PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA), CON MENCIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD OFERTADA POR LA FCAC – PUCE.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JIMMY SEGUNDO ORTIZ MENDOZA

DIRECTOR: ING FERNANDO ROSAS SALAS, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, JULIO 2017

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Mgtr. David Hidalgo

Mgtr. Marco Yanez

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental en el desarrollo de mi carrera universitaria que, con su gran ejemplo de vida y cada uno de sus actos y enseñanzas, me inculcaron que no existe mejor fórmula para conseguir mis objetivos, que hacer las cosas con amor, pasión, responsabilidad, humildad y una sonrisa, hoy se ve en el presente trabajo el resultado de cada uno de sus esfuerzos y consejos para mí, gracias infinitas por todo.

Jimmy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios, por brindarme sabiduría y nunca dejarme desfallecer en los momentos más complicados de esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres, Segundo y Doris por brindarme esa voz de aliento en el alcance de la primera, de muchas metas más. A mi padre por ser ese ejemplo de caballerosidad, constancia y esfuerzo en la vida. A mi madre por ser mi mejor amiga, por sus consejos, por sus actos de amor y comprensión hacia mí. De igual forma agradezco a mi hermana Dorita, por su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones y alegrar mis días con sus locuras y ocurrencias.

A mis grandes amigos y amigas, con los que me encontré en esta hermosa etapa de la vida, por tantos momentos que solo quedaran, en la memoria de cada uno de nosotros y por toda su ayuda para la conclusión de este trabajo.

A mi director, Ing., Fernando Rosas, por el gran apoyo brindado en el desarrollo de la presente investigación.

Jimmy

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **1**

1. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, CON UN ENFOQUE TEÓRICO **2**

1.1. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING 2
1.2. EL MARKETING Y SUS COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES 3
1.2.1. Plataformas de comunicación más comunes 5
1.3. LA COMUNICACIÓN Y SUS MODELOS 6
1.3.1. Clasificación de la comunicación 6
1.3.2. Modelos de comunicación. 7
1.4. PROCESO DE COMUNICACIÓN 8
1.4.1. Identificación del público meta 8
1.4.2. Definición de objetivos 8
1.4.3. Diseño de Comunicaciones 9
1.4.4. Selección de canales 13
1.4.5. Determinación del presupuesto 14
1.4.6. Definición de la mezcla de los medios 17
1.4.7. Métrica de los efectos 20
1.4.8. Administración de una comunicación integral de marketing 23

2. ANÁLISIS COMPETITIVO **26**

2.1. OBJETIVOS 26
2.1.1. Objetivo General 26
2.1.2. Objetivos Específicos 26
2.1.3. Enfoque de la investigación 27
2.1.4. Alcance de la investigación 27
2.1.5. Técnicas de recolección 28
2.1.6. Fuentes de información 29
2.1.7. Análisis de datos 30

2.2. OFERTA ACADÉMICA DE POSTGRADOS EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA ZONA 9 32
2.2.1. Tipo de postgrados 33
2.3. PUNTOS SIMILARES Y DISPARIDADES 36
2.3.1. Matriz de análisis comparativo 36
2.4. ESTRATEGIAS BTL´S POR PARTE DE LA COMPETENCIA 40
2.4.1. Presencia en medios digitales, por parte de la competencia 41

3. HÁBITOS Y USOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (ESTUDIO DE MERCADO) 44

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 44
3.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN 44
3.3. ESTUDIO EXPLORATORIO 45
3.3.1. Enfoque de la investigación exploratoria 46
3.3.2. Guión de la investigación 46
3.3.3. Perfil de contactos 48
3.3.4. Análisis de resultados 48
3.4. ESTUDIO DESCRIPTIVO 50
3.4.1. Enfoque de la investigación descriptiva 50
3.4.2. Guión de la investigación 50
3.4.3. Universo de la investigación 52
3.4.4. Cálculo de la muestra 53
3.4.5. Análisis de resultados 55
3.4.6. Aspectos a considerar para el plan de comunicación 66

4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y PRESUPUESTO 68

4.1. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN 68
4.1.1. Mercado meta 68
4.1.2. Objetivos 69
4.1.3. Diseño de canales de comunicaciones 70
4.1.4. Estrategia del mensaje 70
4.1.5. Propuesta del mensaje 72
4.1.6. Mezcla de medios a utilizarse 73

4.1.7. Presupuesto 75
4.1.8. Plan Operativo 76

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 77

5.1. CONCLUSIONES 77
5.2. RECOMENDACIONES 80

REFERENCIAS 83
ANEXOS 85
ANEXO 1 86
ANEXO 2 90
ANEXO 3 94
ANEXO 4 98
ANEXO 5 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formas de la comunicación integral del marketing. 4
Tabla 2 Plataformas de comunicación más comunes. 5
Tabla 3 Tipos de comunicación. 6
Tabla 4 Características de eventos y experiencias. 18
Tabla 5 Características de relaciones públicas. 19
Tabla 6 Características del marketing directo. 19
Tabla 7 Características de marketing de boca en boca. 20
Tabla 8 Fuentes secundarias basadas en la observación. 29
Tabla 9 Análisis de datos mediante el análisis de contenido. 31
Tabla 10 IES con ofertas vinculadas a la calidad y productividad. 32
Tabla 11 Maestrías en productividad y calidad en la zona 9. 35
Tabla 12 Parámetros para calificación, en matriz comparativa. 37
Tabla 13 Representación de Universidades, en matriz de análisis comparativo. 37
Tabla 14 Matriz de análisis comparativo. 38
Tabla 15 Ranking de redes sociales en Ecuador. 42
Tabla 16 Presencia de la competencia en redes sociales. 43
Tabla 17 Variables de estudio y sus preguntas. 47
Tabla 18 Características en el perfil de contactos. 48
Tabla 19 Variables de estudios y sus respuestas. 49
Tabla 20 Poblaciones de la investigación. 52
Tabla 21 Cálculo de la muestra. 54
Tabla 22 Perfil del consumidor meta. 68
Tabla 23 Canales y plataformas de comunicación seleccionados. 70
Tabla 24 Contenido del mensaje. 72
Tabla 25 Medios de publicidad seleccionados. 73
Tabla 26 Medios de marketing directo seleccionados. 73
Tabla 27 Medios de marketing digital seleccionados. 74
Tabla 28 Medios de relaciones públicas seleccionados. 74
Tabla 29 Presupuesto del plan de comunicación y promoción. 75
Tabla 30 Plan Operativo. 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo AIDA. 7
Figura 2 Modelo Laswell. 8
Figura 3 Eficacia de costos con distintas herramientas de comunicación. 21
Figura 4 Métodos para medir la eficacia de marketing interactivo. 23
Figura 5 Oferta de Maestría por parte de la ESPE. 33
Figura 6 Oferta de Maestría por parte de la UDLA. 34
Figura 7 Oferta de Especialización por parte de la UASB. 35
Figura 8 Variables de la investigación. 45
Figura 9 Ejemplo de gráfico circular. 52
Figura 10 Nivel de educación. 55
Figura 11 Medios de comunicación preferidos. 56
Figura 12 Frecuencia de uso de medios de comunicación digitales. 57
Figura 13 Horarios de acceso a medios de comunicación digitales. 58
Figura 14 Preferencias para recibir información de maestrías. 59
Figura 15 Medios para buscar información de posgrados. 60
Figura 16 Preferencia de redes sociales. 61
Figura 17 Información relevante. 62
Figura 18 Preferencias en tipos de publicidad. 63
Figura 19 Navegadores web más frecuentados. 64
Figura 20 Tipos de dispositivo de mayor uso. 65
Figura 21 Palabras frecuentes en la búsqueda de información. 66
Figura 22 Propuesta de mensaje. 72

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, se desarrolló con la finalidad de implementar un plan de comunicación y promoción, para la maestría en administración de empresas (MBA), con mención en gerencia de la calidad y productividad, ofertada al mercado por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE.

Para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación y promoción, se creyó conveniente dar inicio a la investigación mediante la presentación de un enfoque teórico, de los diferentes componentes fundamentales, que son parte de un correcto plan de comunicaciones integradas de marketing. Dichos componentes fueron detallados conceptualmente, mediante un lenguaje de fácil comprensión que facilite el entendimiento, de la vitalidad de cada una de las partes de un plan de comunicaciones.

En la segunda parte de la investigación, se realizó un breve análisis de las diferentes estrategias de comunicación, que utilizaban las Instituciones de Educación Superior, autorizadas para ofertar al mercado maestrías, vinculadas con la rama de calidad y productividad, dentro de la zona 9 del país. A través de la investigación se logró identificar, los diferentes canales digitales de los que hacían uso para llegar a entablar una comunicación e interacción con el público meta de interés.

La tercera parte de la presente investigación, estuvo direccionada al correcto reconocimiento, de los diferentes hábitos y usos en medios de comunicación digitales, por parte del público. Este procedimiento se lo realizo a través de un estudio de mercado, el cual permitió identificar los diferentes medios de comunicación digitales incluyendo redes sociales de su preferencia, así como horarios

y frecuencia de usabilidad de dichos medios, también se pudo establecer, el tipo de información vinculada a una maestría, con la cual le gustaría interactuar y otras variables fundamentales, para la elaboración de un plan de comunicaciones.

Una vez que se levantó la información relevante relacionada con cada una de las variables de un plan de comunicación. En la cuarta parte se procedió, a realizar la propuesta del plan de comunicación y promoción enfocado en redes sociales, para la maestría en administración de empresas (MBA), con mención en gerencia de la calidad y productividad. El cual permitirá un correcto proceso de comunicación con el público meta, a través del uso de emisores correctos, canales eficientes, mensajes eficaces y una retroalimentación adecuada.

Para finalizar, se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones, como resultado de la investigación, puestas a consideración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mundo sometido a los contantes cambios tecnológicos de forma globalizada, ha provocado que las empresas no estén exentas de estos cambios, provocando que adopten e implementen nuevas estrategias, para hacer conocer sus diferentes productos y servicios al mercado, haciendo uso de una infinidad de herramientas las empresas, cada día presentan numerosas estrategias de comunicación, dirigidas al mercado. Pero actualmente con las nuevas tendencias tecnológicas, enfocadas en facilitar la comunicación, el uso de redes sociales y diferentes sitios digitales, se presentan como una buena alternativa para establecer un contacto con el público.

Es así que, se presenta la necesidad de desarrollar un estudio, el cual facilite el análisis de los diferentes factores, que constituyen un plan de comunicaciones, con la finalidad de que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE, se mantenga a la vanguardia de la diferentes y novedosas formas que existen actualmente, para comunicar y promocionar sus recientes ofertas académicas. El plan de comunicación y promoción enfocado en medios digitales facilitará a la institución educativa sacar provecho de las nuevas tendencias, encaminadas a entablar una comunicación eficaz y eficiente con el público meta.

Bajo los puntos expuestos, la presente investigación esta direccionada a la presentación de un plan de comunicaciones, que haga uso primordialmente de redes sociales y medios de comunicación digitales, complementados con medios tradicionales, con el propósito de dar a conocer al público de forma novedosa e interactiva, la reciente oferta de maestría en administración de empresas (MBA), con mención en gerencia de la calidad y productividad.

1. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, CON UN ENFOQUE TEÓRICO

1.1. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

En la actualidad con la constante competitividad que se presenta en el mercado por parte de grandes y pequeñas empresas, ha llevado a que los expertos en marketing desarrollen el concepto de la comunicación integrada de marketing, que conceptualmente se define como:

El efecto máximo en los compradores y grupos de interés con el menor costo posible, mediante programas que buscan la unificación de todas aquellas herramientas de marketing que dispone la empresa., para así conseguir una forma de impacto hacia los clientes, pero también buscando efecto dentro de la empresa en todos sus canales de comunicación. (Clow & Baack, 2010)

Las comunicaciones integradas de marketing permiten establecer diferentes estrategias de comunicar, dirigidas hacia el consumidor de productos o servicios. Buscan un acercamiento hacia el cliente para brindar información de interés y poder resolver algunas de las incógnitas que tiene el cliente final al momento de adquirir diferentes productos o servicios. El consumidor actual representa una parte esencial en la comunicación del prestigio de una marca.

A través de las diferentes estrategias de comunicación de marketing, las múltiples organizaciones pueden establecer un contacto más cercano con dicho consumidor, buscando crear una preferencia por la marca para luego mantener una lealtad por parte del mismo hacia el producto o servicio que se oferta.

Las comunicaciones integradas de marketing son de gran utilidad para las empresas y los clientes. Se puede establecer que las comunicaciones también brindan información al consumidor acerca de diferentes aspectos que, en muchas ocasiones, es de difícil acceso. Uno de los aspectos relevantes de las comunicaciones integradas de marketing es que el consumidor puede aprender y familiarizarse con la marca, respondiendo a preguntas frecuentes: ¿Cómo se fabrica?, ¿Dónde se fabrica?, ¿Quién lo utiliza?, ¿Dónde lo puede adquirir?, entre muchas otras dudas que presenta, permitiendo a la empresa establecer diferentes relaciones de aspectos psicológicos, morales y afectivos con otras personas, encontrando así una mayor relación de preferencia por la marca que representa al producto o servicio que se busca ofertar al cliente. (Kotler & Keller, 2012)

En un mundo en constante innovación, la tecnología se ha convertido en un gran aliado de las comunicaciones integradas de marketing. La rápida expansión del internet a nivel global, la facilidad para acceder al uso de teléfonos inteligentes con capacidad de conexión a redes inalámbricas de internet, diferentes dispositivos electrónicos, que están al alcance de la mayor parte de población sin mayor obstáculo, han hecho que la comunicación y promoción de un producto o servicio, se presente desde vallas publicitarias, periódicos de información, hasta en plataformas virtuales que varían de acuerdo a los intereses del público que incluyen redes sociales, páginas informativas o artículos de interés.

Actualmente es posible encontrarse con una gran variedad de estrategias de comunicaciones integradas de marketing con un solo fin en común sea cual sea la empresa y su estrategia, la de llegar hacia el cliente de forma rápida e innovadora para acercar la mayor parte de su mercado meta, hacia la compra de los diferentes bienes o servicios que se presenten en sus intereses personales y la empresa ponga a su disposición sin mayor complicación y puedan llenar sus expectativas.

1.2. EL MARKETING Y SUS COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES

Se entiende mezcla de comunicaciones de marketing como la combinación de los tipos de comunicación que se detallan en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1 Formas de la comunicación integral del marketing.

Forma de comunicación	Definición
Publicidad	Consiste en entablar una comunicación por parte de la organización, en forma masiva con el mercado meta. La publicidad por lo general es pagada y busca generar una percepción de los productos o servicios que oferta.
Marketing directo	El marketing directo tiene la finalidad de entablar comunicación con el público de forma directa e individual. El trato al cliente es personalizado, mediante el cual se busca una retroalimentación con la finalidad de generar y mantener vinculo duradero.
Relaciones públicas	Son las diversas tareas de comunicación, que tienen el propósito de originar criterios individuales o masivos positivos. Mediante este método la organización puede obtener una imagen de prestigio y fomentar las relaciones positivas con su público.
Eventos y experiencias	Se refiere a la interacción del público con la mara mediante al auspicio de la organización de una serie de actividades y programas que permitan el acercamiento con el público.
Ventas personales	Las ventas personales, se fundamentan en el contacto personalizado aplicado por el personal que es parte de la fuerza de ventas con el mercado objetivo.
Promoción de ventas	Este elemento de comunicación, básicamente busca que el consumidor tenga la oportunidad de realizar una prueba o adquisición del producto o servicio que oferta la organización. Generalmente estas actividades se realizan a corto plazo.
Merchandising	El *merchandising* está destinado a trabajar en el punto de venta. Consiste en trabajar con la percepción visual y auditiva del público mediante la presentación, decoración, iluminación, señalización, etc., del punto de venta atrayendo al público objetivo.

Fuente: (Mesa Holguín, 2012, pág. 148)

1.2.1. Plataformas de comunicación más comunes

Al realizar el proceso de comunicación de una empresa se tiene que visualizar más allá de lo tradicional. Hay que tener en cuenta que cada detalle que maneje la empresa desde el piso de sus tiendas hasta la presentación de sus productos influye en el proceso de comunicación hacia el comprador.

A continuación, en la Tabla 2 se hace una presentación de las plataformas más comunes que se consideran que son aplicables para el presente plan de comunicación y promoción entre las que tenemos:

Tabla 2 Plataformas de comunicación más comunes.

Marketing Directo	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Eventos y experiencia
Correo electrónico Telemarketing Catálogos Televisión Correo de voz	Capacitaciones Exposiciones Concursos Demostraciones Ofertas Cupones	Prensa Seminarios Revistas institucionales Reportes anuales Medios de identidad	Eventos deportivos Entretenimiento Festivales Visitas a fabricas Actividades en la calle

Fuente: (Mesa Holguín, 2012, pág. 148)

1.3. LA COMUNICACIÓN Y SUS MODELOS

1.3.1. Clasificación de la comunicación

Para clasificar a la comunicación, es posible hacerlo en base a tres criterios. Con la combinación adecuada de estos criterios, se puede generar algunos tipos de clasificación, como se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3 Tipos de comunicación.

En base a el tipo de público direccionado, las actividades de comunicación	**En base al método de generar comunicación con los usuarios**	**En base al medio de comunicar lo deseado**
Comunicación externa Se basa en el envío de un anuncio desde el interior de la organización hacia su exterior compuesto de clientes, proveedores, competencia, etc.	Comunicación masiva Es la interacción que presenta la organización, con una cantidad grande de público sin enfatizar uno en especial.	Comunicación verbal Es ejecutada haciendo uso de las diferentes palabras o expresiones que constituyen un idioma especifico.
Comunicación interna Se presenta solamente de forma interior direccionada hacia los empleados de la organización.	Comunicación personal Es la interacción personal y directa, por parte del consumidor que recepta el mensaje y la empresa que lo emite.	Comunicación no verbal Se lleva a cabo mediante el uso de distint0s signos, imágenes, sonidos, etc.

Fuente: (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010, pág. 141)

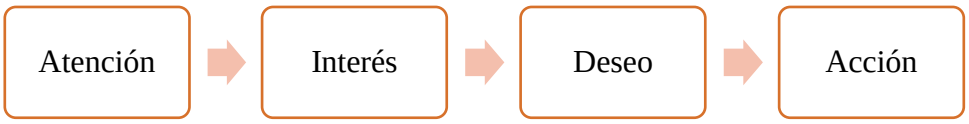
1.3.2. Modelos de comunicación.

Las empresas tienen que alinear muy bien su comunicación interna y externa, para contar con una comunicación global que tenga completa coherencia. Permitiéndose así, poder comunicar las mismas ideas, comunicados, políticas, etc., a todas sus partes interesadas.

Las organizaciones optan por una serie de modelos de comunicación, con la finalidad de ejecutar correctamente el proceso de comunicación. En la mayoría optan por dos modelos que sobresalen de los demás.

- **Modelo AIDA:** El presente modelo se caracteriza por trabajar de forma secuencial, buscando como primer punto atraer la atención del público, secuencialmente generar interés, luego crear el sentimiento de deseo para finalmente producir acción. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

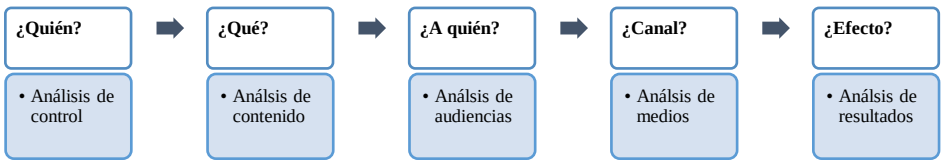
Figura 1 Modelo AIDA.



Fuente: (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010, pág. 142)

- **Modelo Laswell:** Este método está fundamentado en la elaboración de preguntas elementales para la elaboración de un correcto proceso de comunicación. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

Figura 2 Modelo Laswell.



Fuente: (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010, pág. 142)

1.4. PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso para generar comunicaciones, de forma óptima y eficaz está conformado por los siguientes pasos que son detallados a continuación:

1.4.1. Identificación del público meta

El primer paso en el proceso de la comunicación es identificar de forma precisa y concreta al mercado objetivo o el público meta. Al tocar el tema de público meta se refiere a una parte esencial para el encargado de comunicar el mensaje, acerca de cómo, cuando, a quien, en donde y que mensaje enviar al público meta.

Cabe resaltar que el público meta está conformado por: público específico o público en general, los tomadores de decisiones o influyentes, usuarios actuales y compradores de los productos o servicios. (Kotler & Keller, 2012)

1.4.2. Definición de objetivos

La determinación de objetivos es la parte fundamental de un plan de comunicación, debido a que toda la planificación se enfocará en buscar las mejores alternativas para el cumplimiento de estos. Las organizaciones plantean gran variedad de objetivos, pero los que más predominan son:

- **Notoriedad:** Se formulan en situaciones en las que el consumidor, carece de conocimiento referente a la imagen de la empresa o servicios y productos que oferta. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

- **Conocimiento:** Esta clase de objetivos son comúnmente establecidos, en situaciones en las que el consumidor es capaz de identificar a la empresa, sus servicios o productos, pero no cuenta con la información suficiente de estas variables. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

- **Preferencia:** Se establecen objetivos centrados en generas preferencia por los productos y servicios de una empresa, en situaciones en las que el consumidor siente atracción por otras marcas. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

- **Convicción:** Esta clase de objetivos se formulan, con el propósito de convencer totalmente al usuario que no siente total convicción de adquirir servicios o productos pertenecientes a la marca, para que si realice la compra. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

1.4.3. Diseño de Comunicaciones

El diseño de comunicaciones, está enfocado, en aclarar algunos problemas, para que así, se logre fundamentar la respuesta que se busca o anhela. Los problemas a los que se enfoca en buscar solución el diseño de comunicaciones son los siguientes:

- **Estrategia del mensaje:** Fundamentalmente se refiere, a resolver "qué decir", basándose en la exploración, de relaciones que provoquen semejanzas o desemejanzas, a través de la investigación de ideas, temas, atracciones que se enganchen con la posición de la marca. Una vez establecidas las relaciones que conlleven a semejanzas y desemejanzas, algunos de estos puntos podrían estar enganchado la perspectiva de la productividad del servicio bien mientras que por otro lado se podrían

enganchar desde un punto de vista más superficial como el nombre del producto o de la marca. (Kotler & Keller, 2012)

- **Estrategia Creativa:** En este aspecto lo que se busca resolver es, "cómo decirlo". En muchos casos la correcta validez de los mensajes que se comunican toma como parte esencial la cabida que contiene el mensaje y de la forma o manera en que el mensaje se expresa. En cierta forma si el mensaje fue erróneo o no expresado de la forma en que se quería, pueden ser causas de una comunicación poco eficiente. Entonces para traducir el mensaje que se quiere transmitir de forma correcta y precisa, los especialistas de marketing recurren a las estrategias creativas que se pueden dividir como:

  - **Mensajes informativos o racionales:** Esta clase de mensajes se estructuran, con dos enfoques uno de ellos es utilizar como medio de expresar un malestar o más conocido como una protesta, o se constituye también dependiendo de las diferentes características, rendimientos, privilegios, ya sea del bien o servicio del que se dese comunicar el mensaje. Para que el receptor pueda procesar el mensaje con cualidades de, racionalidad dentro de la comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

    En el mundo real de la competencia se podría hablar de algunos ejemplos de anuncios enfocados en diferentes perspectivas, se podría mencionar, anuncios testimoniales, en donde se aprovecha a personajes involucrados en el mundo de la fama o simplemente el testimonio de una persona que no sea reconocida, por llamarla de alguna forma "persona no famosa", otro tipo de anuncios son los, relacionados con la confrontación de un servicio o producto, con otro que este en su misma línea de negocio, otra manera de estos anuncios son aquellos que se enfocan en exponer servicios o bienes, y por último se puede establecer los anuncios que buscan presentar su

producto o servicio, como una aclaración, a una duda, pregunta o cuestión, que generen un problema. (Kotler & Keller, 2012)

- **Mensajes transformativos o emocionales:** Este tipo de mensajes, se concentra fundamentalmente en crear una imagen o mensaje en total incongruencia con el servicio o bien. A través de mensajes que despierten en la persona un sentimiento de culpa, ira o miedo entre otros, a través de esto, busca generar emociones no tan acertadas con la persona, las cuales llevan al cliente a realizar la adquisición de dicho servicio producto, un ejemplo claro de aplicación se puede observar en las campañas que se realizan para el aseo bucal. (Kotler & Keller, 2012)

  Aunque los encargados de realizar el mensaje de comunicación, también se enfocan, en crear sentimientos que no sean negativos en el cliente, a través de imágenes o mensajes que sean generadores de positivismo en la persona, influyendo con mensajes que transmitan amor, dulzura, buen humor, alegría, entre otros. Haciendo que las personas sientan identificación con el anuncio, que puede incluir bebes, juguetes, música, entre otros.

  En la actualidad se toma a estas estrategias basada en lo mensajes, como parte importante dentro de campo de medios, que no ha fomentado el compromiso o implicación con el cliente, así como también la infinidad de anuncios que provocan un desorden, lo que conlleva a que muchas veces se pierda la claridad en el servicio o bien el cual se esté ofertando al cliente, con todos estos problemas que se presentan la tarea de hacer llegar el mensaje al consumidor y de forma sobresaliente es todo un reto. (Kotler & Keller, 2012)

  El cliente debe ser considerado de manera especial, en lo que se refiere a conservar la perspectiva correcta en los medios de comunicación que tienen mejor acogida referente al tema. Hay que tener en cuenta que de manera fundamental la esencia de la publicidad radica en poner en

marcha en términos reales lo que esta simplemente escrito, en otras palabras, realizar la parte operativa en el ámbito profesional, lo establecido por los expertos en comunicación. Poner el mensaje que se quiere enviar en la mente del target del mercado.

Muchos son los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de comunicar un mensaje como, el tono de voz, título principal, leguaje corporal, modelos, etc. Para motivos de este estudio que lo que busca es la difusión de mensajes mediante, medios *Btl's,* vía online los elementos claves que se tiene que tomar en consideración son: elementos de información visual y verbal, gráficos, fuentes, entre otros. (Kotler & Keller, 2012)

- **Fuente del mensaje:** Se refiere a la capacidad de los encargados de comunicar el mensaje, generalmente los mensajes que se transmiten haciendo uso de personas que sean famosas en determinados ámbitos, lo que se busca es captar el interés, en conjunto con un alto grado de presencia en la mente del consumidor. Las personas involucradas en el mundo de la fama pueden ser de gran ayuda, cuando son capaces de transmitir las características esenciales de un bien o servicio, se podría hablar del caso en que un futbolista de élite, aporte su testimonio acerca de unos zapatos de futbol, fabricados por una marca de gran reconocimiento mundial, otros casos como grandes banqueros aportando con **s**u opinión o testimonio de bancos , en estos aspectos es de suma importancia la veracidad que transmita la fuente del mensaje o el emisor del mensaje. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

  Tres tipos de fuentes son las que se destacan, simpatía, se refiere al humor, entusiasmo, carisma que refleje el emisor estos atributos, hacen que el emisor se presente de forma más simpática. Por otro lado, también tenemos la confiabilidad, que se refiere al desinterés y sobre todo la veracidad que sea capaz de transmitir el emisor. Y por último cabe mencionar, la experiencia se refiere al entendimiento con el que

cuenta el emisor para poder tener las bases de defensa acerca de los que está asegurando. Asegurando así que, si obtiene una puntuación alta en estas tres dimensiones antes mencionadas, será una fuente con un alto grado de credibilidad. (Kotler & Keller, 2012)

En el tema de fuente de mensaje, se considera el principio de congruencia, dicho principio consiste en la respuesta positiva o negativa del receptor o consumidor hacia el mensaje y el personaje de la fama que actué como emisor, este principio puede actuar de forma inversa en la suposición de que el personaje sea de su agrado y la marca a la que este representando no sea de su agrado, Por ello el consumidor puede tener tendencia a perder cierto afecto por el personaje por el cual sentía, simpatía o por otro lado se puede presentar que empiece a disminuir su disgusto con la marca a la que el personaje de su agrado está representando. (Kotler & Keller, 2012)

1.4.4. Selección de canales

Para seleccionar el canal en un plan de comunicación y promoción se debe establecer que, en la actualidad debido al constante cambio tecnológico, la transmisión del mensaje muchas veces tiende al desorden, para ello hay que seleccionar un canal que evite caer en las debilidades antes mencionadas. Para complementar el tema de manera mucho más comprensible se estudian las formas en que se presentan los canales de comunicación:

- **Individual:** Este canal de comunicación a través de herramientas como: internet, correo electrónico, teléfono, permite establecer un contacto con el usuario de forma personal entre el emisor del mensaje y el receptor en este caso el consumidor. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

  Además, es importante resaltar que, al hablar de realizar un contacto personal, a través del mundo online, la opinión de una persona es de gran impacto en el comportamiento de otros consumidores, por lo general en un círculo online el número de personas influenciadas es de 8 personas. La

presión que ejercen las personas es de mucha consideración en dos circunstancias por lo general: si el bien o servicio que se ofrece se refiere a las preferencias a las que tiene el consumidor y cuando el bien o servicio ofertado tienen un elevado precio, o no son de gran demanda. (Kotler & Keller, 2012)

- **No personal:** Este canal de comunicación, es el establecimiento de contacto con el receptor del mensaje a través de intermediarios, sin establecer un contacto directo entre el que hace el rol de comunicador, el receptor del mensaje o cliente. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

  Lo que se busca a través de este canal es que las organizaciones aprovechen de manera efectiva, los diferentes auspicios que se realizan, para realizar sus campañas de comunicación y promoción, y así lugar provocar una consecuencia en el consumidor, referente a la marca, así como la relación o descubrimiento y preferencia serán de acuerdo a la calidad del producto o bien que se oferte, así como también del evento y su puesta en marcha se comportara de forma variable. (Kotler & Keller, 2012)

1.4.5. Determinación del presupuesto

Para establecer el presupuesto que se designara al plan de comunicación y promoción, se debe considerar que estos dependerán de las metas que se fijen en el plan de comunicación y promoción relacionadas con las metas que se tengan así mismo en el marketing. Con frecuencia se elabora un presupuesto de forma general para un plan de comunicación y promoción, pero hay que resaltar que los presupuestos son diferentes de acuerdo al enfoque en que se lo trabaje, por ejemplo, un presupuesto será mayor si el plan de comunicación y promoción está dirigido a otra empresa, mientras que el valor del presupuesto será menor si está dirigido al mercado de consumidores. (Clow & Baack, 2010)

En un enfoque dirigido a la elaboración del presupuesto para un plan de comunicación y promoción se presentan algunas alternativas, las cuales se detallan a continuación:

- **Proporción a cada transacción de ventas:** Este método es uno de los que con más frecuencia es utilizado por los encargados del área de marketing de las empresas, debido a que este método no presenta dificultades para la elaboración del presupuesto. Se basa en establecer el presupuesto de acuerdo al porcentaje de las ventas. Dicho método se extrae de acuerdo a dos enfoques que son:

  - Comportamiento de años pasados en sus ventas.
  - En los pronósticos que se realicen para anualidades futura.
    (Clow & Baack, 2010)

  A pesar de la sencillez que aparenta este método se presentan algunas desventajas para los especialistas de marketing, en primer lugar, este método provoca una inclinación contradictoria a lo que realmente se busca, es decir que muchas veces con el incremento de la demanda, el presupuesto se maneja en la misma dirección incrementando de igual forma; y así mismo, si se presenta un declive en la demanda, lo presupuestado también tiende a disminuir. Pero el problema radica en que gran parte de las situaciones reales si la demanda se reduce, la cantidad presupuestada tiene que aumentar, para no seguir la misma dirección y tratar de frenar la reducción de la demanda. Por otro lado, si las ventas están en dirección de incremento, muchas veces la cantidad presupuestada no estar en necesidad de aumentar. (Clow & Baack, 2010)

  En segundo lugar, otro problema que ocasiona esta forma de diseñar el presupuesto no se destina una cantidad monetaria para situaciones de emergencia como ataques por parte de la competencia. (Clow & Baack, 2010)

- **Igualar a la competencia:** La razón de ser de esta alternativa, es no permitir que se genere un efecto negativo en el nicho de consumidores o mercado que se tiene. Esta alternativa es muy frecuente encontrarla en mercados donde se presenta altos niveles de competitividad entre empresas. (Clow & Baack, 2010)

  Una posible desventaja al trabajar con esta alternativa es que el dinero que se destine para la campaña sea desperdiciado de manera ineficiente, ya que no existe ninguna garantía de que se obtenga éxito, en los intentos por llegar al mismo punto en donde se encuentra la competencia, de manera fundamental hay que tener presente que, la correcta distribución de inversión en la campaña es más importante, que desembolsar grandes cantidades de efectivo, complementado con una buena campaña de comunicación y promoción que nos permitan mantener el mercado conseguido y fidelizar a los clientes. (Clow & Baack, 2010)

- **Lo que podemos costear:** Este método generalmente se caracteriza por la decisión de los altos cargos de la empresa en considerar que la inversión o dinero destinado para realizar las campañas de marketing, son poco importantes, no tiene relevancia alguna, así que este método propone en esencia asignar presupuesto de marketing una vez que ya se designó presupuesto para los otros departamentos. (Clow & Baack, 2010)

- **Objetivo y tarea:** Este método es considerado como el método más eficaz a la hora de establecer un presupuesto para marketing, ya que se basa esencialmente en crear una relación entre los objetivos de marketing presentados con la cantidad de dinero que se tendrá que gastar para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo, provocando así una sumatoria de todos los gastos que se incurrirán para el cumplimiento del objetivo; dando lugar al presupuesto. (Clow & Baack, 2010)

  La desventaja radica en que este método no es aconsejable, ponerlo en empresas de gran magnitud que manejan grandes cantidades de productos ya que sus objetivos por producto serian a gran escala y se dificulta

establecer la cantidad de dinero que se gastaría por el cumplimiento de cada objetivo, conllevaría a gastar mucho tiempo en este tipo de métodos. (Clow & Baack, 2010)

1.4.6. Definición de la mezcla de los medios

Una vez que se ha estudiado la asignación del presupuesto y de los diferentes métodos que existen para la respectiva asignación de presupuesto, hacia el departamento de marketing, los directivos están en la obligación de establecer cierta cantidad de dinero, para solventar las principales formas o plataformas de realizar la comunicación y promoción, aunque son ocho formas, por motivos de enfoque a la presente investigación, solo analizamos cuatro de dichas formas anteriormente. Si varias empresas se encuentran en el mismo mercado ya es decisión de cada estrategia empresarial, seleccionar las diferentes mezclas que consideren mucho más efectivas.

Hoy en día el enfoque principal, es obtener una respuesta mucho más positiva al momento de abandonar una estrategia de comunicación, por una nueva con innovaciones y nuevas herramientas que permitan comunicar y promocionar, de mejor manera los productos y servicios que se oferten al consumidor. Así mismo muchas campañas de marketing están dejando de lado los medios tradicionales como la televisión, la radio, periódicos, o las ventas de puerta en puerta, y están tomando las nuevas tendencias tecnológicas como sus aliados, realizando sus planes comunicación y promoción a través de llamadas telefónicas, envió de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, etc. (Kotler & Keller, 2012)

Se prevén grandes cambios de impacto en el mundo para el año 2017, del marketing con relación a la era digital, siendo así que se estima, que la publicidad a través de televisión será sobrepasada en términos de inversión por las nuevas tendencias de realizar de forma digital la publicidad. Además, según de acuerdo a investigaciones realizadas por empresas especializadas en marketing, se estima que el 52,2%, de estrategias digitales tendrán gran

abarque de forma visual más específicamente video, para llegar hacia el consumidor. (Garibay, 2016)

En este punto, es importante analizar con pausa las diferentes propiedades con las que cuenta cada una de las mezclas de los medios.

- **Eventos y experiencias:** Si los eventos y experiencias presentan las siguientes características presentadas en la Tabla 4, se presentarán algunos beneficios.

Tabla 4 Características de eventos y experiencias.

Relevante	La correcta elección de un evento o experiencia que genere la buena recepción por parte del consumidor, tanto que genere su interés en el efecto de este.
Atractivos	Realizar estos eventos y experiencias, generando que se presenten de manera interesante para el consumidor se lo logra, realizándolos en tiempo presente, y además en vivo.
Implícitos	Originar una transacción de venta sin impacto considerable, provocando que exista el interés, en la compra del bien o servicio por parte del consumidor de forma no directa.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 492)

- **Relaciones públicas:** Muchas veces es un tema evadido por los expertos en marketing o muy poco aprovechado, pero si se planifica este aspecto de manera correcta y se aprovecha la mezcla con otros medios, es una muy buena alternativa, para que la empresa intente corregir al mercado con las ideas no tan verdaderas que se tiene acerca de la empresa. Esta plataforma se torna atractiva si consta de las siguientes propiedades detalladas en la Tabla 5. (Kotler & Keller, 2012)

Tabla 5 Características de relaciones públicas.

Alta Credibilidad	Consiste en crear un acercamiento más profundo con el consumidor, dejando de lado los anuncios publicitarios y crear ese acercamiento a través de medios que permitan la aparición, a través de la televisión.
Capacidad de llegar al comprador difícil de alcanzar	Muchos compradores en la realidad, buscan eludir las formas de comunicación muy concurridas, por ello las relaciones publicas son efectivas generando un acercamiento con esta clase de clientes.
Dramatización	Consiste en relatar la historia que esta atrás de una organización o producto.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 491)

- **Marketing directo:** Este tipo de plataforma de marketing se lo puede realizar a través de medios comunicación que puede ser utilizando el internet, personalmente o telefoneando. Esta plataforma debe constar con las siguientes propiedades que se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6 Características del marketing directo.

Personalizado	En la preparación del mensaje se busca que, sea del agrado de la persona a la que se destina.
Actual	Se refiere a que la comunicación que será enviada, debe ser construida con gran agilidad, en el menor tiempo posible.
Interactivo	Dependiendo de la retroalimentación que recibamos por parte del individuo, el mensaje se puede sujetar a variación en su contenido.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 492)

- **Marketing de boca en boca:** Esta plataforma se puede presentar a través del aprovechamiento del internet o fuera de este medio online. Las propiedades que presenta en la Tabla 7 se detallan a continuación:

Tabla 7 Características de marketing de boca en boca.

Influencia	Se da en el momento que se generan comentarios entre las personas, si existe confiabilidad y admiración.
Personal	que básicamente es el relato de personas que tengan cierto tipo de interés que provoco un evento o experiencia en dicha persona.
Oportuno	es el relato de personas que tengan cierto tipo de interés que provoco un evento o experiencia en dicha persona.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 492)

1.4.7. **Métrica de los efectos**

En la mayoría de los casos obtener los beneficios por parte de los altos cargos de una empresa se centran en rendimientos y entradas de efectivo que se obtuvieron en la implementación del plan de comunicación y promoción. A pesar de esto frecuentemente el encargado de poner en marcha el plan, para la medición del ya antes mencionado plan se enfoca en los desembolsos e ingresos. (Kotler & Keller, 2012)

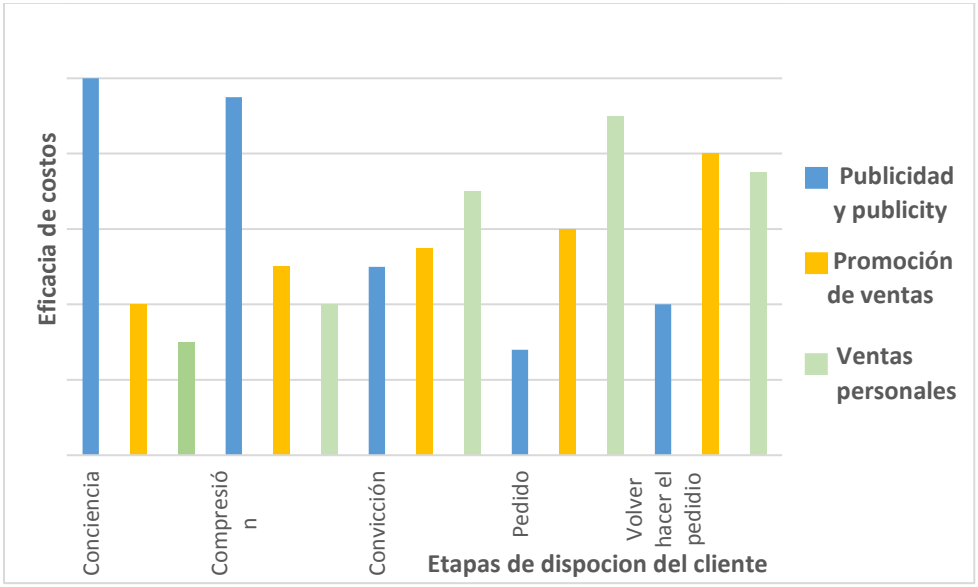
En la realidad los gerentes de marketing, interpretan los ingresos en resultados que se derivan del costo, variación en la capacidad de influir a través del mensaje en las decisiones del target de mercado al que se busca influir, las veces que se lanzó el mansaje, y hacia el número de personas que va destinado el mensaje. Lo que realmente importa para obtener buenos resultados en la medición, es el nivel de en qué se logra una influencia en la toma de

decisiones, en la forma de que se logró una variante en el comportamiento, que se logró intuir, nos brindaran el verdadero resultado en circunstancias más realistas. (Kotler & Keller, 2012)

Una vez que el plan de comunicación se haya puesto en marcha, el encargado del seguimiento de este tiene que tomar mediciones acerca del rendimiento de este plan, mediante pequeñas encuestas, en las cuales se buscara reconocer factores vitales para dicha medición, así como: la perspectiva anterior y actual con la que ahora enfocan al bien o servicio que se ofrece, así como de la organización, también se toma en cuenta el número de personas al que le llego el mensaje como las veces que tuvieron la oportunidad de encontrar el mensaje, y a las sensaciones que dejo este en su criterio de compra. (Kotler & Keller, 2012)

El encargado de monitorear los efectos del mensaje deberá hacer un seguimiento, la capacidad de transmitir el mensaje de una persona a otra, su nivel de agrado que tuvo con el bien o servicio que se oferte, niveles de oferta que esencialmente son factores de conducta. Para tener un enfoque más claro en la Figura 3 se analiza, algunos factores que contribuyen a establecer una medición con capacidad de retroalimentación.

Figura 3 Eficacia de costos con distintas herramientas de comunicación.



Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 494)

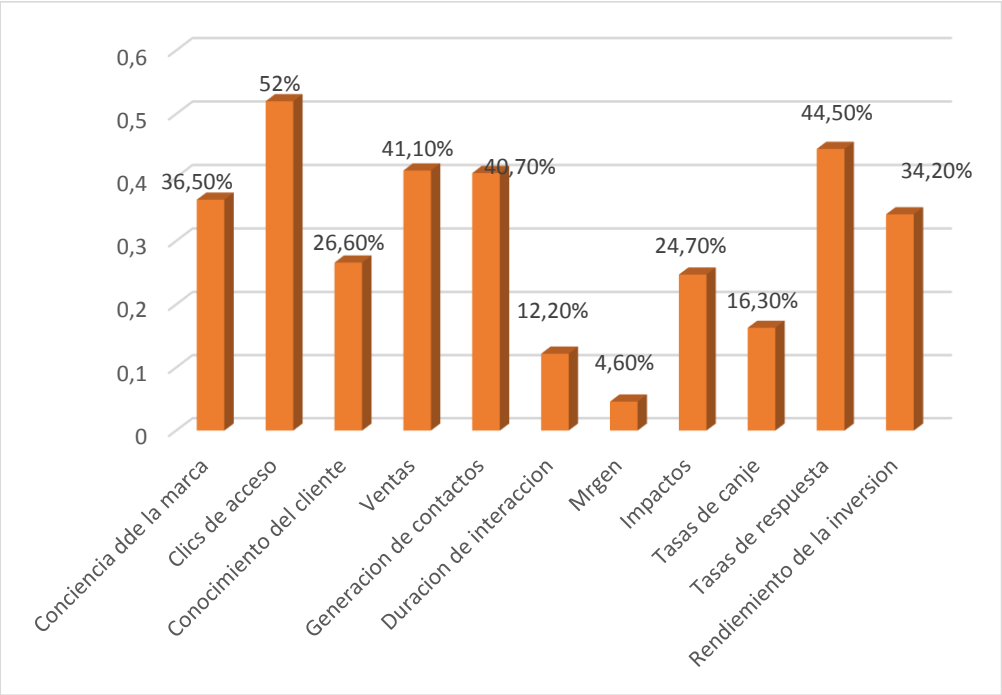
Para nuestro plan de promoción y comunicación, que tiene un enfoque a través de medios *Btl's* se analiza como evaluar de forma efectiva, un mensaje enviado hacia el consumidor, vía online, en la actualidad se cuenta con varias herramientas que permiten realizar esta medición.

Una de las métricas con mayor uso por parte de las organizaciones consiste en las cantidades de veces que se presiona el consumidor, la opción de acceder, en un mensaje, que lo redirija a la página oficial de la empresa, con este criterio se evalúa la cantidad de veces que un mensaje es observado vía online.

A la par de que le consumidor se encuentre en la página oficial a la que se busca, que el consumidor acceda se usan otros criterios de evaluación, como: las tasas de canje y respuesta, que se refieren a la cantidad de registros de alguna interacción que llevo a cabo el consumidor en la página web, otra métrica utilizada son la ventas, que se refiere, a la compra que realice el consumidor, y por ultimo otro criterio en esta evaluación es la cantidad de tiempo que el consumidor, permanezca en el sitio web de la organización. (Clow & Baack, 2010)

Los métodos de evaluación de internet, están relacionados con varios criterios medición acerca de un plan de comunicación y promoción, enlazado con la forma de actuar. El mensaje se lo evalúa mediante el reconocimiento que presente el consumidor hacia la marca. Otros factores que generan datos cuantitativos son las conclusiones de formas de actuar que se basan en los rendimientos de la inversión, impactos, margen y el establecer contactos. (Clow & Baack, 2010)

Figura 4 Métodos para medir la eficacia de marketing interactivo.



Fuente: (Clow & Baack, 2010, pág. 426)

En la figura 4, analiza los criterios con los que se evalúa generalmente el marketing online y la relación porcentual de los más usados por las grandes empresas, como se puede observar los que mayor preferencia tiene son los clics de acceso o la opción acceder que se presenta en los mensajes en forma de anuncios que se envían al consumidor, así como también las tasas de respuesta y las ventas constituyen los más usados por las empresas.

1.4.8. Administración de una comunicación integral de marketing

En la actualidad a pesar de las múltiples herramientas con las que cuenta un especialista en marketing, muchos se limitan al uso de una sola o dos. Esta práctica se vuelve obsoleta, dado que muchas empresas se han dedicado a la creación de forma ilimitada de pequeños mercados o autoservicios, lo cual hace que, de forma necesaria, se trate a cada uno de estos pequeños mercados de forma diferente, con diferentes criterios, debido a que se han originado diferentes y múltiples grupos de consumidores, con los cuales se han originado nuevas clases de exigencias, por mercados diferentes. Esto genera que las

organizaciones, adopten una mirada competa de todo el panorama, enfocándose en los consumidores, para poder tomar las mejores decisiones en base a las existentes y nuevas formas de actuar, comportarse por parte del target del mercado, frente a una comunicación. Aquí radica la esencia de optar por un de comunicación integrada de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

Una Comunicación integral de marketing (CIM), se entiende como aquellas actividades que se desarrollan en una elaboración planificada de todos los medios para comunicar en el marketing, buscando la utilización de diferentes herramientas, medios, con el fin de proporcionar hacia el consumidor un mensaje de impacto y evitando la distorsión, así mismo que prevalezca con el transcurrir del tiempo. (Vázques, 2013)

Lo que nos quiere decir, este concepto es que nos invita a realizar un análisis detallado de todos los roles de la comunicación integrada de marketing, a través del estudio de factores que se puede presentar como las plataformas de comunicación que, se han explicado anteriormente, en base a estos análisis se procede a realizar la más eficiente y correcta, mezcla de las plataformas de comunicación, originando un mensaje que este destinado, lograr un impacto constante y transparente de fácil comprensión en el consumidor.

Coordinación de medios

La combinación de medios forma parte de la gestión o administración de las comunicaciones integradas de marketing, ya que en la realidad la coordinación de medios se presenta por medio y en el interior de clases de medios, en donde se presenta un gran reto para los gerentes de mercadotecnia ya que se ven en la necesidad de, crear la mejor mezcla de los factores involucrados que son, los canales por los cuales se emitirá el mensaje, los medios por el cual se llevara el mensaje y las diferentes fases que tendrá que pasar el mensaje, para originar la mayor impresión y conquista en le emisión del mensaje hacia el consumidor.
(Kotler & Keller, 2012)

Implementación de la comunicación integral de marketing

Hoy en día la constante competencia en el campo del marketing, ha llevado a que muchas empresas encargadas de brindar accesorias de marketing, se decidan por aumentar su portafolio de servicios, aun servicio integral o más completo mediante la diversificación de sus servicios, originando empresas con servicios totalmente completos en el campo del marketing, pasando de una simple accesoria, a brindar servicios de diseños de etiqueta, imagen corporativa, páginas web, desarrollo de promociones, entre otras. (Kotler & Keller, 2012)

Esta integración, se ha presentado tan favorable para las grandes empresas, provocando una disminución en sus egresos monetarios, que han optado por, realizar contratos con, dichas empresas de marketing completas, y poner bajo su responsabilidad el tema relacionado con las comunicaciones. Las comunicaciones integradas de marketing, han originado que se establezca, en la importancia del estudio basado en todos los métodos, mediante el consumidor se relacionara con la empresa, marca, producto y servicio.

El propósito del encargado de marketing es poder relacionar el mensaje que se va a comunicar, con la marca mediante la comunicación integrada de marketing, y así buscar que decir, cuando decirlo, y en donde enviar el mensaje que provocará una mayor eficiencia sobre su objetivo primordial el consumidor. (Kotler & Keller, 2012)

2. ANÁLISIS COMPETITIVO

2.1. OBJETIVOS

Para iniciar este capítulo, es importante definir el concepto de objetivo para ampliar el panorama en la investigación que se realizó. Conceptualmente se puede decir que, un objetivo es aquella parte fundamental del desarrollo de cualquier actividad de una persona, que comienza de forma teórica y se busca que se convierta en algo real, realizable o ya ejecutado.

Para ello este capítulo se enfocó y planteó, los siguientes objetivos de forma general y específicos, que se describen a continuación:

2.1.1. Objetivo General

Efectuar un análisis competitivo sobre la oferta académica de posgrado, relacionado a calidad y productividad y la presencia en medios de comunicación de las IES en la zona 9.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar los planes de estudio o mallas curriculares contenidos en los programas de maestrías, sobre calidad y productividad ofertados por las ISE en la zona 9 del país.

- Definir el tiempo de duración y diferentes beneficios que presenta en las diferentes ofertas de posgrados por parte de las IES en la zona 9 de Ecuador.

- Analizar los diferentes medios de comunicación *Btl's*, por los cuales las instituciones de educación superior de la zona 9 del país, interactúan con mayor frecuencia con su público meta.

Con el cumplimiento de dichos objetivos, se facilitó la comprensión de las diferentes características, beneficios y oportunidades, con las que cuenta la competencia, en lo que a ofertas de maestrías vinculadas con productividad calidad se refiere.

A partir de la observación, se identificaron los diferentes medios *Btl´s* empleados por las Instituciones de Educación Superior para comunicar sus diferentes propuestas de valor y demás componentes de sus programas de cuarto nivel vinculados al área citada.

2.1.3. Enfoque de la investigación

El enfoque con el que se trabajó la investigación fue cualitativo. Se optó por este enfoque debido a que los datos con los que se trabajó no fueron numéricos, lo cual permitió el análisis profundo de todas las variables que se consideraron importantes para el correcto desarrollo de la investigación. (Niño Rojas, 2011)

2.1.4. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue un estudio exploratorio. Se consideró vital la adopción de este estudio porque en el momento que se efectuó la investigación no se disponía con información concreta, formal u ordenada, acerca de las variables de interés relacionadas con los programas de maestrías ofertados por las IES vinculadas con calidad y productividad en la zona 9. Mediante la exploración se alcanzó una visión mucho más general y profunda de los criterios en los que se fundamentó la investigación. (Niño Rojas, 2011)

2.1.5. Técnicas de recolección

La recolección de datos en la investigación de datos cualitativos se basó en conseguir datos relacionados con el entorno en el que se desarrolla primordialmente el individuo. Al trabajar con la información cualitativa que se pudo levantar fue de utilidad para comprender la forma de actuar de las personas o diferentes conductas en los individuos. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Mediante un análisis de las técnicas que se utilizan para la recopilación de información de este carácter. Se pudo concluir que la técnica que más se ajustó fue la observación mediante la revisión de los diferentes sitios web de las IES de la zona 9 del Ecuador.

Observación: Comprende la correcta capacidad y predisposición del encargado de observar, implicarse por completo en el interior de la situación que estar dispuesto a observar activamente y mantener su atención en el punto de observación, interactuando con los diferentes cambios que lo observado presente. (Sampieri et.al., 2010)

A través de la observación, fundamentada en la revisión de los sitios web de las Instituciones de Educación Superior existentes en la zona 9 del país. Permitió la recopilación de documentos, publicaciones que fueron vitales para el levantamiento de información relacionada con maestrías vinculadas a la calidad y productividad. En la revisión de los diferentes documentos y publicaciones se identificó variables como: duración, modalidad, financiamiento, etc.

De igual forma la revisión estuvo enfocada hacia los medios *Btl's*, en los que se encontraban las diferentes IES, realizando sus campañas de comunicación, fomentando la interacción con el público e informando de varios aspectos relevantes con maestrías adyacentes a la calidad y productividad.

2.1.6. Fuentes de información

Las fuentes de información para la investigación, se clasificaron en dos grandes grupos, estos fueron fuentes primarias y fuentes secundarias, para este caso solo se utilizó las fuentes secundarias. Las fuentes secundarias fueron la base para el cumplimiento de la investigación. A continuación, se detalla la forma en que se hizo el uso de esta fuente.

Fuentes secundarias: Se entiende por fuente secundaria como aquellos datos o información que se puede recopilar de forma indirecta en base a diferentes medios que contienen información ya existente. En esta investigación de carácter exploratorio se hizo uso directo de las fuentes presentadas en la Tabla 8 de la siguiente forma:

Tabla 8 Fuentes secundarias basadas en la observación.

Fuente	Descripción
Datos recopilados en los sitios web	Se basó en la recolección de diferentes documentos, publicaciones y anexos, disponibles en los sitios web de las IES que ofertaban posgrados relacionados con calidad y productividad, en la zona 9. Por medios de los cuales se levantó información vital para la investigación.
Revisión de redes sociales	Por medio del análisis de las redes sociales, se estableció en cuales de ellas las IES establecían comunicación con el público.

2.1.7. Análisis de datos

Una vez explicado las técnicas de recolección de información que se usaron y mediante que fuentes se consiguió la información necesaria. El análisis de datos se lo efectuó basado en la técnica denominada análisis de contenido.

El análisis de contenido se refiere al estudio de diferentes documentos de interés para la investigación (véase en la Tabla 9). Mediante el análisis de contenido se busca identificar ciertas características presentes en los documentos como: vocablos, asuntos, temas, pensamientos, etc., de interés para la investigación. (López Noguero, 2002)

Tabla 9 Análisis de datos mediante el análisis de contenido.

Determinar las variables	Para iniciar el análisis de la información. en primer lugar, se determinó las variables de importancia las cuales se buscaban comparar y analizar entre las diferentes ofertas de las Instituciones de Educación Superior en la zona 9 del país.
Identificar los documentos	Se continuó explorando las diferentes plataformas de las Instituciones, con el objetivo de identificar los documentos o publicaciones que contengan a las variables.
Verificar validez	Después se realizó una verificación de que los documentos o publicaciones estén actualizados y vigentes.
Organizar los documentos	Una vez verificado la validez de los documentos, se procedió a organizar dichos documentos en base a cada institución.
Recolectar datos	En los documentos, se realizó el análisis de contenido, con la finalidad de extraer datos e información vinculada únicamente con las variables, antes seleccionadas.
Organizar y representar datos	Estos datos fueron organizados y representados a través de tablas para facilitar su comprensión.
Analizar información	Por último, con la información existente en las diferentes tablas, se analizó e interpreto diferencias y semejanzas que presentaba en diferentes aspectos la PUCE en relación a otras instituciones.

2.2. OFERTA ACADÉMICA DE POSTGRADOS EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA ZONA 9

Se pudo establecer que el país Ecuador contaba con 31 instituciones de educación superior que cumplían con la aprobación de la SENESCYT, para ofertar al público, carreras en posgrados. De las cuales 12 instituciones están localizadas en la zona 9 del país, correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito, además, de las 12 instituciones localizadas en el DMQ, se creyó conveniente incluir a la institución ESPE, aunque no consta como perteneciente a la zona 9 del país, está ubicada dentro de la provincia de Pichincha atrayendo con sus ofertas parte del mercado.

Una vez que se analizó el número de instituciones vigentes dentro de la zona 9 del país, se procedió identificando y analizando, solamente a las diferentes Instituciones de Educación Superior, entre las que incluían universidades que presentaban en sus ofertas académicas, posgrados relacionados de forma directa, con la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Entre estas instituciones de educación superior y universidades, se identificó a las siguientes que constan en la Tabla 10.

Tabla 10 IES con ofertas vinculadas a la calidad y productividad.

Institución de Educación Superior	Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).
	Universidad de las Américas (UDLA).
	Universidad Andina Simón Bolívar.

Fuente: (SENECYT, 2016)

Una vez que se identificaron a los diferentes institutos y universidades que se consideraron como alternativas para los aspirantes en cursar formación en cuarto nivel en el área de calidad y productividad. Se ejecuto un análisis más detallado de la competencia en diferentes las diferentes variables de relevancia que componen sus ofertas académicas.

2.2.1. Tipo de postgrados

Mediante la técnica de exploración en los sitios web se identificó las diferentes ofertas por parte de las universidades antes citadas como parte de la competencia. Se procedió a mostrar estas ofertas que se detallan a continuación:

En la Figura 5, se pudo distinguir la oferta que se realiza por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas, es Maestría en Gestión de la Calidad y Productividad, que se consideró relacionada con la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad por parte de la FCAC – PUCE.

Figura 5 Oferta de Maestría por parte de la ESPE.



Fuente: (ESPE, 2017)

Así mismo, se pudo encontrar en la página web y otras aplicaciones, como se detalla en la Figura 6, que la oferta de la Universidad de las Américas, es Maestría en Dirección de operaciones y Seguridad Industrial.

Figura 6 Oferta de Maestría por parte de la UDLA.



Fuente: (UDLA, 2017)

Por último, la oferta realizada por la Universidad Andina Simón Bolívar, que se determinó en su página web, en convocatorias abiertas a postulantes a pesar de estar relacionada con la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, se encontró con que lo que ofrecía específicamente era un título de especialización como se detalla en la Figura 7, a continuación:

Figura 7 Oferta de Especialización por parte de la UASB.



Fuente: (UASB, 2017)

En la siguiente tabla, se procedió a enunciar de forma resumida, el nombre de las instituciones que se propusieron como parte de la competencia, con sus respectivas ofertas. Cabe aclarar que son ofertas de posgrados que se encontraron exclusivamente relacionados con la oferta que lanzó al mercado la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE.

Tabla 11 Maestrías en productividad y calidad en la zona 9.

Institución	Oferta
Universidad de las Fuerzas Armadas	Maestría en Gestión de la Calidad y Productividad.
Universidad de las Américas	Maestría en Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial.
Universidad Andina Simón Bolívar	Especialización Superior en Gerencia Integrada de la Calidad.

En la tabla 11, se muestran las diferentes ofertas en el mercado que se realizan por parte universidades situadas en la zona 9 del país. Es cierto que presentaron diferencias en sus nombres, pero como se mencionó, anteriormente, estas ofertas fueron aquellas que se encontraron relacionadas con la oferta establecida parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la PUCE.

2.3. PUNTOS SIMILARES Y DISPARIDADES

En este punto, lo que fundamentalmente se buscó, fue poder percibir y conocer los diferentes puntos en los cuales se presentaron semejanzas y diferencias, en distintos criterios, que se consideraron fundamentales y se detallaron haciendo uso de una matriz de análisis comparativo.

2.3.1. Matriz de análisis comparativo

Una matriz de análisis comparativo fue de gran apoyo, para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, ya que a través de esta matriz se buscó una percepción mucho más amplia de los criterios seleccionados en base a la competencia. Así se pudo identificar en que puntos, la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE, se presentó de mejor, similar o inferior forma lo cual permitió estar en clara comparación en relación con la competencia. (Marketing Publishing, 1990)

Para realizar dicho análisis de comparación se usó una escala de calificaciones, que nos permitió observar semejanzas y diferencias, existen varios criterios para realizar dichas calificaciones. En este caso se utilizó una escala, representada por números naturales, presentados en la siguiente tabla 12:

Tabla 12 Parámetros para calificación, en matriz comparativa.

Número	Representación
5	La competencia es mejor
3	La competencia es similar
1	La competencia es inferior

De la misma forma, para una mayor comprensión del análisis, se representó a los nombres de las diferentes universidades que se consideraron parte de la competencia, con letras del alfabeto como se detalló en la Tabla 13, de la siguiente forma:

Tabla 13 Representación de Universidades, en matriz de análisis comparativo.

Institución	Representación alfabética
Universidad de las Fuerzas Armadas	A
Universidad de las Américas	B
Universidad Andina Simón Bolívar	C

Una vez que se mencionó la metodología de los aspectos relevantes de la matriz de análisis comparativo. Se procedió a realizar el siguiente análisis comparativo, detallado en la Tabla 14.

Tabla 14 Matriz de análisis comparativo.

Criterios de evaluación	PUCE CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA			
	PUCE	A	B	C
1. Modalidad	Presencial	1	3	3
2. Duración	18 meses	1	3	1
3. Semestres	3	1	3	1
4. Número de materias	22	1	5	1
5. Profesores internacionales	1	3	1	1
6. Clases en el exterior	No	5	5	1
7. Título	Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad	3	3	1
Total		15	23	9

A efectos de ampliar la idea referente a la posición que ocupaba la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad patrocinada por la PUCE. Una vez instrumentado el respetivo análisis, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Se identificó que la universidad con ventaja sobre la oferta realizada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, es la Universidad de las Américas. A pesar de que en la mayoría de los criterios se encontraron semejanzas, también se encontró que difieren en dos aspectos. Primero se pudo establecer que sus planes de estudio estaban conformados por una mayor cantidad de materias. En segundo lugar, en la oferta de la Universidad de las Américas, se localizó la posibilidad que brinda a sus

posibles estudiantes de participar en diferentes talleres, en universidades de carácter internacional.

- En relación con la Universidad Simón Bolívar se encontró que su oferta difiere con la maestría ofertada por la FCAC -PUCE, debido a que presenta desventajas en varios criterios de evaluación. Cabe resaltar que, aunque su oferta se encuentra relacionada, con la de la FCAC, esta oferta se centra en una especialidad, por consiguiente, el número de materias, duración, es mucho menor que al de una maestría o postgrado. Lo cual provocó que, en la matriz comparativa, se encuentre en desventaja ante las otras instituciones que ofertan maestrías vinculadas a la calidad y productividad.

- En el análisis de la Universidad de las Fuerzas Armadas, se dedujo que su oferta se centraba en una maestría de forma semipresencial, obviamente con mayor duración en su programa de estudios, en varios aspectos se manejaba de forma similar a la actual oferta de la FCAC. A pesar de esto su oferta en los resultados del análisis comparativo se ubicó por detrás de la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, patrocinada por la PUCE.

En general se pudo concluir que, en los planes de estudio presentados por la competencia se asemejaron en el enfoque que se les daba, que fue el de generar en sus estudiantes conocimiento dirigido hacia la calidad y productividad.
En la duración y modalidad, la UDLA (Universidad de las Américas) presentó un contrate con la oferta lanzada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. En estos aspectos de duración y modalidad la Universidad Andina Simón Bolívar, se diferenció de las otras debido a que presenta una especialidad y no maestría. Por su parte la ESPE (Universidad de las Fuerzas Armas) maneja la modalidad semipresencial y con un plan de estudio menos atractivo al de la oferta de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Se analizó un criterio que estuvo relacionado con el título. Se pudo observar que tanto las universidades UDLA Y ESPE, disponían al público el título como Magister, que no difiere de la oferta que hace la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE. Solamente la Universidad Andina Simón Bolívar, presento el título como una especialidad, por ello pierde puntos en el análisis.

Por último, se consideró importante hacer hincapié en que la institución de educación superior, que ofrece beneficios por delante de las otras y la PUCE mismo, es la Universidad de las Américas. Esto se pudo concluir debido a que esta institución ofrecía una alternativa para el estudiante de su programa de maestría pueda realizar talleres de preparación en universidades del exterior, situadas en Colombia, México y Perú. Así mismo se observó que la Universidad de las Fuerzas Armadas, presentaba en su oferta una visita técnica fuera del país, específicamente en México. En estos aspectos se concluyó que dichas instituciones cuentas con un atributo que de alguna u otra forma se hace interesante para gran parte del mercado, tomando una ventaja en relación con la FCAC – PUCE.

2.4. ESTRATEGIAS *BTL´S* POR PARTE DE LA COMPETENCIA

Antes de empezar el análisis de las estrategias *btl´s* por parte de la competencia. Es importante aclarar el termino, *Below the line* más conocido por sus siglas *BTL*. Traducido al español debajo de la línea, se consideran como las estrategias de marketing basadas en la comunicación no convencional, que tienen como objetivo un mercado no tan amplio, sino más bien un objetivo específico de mercado definido. (Bojórquez, 2008)

Busca llegar de forma innovadora, creativa y sobre todo impactante a su mercado meta, haciendo uso de los diferentes medios que existen para realizar campañas de comunicación y promoción. En este caso se realizó el análisis para concentrar todos los esfuerzos, en la creación de una estrategia basada en la técnica *BTL* que tome como su principal aliado a los medios de comunicación de forma digital que se presentan en la actualidad, con especial énfasis en redes sociales.

2.4.1. Presencia en medios digitales, por parte de la competencia

Una vez que se aclaró el termino *BTL* lo que se buscó en este aspecto fue identificar de forma minuciosa, en que medios de comunicación digitales de forma más precisa, en que redes sociales de la actualidad, se encontraban presentes las instituciones de educación superior. Para el caso específicamente se observó y analizo las diferentes universidades que, por diferentes criterios, se clasificaron como parte de la competencia para el programa de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad ofertado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE.

El análisis referente a la presencia en medios de comunicación digital como los son las redes sociales por parte de la competencia. Se inició identificando cuales eran las redes sociales con mayor uso en lo que va del año 2017 por parte de la población ecuatoriana, a través de equipos de computación portátiles o de escritorio y dispositivos móviles, información que se detalló en forma de ranking en la Tabla 15.

Tabla 15 Ranking de redes sociales en Ecuador.

Posición	Página / Red Social
1	*Youtube.com*
2	*Facebook.com*
3	*Slideshare.net*
4	*Instagram.com*
5	*Ask.com*
6	*Scribd.com*
7	*Twitter.com*
8	*Linkedln.com*
9	*Tumblr.com*
10	*Pinterest.com*

Fuente: (Alcazar, 2017)

En la tabla 15 se estructuro y ordeno las redes sociales con mayor actividad, entre la población de Ecuador. A pesar de que son varias las opciones, se encontró que las que destacan son: *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.*

En base a las redes sociales con mayor uso en la población ecuatoriana. Se realizó una matriz comparativa para identificar a través de que redes sociales, la competencia realiza sus diferentes campañas de comunicación y promoción hacia el público.

Tabla 16 Presencia de la competencia en redes sociales.

Página / Red Social	Universidad de las Américas	Universidad de las Fuerzas Armadas	Universidad Andina Simón Bolívar
Youtube.com	X	X	X
Facebook.com	X	X	X
Slideshare.net			
Instagram.com	X		
Ask.com			
Scribd.com			
Twitter.com	X	X	X
Linkedln.com	X	X	X
Tumblr.com			
Pinterest.com	X		

Como es evidente en la tabla 16, las redes sociales en las que se identificó mayor presencia por parte de las diferentes universidades que se establecieron como la competencia son: *YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn.* A partir de este análisis de observó que la institución presente en mayor cantidad de redes sociales es la Universidad de las Américas (UDLA).

Se logró identificar que la Universidad de las Américas, aparte de estar presente en las redes sociales que se identificaron de forma similar con las otras universidades. También estaba presente en redes sociales como lo son: *Instagram y Pinterest,* redes sociales que ha venido en constante crecimiento en sus niveles de aceptabilidad y uso por parte de público.

La observación posibilitó concluir que, estas redes sociales constituían un gran aliado para las universidades consideradas la competencia. Por medio de estas redes sociales se concluyó que las universidades dan a conocer las diferentes novedades institucionales o comunicados que estaban relacionados y que es de interés público.

Sus publicaciones de acuerdo a los observado se pudo apreciar que son variadas entre, comunicados, fotografías, enlaces, noticias, y otros, que básicamente estaban dirigidos hacia sus estudiantes o al público en general.

3. HÁBITOS Y USOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (ESTUDIO DE MERCADO)

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General**

  Analizar y validar las características del mercado meta, para poder encausar las decisiones de comunicación relacionadas con: ¿Qué decir?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿A quién? En el 2017.

- Objetivos Específicos

  - Identificar información relevante de acuerdo al criterio del público con la que le gustaría, encontrarse en medios de comunicación digitales y redes sociales.

  - Lograr establecer la mejor combinación de medios de comunicación digitales, a través de los gustos y expectativas del público.

  - Conocer a través de que dispositivos, navegadores, y palabras claves, el público se interesa en ofertas de maestría.

  - Determinar la frecuencia y horarios destinados a la revisión de medios de comunicación digitales y redes sociales por parte del consumidor.

3.2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, en la Figura 8 se detalla las diferentes variables relacionadas con el público meta, que fueron seleccionadas para ser analizadas en la investigación:

Figura 8 Variables de la investigación.



3.3. ESTUDIO EXPLORATORIO

En primer lugar, la investigación se efectuó a través de un alcance exploratorio, buscando una visión general de las variables de estudio. En el transcurso de la investigación no fue posible contar con información existente, real y creíble referente a las variables relacionadas con hábitos y usos de medios de comunicación digital por parte del público.

Por lo cual esta técnica actuó de forma vital, aportando a la familiarización y levantamiento de información que ayudo al correcto desarrollo del estudio de cada una de las variables asociadas con el comportamiento en medios de comunicación digitales por parte del consumidor.

3.3.1. Enfoque de la investigación exploratoria

La investigación estuvo orientada a través de un enfoque cualitativo, mediante el cual se logró el levantamiento de información y una mejor visión de los criterios utilizados para el estudio de los diferentes hábitos y usos de medios de comunicación digital presentados por el público meta. (Malhotra, 2008)

Por medio del enfoque cualitativo se facilitó el levantamiento de datos no numéricos. La información recolectada de forma cualitativa, se logró a través de una entrevista direccionada al público de interés. La cual constaba de una serie de preguntas estructuradas a partir de las variables de interés que se eligieron. Permitiendo recabar los datos necesarios para la estructuración de forma eficaz y eficiente de un cuestionario o encuesta.

3.3.2. Guión de la investigación

La entrevista por medio de la ejecución de preguntas abiertas, estuvo direccionada a recabar todos las posibles alternativas de respuesta relacionadas con cada variable vinculadas a los hábitos y usos de medios de comunicación digital. Esto con la finalidad de estructurar una encuesta de selección múltiple de respuestas, facilitando la comprensión y respuesta por parte del público.

Tabla 17 Variables de estudio y sus preguntas.

Variable	Pregunta abierta
Medios de comunicación digitales preferidos.	¿Cuál es tu medio de comunicación digital favorito para acceder a contenido informativo sobre programas de postgrado?
Frecuencia de uso en medios de comunicación digitales.	¿Con qué frecuencia usa los medios seleccionados en la respuesta anterior?
Horarios de acceso a medios de comunicación digitales.	¿Cuál es tu preferencia de horario para informarte sobre programas de postgrado?
Medios de comunicación preferidos para recibir información vinculada con maestrías.	¿Qué medios te gustaría simultanear para estar informado/a sobre programas de postgrado?
Medios de comunicación utilizados para buscar información de posgrados.	¿En qué aplicaciones y/o portales que usas habitualmente, has explorado información sobre programas de maestría?
Preferencia de redes sociales para interactuar con información relacionada con maestrías.	¿Cuál sería tu red social preferida para saber información sobre programas de maestría?
Información relevante que espera encontrar el público.	¿Qué información sobre programas de postgrado crees que se debería colocar en las redes sociales?
Tipos de publicidad de mayor agrado.	¿Qué tipo de publicidad prefieres?
Navegadores web utilizados con mayor frecuencia.	¿Qué buscadores usas generalmente para obtener información, sobre postgrados?
Tipo de dispositivos que usa el público.	¿Qué dispositivo usas habitualmente para acceder a diferentes programas y/o *App's*?

3.3.3. Perfil de contactos

La entrevista fue realizada a personas que cumplían con un determinado perfil, las características de este perfil se detallan en la Tabla 18 a continuación:

Tabla 18 Características en el perfil de contactos.

Característica	Descripción
Edad	A partir de los 23 años.
Ocupación	Estudiantes en último nivel de pregrado y profesionales afines a carreras administrativas.
Género	Masculino y femenino.
Conocimientos	Manejo de redes sociales, sitios web.

3.3.4. Análisis de resultados

Una vez que se efectuaron las entrevistas, los resultados fueron sometidos a un análisis de contenido. En primer lugar, la información fue organizada con la intensión de que las respuestas no sean asignadas a otras preguntas. Después se recolectaron las diferentes respuestas como resultado de las entrevistas efectuadas, a continuación, las respuestas fueron organizadas y analizadas mediante lo cual se seleccionó las que se generaron con mayor repetición. Finalmente, estas repuestas fueron representadas con cada una de las variables, como se detalla en la Tabla 19.

Tabla 19 Variables de estudios y sus respuestas.

Variable	Respuestas
Medios de comunicación digitales preferidos.	- Periódicos digitales - *Facebook* - *Instagram* - *LinkedIn* - Otros
Frecuencia de uso en medios de comunicación digitales.	- Todos los días - 2 -5 veces por semana - 1 vez por semana
Horarios de acceso a medios de comunicación digitales.	- 18:00 – 20:00 - 20:00 – 22:00 - 22:00 – 24:00
Medios de comunicación preferidos para recibir información vinculada con maestrías.	- Periódicos digitales - *Facebook* - *Instagram* - *LinkedIn* - *YouTube* - Correo electrónico - Otros
Medios de comunicación utilizados para buscar información de posgrados.	- Portales de noticias - *Shazam* - *Spotify* - *Facebook* - *Instagram* - *YouTube* - Otros
Preferencia de redes sociales para interactuar con información relacionada con maestrías.	- *Facebook* - *Twitter* - *Instagram* - *YouTube* - *LinkedIn* - Otros
Información relevante que espera encontrar el público.	- Financiamiento - Duración - Malla curricular - Requisitos - Otros
Tipos de publicidad de mayor agrado.	- Gráfica - Personalizado correo electrónico - Marketing telefónico - Disponible en internet - Otros
Navegadores web utilizados con mayor frecuencia.	- *Google* - *Mozilla* - *Yahoo!* - *Bing* - *Ask.com* - Otros
Tipo de dispositivos que usa el público.	- Móvil - *Tablet* - Computador - Otros

3.4. ESTUDIO DESCRIPTIVO

En la segunda parte la investigación adoptó un alcance descriptivo, que consiste en identificar y detallar las diferentes características del objeto sometido a la investigación. La técnica facilita al investigador identificar las variables que van a ser sometidas a una medición, con la intención de obtener conclusiones relevantes y reales. (Sampieri et.al., 2010)

Para la parte dos de la investigación, el alcance descriptivo fue fundamental en el correcto tratamiento de los datos cuantificables. Estos datos fueron levantados a partir de la encuesta estructurada, con los resultados del estudio exploratorio realizado en la primera parte de la investigación.

3.4.1. Enfoque de la investigación descriptiva

La investigación descriptiva estuvo orientada con un enfoque de carácter cuantitativo debido a que la información alcanzada se sustentó en datos numéricos. Por lo tanto, el enfoque descriptivo ayudó al tratamiento de estos datos que fueron sometidos a su análisis mediante técnicas estadísticas.

A partir de los resultados que se obtuvieron fue posible analizar, proponer y verificar el comportamiento que presentaba el público de interés con las variables que fueron vinculadas a los hábitos y usos de medios de comunicación digitales que mantiene el consumidor, lo cual facilitó la eficaz toma de decisiones.

3.4.2. Guión de la investigación

El guión de la investigación se basó primordialmente en los resultados obtenidos a través del estudio exploratorio. A partir de estos resultados se construyó la encuesta desplegada en el Anexo N°1. La encuesta contó con preguntas relacionadas con las variables estudiadas en la primera parte, adicionalmente se decidió insertar tres preguntas más, dos de estas relacionadas con las variables de nivel de educación y el tipo de maestría de

su preferencia para garantizar que la información sea fiable y una tercera relacionada con las palabras de mayor uso al momento de explorar información vinculada con maestrías.

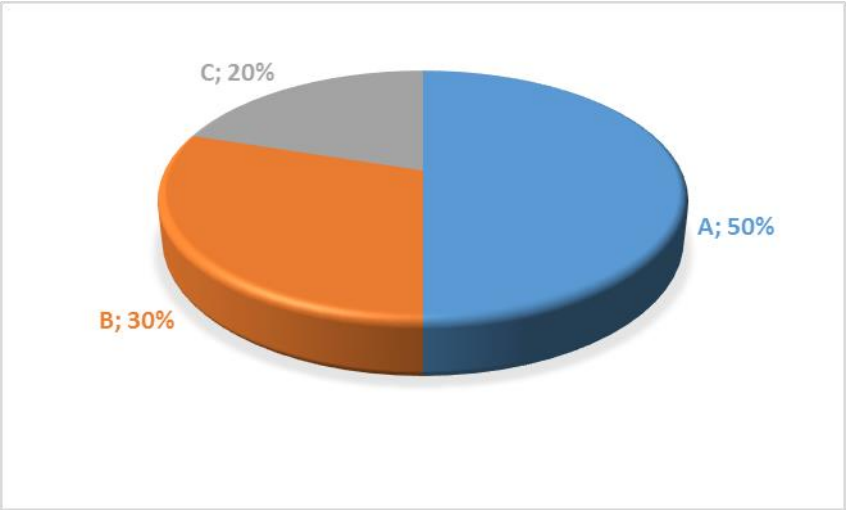
Secuencialmente se procedió a la identificación del perfil de personas, que constituyeron el universo con el que se trabajó. Después en base al universo que se constituyó a partir de dos bases de datos, facilitadas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE y el Colegio de Administradores de Pichincha, se procedió al cálculo de la muestra.

Con los datos de la muestra organizados, se tomó la decisión de enviar la encuesta de forma digital. Por lo tanto, la encuesta fue ingresada en la herramienta Google Drive y posteriormente enviada a través de correos electrónicos a los diferentes contactos seleccionados como parte de la muestra.

Una de las ventajas que se buscó al trabajar con una encuesta digital, fue la facilidad de respuesta que se brindó al contacto, ya que, al momento de dar respuesta a cada una de las preguntas, automáticamente los resultados fueron visibles en Google Drive a través de una hoja de Microsoft Excel. Posteriormente los datos visibles en la hoja de Excel fueron sometidos a un análisis a través de la estadística descriptiva. con el uso de gráficos circulares disponibles de igual forma en la herramienta Excel.

Mediante el uso de estos gráficos se facilitó la observación de la proporción que representaba una parte de los datos obtenidos, en relación al total de los datos recolectados en forma de porcentajes y caracterizándolos con diferentes colores como se puede observar en la Figura 9.

Figura 9 Ejemplo de gráfico circular.



3.4.3. Universo de la investigación

Se conoce como universo de una investigación al grupo de sujetos, cosas, o variables, que tienen un conjunto de particularidades homogéneas entre ellos y que puedan ser sometidas a un análisis. (Wigodski, 2010)

Para la conformación del universo investigado, se tomó en cuenta solamente al público que contaba con título de tercer nivel relacionado a carrearas administrativas. Mediante dos bases de datos facilitadas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - PUCE y el Colegio de Administradores de Pichincha, se establecieron dos poblaciones detalladas en la Tabla 20.

Tabla 20 Poblaciones de la investigación.

Población	Cantidad
Profesionales graduados de la FCAC – PUCE.	5,297
Profesionales inscritos en el Colegio de Administradores de Pichincha.	650

3.4.4. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se procedió mediante un muestreo de carácter probabilístico. Este tipo de muestreo se fundamenta en que todos los componentes de la población de la que se pretende extraer una muestra, tengan las mismas posibilidades y condiciones de pertenecer a la muestra.
(Carrasquedo Velázquez, 2017)

El cálculo de la muestra para las dos poblaciones, fue realizado a través de la siguiente formula detallada a continuación:

$$n = \frac{N \,.\, Z^2 \,.\, p \,.\, (1-p)}{(N-1) \,.\, e^2 \,+\, Z^2 .\, p \,.\, (1-p)}$$

(Ochoa, 2013)

En donde:

n: Representó el objeto de cálculo, en este caso el tamaño de la muestra de las dos poblaciones.

N: Representó el universo del cual se extraerá la muestra, de cada una de las poblaciones.

Z: Representó la desviación estándar, en otras palabras, el nivel de confianza que se aceptó en función del valor medio en este caso fue de 95%, equivalente al 1,96.

e: Representó al margen de error que se aceptó como máximo, en este caso se trabajó con un "e" del 5%.

p= Representó a la proporción que en el cálculo se desea hallar, como principio general, al no contar con una información previa, se utilizó una "p" de 50%.

A partir de los valores establecidos para el cálculo de la muestra, de cada una de las poblaciones se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\boldsymbol{n_1} = \frac{5297\ .\ 1{,}96^2\ .\ 50\%\ .\ (1-50\%)}{(5297-1)\ .\ 5\%^2\ +\ 1{,}96^2.\ 50\%\ .\ (1-50\%)} = \mathbf{358}$$

$$\boldsymbol{n_2} = \frac{650\ .\ 1{,}96^2\ .\ 50\%\ .\ (1-50\%)}{(650-1)\ .\ 5\%^2\ +\ 1{,}96^2.\ 50\%\ .\ (1-50\%)} = \mathbf{242}$$

Una vez que se efectuaron los respectivos cálculos en la fórmula para los dos tipos de población, para un mejor análisis se representó la información completa en la Tabla 21.

Tabla 21 Cálculo de la muestra.

Población	Cantidad	Muestra
Profesionales graduados de la FCAC – PUCE.	5,297	358
Profesionales inscritos en el Colegio de Administradores de Pichincha.	650	242

Determinada la proporción representativa del universo, se procedió a realizar él envió de las encuestas a través de correo electrónico. Las encuestas fueron enviadas al número total de la muestra de cada una de las poblaciones con las que se trabajó. A pesar de esto por diferentes circunstancias presentadas con los datos procesados, como desactualización, cambio de correo, eliminación de sus cuentas brindadas, las respuestas efectivas que se levantaron, fueron menores al número establecido por la muestra.

En la primera población se consiguieron solamente 202 respuestas efectivas, que representaron un error muestral de 6,76%. Mientras que en la población de inscritos en el Colegio de Administradores de Pichincha se recabaron 111 respuestas efectivas, las cuales representaron un error muestral de 8,48%. Los datos igualmente fueron representativos y válidos para el correcto desarrollo del estudio.

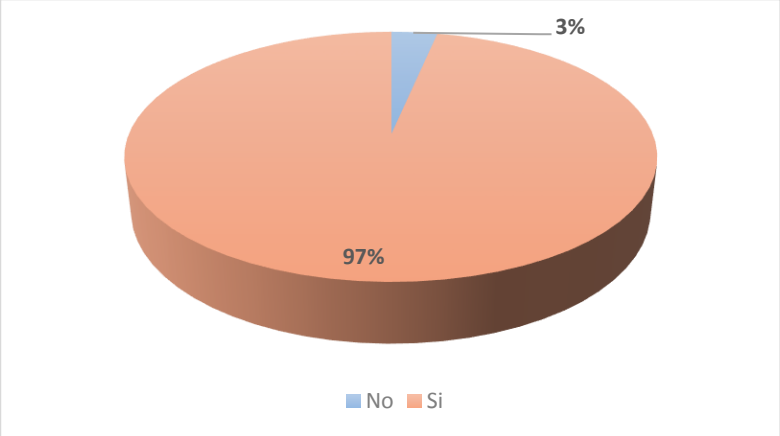
3.4.5. Análisis de resultados

La técnica que se utilizó para el análisis de los resultados fue la estadística descriptiva. A través de gráficos denominados circulares o pastel se procesó y resumió los datos obtenidos vinculados con cada una de las variables establecidas.

- **Nivel de educación**

  El propósito de esta variable fue garantizar información brindada únicamente por individuos que contaban con título de tercer nivel en carreras afines a la administración de empresas.

Figura 10 Nivel de educación.

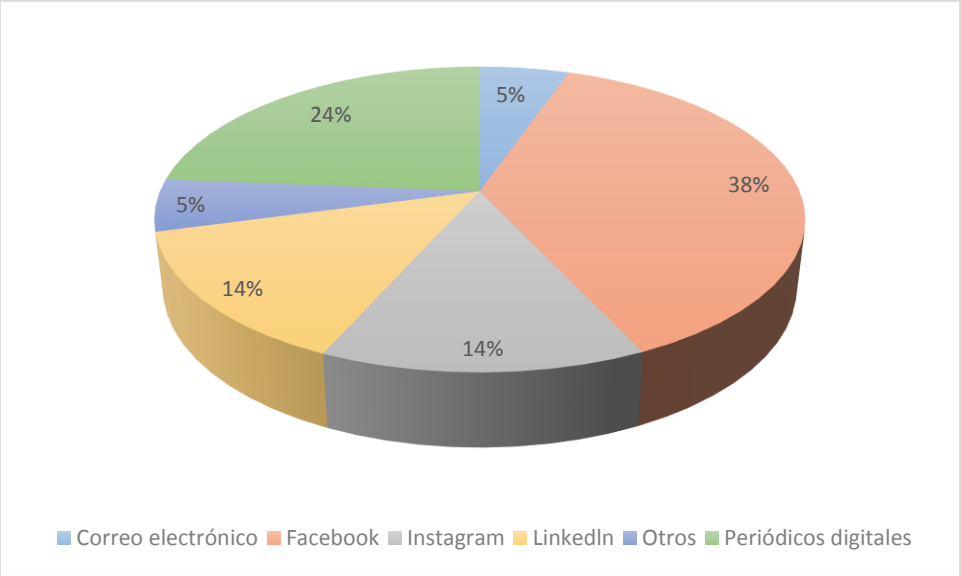


Conclusión: A partir de los resultados obtenidos se concluyó que la mayoría de la población si contaba con título de tercer nivel (véase Figura 10). Por lo tanto, estarían aptos para optar, por cualquier programa de maestría.

- **Medios de comunicación digitales preferidos**

El estudio de esta variable ayudó a identificar que clase de medios de comunicación digitales se presentaban como los usados con mayor frecuencia por parte del target del mercado.

Figura 11 Medios de comunicación preferidos.

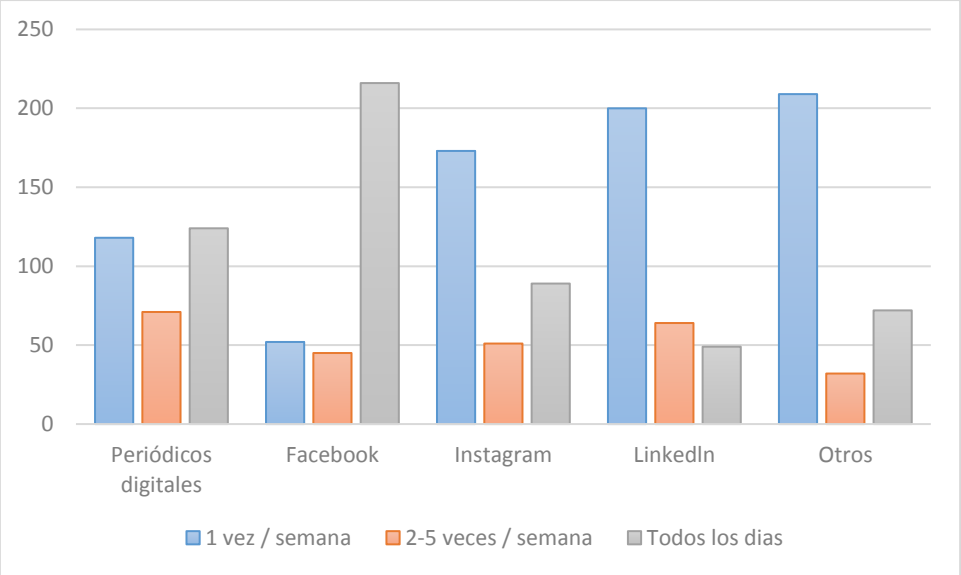


Conclusión: De acuerdo al procesamiento de datos que se realizó en la Figura 11, se pudo establecer a *Facebook* y periódicos digitales como los medios de comunicación digital, de mayor preferencia por el público de interés, debido a su gran acogida que tienen dentro de la sociedad. Además, el público que participó de la encuesta, posicionó su preferencia a redes sociales, que en la actualidad están ganando espacio en el mercado como *Instagram* y *LinkedIn.*

- **Frecuencia de uso en medios de comunicación digitales**

El análisis de la presente variable, pretendió establecer cuál es la frecuencia de uso del público con los medios de comunicación digitales.

Figura 12 Frecuencia de uso de medios de comunicación digitales.

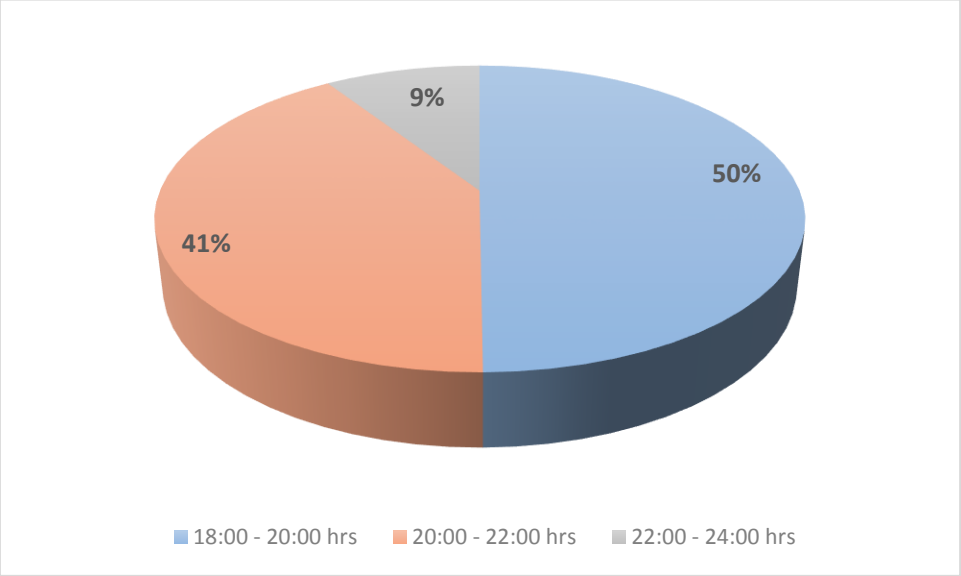


Conclusión: Conforme a los datos de la Figura 12, se determinó que *Facebook,* al ser el medio de comunicación de mayor preferencia por el público, es usada cotidianamente de forma diaria. Mientras que los periódicos digitales, tienen una accesibilidad igualmente diaria, pero en menor medida que la red social indicada. Por último, *Instagram* y *LinkedIn,* al ser medios que aún no son conocidos en el mercado, solamente son usados 1 vez a la semana.

- **Horarios de acceso a medios de comunicación digitales**

Una vez determinados los diferentes medios de comunicación digitales preferidos, se consideró importante determinar los rangos horarios más comunes de interacción con estos medios.

Figura 13 Horarios de acceso a medios de comunicación digitales.

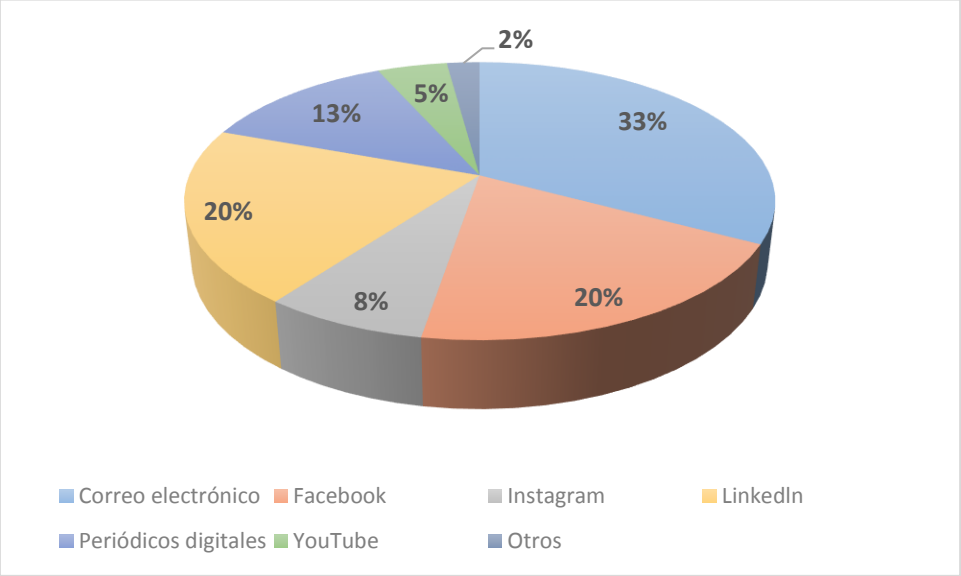


Conclusión: Se determinó que el público de interés, mantiene mayor interacción a través de medios de comunicación digítales, en horas de la tarde una vez finalizado la jornada laboral a partir de las 18:00 horas hasta las 20:00 horas del día (véase en la Figura 13). También se pudo percibir que el público en menor proporción prefería interactuar en horarios que estén comprendidos entre las 8 y 10 de la noche.

- **Medios de comunicación preferidos para recibir información vinculada con maestrías**

La presente variable, fue establecida con el propósito de especificar cuáles de los medios disponibles en comunicación, eran los preferidos por el público para mantenerse al tanto de información que hiciera referencia a las ofertas de posgrado existentes en la actualidad.

Figura 14 Preferencias para recibir información de maestrías.

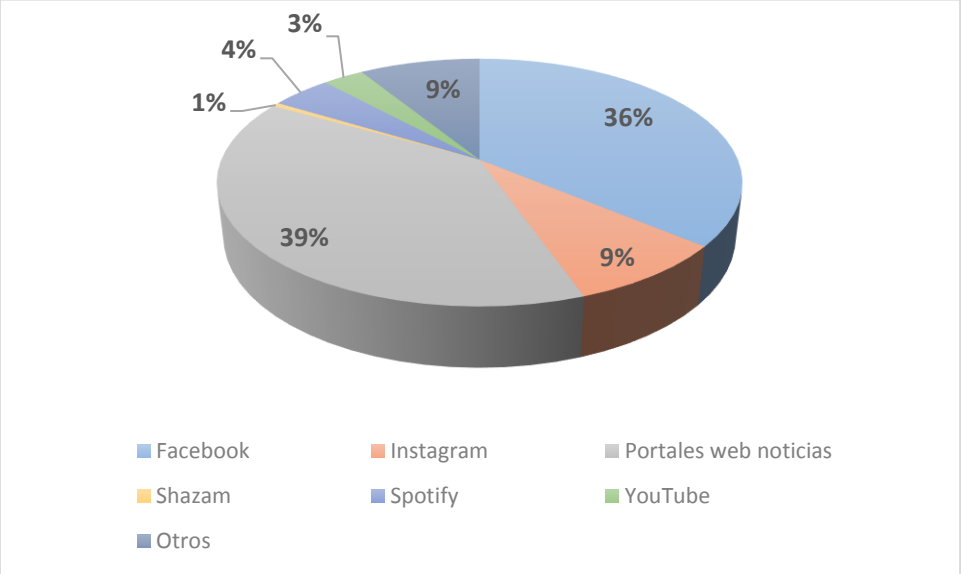


Conclusión: Los datos permitieron deducir que el público en su mayoría prefiere un contacto más personalizado por medio de correo electrónico (véase figura 14), al momento de recibir información relacionada con las características de maestrías ofertadas. El público también presentó cierta preferencia por *Facebook* y *LinkedIn* ya que estos medios permiten establecer publicaciones y captar la atención del consumidor.

- **Medios de comunicación utilizados para buscar información de posgrados**

El estudio de esta variable, se fundamentó en poder identificar a través de que medios el público se guía, para poder explorar e interactuar con información de posgrados que sean de su interés.

Figura 15 Medios para buscar información de posgrados.

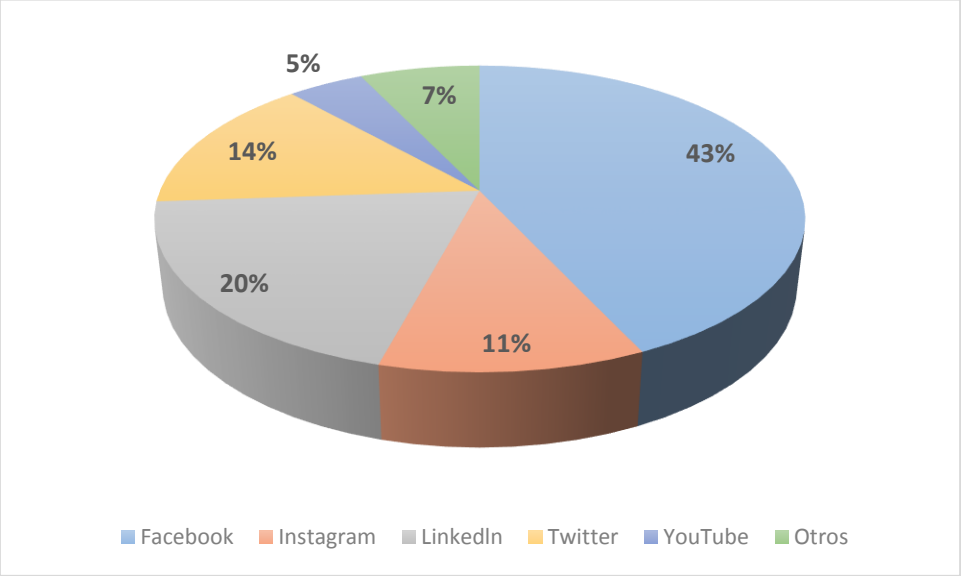


Conclusión: Conforme a los datos de la Figura 15, permitieron concluir que, en la actualidad, el individuo ha tenido la oportunidad de explorar información referente a maestrías en dos grandes plataformas virtuales. Los datos son claros, el público ha interactuado con información de maestrías a través de la red social *Facebook* y a través de los portales web especializados en brindar noticias de la actualidad.

- **Preferencia de redes sociales para interactuar con información relacionada con maestrías**

En el transcurso de la investigación se identificó que un medio de comunicación de gran preferencia por el mercado es *Facebook*. Entonces se procedió a investigar si el público presentaba alguna otra preferencia de redes sociales para interactuar con información relacionada a posgrados y generar diversidad de opciones informativas para el mercado.

Figura 16 Preferencia de redes sociales.

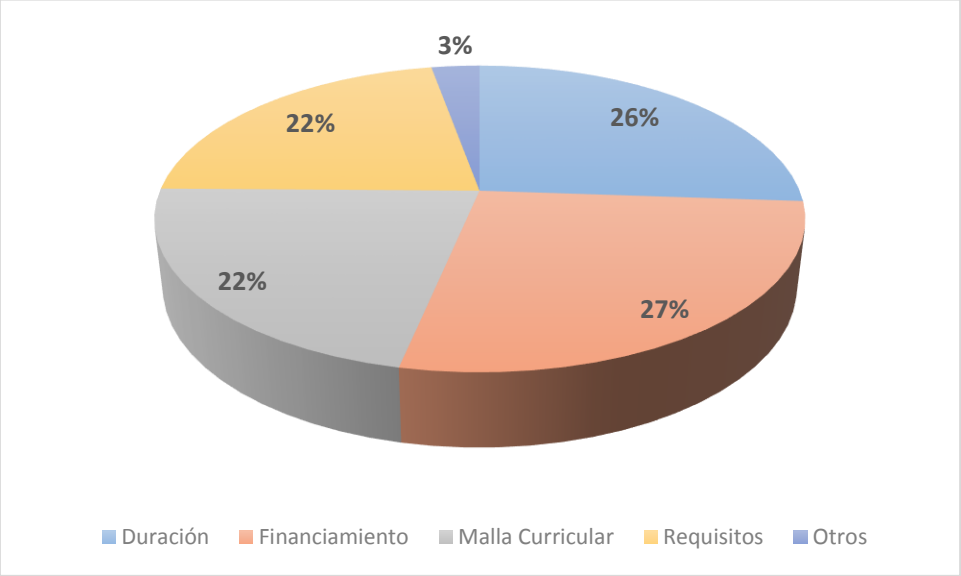


Conclusión: La Figura 16, muestra que la gran mayoría del público encuestado, mostro una preferencia por encontrarse con información referente a posgrados, en redes sociales de uso masivo a nivel mundial y de gran popularidad como: *Facebook, LinkedIn, Twitter* e *Instagram*, redes sociales que hoy en día son aprovechas por una gran cantidad de organizaciones, para darse a conocer a través de estas.

- **Información relevante que espera encontrar el público.**

El análisis de esta variable buscó el poder conocer, con qué tipo de información realmente relevante e importante, espera encontrarse el consumidor de maestrías, al momento de recibir un mensaje o explorar en busca de datos relacionados con maestrías.

Figura 17 Información relevante.

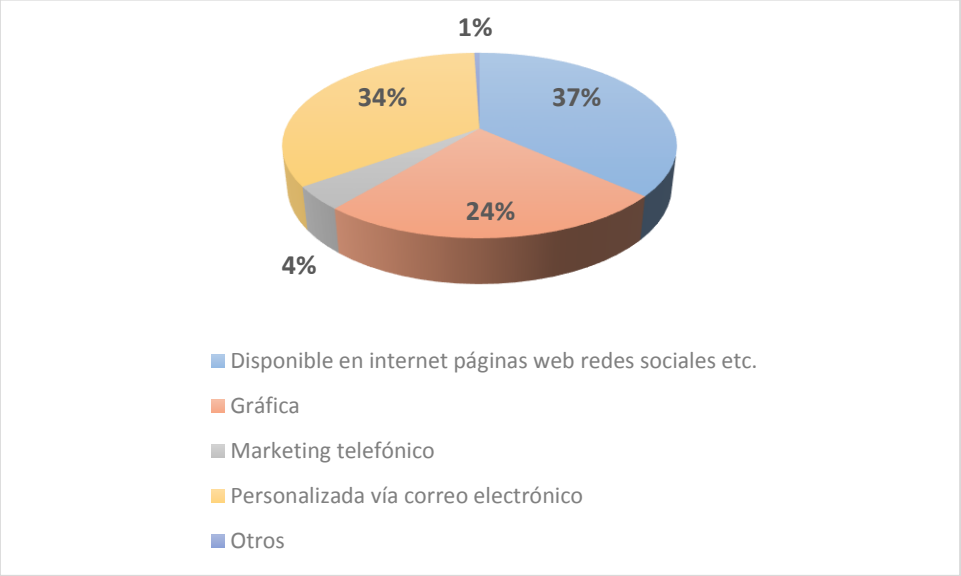


Conclusión: Los datos presentados en la Figura 17 permiten establecer que, para el público de interés en general, toda la información que mantenga relación con aspectos, tales como: duración, financiamiento, programas de estudio, requisitos de una oferta de maestría, es sumamente importante sin dejar de lado, ninguno de los aspectos antes mencionados.

- **Tipos de publicidad de mayor agrado**

Una vez que se levantó información relacionada, con el canal e información involucrada en un plan de comunicación. Se creyó conveniente establecer, que tipo de publicidad, es la de mayor agrado para el público, con la finalidad de poder llegar con un mensaje de impacto, que se haga con la atención del consumidor de la forma más eficaz y eficiente.

Figura 18 Preferencias en tipos de publicidad.

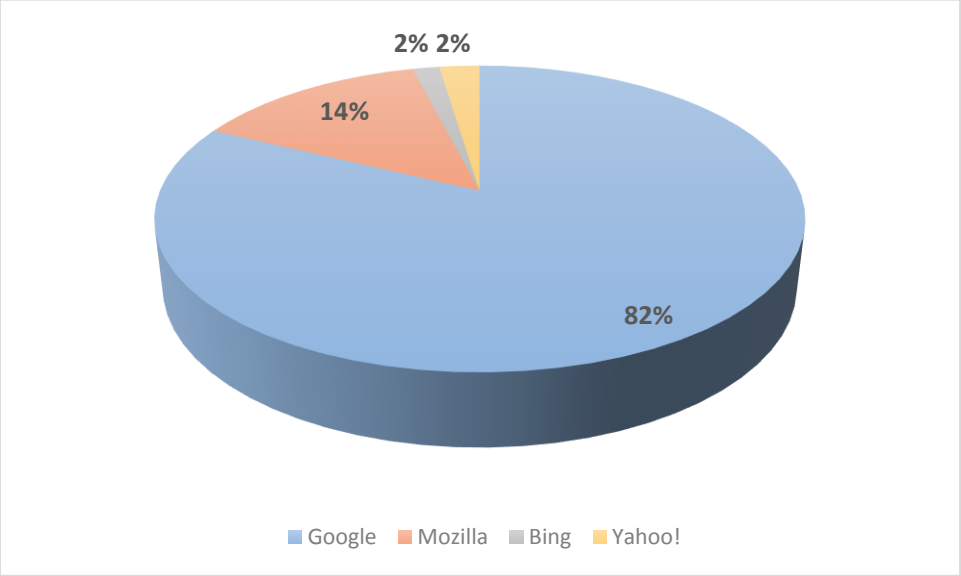


Conclusión: Conforme a los datos de la Figura 18, se interpretó algo muy evidente en la actualidad. El público perteneciente a la muestra, optó por una publicidad de alguna forma mucho más digital, al sentir mayor atracción hacia una publicidad que puedan encontrarse de manera digital, a través de redes sociales, páginas web, etc. Y así mismo el público estableció su preferencia, por tener contacto con el mensaje de una publicidad, a través de forma más personalizada mediante correo electrónico.

- **Navegadores web utilizados con mayor frecuencia.**

Por medio de la exploración de la presente variable, se buscó identificar cuál de las múltiples opciones de navegadores web en el mercado, era la más frecuentada por el público, en el instante de explorar las diferentes opciones de maestrías ofertadas.

Figura 19 Navegadores web más frecuentados.

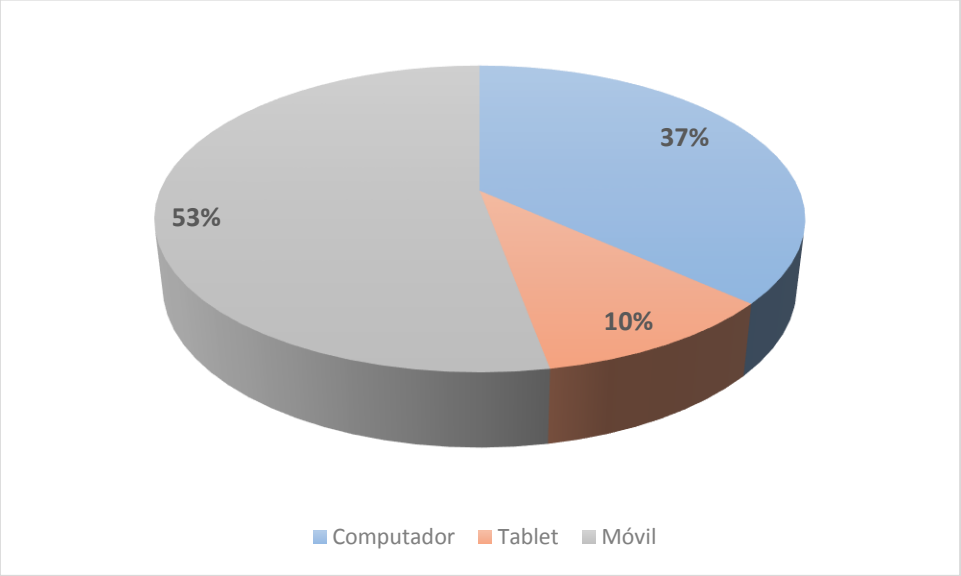


Conclusión: Los datos proporcionaron la información suficiente para concluir, que el navegador web más frecuentado al momento de buscar información, vinculada con maestrías disponibles en el mercado, es Google (véase Figura 19), ya que presenta facilidades de uso y es muy popular entre los internautas. Además, se encontró que una pequeña proporción de los encuestados, optaba por usar hacer uso del navegador Mozilla al momento de navegar en busca de maestrías y su información.

- **Tipo de dispositivos que usa el público**

El planteamiento de la variable relacionada con el tipo de dispositivo de mayor uso dentro del público. Se generó con la finalidad de establecer un modelo de mensaje que sea de fácil percepción e interacción, para el receptor. Esto generó que se establezcan modelos de mensaje, que se adapten a las características de los diferentes dispositivos electrónicos.

Figura 20 Tipos de dispositivo de mayor uso.

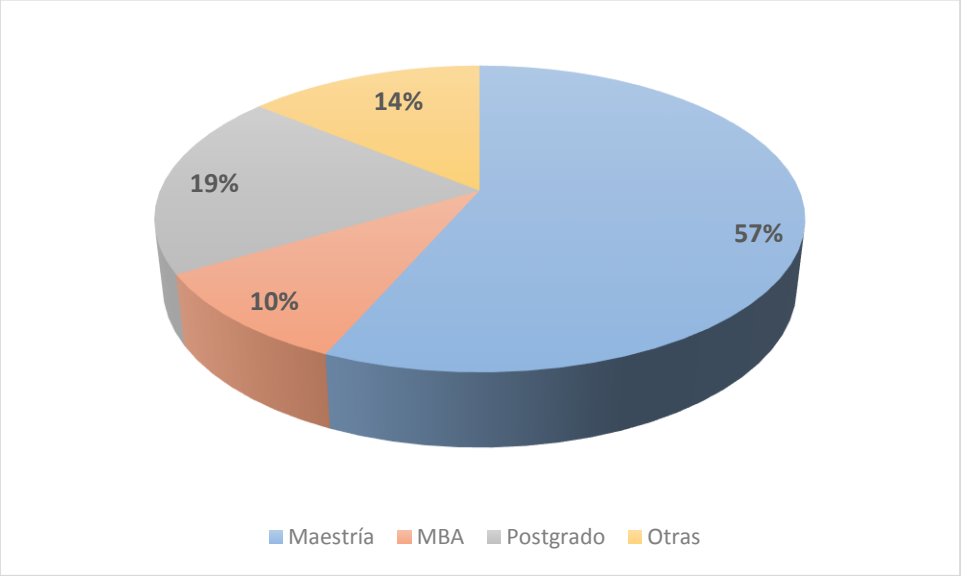


Conclusión: Como se evidenció en la Figura 20, el dispositivo electrónico que es usado, por la mayoría de la población es el teléfono móvil, debido a que con las contantes mejoras que ha sufrido este dispositivo se ha implementado funciones que le permiten tomar el papel de un computador. El individuo ya no requiere necesariamente hacer uso de un computador, solamente puede interactuar con diferentes medios de comunicación a través y mensaje a través del teléfono móvil.

- **Palabras claves usadas en la búsqueda de información vinculada con posgrados**

A través de esta variable se facilitó la comprensión e identificación, de las diferentes palabras que el consumidor digitaba, a la hora de explorar información de maestrías. El propósito de esta variable, fue la de tener una idea clara, acerca de con que palabras el mensaje se presentaría, entre las primeras opciones de búsqueda dentro de la web para el público.

Figura 21 Palabras frecuentes en la búsqueda de información.



Conclusión: La Figura 21, muestra que las palabras que marcaban tendencia a la hora de buscar información, referente a posgrados son varias, pero la que más se frecuentaba es maestría, lo cual brindó una idea de cómo tiene que empezar la estructura del mensaje destinado al mercado meta. Cabe destacar que entre otras opciones de palabras se encontraron postgrado y MBA.

3.4.6. Aspectos a considerar para el plan de comunicación

- Los medios de comunicación por los cuales, el plan de comunicación debería lanzar su mensaje son: *Facebook* y periódicos digitales.

- Los mensajes a través de dichos medios, tienen que establecerse de forma diaria y en horarios comprendidos entre: las 18:00 horas y 22:00 horas.

- El plan de comunicación tiene que aprovechar, las nuevas tendencias de comunicación, que se generan a través de redes sociales tales como: *LinkedIn* e *Instagram.*

- El contenido del mensaje, tiene que contar con información relacionada, a la duración, financiamiento, planes de estudio y duración de maestrías.

- El plan de comunicaciones, tiene que buscar un contacto personalizado, con el público meta a través del servicio de correo electrónico.

- El mensaje tiene que estar diseñado con las características específicas, para generar una correcta interfaz con el público, a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes).

4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y PRESUPUESTO

4.1. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

4.1.1. Mercado meta

Anteriormente ya se explicó que la oferta de Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, lanzada al mercado por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE, estaba direccionada hacia profesionales con la necesidad de continuar con su preparación profesional en áreas vinculadas a la administración.

Por ello se realizó una segmentación de mercado (véase en la Tabla 22), que permita resumir el perfil del consumidor hacia él cual está dirigido el plan de comunicación y promoción.

Tabla 22 Perfil del consumidor meta.

Sexo	Masculino y Femenino.
Edad	Desde los 23 a 35 años.
Educación	Tercer nivel.
Ocupación	Universitarios de últimos semestres y profesionales, en carreras afines a la Administración de empresas.
NSE	C+, B, A.
Estado civil	Soltero, casado y otros.
Nacionalidad	Ecuatoriana y otras.

4.1.2. Objetivos

Una vez que ya se ha determinado el perfil del consumidor meta, hacia el cual estará direccionado el presente plan de comunicación y promoción, se procede a detallar los objetivos, que se pretenden alcanzar.

Objetivo General

Definir la estrategia de comunicación y promoción, que mejor se adapte con las características del mercado meta y el público en general, para que sean capaces de percibir la oferta académica en el postgrado de Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, a nivel nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Crear una conexión con el mercado meta, a través de un mensaje que genere una conexión de empatía, afinidad y preferencia hacia la marca de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables- PUCE.

- Informar al público meta, acerca de las diferentes características y múltiples beneficios que brinda la FCAC en su oferta de maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad.

- Lograr un sentimiento de convencimiento en la mente del consumidor, acerca de la oferta en maestría Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, ofertada por la FCAC - PUCE

- Inducir en el momento de la decisión final, del individuo perteneciente al público meta, a matricularse en la oferta de la FCAC- PUCE en maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad.

4.1.3. Diseño de canales de comunicaciones

De acuerdo a los intereses del plan de comunicación y promoción para dar a conocer la nueva oferta por parte de la FCAC – PUCE, referente a la Maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad. Los canales de comunicación que se seleccionaron de forma más conveniente (véase en la Tabla 23), con la finalidad de hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad del público meta son los siguientes:

Tabla 23 Canales y plataformas de comunicación seleccionados.

Canal	Plataformas
Publicidad	- Periódicos impresos - Revistas impresas
Marketing directo	- Correo electrónico
Marketing digital	- Redes sociales. - Sitios web.
Relaciones públicas	- Ferias y eventos.

4.1.4. Estrategia del mensaje

Al momento de establecer una estrategia del mensaje es importante recalcar que, la oferta de maestría en Administración de Empresas (MBA), con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, ha mantenido una demanda siempre constante que supera las expectativas, demostrando que el número de inscritos es el doble al número de cupos con los que se dispone en cada periodo de oferta hacia el mercado.

Ante lo antes expuesto, de manera evidente la maestría enfocada en calidad y productividad ofertada por la FCAC – PUCE, no necesariamente necesita ser promocionada en el mercado, ya que sus aspectos diferenciadores desatan el interés de inscripción y posterior ingreso al estudio de esta. Por ello se ha tomado la decisión de desarrollar una estrategia de mensaje que provoque un posicionamiento en la mente del público meta.

- **Contenido**

  El contenido del mensaje está enfocado a causar un efecto emocional inspirando al público a que desate un deseo de acción, de inscribirse en la maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad y obtener beneficios como efecto del uso. Buscando posicionar la oferta en el mercado como una de las mejores opciones. Esto mediante un juego de frases que den respuesta a una sola pregunta.

- **Diseño del mensaje**

  En el diseño del mensaje se tuvo que considerar un aspecto de suma relevancia, debido al cambio de imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, existen nuevas políticas de comunicaciones de forma general para cada una de las facultados. Por esto el mensaje se diseñó con los estándares establecidos, como lo son presentar el logotipo de la Cato en toda comunicación y hacer referencia los nuevos colores institucionales de la PUCE. El diseño estuvo orientado a generar una comunicación con un aspecto de formalidad, pero al mismo tiempo de innovación, ya que hay que recordar que el público meta se mantiene en un ambiente de constante innovación.

4.1.5. Propuesta del mensaje

Figura 22 Propuesta de mensaje.



A través de la siguiente propuesta se observan dos elementos muy claros que conforman el contenido a continuación se sustenta cada uno de estos en la Tabla 24.

Tabla 24 Contenido del mensaje.

¿UNA MAESTRÍA DE VERDAD?	El propósito de esta variable de contenido, fue persuadir al público de que si realidad quería optar por una maestría de reconocimiento y excelencia.
Maestría MBA con mención en Calidad y Productividad	A través de esta variable, se busca generar una respuesta automática para el individuo, con un simple juego de palabras que representa a la oferta actual por parte de la FCAC – PUCE.

4.1.6. Mezcla de medios a utilizarse

Con la correcta combinación de los medios que se seleccionaron anteriormente, se buscará que el mensaje pueda tener un contacto personal, pero al mismo tiempo masivo con el público. Para establecer los dos tipos de contacto con el consumidor, se ha determinado trabajar mediante los siguientes medios de comunicación:

Tabla 25 Medios de publicidad seleccionados.

Publicidad	Periódicos impresos	- El comercio - La hora
	Revistas impresas	- Lideres

Tabla 26 Medios de marketing directo seleccionados.

Marketing directo	Correo electrónico	- Gmail.com - Outlook.com - Yahoo! mail

Tabla 27 Medios de marketing digital seleccionados.

Marketing digital	Redes sociales	- ***Facebook:***
		  - AEA
		  - FCAC – PUCE
		  - PUCE_Ecuador
		  - Feuce - Q
		- ***LinkedIn:***
		  - PUCE
		  - FCAC -PUCE
		- ***Instagram***
		  - Puce_ecuador
		  - Aea.puce
		  - Feuce_q
		- ***Twitter:***
		  - *@PUCE_Ecuador*
		  - *@AEApuce*

	Sitios web	- Portal web el comercio - Portal web ekos.

Tabla 28 Medios de relaciones públicas seleccionados.

Relaciones públicas	Ferias y eventos	- Feria de emprendimiento FCAC- PUCE. - Ferias de empleo PUCE.

4.1.7. Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto del plan de comunicación y promoción.

Canales de comunicación	Actividad	Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Publicidad	Publicación "El comercio"	Publicación, de 1/4 de página en blanco y negro en las fechas establecida en el POA.	4	3460,8	13843,2
	Publicación "La hora"	Publicación, de 1/4 de página en blanco y negro en las fechas establecidas en el POA.	4	874,44	3497,76
	Publicación revista "Lideres"	Publicación, de 1/4 de página en un espacio determinado a F/C, en las fechas establecidas en el POA.	4	840	3360
Marketing directo	Diseño y envió de *newsletters*	Diseño de *newletters*, de forma innovadora y llamativa para su envió.	4	40	160
Marketing digital	Posicionamiento en redes sociales (Publicaciones)	Diseño de imágenes para ser publicadas a través de las R.S.	3	40	120
	Posicionamiento en redes sociales (videos)	Diseño de 1 video con los pasos para inscribirse en la oferta	1	350	350
	Anuncios sitios web "El comercio"	50.000 impresiones en HOME, + 150.000 impresiones rotativas en ROS, en formato 300x250.	2	1000	2000
	Anuncios sitios web "Revista ekos"	Banner en la sección "guía de negocios" cinco rotativos, tamaño 420 x 280	2	850	1700
Relaciones públicas	Feria de emprendimiento FCAC -PUCE	Diseño y elaboración de Banner, trípticos, flyers y otros.	1	228,5	228,5
	Feria de empleo PUCE	Diseño y elaboración de trípticos, flyers y otros.	1	172,5	172,5
			TOTAL		**25432.00**

4.1.8. Plan Operativo

Tabla 30 Plan Operativo.

ACTIVIDAD	FECHAS				RESPONSABLES
	Abril	Mayo	Junio	Julio	
Publicidad en periódicos impresos.	Diseño y pautaje de anuncio publicitario		Publicación de anuncio en el comercio y la hora dos últimos domingos del mes,	Publicación de anuncio en el comercio y la hora dos últimos domingos del mes.	Coordinación de comunicación - FCAC
Publicidad en revistas impresas.	Diseño y pautaje de anuncio publicitario			Publicación de anuncio en los 4 lunes del mes en la revista "Lideres"	Coordinación de comunicación - FCAC
Marketing directo.	Diseño de *newsletter*.	Hacer presencia durante todos los días martes de los meses a través del envió de *newsletter*.			Coordinación de comunicación - FCAC
Marketing digital.	Diseño de imágenes, publicaciones y video.	Constante publicación en redes sociales como *Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram*, de comunicaciones a través de diferentes imágenes y videos			Coordinación de comunicación – FCAC
Anuncios en sitios web.	Diseño y pautaje de anuncio publicitario		Publicación de anuncio en el sitio web del diario "el comercio"	Publicación de anuncio en el sitio web del diario "el comercio"	Coordinación de comunicación – FCAC
Relaciones públicas.	Preparación de stand, trípticos, volantes, video.	Presentación en feria de empleo – PUCE		Presentación en la semana de administración	Coordinación de comunicación – FCAC

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – PUCE, tiene un gran desafío relacionado a entrar y mantenerse en la mente del consumidor, debido a que su presencia en medios de comunicación digitales, no es la óptima para causar un impacto y posterior interacción con el público.

- En un plan de comunicación y promoción todos los componentes, que los conforman son esenciales, para el correcto planteamiento y desarrollo de una comunicación eficaz y eficiente con el público meta.

- El plan de comunicaciones, tiene que fundamentar su desarrollo, en base a los objetivos planteados, en un principio por el personal correspondiente y evitar cualquier desviación que no se justifique.

- Para la ejecución de un plan de comunicación óptimo, es importante realizar una mezcla de comunicaciones enfocada al público al que se pretende llegar y no desaprovechar los recursos de manera innecesaria.

- La esencia de una planificación de comunicaciones, está en el correcto planteamiento de la estrategia del mensaje, definir de manera impecable, el diseño, contenido, las fuentes, los canales, etc.

- En la actualidad es muy escaza la información, que esté vinculada con planes de comunicación aplicado a instituciones de educación superior, por lo cual se recurrió a la teoría presentada por autores con gran reconocimiento en el campo del marketing.

- Las instituciones de educación superior, pertenecientes a la zona 9 del país, que presentan ofertas de maestrías relacionadas con el área de calidad y productividad, son: Universidad de las Américas, Universidad de las Fuerzas Armadas, Universidad Andina Simón Bolívar.

- Las instituciones antes mencionadas, hacen uso de medios de comunicación digitales. para enviar su mensaje hacia el público, entre los que destacan el gran uso de redes sociales y sitios web especializados en noticias de la actualidad.

- Las redes sociales a través de las cuales, presentan mayor interacción las universidades con el público se pueden resumir en tres grandes tendencias mundiales como lo son Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter.

- En el Ecuador cada vez se hace más fácil, el acceso por parte de la población al uso de dispositivos electrónicos, y con ellos la usabilidad de diferentes aplicaciones que facilitan la comunicación, entre las aplicaciones con mayor uso en el país se tiene a las siguientes: *YouTube, Facebook, Slideshare* e *Instagram.*

- La universidad que más ha destinado esfuerzos, a realizar campañas de comunicación y promoción en los últimos años, es la Universidad de las Américas, sabiendo aprovechar la facilidad de uso acceso a redes sociales para interactuar con el público.

- La universidad que presenta mayores ventajas para el público es la UDLA, ofreciendo como principal beneficio talleres en universidades del exterior. Mientras que la institución que menos impacto causa en comparación a las otras es la Universidad Andina Simón Bolívar debido a que el título que ofrece es una especialidad.

- En la actualidad las redes sociales y medios de comunicación digitales, se han convertido en canales de comunicación que cada día ganan espacio y preferencia entres el público, dejando de lado a los canales de comunicación tradicionales.

- Los medios de comunicación digitales, por los cuales el público siente mayor preferencia, para encontrarse con información vinculada con maestrías se dividen en redes sociales como *Facebook* y *LinkedIn*, así como sitios web de los más importantes diarios nacionales.

- El público registra una interacción a través de Facebook, LinkedIn y plataformas web de noticias de forma diaria, con horarios que se estipulan en un rango comprendido entre las seis de la tarde hasta las diez de la noche.

- El público al momento de explorar una oferta de maestría, espera encontrarse con información sumamente relevante relacionada con la duración, plan de estudios, financiamiento y requisitos de la oferta.

- El público al momento de recibir publicidad, relacionada con la maestría de calidad y productividad, siente mayor gusto hacia una publicidad gráfica y en lo posible de manera personalizada.

- Aunque en el estudio se planteó, solamente recabar información relacionada con medios de comunicación digitales. Cierta cantidad de individuos manifestó su preferencia por medios de comunicación tradicionales como la TV, radio, etc.

- En la actualidad una gran mayoría del público meta, se mantiene en interacción con medios de comunicación digitales a través de dispositivos electrónicos móviles (teléfonos celulares), dejando de lado a computadores y tabletas.

- Los medios con mayor eficacia para enviar mensajes de forma masiva al público se pueden considerar como los medios virtuales comprendidos como redes sociales, páginas web, y herramientas de correo electrónico.

- El target del mercado al que va dirigido el plan de comunicaciones, se encuentra en una edad entre los 23 y 35 años, de genero indistinto, los cuales son jóvenes en su mayoría con sentido de pertenencia a la PUCE, actualmente se encuentran en trabajos estables que requieren gran capacidad de conocimiento, que se encuentran en la búsqueda de adquirir nuevas capacidades intelectuales.

5.2. RECOMENDACIONES

- El Plan de comunicaciones tiene que establecer un contacto personalizado con el mercado a través del envió de información relevante a través de correo electrónico.

- El plan de comunicación y promoción se tiene que mantener en constante funcionamiento con actividades de información al público a través de redes sociales y correo electrónico.

- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, tiene que gestionar con las autoridades generales de la PUCE, para encontrar mayor espacio y participación en las comunicaciones generales de la Universidad.

- La FCAC, tiene que generar alianzas con las diferentes cuentas de redes sociales que manejan las diferentes organizaciones institucionales de la PUCE, para publicitar diferente contenido y llegar a una mayor cantidad de público.

- El plan de comunicación y promoción tiene que ser puesto en marcha a través de redes sociales que están ganando gran espacio y popularidad en el mercado como los son: *Instagram*, *LinkedIn y Twitter*.

- Al finalizar cada campaña se deberán medir los resultados en base a la cantidad de personas, las cuales recibieron el mensaje y a través de que medios, se recomienda hacer esta métrica, mediante la creación de un apartado en el proceso de inscripción, orientado a identificar mediante que medio llego hasta el punto de inscripción.

- A pesar de que el plan de comunicaciones tiene un enfoque en medios digitales, es aconsejable mezclar estos medios con algunos de los medios de comunicación digitales como pueden ser periódicos o revistas empresariales impresos.

- Se recomienda que la campaña debe iniciar con tres meses de anticipación a la fecha límite para el proceso de inscripción.

- Es aconsejable mantener una constante mejora y actualización con el plan de comunicaciones, para que pueda presentar de forma mucho más novedosa y acorde a las nuevas tendencias, comunicaciones mucho más eficientes.

- Se recomienda tratar a cada maestría ofertada por parte de la FCAC – PUCE, como un servicio por separado, debido a que cada oferta causa diferente impacto en el consumidor.

- Debido a que los canales de comunicación que más requieren inversión son los medios tradicionales impresos como periódicos y revistas, se tiene que plantear la idea de usar una métrica basada en el ROI, la cual facilitará comprender el nivel de recuperación de la inversión realizada, en relación al número de estudiantes matriculados en la oferta.

- Para poder medir las diferentes métricas de interés que se producen a través de *Facebook*, se puede hacer uso de la herramienta estadísticas de *Facebook* que es proporcionada por la misma red social, mediante la cual se puede observar el desarrollo de indicadores relacionados con el alcance de una publicación reflejado en el número de personas que decidieron interactuar con dichas publicaciones.

- En actividades, que estén relacionadas con eventos una buena forma de medir el alcance será mediante una simple comparación, entre el número de personas captadas vs el número de personas inscritas en el proceso de admisión de la maestría en Administración de Empresas (MBA), con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad.

- En el estudio de los *insights* relacionados con otras redes sociales se puede recurrir al uso de herramientas online como *TWITONOMY*, la cual facilita ver el comportamiento en diferentes aspectos que tiene un tuit en la red social Twitter.

- Para finalizar se recomienda usar las diferentes redes sociales, con un aspecto exclusivamente corporativo, que se mantenga en constante interacción con el público realizando una publicación diaria de diferente carácter ya sea informativo o académico.

- Las comunicaciones trazadas a través de los sitios web seleccionados, se pueden medir mediante algunos criterios que permiten identificar cual es la aceptación del mensaje a través de estos medios, dentro de estos criterios se puede medir los clics de acceso hacia el sitio web de la FCAC y también un nuevo criterio muy aprovechado es el tiempo de interacción del público tiene en el sitio web.

REFERENCIAS

1. Alcazar, J. (22 de Febrero de 2017). Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017. Obtenido de Formación Gerencial: http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/
2. Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: Editorial UOC.
3. Bojórquez, A. (02 de Julio de 2008). BTL Y ATL ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA? Obtenido de Auténtica: https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/
4. Carrasquedo Velázquez, K. S. (23 de Enero de 2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/
5. Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
6. ESPE, U. d. (2017). ESPE. Obtenido de http://www.espe.edu.ec/?q=oferta-academica/maestr%C3%AD-en-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-y-productividad
7. Garibay, J. (28 de Noviembre de 2016). 3 pronósticos del mundo digital para 2017 que el mercadólogo debería conocer. Obtenido de Merca 2.0: https://www.merca20.com/pronosticos-mundo-digital-2017-mercadologo-conocer/
8. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
9. López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como métodod de investigación. Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa, 167-179.
10. Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
11. Marketing Publishing. (1990). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. 01: Ediciones Díaz de Santos.
12. Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
13. Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.

14. Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito? Obtenido de netquest: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito

15. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.

16. SENECYT, S. d. (2016). SENECYT. Obtenido de http://www.senescyt.gob.ec/posgradoecuador/

17. UASB, U. A. (2017). Universidad Andina Simón Bolivar Ecuador. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/web/guest/oferta-academica?especializacion-superior-en-gestion-de-la-calidad-en-educacion

18. UDLA, U. d. (2017). UDLA. Obtenido de http://www.udla.edu.ec/posgrados/maestria-en-direccion-de-operaciones-2/

19. Vázques, J. (27 de Mayo de 2013). Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Obtenido de Todo Marketing: http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html

20. Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). Población y muestra. Obtenido de Metodología de la Investigación: http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de encuesta

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

1. **¿Usted es graduado en la rama de Ciencias Administrativas?**
   Marque su respuesta

   a) Si

   b) No

2. **¿Cuál es el medio de comunicación que usas con mayor frecuencia?**
   Marque su respuesta.

   a) Periódicos digitales b) Facebook c) Instagram

   d) Linkedln e) Otros (Especifique cual)

3. **¿Con qué frecuencia usa los medios seleccionados en la respuesta anterior?**
   Marque su respuesta.

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

4. **¿Cuál es tu preferencia de horario para informarte sobre programas de postgrado?**
   Marque su respuesta.

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

5. **¿Qué medios te gustaría simultanear para estar informado/a sobre programas de postgrado?**
   Marque su respuesta.

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

6. **¿En qué aplicaciones y/o portales que usas habitualmente, has explorado información sobre programas de maestría?**
   Marque su respuesta.

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

7. **¿Cuál sería tu red social preferida para saber información sobre programas de maestría?**
   Marque su respuesta.

   a) Facebook b) Twitter c) Instagram
   d) YouTube e) LinkedIn f) Otros (especifique cual)

8. **¿Qué información sobre programas de postgrado crees que se debería colocar en las redes sociales?**
   Marque su respuesta.

   a) Financiamiento b) Duración c) Malla curricular
   d) Requisitos e) Otros (especifique cual)

9. **¿Qué tipo de publicidad prefieres?**
   Marque su respuesta.

   a) Gráfica

   b) Personalizada vía correo electrónico

   c) Marketing telefónico

   d) Disponible en internet, páginas web, redes sociales, etc.

   e) Otros (especifique cual)

10. ¿Qué tipo de maestría te gustaría seguir?
Marque su respuesta.

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	

11. ¿Qué buscadores usas generalmente para obtener información, sobre postgrados?
Marque su respuesta

a) Google b) Mozilla c) Yahoo!

d) Bing e) Ask.com f) Otros (especifique cual)

12. ¿Qué dispositivo usas habitualmente para acceder a diferentes programas y/o App's?
Marque su respuesta.

a) Móvil b) Tablet c) Computador

d) Otros (especifique cual)

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

…….

ANEXO 2

Proforma de cotización medios escritos

“El comercio”

EL COMERCIO

PAGINAS INDETERMINADAS

¼ DE PAGINA (12.82 cm ancho por 25.64 cm alto) o (25.94 cm ancho por 12.63 cm alto)

	BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
Día Ordinario:	$2.010 + IVA cada día	$2.580 + IVA
Día Sábado:	$2.130 + IVA cada día	$2.700 + IVA
Día Domingo:	$3.090 + IVA cada día	$3.870 + IVA

1/8 DE PAGINA (12.82 cm ancho por 12.76 cm alto

Día Ordinario:	$1.005 + IVA cada día	$1.290 + IVA
Día Sábado:	$1.065 + IVA cada día	$1.350 + IVA
Día Domingo:	$1.545 + IVA cada día	$1.935 + IVA

(8.44 cm ancho por 17.83 cm alto

Día Ordinario:	$ 882 + IVA cada día	$1.120 + IVA
Día Sábado:	$ 938 + IVA cada día	$1.176 + IVA
Día Domingo:	$1,302 + IVA cada día	$1.694 + IVA

SEMANARIO LIDERES

PAGINAS INDETERMINADAS

1 Página: (24.5 cm. de ancho X 38.27 de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$2,256

1/2 Página: (24.50 cm. de ancho X 18.95 de alto) o (12.05. de ancho X 38.27 de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$1,128

1/4 Página: (12.05 cm. de ancho X 18.95 cm. de alto) o (24.5 cm. de ancho X 9.29 cm. de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$564

1/8 Página: (12.05 cm. de ancho X 9.29 cm. de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$216

PAGINAS DETERMINADA

1 Página: (24.50 cm. de ancho X 38.27 cm. de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$3,360

1/2 Página: (24.50 cm. de ancho X 18.95 cm. de alto) o (12.05 cm. de ancho X 38.27 cm. de alto)

	F/C
1 Día Lunes:	$1,680

1/4 Página: (12.05 cm. de ancho X 18.95 cm. de alto) o (24.5 cm. de ancho X 7.91 cm. de alto

	F/C
1 Día Lunes:	$840

ANEXO 3

Proforma de cotización en medios escritos

“Diario La hora”

Quito, 11 de julio del 2017

Estimado cliente:

PUCE

Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Hora.

Nuestro periódico circula a Nivel Nacional, nos distinguimos de otros impresos en que nos especializamos en la publicación de un diario propio para cada provincia, manteniendo 9 ediciones diferentes en las siguientes filiales**: Imbabura - Carchi, Tungurahua, Cotopaxi, Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Loja, Zamora.**

A continuación, le detallo las siguientes propuestas publicitarias:

Opción 1:

Edición	**: Quito**
Página	: Determinada
Color	: **F/C**
Tamaño	**:** 3 col. (15.4) de ancho x 15 cm de alto
Subtotal	**:** $ 283.50
12% IVA	**:** $ 34.02
Total	**:** $ 317.52 **(valor por una publicación)**

Opción 2:

Edición	**: Quito**
Página	: Determinada
Color	: **B/N**
Tamaño	**:** 3 col. (15.4) de ancho x 15 cm de alto

Subtotal **:** $ 180.00

12% IVA **:** $ 21.60

Total **:** $ 201.60 **(valor por una publicación)**

Opción 3:

Edición **: Nacional**

Página : Determinada

Color : **B/N**

Tamaño **:** 3 col. (15.4) de ancho x 15 cm de alto

Subtotal **:** $ 780.75

12% IVA **:** $ 93.69

Total **:** $ 874.44 **(valor por una publicación)**

Opción 4:

Edición **: Nacional**

Página : Determinada

Color : **F/C**

Tamaño **:** 3 col. (15.4) de ancho x 15 cm de alto

Subtotal **:** $ 1185.75

12% IVA **:** $ 142.29

Total **:** $ 1328.04 **(valor por una publicación)**

Su pago lo puede realizar:

En efectivo.

Con cheque, a nombre de Editorial Minotauro SA.

Con tarjetas de crédito: Diners, MasterCard y Visa, emitidas únicamente por el Banco del Pichincha.

Con transferencia, a la cuenta corriente del Banco del Pichincha No.3004394404, a nombre de Editorial Minotauro SA

Somos Contribuyentes Especiales, retener el 1% en la Fuente, nuestro RUC es: 1790548287001.

Si desea en una página específica tiene el 20% de recargo al valor de la publicación.

En espera de que esta propuesta sea acogida de su parte.

Cordiales Saludos,

Fernanda Tobar

2475723 – 24- 25 - 26 ext.110 - 111

fplanta@lahora.com.ec

ANEXO 4

Tarifarios de publicidad digital “El comercio”

Paquete 1

150.000 impresiones rotativas ROS

Formato 300x250

1 envío **e-mailing**

500 USD



Formato 300 x 250
ROS: Rotativo en todas las secciones



1 envío **e-mailing**
50.000 personas

500 USD

Paquete 2

400.000 impresiones rotativas ROS

Formato 260x90

1 envío **e-mailing**

800 USD

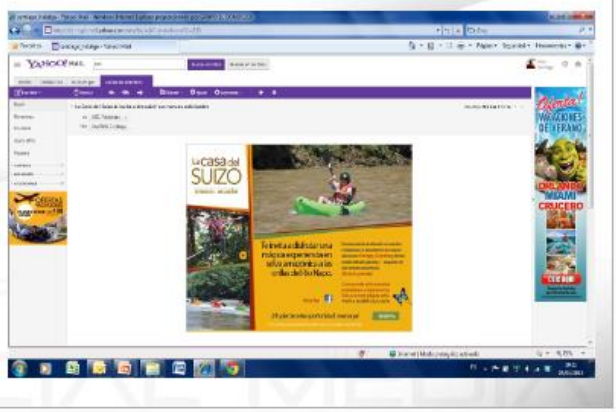


Banners Tradicionales
Small Banner Top1

Estas piezas están integradas en el contenido del portal, son espacios de medidana dimensión utilizados generalmente para el posicionamiento y mantenimiento de la marca.

Tamaño: 260x90px
Ubicación: Home
Disponibilidad: 2 días

Formato 260 x 90
ROS: Rotativo en todas las secciones



1 envío **e-mailing**
50.000 personas

800 USD

Paquete 3

50.000 impresiones en HOME + 150.000 impresiones rotativas en ROS

Formato 300x250

1000 USD



Formato 300 x 250
50,000 en HOME
150,000 en ROS
ROS: Rotativo en todas las secciones

1000 USD

Paquete 4

50.000 impresiones en HOME +
150.000 impresiones rotativas en ROS

Formato 728x90

1 envío de e-mailing

1200 USD



ANEXO 5

Tarifarios de publicidad digital “Revista Ekos”

TARIFARIO DIGITAL 2017

GUÍA DE NEGOCIOS (ANUAL)

- MICROSITIO EN DIRECTORIO
- TWITTER
- FACEBOOK
- PUBLIRREPORTAJE DIGITAL

PRECIO ESPECIAL
$900

Visitas Mensuales
+150.000

Tiempo de visita: 00:02:50
Nuevas visitas: 62%
Páginas visitadas: 405.000
Suscripciones boletín: + 20.000
Fans Facebook: + 75.000
Fans Twitter: + 17.000
Fans LinkedIn: + 3.190

WEB

BANNER HP1 HOME

(3 rotativos)
Tamaño: 650x90 pixeles
Precio mensual: $850



BANNER GUÍA DE NEGOCIOS

(5 rotativos)
Tamaño: 420x280 pixeles
Precio mensual: $850

BANNER HP3, 4, 5, 6

(4 rotativos)
Tamaño: 300x111 pixeles
Precio mensual: $500

BANNER HP2 PÁG INTERIOR

(4 rotativos)
Tamaño: 300x166 pixeles
Precio mensual: $500

BANNER EN VISUALIZADOR DE LA REVISTA

Tamaño: 650x90 pixeles (4 rotativos)

Precio mensual: $500

MAILING

+ DE 20.000 SUSCRIPTORES



NEWSLETTER

Banner (658x105 pixeles)
Precio x envío: $500

E-BLAST

Mailing personalizado (700 px x el proporcional)
Precio x envío: $700

*link URL al portal de la empresa

NOTICIA 360°



Precio mensual: $400

- 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

www.ekosnegocios.com