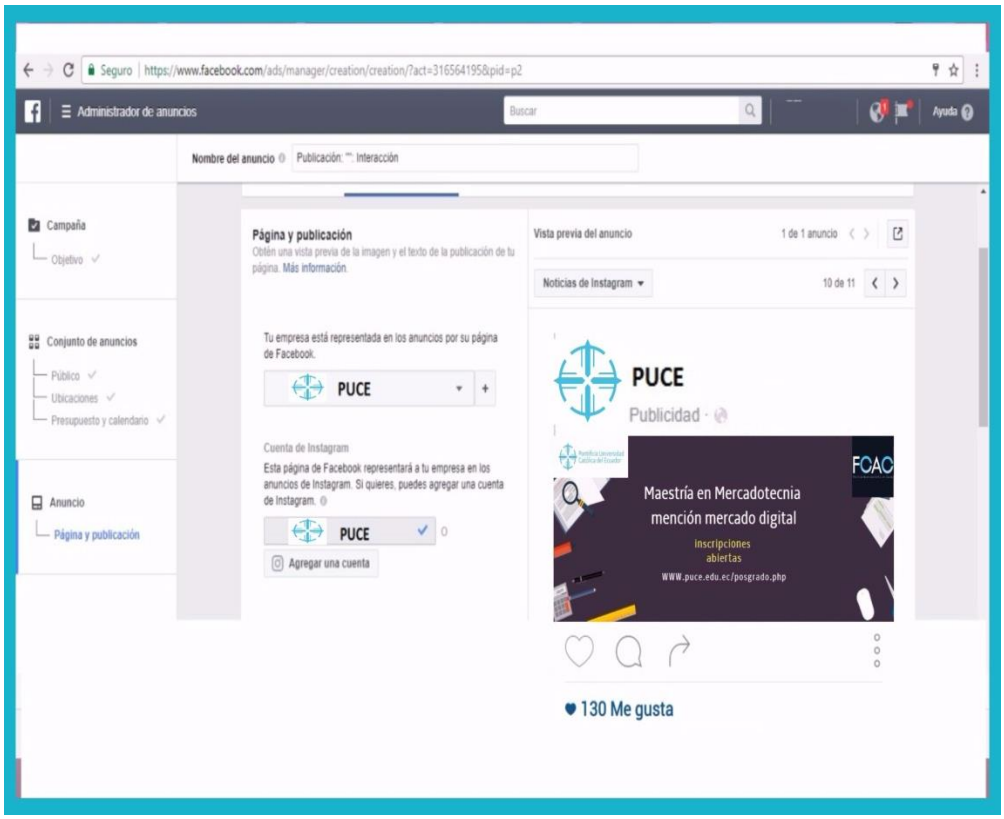
  Publico meta seleccionado en la tabla 24, que utilice la red social Instagram.

- ***Recursos***

  Los mismos que se utilizaran en Facebook.

- ***Diseño Propuesto***

  A continuación se detalla el proceso para la realización de la publicación en Instagram.



.

c. LinkedIn

Los resultados obtenidos en el capítulo 3, hacen referencia a LinkedIn como segunda alternativa de red social más utilizada por los usuarios. Esta es una comunidad social que se enfoca a profesionales y al mundo de los negocios. Con este antecedente es muy importante realizar la promoción por esta red ya que los usuarios pueden tener interés en saber dónde pueden completar sus estudios de cuarto nivel.

- ***Procedimiento***

Se usara esta red social para promocionar la maestría de Marketing Digital, ocupando el perfil creado de la PUCE y creando un nuevo perfil para la FCAC.

La modalidad de usar LinkedIn te permite escoger entre dos tipos de anuncios, 1.Anuncios regulares: es una publicidad pagada que te da a conocer un producto o servicio a manera de texto, ubicado en el lado derecho de la pantalla y tiene una interacción baja debido a que en ocasiones pasa desapercibido por los usuarios, 2. Posts patrocinados: la modalidad de su publicidad va sobre la línea de tiempo y está ubicada en el centro de la pantalla, puede ser vista por quienes no son seguidores del perfil y van dentro de una publicación con material visual), volviéndola más efectiva por su mayor visibilidad y captación por los usuarios.

Se deberá colocar información actualizada antes, durante y después del periodo de inscripción, para captar mayor aceptación y posicionamiento de la promoción en el programa de maestría.

- ***Acciones***
  - Crear una nueva cuenta de Linkedin con el nombre de la FCAC

- Elaborar material para los anuncios los cuales contengan un diseño atractivo (poco texto) y la información adecuada para promocionar la maestría.
- Realizar la segmentación del anuncio en LinkedIn, basándose en el público meta determinado en la tabla 24.
- Pautar los anuncios bajo la modalidad de Post patrocinados usando la metodología del Costo por Clic, al tener una mejor interacción con los usuarios.
- Dar seguimiento a la publicación
- Mantener publicaciones con artículos nuevos, noticias, fotos y videos de una manera frecuente.

- ***Alcance***

  Publico meta seleccionado en la tabla 24, que utilice la red social LinkedIn

- ***Recursos***

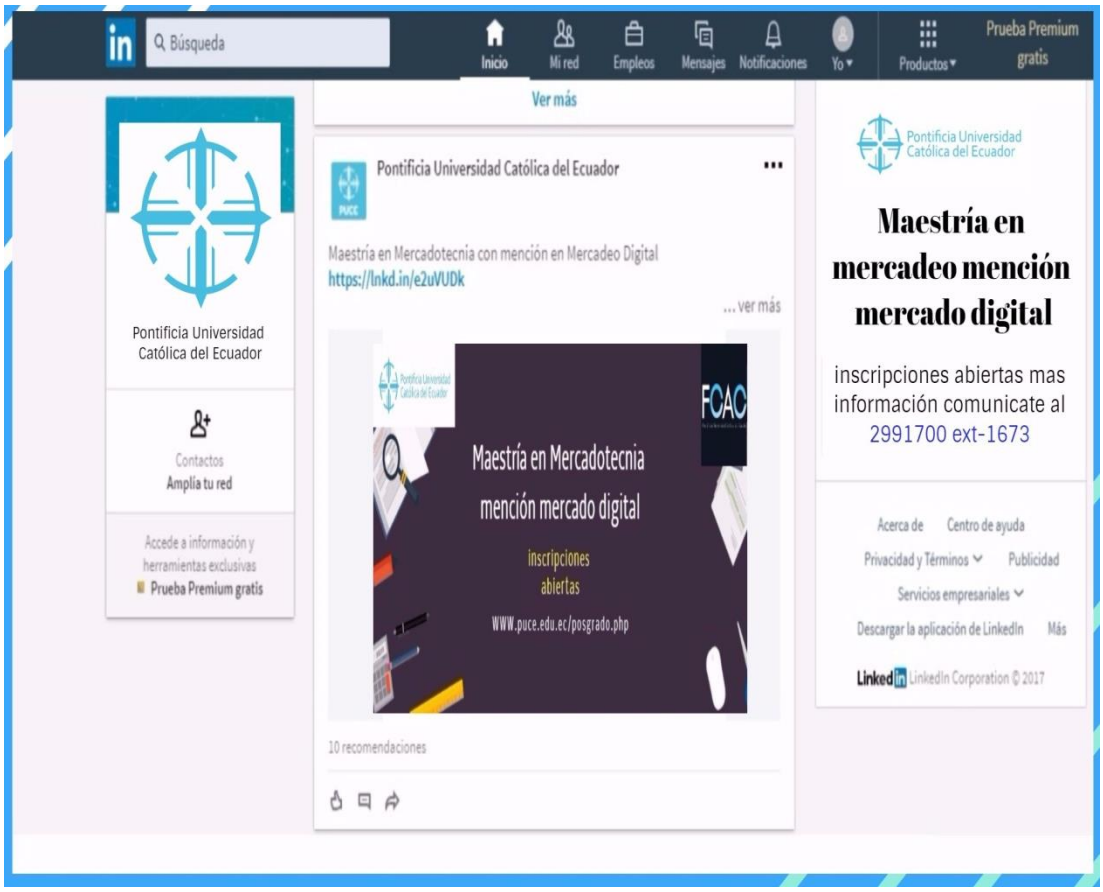
  Humanos: 1 estudiante para gestionar la publicidad y seguimiento de información en LinkedIn, 1 estudiante para coordinar la elaboración del material publicitario.

  Económicos: Presupuesto para hacer pago de anuncios (valor y cantidad se especifican en el presupuesto)

- ***Diseño Propuesto***

  A continuación se detalla el modelo de la publicación en el muro de LinkelIn.

MODELO DE PUBLICACIÓN



2. Correo

El correo electrónico bajo la investigación de mercado realizada, se determinó que las personas para buscar información de programas de cuarto nivel optan por el uso de este medio. Prefieren que les llegue todo tipo de información vía correo electrónico sea gráfica, textual o animada.

Este medio es efectivo en la actualidad debido a que sin necesidad de usar una computadora los usuarios con el manejo de los dispositivos móviles tienen mayor acceso a revisar la información de sus correos.

- ***Procedimiento***

  El propósito de usar correos personalizados es simultanear él envió de la información a los potenciales estudiantes que estén interesados por la maestría de marketing.
  El contenido de los correos deberá ser dinámico, atractivo y vistoso, para poder captar la atención con mayor facilidad del público meta.

- ***Acciones***

  - Solicitar la apertura de una cuenta de correo electrónico oficial para temas de postgrados en la FCAC.
  - Preparar material gráfico, textual, videos y animaciones que se usaran en los correos
  - Revisar que los correos de los interesado sean los correctos y proceder con el envío masivo de e-mail personalizados

- ***Alcance***

  Personas que estén registradas en las bases de datos de la FCAC y público interesado en el período de inscripción.

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para gestionar el material publicitario y él envió de los correos electrónicos

  Materiales publicitarios: imágenes, videos, animaciones e información

3. Telemarketing

- ***Procedimiento***

  Se propone que utilicemos telemarketing a manera de lograr una business two bisness más efectivo con los clientes. Para contactarse de una manera más personalizada con los posibles candidatos y así a través del diálogo poder ofertar de una mejor manera la maestría en marketing.

- ***Acciones***

  - Revisar y depurar las bases de la FCAC
  - Elaborar el dialogo que se transmitirá vía telefónica
  - Instruir de manera eficiente al personal que realizara las llamadas
  - Realizar las llamadas y dar seguimiento respectivo de las personas que se interesaron las maestrías

- ***Alcance***

  Personas que estén registradas en las bases de datos de la FCAC y contactos que se generen en el período de inscripción.

- ***Recursos***

  Humanos: 2 estudiantes para efectuar las llamadas telefónicas, 1 profesor de marketing que de una adecuada inducción a los estudiantes.

4. Inscripciones on-line

Página de la PUCE-FCAC (asistencia on-line)

- ***Procedimiento***

  Dar un servicio adicional que consista en brindar asistencia on-line a los interesados en inscribirse en la maestría, con la finalidad de solventar alguna inquietud en ese momento. Se necesitará añadir una ventanilla de texto en la página de la PUCE-FCAC.

- ***Acciones***

  - Solicitar la edición de la página de la PUCE-FCAC y añadir la ventanilla de asistencia on-line

- ***Alcance***

  Personas que interactúen con la página de la PUCE-FCAC.

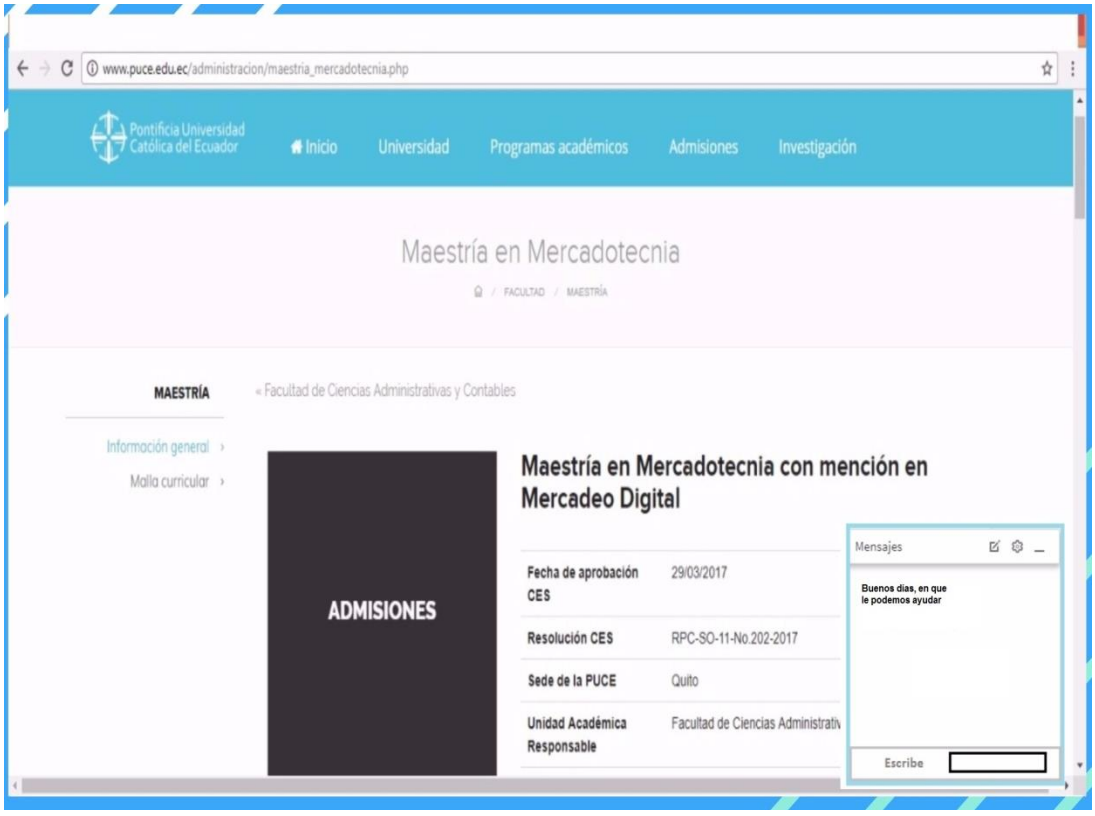
- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante que revise el funcionamiento de este requerimiento y conteste la información.

- ***Diseño Propuesto***

  Se detalla el modelo de la asistencia on-line en la página web de la FCAC/PUCE.

MODELO DE ASISTENCIA ON-LINE



5. Sitios web

Google AdWords

- ***Procedimiento***

Para el desarrollo de publicidad a través del uso de páginas web se aplicará el programa AdWords desarrollado por Google. Este programa permite la difusión de anuncios en este caso de la maestría, en diferentes sitios web que logra transmitir la información en las páginas más concurridas. La modalidad que se empleará es Costo por Click, además se tendrá que jugar con dos variables importantes que son el precio por publicación y calidad del anuncio, para obtener un mejor resultado.

Una función adicional a esta herramienta es la publicidad en las aplicaciones móviles las cuales funcionan con la misma modalidad del costo por click, logrando transmitir las publicaciones a un mayor rango de personas. Por su contenido al ser visible en aplicaciones con un flujo considerable de visitas.

- ***Acciones***

  - Crear una cuenta en Google AdWords e instruirse en el funcionamiento de este programa
  - Preparar material óptimo para las pagina web, aplicaciones y palabras claves que se publicaran en las páginas web
  - Establecer presupuesto y periodos de publicación
  - Evaluación y control de estadísticas de las campañas

- ***Alcance***

  Tiene una difusión masiva y enfocada para todas las personas que utilicen internet y posean interés en maestría de marketing

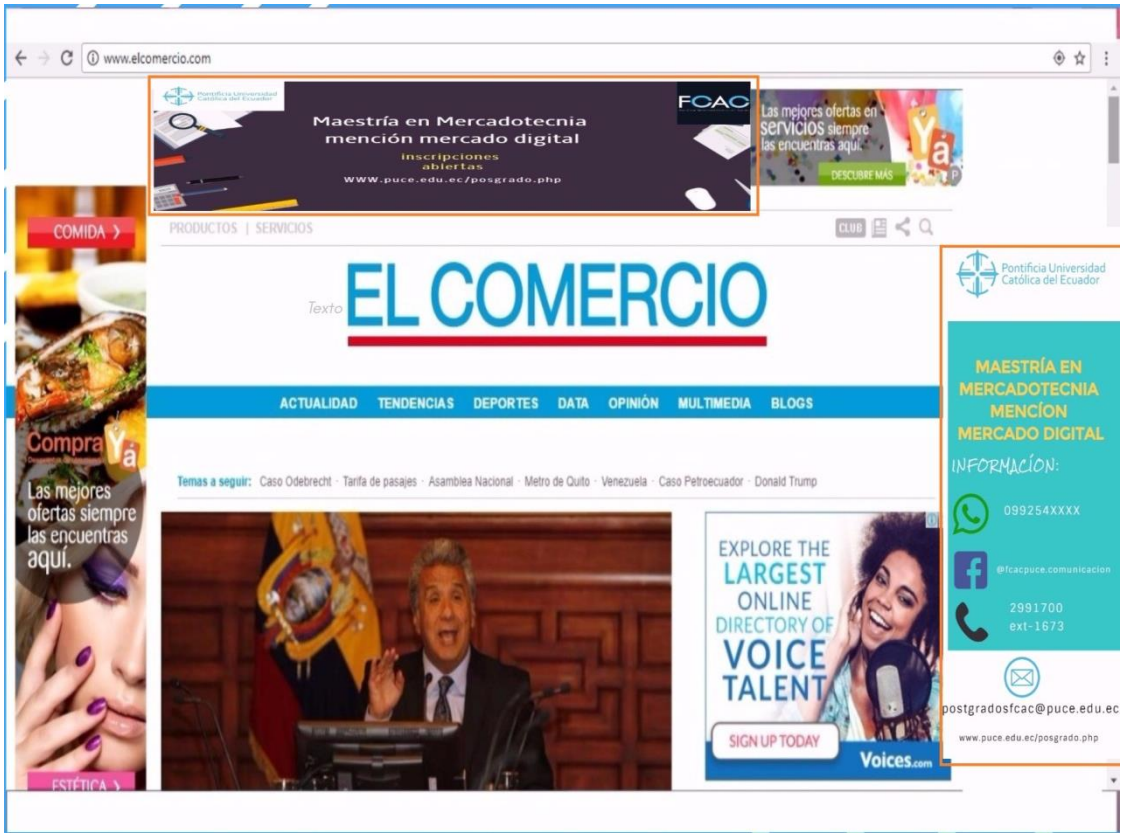
- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante que coordina el diseño del material y realice las campañas con su respectivo seguimiento

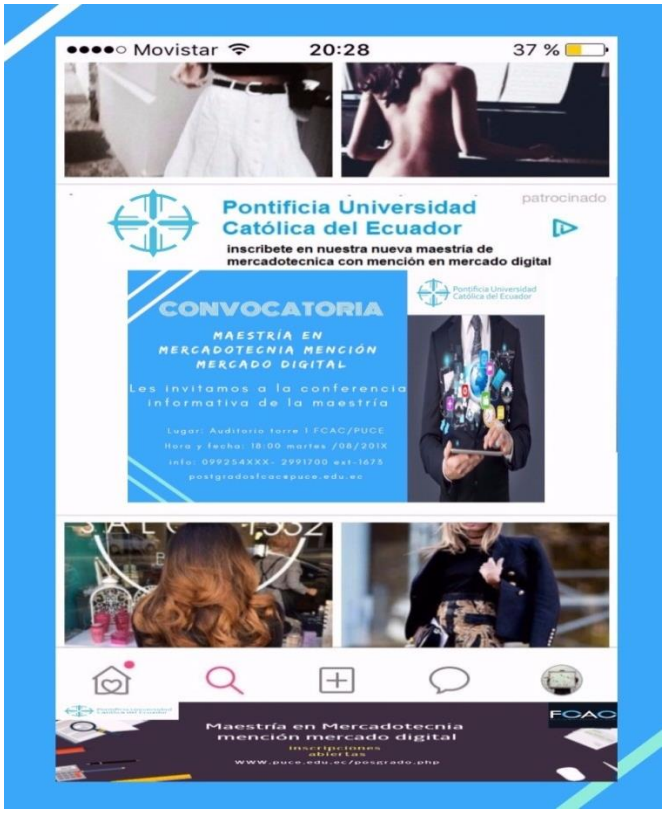
- ***Diseño Propuesto***

  Se detalla el modelo de la publicidad a través del uso de páginas web y las aplicaciones móviles.

PUBLICIDAD EN PÁGINAS WEB



PUBLICIDAD EN APLICACIONES MÓVILES



6. Buscadores

Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)

El SEO Y SEM son herramientas digitales por las cuales se puede realizar publicidad a través del buscador Google. Son parte del Google Adwords y permiten hacer que un dominio se destaque sobre las otras páginas similares. La diferencia entre estas herramientas es que el SEO puede ser gratuito y a su vez pagado y sirve para posicionar una página web en las primeras posiciones de una búsqueda con un número limitado de palabras claves.

El SEM es de carácter pagado y se presenta en modo de anuncio en la parte superior de la búsqueda o al lateral derecho se la distingue por la etiqueta anuncio, usando un número ilimitado de palabras claves y funciona bajo la modalidad de costo por click.

Para este método publicitario es necesario emplear un hosting el cual almacena varios dominios. Entendiéndose como dominio el nombre de las páginas web.

- ***Procedimiento***

El SEO Y SEM se desarrollan en base a dominios y anuncios que contengan las palabras claves al momento de una búsqueda en este caso con respecto a la maestría. En la investigación de mercado efectuada se obtuvo como resultado que los potenciales estudiantes que la palabra con mayor frecuencia de uso es “maestría” pero también se podrá utilizar la palabra “postgrado”.

Al conocer las palabras claves a usar se puede comenzar con la publicidad, para lo que se necesitara dos o más dominios en los cuales se creará una página que sirva específicamente para la

recepción de información y a su vez se pagará por el anuncio de estos dominios con la finalidad de tener un mayor flujo de visitas de personas que estén interesadas por las maestrías.

- ***Acciones***

  - Utilizar la cuenta generada anteriormente de Google AdWords
  - Adquirir un hosting y dos o más dominios que contengan en su nombre una o más palabras claves
  - Desarrollar las páginas sencillas con la finalidad de que no sean muy pesadas y que sirvan para recolectar la información (nombre, apellido, correo, teléfono y ciudad)
  - Verificar que la pagina posea varias palabras claves en su contenido
  - Generar el anuncio pagado y pautar por la interacción de la pagina
  - Establecer presupuesto
  - Efectuar seguimiento y control de la página

- ***Alcance***

  Es masivo, dirigido a un público que busque información sobre maestrías en Google

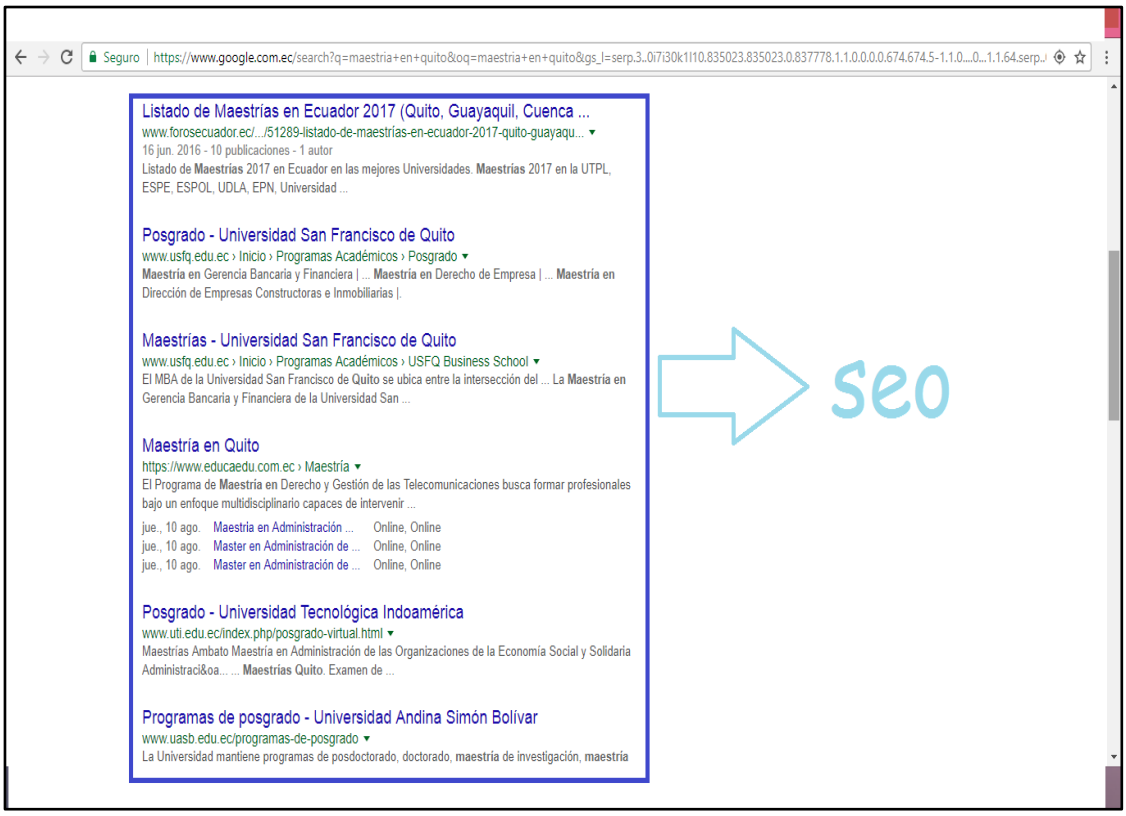
- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante que coordine el diseño de la página web, adquisición de dominios, hosting y ejecute la publicidad en Google Adwords.

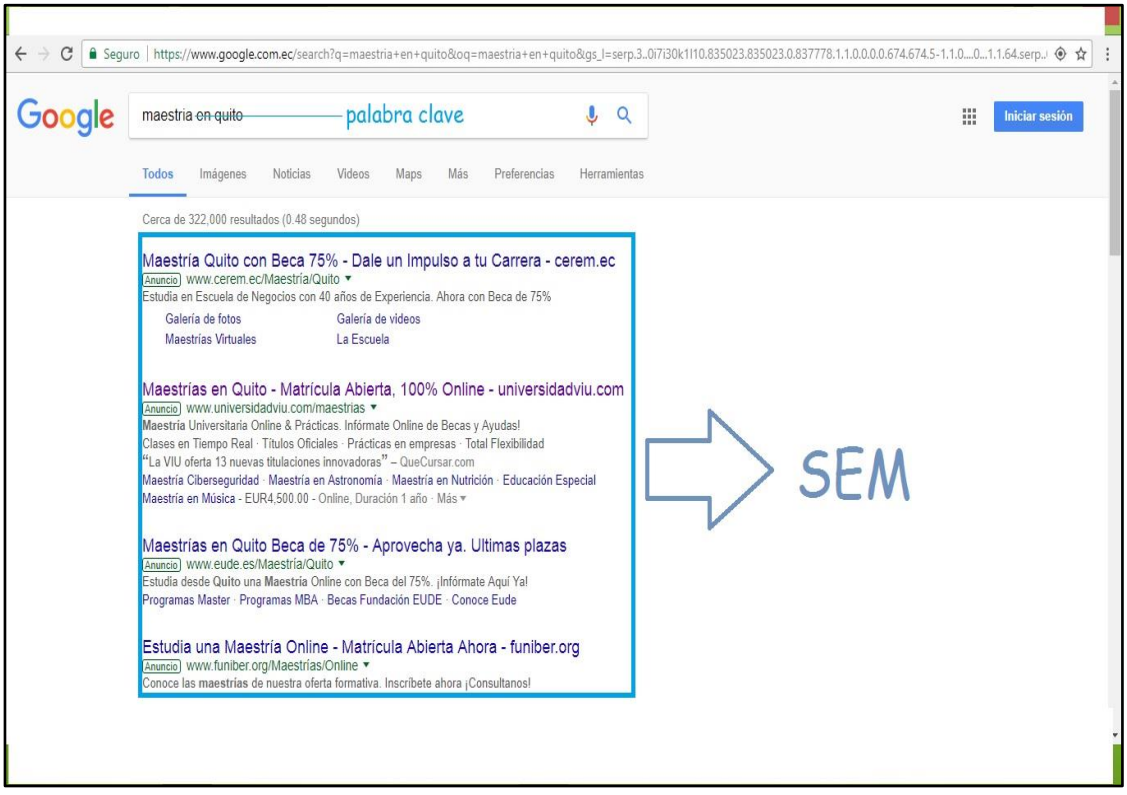
- ***Diseño Propuesto***

  Se detalla el modelo de la publicidad come se observaría por medio de las estrategias SEO y SEM.

ESTRATEGIA SEO



ESTRATEGIA SEM



7. Periódicos y revistas digitales

Éste se considera otro método digital para mantener informadas a las personas de temas de intereses. Se diferencia del método tradicional debido a que éste se manifiesta a través de páginas web, que actualmente son tendencias a nivel mundial por el uso de las personas.

a. Revista Digital Ekos

El motivo de proponer el uso de esta revista digital "Ekos" es por la oferta del pack publicitario completo a un costo cómodo y con el objetivo de participar en esta revista que es considerada en el ámbito de negocios muy popular.

- ***Procedimiento***

  La difusión de la publicidad se propone que se realice por medio de la revista Ekos en donde ofrece:

  - 1 Publirreportaje web + una foto (logotipo, 1 banner interno, + información en PDF para descargar)
  - Facebook (1 post)
  - Twitter (1 tuit)
  - LinkedIn (1 nota)
  - Difusión en newsletter con nota o banner

  La principal información a transmitir será título otorgado, duración, fechas de inicio -clausura, modalidad y contactos.

  Acompañado de la estrategia de mensaje planteada:

  "Quieres encontrar mejores oportunidades de trabajo, aprovechar las tendencias actuales para los negocios, ven y se parte de este nuevo mundo del marketing digital con excelentes profesionales en una universidad de calidad como lo es la PUCE".

- ***Acciones***

  - Diseñar el anuncio para promocionar en la revista
  - Pautar el anuncio publicitario dentro de las revista digital
  - Publicar el anuncio una solo vez

- ***Alcance***

  Enfocado a empresarios y público interesado en los negocios con interés de aprender marketing digital

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para coordinación con proveedores de la revista Ekos.



b. Periódico Digital (elcomercio.com)

- ***Procedimiento***

  Se plantea el uso de este periódico digital por su gran flujo de lectores nivel nacional. Este tipo de publicidad consiste en poner el material publicitario, en una sección, cualquier día de la semana con diferentes tamaños. Aquí los usuarios podrán ingresar en la página del comercio y buscar el archivo del periódico y visualizarlo en línea, lo que es un sustituto directo de la versión impresa.

- ***Acciones***

  - Diseñar el anuncio para promocionar en el periódico
  - Enviar la información vía correo electrónico para previa aprobación
  - Pautar el anuncio publicitario dentro del periódico digital
  - Revisar que el anuncio se encuentre bien publicado

- ***Alcance***

  Enfocado al público lector de este periódico, con interés en continuar con sus estudios de cuarto

- ***Recursos***

  Humanos: 1 estudiante para coordinación con proveedores del periódico digital.

4.1.7 Plan Operativo- Cronograma

PROPUESTAS	2017											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad en revistas y periódicos												
Publicidad en Posters y Volantes												
Publicidad en Carteleras												
Charlas Informativas												
Publicidad Pagada en Facebook												
Publicidad en Instagram												
Publicidad a través de LinkedIn												
Marketing digital a través de e- mailing personalizados												
Telemarketing												
Servicio de asistencia en línea												
Publicidad en sitios web a través de Google Adwords												
Publicidad en buscadores												
Publicidad en revistas y periódicos digitales												
Grupo de difusión en WhatsApp												
Desarrollo de contenido en blogs												
Desarrollo de ferias y exposiciones												

4.1.8 Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRESUPUESTO
PUBLICIDAD			**13227,20**
Publicidad en revistas y periodicos			
Revista Líderes (1 página)	2	1500	3360,00
Revista Ekos (1/2 página horizontal o vertical)	2	1000	2240,00
Periódico-Comercio (1/2 página)	1	3800	4256,00
Periódico-La Hora (1/2 página)	1	2500	2800,00
Publicidad en Posters y Volantes			
Volantes: (15 x 20cm)- Papel couche de 150 gramos	4000	0,04	179,20
Posters: (A4) -Papel couche de 200 gramos	500	0,3	168,00
Publicidad en Carteleras			
Posters	-	-	
Materiales de decoración	-	200	224,00
RELACIONES PÚBLICAS			**336,00**
Charlas Informativas			
Convocatoria a través de periódicos y revistas	-	-	-
Convocatoria por redes sociales (difusión masiva)	2	150	336,00
MARKETING DIGITAL			**8209,60**
Publicidad en Redes Sociales			
Publicidad Pagada en Facebook	5	140	784,00
Publicidad en Instagram	5	-	-
Publicidad a través de LinkedIn	4	80	358,40
E-mailing personalizado	1	80	89,60
Telemarketing	4500	0,12	604,80
Servicio de asistencia en linea	1	80	89,60
Publicidad en sitios web a traves de Google Adwords	3	200	672,00
Publicidad en Buscadores	3	150	504,00
Periodicos y revistas digitales			
Revista Ekos (noticia 360º)	1	400	448,00
Periódico elcomercio.com	1	1600	1792,00
Material para publicidad digital			
Artes gáficas	3	20	67,20
Videos animados en aplicaciones gratuitas	5	-	-
Spots promocional	1	2500	2800,00
MARKETING BOCA A BOCA			**112,00**
Grupo de difusión en WhatsApp	4	-	-
Desarrollo de contenido en blogs	1	100	112,00
VENTAS PERSONALES			**112,00**
Desarrollo de ferias y exposiciones	1	-	-
Convocatoria por redes sociales (difusión masiva)	1	100	112,00
TOTAL PRESUPUESTO			**21996,80**

4.1.9 Métricas básicas de informes de contenido y redes sociales

Las métricas nos permiten evaluar y sacar resultados de las campañas realizadas a través de las páginas web por medio de la herramienta Google Adwords y también a su vez de la publicidad de redes sociales. La finalidad de aplicar métricas en nuestras campañas es el de tener datos reales y que se los pueda cuantificar. Todas estas métricas se llegan a determinar por el uso de cookies en los seguidores o visitantes, los cuales permiten extraer la información de cada uno de los usuarios.

- **Métricas básicas para informes de contenido:**

Páginas de vistas y vistas únicas

Las páginas vistas se pueden medir cada vez que un usuario pasa por la página principal de un sitio web, y las vistas únicas solo se contabilizan cuando el usuario entra o ingresa a un sitio web, pero éste solo se contabiliza una vez sin importar cuantas veces pase por la página de inicio, estas dos métricas se las puede conocer por medio de Google Analytics que muestra los resultados de cualquiera de las dos maneras anterior mente mencionada.

Este método de medición también aplica para redes sociales ya que al momento de realizar una campaña nos brinda esta información.

Visitas y visitantes

Estas métricas son fundamentales al momento de poder obtener información del flujo de personas que están usando o simplemente van de pasada por nuestro sitio web como red social.

Las visitas es la cantidad de veces que un mismo usuario realiza en un sitio web o red social, pero que ha permanecido algún tiempo navegando, a esto se lo puede comprender como sesiones y los

visitantes son solo usuarios que pasan brevemente por la página sin ocupar mucho tiempo en ella.

Tiempo de estancia en el sitio web y en una página

Para esto se tiene que diferenciar que el sitio web, es el conjunto de varias páginas por el tiempo de estancia en el sitio, se calcula desde el momento que ingreso el usuario sin importar que visitas ha realizado dentro del sitio hasta su salida, y el tiempo de estancia en una página se calcula desde el momento que ingresa en alguna página del sitio web y sale de la misma tanto para ver otra página o simplemente salir.

Esta es una métrica muy útil ya que permite observar el tiempo que ocupan los usuarios para ver la información de nuestro sitio web o para saber que página ha sido mayormente usada en relación de tiempo.

- **Métricas importantes para redes sociales**

Fijación de objetivos

Para poder empezar campañas de mercadeo a través de redes sociales se tiene primero que realizar una planificación, la cual debe contener los siguientes pasos:

- Se debe efectuar un análisis de situación actual con la finalidad de observar varios aspectos como: cuáles son los competidores más fuertes, qué tipos de productos hay similares, y muchas observaciones que permitan saber dónde el negocio es mejor y poder explotarlo.

- También se elaborará una identificación de público objetivo, el cual nos permitirá saber quiénes son los clientes que mejor aceptaran la publicidad y pasan a ser potenciales clientes, para esto se deberá efectuar una segmentación

- Posterior a estos dos pasos introductorios se desarrolla la fijación del objetivo el cual debe determinar no solo que se quiere hacer, sino a donde se quiere llegar y en qué tiempo. El objetivo puede también plantear el incremento en ventas, fidelización y posicionamiento de la marca.

- Una vez planteado el objetivo se deberá escoger en que redes sociales se trabajara, con la finalidad de saber si se podrá realizar el seguimiento adecuado de los resultados.

- Finalmente el último paso a elaborar es planificar una acción o material con el cual comenzar de una manera llamativa para los clientes.

Las métricas para redes sociales son muy similares a las obtenidas a través de las estadísticas de google, mantiene el mismo esquema de trabajo como las visitas, seguidores e interacciones. Por lo tanto todo resultado que permita ver el desempeño del rendimiento de la red social usada es bueno, por lo que se detallara opciones de métricas empleadas en redes sociales.

- Número de seguidores
- Número de clics en me gusta
- Intercambio de información o transferencias, cualquier forma de compartir el contenido de la marca.
- Número de visitas
- Tiempo empleado
- Ventas a través de redes sociales
- Sexo, edades y ubicación de los usuario

Todas estas métricas se las puede tener de manera fácil y amigable en las redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram, por medio de su herramienta de datos estadísticos de igual manera que Google.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

- Las universidades deberían de crear una amplia gama de postgrados, que sean de interés y agrado para los potenciales aspirantes, ya que al momento hay una mayor competencia entre profesionales, mayores exigencias en el ámbito laboral, actualización y renovación de técnicas en la educación, ampliarse y obtener nuevos conocimientos, generar oportunidades laborales y ser un mejor profesional.

- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE ha decidido ampliar su oferta académica de postgrados con el objetivo de que exalumnos y profesionales continúen con sus estudios de cuarto nivel y adquieran nuevos conocimientos para su vida profesional.

- En un mercado competitivo, en donde existen varias universidades de la zona 9 del DMQ, es trascendental que la FCAC amplíe su oferta académica, ofreciendo programas de cuarto nivel diferenciadores que sean de interés para los potenciales aspirantes.

- Actualmente, solo dos universidades se encuentran ofertando la Maestría en Marketing Digital, cuyos programas ya no están vigentes para el año 2017. La PUCE es la única universidad que, por medio de la FCAC, a partir de septiembre iniciará las actividades académicas referentes a la maestría de Marketing con Mención de Mercadeo Digital.

- La Universidad de las Américas-UDLA, se encontraba ofertando el postgrado de Marketing, la cual para este año ya no dispone de cupos y no se encuentra vigente. A diferencia de la PUCE que iniciara para septiembre la nueva maestría en marketing digital que ha comparación de la UDLA, esta ofrece variedad en materias, precio, financiamiento y tiempo de duración más corto y flexible.

- La Universidad de la Fuerzas Armadas- ESPE ofrecía un programa de mercadotecnia, el cual a comparación de la PUCE este tenía modalidad semi-presencial y era de duración más larga. Actualmente ya no está vigente lo que genera una ventaja positiva a la PUCE al ser la única al momento en ofertar una maestría enfocada en el área del marketing digital.

- Bajo las circunstancias actuales del mercado la PUCE posee una ventaja competitiva frente a sus competidores, debido a la nueva oferta de programas de postgrados que ayudaran a potenciar las características de la marca FCAC/PUCE en el mercado académico de estudios de cuarto nivel. Estas características diferenciadoras son su precio, método de financiamiento flexible, duración, prestigio, plan de estudios, profesores, horario y enfoques prácticos aprendidos por los profesionales.

- La constante evolución de la tecnología, obliga a las empresas, instituciones y personas estar informadas y hacer uso de la gran variedad de las herramientas digitales que facilitan tiempo, dinero y conocimientos de información. Estas herramientas tienen relación con la formación de estudios de cuarto nivel que se especializan en el área de Mercadeo Digital, ya que las tendencias actuales del Internet generan la necesidad de aprender nuevos conocimientos y herramientas que sirvan

desde la perspectiva de como potenciar un negocio, hasta la manera de formular las estrategias digitales claves para posicionar o promocionar emprendimientos, negocios, productos o servicios.

- Es importante que la FCAC utilice efectivas estrategias promocionales y de comunicación para lograr el posicionamiento de la maestría y la difusión de la información al público meta. Estas estrategias promocionales con los resultados de la investigaciones mercado hacen énfasis en el uso de medios digitales que actualmente son el medio de comunicación más usado por las personas al momento de acceder o buscar algún tema de interés.

- En los medios digitales existen varias herramientas que se utilizan para difundir o promocionar información, una de las más usadas por los usuarios y que tiene mayor acogida, es el uso de redes sociales como Facebook que en el estudio de mercado ejecutado posee mayor aceptación y preferencia por parte de los usuarios, ya que es una red muy popular que conecta a personas en todo el mundo, genera amigos, información, imágenes, videos que sirven de entretenimiento y conocimiento para quienes ocupan este medio.

- Otro medio que tiene gran acogida y alto índice de uso son los periódicos digitales, que en su mayoría son lectores que no les gusta las redes sociales y hacen uso de este medio para estar informados y saber temas de interés de una manera más formal.

- El estudio nos dio a conocer que el correo electrónico actualmente es un medio que manejan con gran frecuencia las personas, ya que en el ámbito laboral hacen uso de este medio de manera masiva y que la idea y propuesta de enviar información publicitaria y promocional de la maestría a través de este medio tendría gran acogida, por lo que se podría llegar a un grupo grande del mercado meta.

- La elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing es importante para lograr promocionar, informar, persuadir y generar posicionamiento de una marca, producto o servicio en el mercado.

- La propuesta del plan de comunicaciones integradas de marketing en la maestría de mercadeo tiene el fin de contribuir con los elementos, acciones y herramientas más adecuadas que generen la motivación, preferencia y deseo de los potenciales aspirantes a decidirse por matricularse en la maestría en Mercadotecnia.

- Este plan de promoción pretende ayudar a que la marca FCAC/PUCE logre posicionarse en el mercado y sea una de las mejores frente a la competencia al lograr preferencia por los profesionales.

- La mezcla de medios propuesta y el presupuesto servirán de guía a la FCAC/PUCE, para tomar la decisión de implementar las herramientas necesarias en promocionar sus nuevas ofertas académicas, ya que son importantes que se den a conocer a los profesionales a manera de conseguir una mayor demanda en estos programas académicos y en el futuro en los programas nuevos que se diseñen.

RECOMENDACIONES

- Es importante efectuar la promoción de las nuevas maestrías de la FCAC/PUCE, para contribuir con el conocimiento y posicionamiento del producto. Al encontrase en un mercado altamente competitivo se debe dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar las características diferenciadoras de los programas de postgrado en este caso de la Maestría de Marketing con Mención en Mercadeo Digital.

- Es relevante que la FCAC/PUCE genere nuevas ofertas académicas de postgrados, para evitar que estudiantes o ex alumnos se desvinculen de la universidad y busquen alternativas de acceder en otros centros académicos.

- Los medios propuestos para promocionar la maestría deben de estar enfocados al marketing digital, considerando que actualmente las herramientas digitales son el medio de comunicación más moderno y con mayor frecuencia de uso por parte de las personas, a comparación de los medios tradicionales que con el pasar de los años se van quedando obsoletos.

- A pesar de la variedad de redes sociales existentes, la primordial y favorita según los estudios efectuados e información investigada es Facebook, para la cual se debe dar énfasis en promocionar la mayoría de información por medio de esta red. Pero sin despreocuparse a la vez de las otras redes sociales como Youtube, Twitter y LinkedIn que también son utilizadas por los usuarios y mientras más difusión de información exista se obtendrá mejores resultados.

- Se recomienda que la FCAC/PUCE se enfoque en realizar material publicitario no solo para la Maestría de Marketing Digital, sino para todas las ofertas de postgrado de la FCAC. Con esto nos referimos a videos de corta duración, fotografías de instalaciones, y diseños de artes más llamativos para causar un mayor impacto al momento de las publicaciones.

- Dentro del material publicitario se recomienda efectuar breves fichas de experiencia de los profesores que dictaran sus clases, con la finalidad de que el público tenga una idea e información más amplia de lo que se puede hacer con el conocimiento de marketing digital.

- Es esencial priorizar el mejor uso a las redes y plataformas digitales, con el objetivo de que sean más dinámicas y participativas. Mantenido información actualizada e importante.

- Al ejecutar más pautas publicitarias y de manera constante a través de redes sociales se lograría difundir la información a personas vinculadas con la universidad y público general, con el propósito de captar participantes sin importar su formación académica pero que cumplan con los requisitos.

- Se debe fomentar y generar el interés a estudiantes que están por salir de la universidad con un incentivo de descuento, con la finalidad de que continúen estudiando en la FCAC/PUCE.

- Buscar alianzas estratégicas con las empresas que están vinculadas a la universidad, ofreciendo descuentos por determinado número de personas que se inscriban en la Maestría.

- El manejo de métricas propuestas es relevante implementarlas para tener resultados más precisos de como los medios que estamos utilizando en la promoción están siendo efectivos de manera positiva o negativa en la difusión de información de la maestría.

- La herramienta Google Analytics es muy útil, ya que te proporciona toda la información y variables del sitio web que desees para conocer sus estadísticas y con ellos se pueda implementar futuras campañas promocionales. De igual forma que Facebook Analytics que tiene el mismo funcionamiento para conocer resultados de la red social.

- Se recomienda que la FCAC/PUCE potencie el uso de estas herramientas digitales y se mantenga actualizado con las últimas tendencias de medios on line, que ayudaran a tener mayor demanda de estudiantes y ser mejor que la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- *Agendas Zonales*. (23 de noviembre de 2016). Obtenido de Buen Vivir Plan Nacional: http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona9
- Ale, F. L. (20 de 8 de 2015). *MERCA 2.0. Mercadotecnía publicidad y medios*. Obtenido de http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/
- *Conexionesan*. (5 de octubre de 2015). Obtenido de http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/
- Consejo de Educación Superior. (2016). *Consejo de Educación Superior-CES*. Obtenido de http://www.ces.gob.ec/index.php?option=com_sobipro&sid=229&site=2&Itemid=318
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital* . España: Pearson Educación S.A.
- Escuela de Postgrados UDLA. (9 de 10 de 2015). *Universidad de las Americas-UDLA*. Recuperado el abril de 2017, de http://www.udla.edu.ec/posgrados/maestria-en-mercadotecnia-mencion-en-gerencia-de-marca/
- *Escuela Politecnica del Ejercito-ESPE*. (s.f.). Recuperado el abril de 2017, de http://www.espe.edu.ec/?q=oferta-academica/maestr%C3%ADa-en-mercadotecnia
- Faraldo, P., & Pateiro, B. (2012-2013). *Universidad de Santiago de Compostela* . Recuperado el 2017, de Estadística y metodología de la investigación: http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf
- Hernández Díaz, A. (11 de febrero de 2015). *Marketing Digital, Consultorìa SEO y Social Media*. Obtenido de

http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/

- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

- *Ley Organica de Educación Superior-LOES.* (31 de 12 de 2016). Recuperado el 2017, de https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20Codificada.pdf

- Martín , R. (14 de mayo de 2017). *Estadística y Metodología de la Investigación.* Obtenido de https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

- Nieto, A. (19 de abril de 2017). *WebEmpresa20.com*. Recuperado el 07 de mayo de 2017, de http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html

- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Ediciones de la U.

- Novoa, A. L. (19 de marzo de 2009). PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO FARMACÉUTICO ECUATORIANO DEL MEDICAMENTO ANTIDEPRESIVO VALDOXAN DE LABORATORIOS SERVIER. *(Tesis de Ingeniero Comercial)- ESPE*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Presupuesto de Marketig y Evaluación de Beneficios generados por el Producto (Capitulo 6): http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf

- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital* (1 ra ed.). España: Editorial Vertice.
- Reinoso, N. (noviembre de 2015). Fundamentación Teórica de la planificación publicitaria. Quito, Pichincha.
- Sánchez, R. R. (2015). *Gestión ORG*. Obtenido de http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31218/objetivos-la-comunicacion-publicidad/
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- *Universidad Internacional del Ecuado-UIDE*. (2017). Recuperado el abril de 2017, de http://uide.edu.ec/programas-academicos/posgrado/
- *Universidad San Fransisco de Quito*. (2 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/business_school/maestrias/Paginas/maestria-en-marketing-y-ventas.aspx
- Vargas, J. (23 de mayo de 2014). *Gerencia Mercadeo, Diseño y Gestión de Comunicaciones Integradas de Marketing*. Obtenido de https://gerenciamercadeo.wordpress.com/2014/05/23/diseno-y-gestion-de-comunicaciones-integradas-de-marketing/

ANEXO A

Niveles académicos en la Educación Superior

a) **Nivel técnico o tecnológico superior**.- Orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas que permitan al estudiante potenciar el saber hacer. Corresponden a éste los títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior, que otorguen los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores. Las instituciones de educación superior no podrán ofertar títulos intermedios que sean de carácter acumulativo. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

b) **Tercer nivel, de grado**.- Orientado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel los grados académicos de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, y sus equivalentes. Sólo podrán expedir títulos de tercer nivel las universidades y escuelas politécnicas. Al menos un 70% de los títulos otorgados por las escuelas politécnicas deberán corresponder a títulos profesionales en ciencias básicas y aplicadas. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

c) **Cuarto nivel, de postgrado._** Está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Corresponden al cuarto nivel el título profesional de especialista; y los grados académicos de maestría, PhD o su equivalente. Para acceder a la formación de cuarto nivel, se requiere tener título profesional de tercer nivel otorgado por una universidad o escuela politécnica, conforme a lo establecido en esta Ley.

   Las universidades y escuelas politécnicas podrán otorgar títulos de nivel técnico o tecnológico superior cuando realicen alianzas con los institutos de educación superior o creen para el efecto el respectivo instituto de educación superior, inclusive en el caso establecido en la Disposición Transitoria Vigésima Segunda de la presente Ley. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

d) **Especialización.-** La especialización es el programa destinado a la capacitación profesional avanzada en el nivel de posgrado. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

e) **Maestría.-** Es el grado académico que busca ampliar, desarrollar y profundizar en una disciplina o área específica del conocimiento. Dota a la persona de las herramientas que la habilitan para profundizar teórica e instrumentalmente en un campo del saber. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

f) **Doctorado.-** Es el grado académico más alto de cuarto nivel que otorga una universidad o escuelas politécnicas a un profesional con grado de maestría. Su formación se centra en un área profesional o científica, para contribuir al avance del conocimiento básicamente a través de la investigación científica. (Ley Organica de Educación Superior-LOES, 2016, pág. 37)

ANEXO B

FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el medio informativo por el que siente mayor gusto?

   - Radio
   - Medios de Prensa digitales
   - Redes Sociales
   - Sitios web de las universidades
   - Blogs
   - Revistas Digitales

2. ¿Con que frecuencia usa los medios que escogió en la respuesta anterior?

3. ¿Cuál es tu preferencia de horario para informarte sobre programas de postgrado?

4. ¿Qué medios usas para saber información de postgrados?

5. ¿Qué medios te gusta simultanear para estar informado/a sobre programas de postgrado?

   - Radio
   - Medios de Prensa digitales
   - Redes Sociales
   - Sitios web de las universidades
   - Blogs
   - Revistas Digitales

6. ¿Cuándo escuchas por primera vez información sobre programas de postgrado por qué medio fue?

7. ¿Qué medio de comunicación consideras más efectivo para divulgar información sobre programas de postgrado?

8. ¿En qué aplicaciones que usas habitualmente has escuchado información sobre programas de maestría?

9. ¿Con respecto a las redes sociales te consideras un usuario activo?

10. ¿Te interesaría que hubiera información de postgrados en las redes sociales?

11. ¿Cuál sería tu red social preferida para saber información sobre programas de maestría?

12. ¿Qué información sobre programas de postgrado crees que se debería colocar en las redes sociales?

13. ¿Qué tipo de publicidad prefieres?

    - Radial
    - Grafica
    - Personalizada vía correo electrónico
    - Disponible en internet, páginas web, redes sociales
    - Telemarketing

14. ¿Qué tipo de maestría te gustaría seguir?

    - Maestría en Administración de Empresas (MBA) con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
    - Maestría en Mercadotecnia con Mención en Mercadeo Digital
    - Maestría en Negocios Internacionales

ANEXO C

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usas con mayor frecuencia?

a) Periódicos digitales
b) Facebook
c) Instagram
d) Linkedln
e) Otros (Especifique cual)

2. ¿Con que frecuencia usa los siguientes medios?

	Periódicos digitales	Facebook	Instagram	Linkedln	Otros
Todos los días					
2 – 5 veces / semanas					
1 vez / semana					

3. ¿Cuál es tu preferencia de horario para informarte sobre programas de postgrado?

a) 18:00 – 20:00
b) 20:00 – 22:00
c) 22:00 – 24:000

4. ¿Qué medios te gustaría simultanear para estar informado/a sobre programas de postgrado?

a) Periódicos digitales
b) Facebook
c) Instagram
d) Linkedln
e) YouTube
f) Correo electrónico
g) Otros (especifique cual)

5. ¿En qué aplicaciones y/o portales que usas habitualmente, has explorado información sobre programas de maestría?

a) Shazam
b) Spotify
c) Portales de noticias
d) Facebook
e) Instagram
f) YouTube
g) Otros (especifique cual)

6. ¿Cuáles serían tus redes sociales preferidas para saber información sobre programas de maestría?

a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) YouTube
e) Linkedln
f) Otros (Especifique cual)

7. ¿Qué información sobre programas de postgrado crees que se debería colocar en las redes sociales?

a) Financiamiento
b) Tiempo
c) Malla curricular
d) Requisitos
e) Otros (Especifique cual)

8. ¿Qué tipo de publicidad prefieres?

a) Grafica
b) Personalizada vía correo electrónico
c) Marketing telefónico
d) Disponible en internet, páginas web, redes sociales, etc.
e) Otros (especifique cual)

9. ¿Qué buscadores usas generalmente para obtener información, sobre postgrados?

a) Yahoo
b) Bing
c) Ask.com
d) Google
e) Mozilla
f) Otros (Especifique cual)

10. ¿Qué dispositivos usas habitualmente para acceder a diferentes programas y/o App's?

a) Móvil

b) Tablet

c) Computador

d) Otros (Indique cual)

11. ¿A la hora de buscar, información de postgrados, que palabras digitas usualmente?

12. ¿Qué tipo de maestría te gustaría seguir?

Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad	
Maestría en Mercadotecnia, con Mención en Mercadeo Digital	
Maestría en Negocios Internacionales	