UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Proyectos de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: "Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM"

Autora:
Viviana Daniela Rosero Cazar

Tutor: Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.

Ambato – Ecuador

Abril 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: Caso CORFOPYM", presentado por la Srta. Viviana Daniela Rosero Cazar, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de título y grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 febrero de 2017

……..

Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.
C.I.: 180422562-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Viviana Daniela Rosero Cazar, declaro que los contenidos y los resultaos obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

……..……..

Viviana Daniela Rosero Cazar
C.I. 180365869-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

……..

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa Mg.
C.I. 180354921-9

……..

Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez MBA
C.I. 180378364-4

Ambato, 12 abril del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Viviana Rosero Cazar.

……

Viviana Daniela Rosero Cazar
C.I. 180365869-7

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que de una u otra manera logran vencer sus limitaciones en cualquier aspecto y logran hacer aquello que piensan es difícil lograr. A todos esos guerreros de luz, cuyo objetivo es conquistarse a sí mismos, nos espera un gran maravillosamente caótico destino por crear y recorrer. La actitud y el enfoque lo son todo. Ahora sí, sigamos caminando el sendero.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dios de mi ser por permitirme cursar esta etapa como un éxito más de los que me he venido planteando a lo largo de mi vida, las mismas que hoy me permiten escribir estas sentidas líneas, haciéndome sentir orgullosa de mi mismo. Agradezco a mi madre, por el empuje diario y esa fortaleza heredada que son parte de mi ser en las diferentes circunstancias y que su imagen y ejemplo han hecho de mí una mujer con muchos errores, pero con virtudes que hoy quiero dedicarle, también agradezco a mi padre cuyas enseñanzas y sabiduría están ligadas a lo pleno de vivir la vida y deslindadas de lo material; a mis hermanos por sus infinitas palabras de aliento y ayuda oportuna. También quiero agradecer a mis otros padres Mami Viole y Papi Ernesto, porque sus palabras de 5 años atrás las tengo aún latentes, cuando fui parte de su empresa y diariamente me repetían que debía ser una profesional y hoy tengo la satisfacción de haberles cumplido. A mis amigos, en especial a Israel que siempre se ha mantenido tan al pendiente de mi como un hermano, que de él nunca ha faltado la preocupación de que no quede sin trabajo y las innumerables veces que me has regalado hasta un plato de comida, son cosas que realmente no sé cómo pagar.

Sólo ella y yo entendemos nuestras idénticas vidas y cómo olvidarme de agradecer a la persona incondicional que en tantas caídas e inigualable amistad me ha demostrado que con una sola llamada se ha materializado para darme su mano y su hombro para saber que no estamos solas; nos espera el posgrado no te olvides, gracias mi Juani.

Agradezco a mis grandes amigos de aulas y con los que he forjado el maravilloso sentimiento de amistad Tefy y Willy porque sin su ayuda tal vez esto sola me habría costado más trabajo, su apoyo tan incondicional y perfecto me lleva la nostalgia de que la U termina, pero el cariño sigue y como no a mis profesores que son portadores de mis conocimientos y que hoy permiten finalizar mi proyecto.

Quisiera realmente agradecer a las infinitas personas que han estado en estos últimos 5 largos años de este proceso y contribuyeron en cualquier forma a la realización y culminación de este objetivo. Todo lo que plasmo en estas líneas es un conjunto de sentimientos que hoy me hace agradecerles por cada una de las cosas que hicieron por mí y que me dan el honor de haberme hecho parte de su vida. Al final, todos somos uno.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa CORFOPYM es una empresa ambateña que se dedica a ofertar cursos de capacitación para cualquier persona que tenga el interés de incrementar sus conocimientos o mejorar los que adquirió a lo largo de su vida como estudiante, la oferta académica es en varias áreas dependiendo la necesidad del mercado, y tiene alcance a nivel local y nacional.

La razón principal por la que se realizó la investigación es debido a que el desconocimiento de nuevos mecanismos y estrategias de publicidad han hecho que la empresa no dé a conocer sus servicios a más personas y de esta manera ha perdido participación en el mercado. De igual forma, tiene la finalidad de buscar los medios publicitarios más adecuados para promocionar a la empresa CORFOPYM y convertirla en la empresa líder del mercado.

Los resultados que se obtuvieron en base al instrumento aplicado, como es la encuesta determinó que las personas están conscientes de la importancia de realizar cursos de capacitación, sin embargo, no tienen la información sobre las empresas que ofrecen cursos o talleres que les permita incrementar o mejorar sus conocimientos. Se pudo observar también, que el principal medio de comunicación para realizar una campaña publicitaria es el internet, más específicamente las redes sociales como el Facebook.

Por lo mencionado anteriormente, la propuesta es la de implementar estrategias TTL, que son el conjunto de estrategias en medios tradicionales como la tv, radio, prensa, entre otros, y medios alternativos o nuevos como el internet, publicidad en el punto de venta, etcétera, se debe únicamente analizar la mejor opción.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD TTL, SERVICIOS DE CAPACITACIÓN, CORFOPYM.

ABSTRACT

The company CORFOPYM is an enterprise that is dedicated to offer training courses for anyone who has the interest to increase their knowledge or improve those acquired throughout their life as a student, the academic offer is in several areas depending on the need of the market, and has scope at local and national level.

The main reason for the research is because the lack of knowledge of new advertising mechanisms and strategies has meant that the company does not disclose its services to more people and thus has lost market share. In the same way, it aims to find the most appropriate advertising media to promote the company CORFOPYM and turn it into the market leader.

The results obtained on the basis of the instrument applied, such as the survey, determined that people are aware of the importance of conducting training courses; however, they do not have the information about companies that offer courses or workshops that allow them to increase or improve their knowledge. It was also observed that the main means of communication to carry out an advertising campaign is the internet, more specifically social networks such as Facebook.

As mentioned above, the proposal is to implement TTL strategies, which are the set of strategies in traditional media such as TV, radio, newspapers, among others, and alternative or new media such as the internet, point of sale advertising, Etc., one should only analyze the best option.

KEYWORDS: RESEARCH, COMMUNICATION STRATEGIES, TTL ADVERTISING, TRAINING SERVICES, CORFOPYM.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL iv

DERECHOS DE AUTOR v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

RESUMEN EJECUTIVO viii

ABASTRACT ix

ÍNDICE DE CONTENIDO x

INDICE DE ILUSTRACIÓNES xiv

ÍNDICE DE TABLAS xvi

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 1

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 2

a. OBJETIVO GENERAL 2

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 3

Comunicación Publicitaria 3

Publicidad 7

Promoción de ventas 7

Marketing Directo 7

Relaciones Públicas 9

Fuerza de venta 9

Presencia Institucional 10

Publicidad 11

Origen de la publicidad 11

Definición de publicidad 13
Importancia de la publicidad 13
Objetivos de la publicidad 13
El lenguaje de la publicidad 13
Publicidad Above the line (ATL) 14
Características de la publicidad ATL 15
Pros y Contras: 16
Radio 18
Prensa 18
Televisión 19
Publicidad exterior 19
Internet 20
Publicidad Below the line (BTL) 21
Objetivo de los medios BTL 22
Características e Importancia de los medios BTL 22
Medios alternativos de los medios BTL 23
PUBLICIDAD TTL 23
Marketing Digital 23
Comportamiento de los clientes digitales 24
Ventajas para los clientes 24
Desafíos y Retos del Marketing Digital 25
Publicidad 2.0 25
Definición de publicidad TTL 26
4. METODOLOGÍA 28
a. Métodos Teóricos 28
Análisis-síntesis 28
Deducción 29

Hipotético 29
Histórico 30
Enfoque sistémico 30
Modelación 31
b. Métodos Empíricos 32
Observación científica 32
Entrevista 32
Encuesta 33
Comprobación de la Encuesta Piloto 33
Métodos estadísticos 36
c. Población y Muestra 37
Población 37
Muestra 38
5. RESULTADOS 40
a. Análisis e Interpretación de resultados 40
Análisis e interpretación de las entrevistas 40
Análisis e interpretación de la ficha de observación 43
Análisis e interpretación de la encuesta 44
Análisis de relación entre preguntas 68
PLAN DE MARKETING TTL (ATL/BTL Combinadas) 81
IMPLEMENTACIÓN PILOTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TTL 95
6. CONCLUSIONES 102
7. RECOMENDACIONES 103
8. BIBLIOGRAFÍA 105
ANEXOS 111
Árbol de problemas 111

Anexos 112

Anexo No.1 Encuesta..... 112

Anexo No.2 Ficha de inscripción..... 113

INDICE DE ILUSTRACIÓNES

Ilustración 1.- Proceso de Comunicación..... 4
Ilustración 2.- Principales Stakeholders..... 6
Ilustración 3.- Elementos de la comunicación integral 6
Ilustración 4.- Marketing Directo vs. Publicidad 8
Ilustración 5. TTL 28
Ilustración 6. Enfoque sistemático 31
Ilustración 7. Alpha de Cronbach..... 36
Ilustración 8. Género..... 44
Ilustración 9. Edad 45
Ilustración 10. Nivel de educación..... 46
Ilustración 11. Nivel de ingresos..... 47
Ilustración 12. Pregunta 2.1 48
Ilustración 13. Pregunta 2.2 49
Ilustración 14. Pregunta 2.3 51
Ilustración 15. Pregunta 3.1 52
Ilustración 16. Pregunta 3.2 53
Ilustración 17. Pregunta 3.3 54
Ilustración 18. Pregunta 3.4 55
Ilustración 19. Pregunta 3.5 56
Ilustración 20. Pregunta 3.6 57
Ilustración 21. Pregunta 3.7 58
Ilustración 22. Pregunta 3.8 59
Ilustración 23. Pregunta 4.1 60
Ilustración 24. Pregunta 4.2 61
Ilustración 25. Pregunta 4.3 62
Ilustración 26. Pregunta 4.4 63
Ilustración 27. Pregunta 4.5 64
Ilustración 28. Pregunta 4.6 65
Ilustración 29. Pregunta 4.7 66
Ilustración 30. Pregunta 4.8 67
Ilustración 31. Evolución de la Publicidad On-line 75

Ilustración 32. Porcentaje de Usuarios en redes sociales y aplicaciones de la comunicación 76
Ilustración 33. Resumen de Campaña de Twitter 84
Ilustración 34. Resumen de Campaña en prensa Escrita 85
Ilustración 35. Resumen de Campaña de Anuncios de Youtube 86
Ilustración 36. Resumen de Campaña de Publicidad en Pantalla Exterior 87
Ilustración 37. Resumen de Campaña de Marketing de experiencia 88
Ilustración 38. Resumen de Campaña de Construcción de una Comunidad 89
Ilustración 39. Resumen de Campaña de ferias y exposiciones..... 90
Ilustración 40. Resumen de Campaña de Anuncios de Facebook 91
Ilustración 41. Resumen de Campaña de Remarketing de Google Adwords 92
Ilustración 42. Resumen de Campaña de Marketing Segmentado por correo electrónico 93
Ilustración 43. Medio más efectivo 96
Ilustración 44. Calidad de los mensajes 96
Ilustración 45. Calidad de las estrategias 97
Ilustración 46. Medios físicos vs. Medios digitales 97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Codificación para tabular la encuesta piloto 33
Tabla 2. Encuesta piloto tabulada 35
Tabla 3. Calculó del Coeficiente de Alpha de Cronbach 36
Tabla 4. Población 37
Tabla 5: Género 44
Tabla 6: edad 45
Tabla 7: Nivel de educación 46
Tabla 8: Nivel de ingresos 47
Tabla 9: Pregunta 2.1 48
Tabla 10: Pregunta 2.2 49
Tabla 11: Pregunta 2.3 50
Tabla 12: Pregunta 3.1 52
Tabla 13: Pregunta 3.2 53
Tabla 14: Pregunta 3.3 54
Tabla 15: Pregunta 3.4 55
Tabla 16: Pregunta 3.5 56
Tabla 17: Pregunta 3.6 57
Tabla 18: Pregunta 3.7 58
Tabla 19: Pregunta 3.8 59
Tabla 20: Pregunta 4.1 60
Tabla 21: Pregunta 4.2 61
Tabla 22: Pregunta 4.3 62
Tabla 23: Pregunta 4.4 63
Tabla 24: Pregunta 4.5 64
Tabla 25: Pregunta 4.6 65
Tabla 26: Pregunta 4.7 66
Tabla 27: Pregunta 4.8 67
Tabla 28: Tabla de contingencia Edad * Nivel de Ingresos 68
Tabla 29: Tabla de contingencia Edad * Nivel de Educación 68
Tabla 30: Tabla de contingencia Edad * Importancia de la capacitación 69
Tabla 31: Tabla de contingencia Edad * Medios de Comunicación 70
Tabla 32: Tabla de contingencia Edad * Plataforma en internet 70

Tabla 33: Tabla de contingencia Edad * Red Social preferida 71
Tabla 34: Sitios más visitados en internet 71
Tabla 35: Tabla de contingencia Género * Publicidad 72
Tabla 36: Tabla de contingencia Edad * Área de interés 73
Tabla 37: Tabla de contingencia Género * Manera de enterarse de la empresa 73
Tabla 38. Análisis Financiero 2016 vs. 2017 99

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El costo-beneficio que genera la inversión en publicidad en medios de comunicación que realizan las empresas que ofrecen servicios de capacitación no tiene un balance positivo, es decir, se invierte y los resultados no son los esperados o no tienen el impacto necesario para captar nuevos clientes, esto es debido al desconocimiento de estrategias alternativas y de menor costo en relación a la de los medios tradicionales como la radio, televisión y periódicos, que si bien aún tienen gran acogida en el mercado no llegan al target deseado.

Una de las principales causas es el déficit de propuestas Through The Line (TTL), que hacen referencia a estrategias de marketing integral y que en el país aún son tratadas de manera precaria, o no se tiene el conocimiento necesario para ejecutarlas de manera adecuada; a esto se le debe sumar el mal uso de los medios publicitarios para difundir o dar a conocer una marca, ya que aún se considera a la televisión, radio y periódico como las principales herramientas para dar a conocer un bien o servicio, sin tener en consideración que la evolución tecnológica obliga a las empresas a adaptarse a estos cambios optando por ideas más creativas e innovadoras, que les permitirán tener mejor impacto sobre la audiencia a la que se pretende llegar la empresa.

Otra de falencia es la deficiente planificación de los planes publicitarios, los mismos que se realizan sin un análisis o estudio previo, esto ocasiona que las empresas a pesar de usar algunos medios para publicitar sus servicios, no lo hacen correctamente o apoyándose en una herramienta que les permita diagnosticar, analizar, proponer y evaluar los resultados que tendrá su campaña de publicidad, y de esta forma conocer si las acciones que se realizan tienen un impacto positivo o negativo para el negocio. Finalmente, realizar una planificación permite que se tomen los correctivos necesarios según la necesidad de la empresa antes, durante y después de que se ejecuten las actividades propuestas.

La deficiente planificación de los medios de comunicación que se usan para promocionar los servicios de las empresas, hacen que no se tenga claro los objetivos y metas que pretende conseguir la campaña publicitaria, así como también no se

realiza una segmentación de la audiencia a la que se dirige el bien o servicio; como resultado, se envían contenidos sin un receptor bien definido o que tiene poco interés por lo que está viendo. En conclusión la inversión que se realizó no da el beneficio para la que se hizo y se convierte en un gasto infructuoso para la empresa, la misma que no puede darse el lujo de desperdiciar recursos.

En base a la ficha de observación y entrevista realizada en la empresa se conoce que actualmente no cuentan con un asesor técnico en temas publicitarios, como resultado se nota un perjuicio notorio para la empresa, debido a que el desconocimiento de nuevos medios publicitarios son factores transcendentales en el gasto inoportuno en la publicidad que se realiza en los medios tradicionales (radio y prensa escrita). El origen de esta problemática se da por dos factores: primero por la falta de experiencia en el ámbito de la publicidad, segundo porque no se tiene en consideración los beneficios de emplear nuevos canales o medios de comunicación que son más económicos, logran un mayor impacto en la audiencia, y permiten diseñar mensajes en función del target al que se dirigen los bienes o servicios de la empresa.

Finalmente, todo lo expuesto causo los siguientes efectos; el impacto publicitario es bajo, es decir, la publicidad llega a varias personas, pero no a aquellos a quienes se dirigen los servicios de capacitación de la empresa, por tal motivo no se logra captar nuevos clientes; otro efecto es que los costos seguirán siendo altos en relación al beneficio que generan si se siguen usando medios de comunicación tradicionales; y por último, pero no menos importante no se cumplen los objetivos de marketing de publicidad.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar estrategias de comunicación TTL que contribuyan al incremento del Costo Beneficio de la inversión en comunicación del sector de servicios de capacitación de la provincia de Tungurahua.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar científica, metodológica y teóricamente los temas relacionados a medios TTL como vector de impacto publicitario.
- Diagnosticar el estado actual de la promoción de CORFOPYM
- Diseñar estrategias TTL para el sector de servicios de capacitación.
- Implementación piloto de las estrategias TTL en el caso de estudio: CORFOPYM.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comunicación Publicitaria

Según Físico Muñoz (2016), la comunicación es "el proceso por el cual una o varias personas se ponen en contacto con otras a través de un mensaje y esperando de estas una respuesta" (p.271). Sin embargo, para exista el proceso de comunicación es necesario que el mensaje sea recibido y comprendido por el receptor.

En lo que respecta a la comunicación en las empresas, la autora señala tiene la siguiente finalidad:

- Fomentar la cooperación e integración de los miembros de la organización y generar un clima de trabajo flexible y de confianza.
- Servir de mecanismo de adaptación de los individuos dentro de la empresa, ya que mediante la comunicación se recopila información que les explica lo que sucede, y lo que se espera de ellos, etc.
- Ser un mecanismo de adaptación de la empresa al entorno.

Por otra parte, Clow & Baack (2010), definen a la comunicación como "transmitir, recibir y procesar información" (p.6). Los autores indican también que la comunicación es parte fundamental en todo programa de marketing y publicidad, debido a que permite informar a los clientes las características o atributos de un bien o servicio, para poder posicionarlos en el mercado.

En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos (Físico Muñoz, 2016):

a) Emisor: es el encargado de transmitir el mensaje.
b) Receptor: es quien recibe el mensaje.
c) Mensaje: es una idea que se quiere transmitir.
d) Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje.
e) Código: son el conjunto símbolos que se utilizan para expresar el mensaje.

El proceso de comunicación según (Clow & Baack, 2010) consta de:

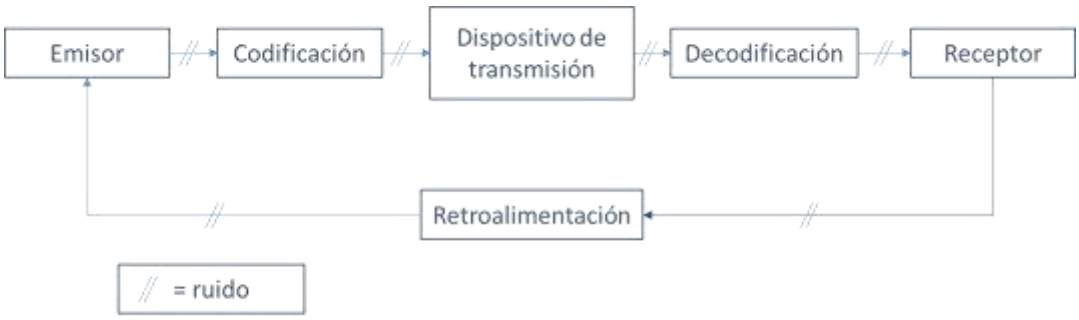


Ilustración 1.- Proceso de Comunicación
Adaptado por: Viviana Rosero

Del proceso de comunicación se desprende los siguientes elementos, según (Clow & Baack, 2010):

a) Emisor: es quien emite el mensaje, en este caso, puede considerarse a una empresa que busca dar a conocer sus bienes y servicios, para esto suelen buscar agencias publicitarias o cuentan con un departamento de marketing interno.
b) Codificar: consiste en lograr que el mensaje sea atractivo y tenga la capacidad de captar la atención de los consumidores, para lograr esto se debe en primer lugar tener una idea clara y precisa de lo que se busca informar, para posteriormente convertirla en un anuncio publicitario.
c) Dispositivos de transmisión: son el canal o el medio por el cual se entrega el mensaje, el mismo puede ser: la televisión, el periódico, un sitio web, entre otros. Básicamente, son el nexo entre la empresa y sus consumidores, por el cual se publicita un bien o servicio.
d) Decodificación: se da cuando el mensaje es percibido por los sentidos del receptor, es decir, cuando un consumidor está expuesto a un bien o servicio y lo puede palpar o sentir, hace que la intención de compra aumente.

e) Receptor: es quien recibe el mensaje, esto quiere decir que, son los consumidores que están expuestos a los anuncios publicitarios, y son a quienes se pretende influenciar para que adquieran un bien o servicio.
f) Ruido: se conoce como tal a cualquier cosa que distorsione el mensaje publicitario, ocasionando que el mensaje no llegue a los consumidores.
g) Retroalimentación: consiste en el análisis del mensaje publicitario, así como, de sus demás componentes, para determinar los resultados que ha generado, y evaluar si se logró el impacto deseado.

El proceso de comunicación en definitiva, consiste en una serie de componentes que ayudan a las empresas a: diseñar mensajes publicitarios para atraer más clientes; informar sobre los beneficios y atributos de usar su marca; posicionarse en el mercado y; fidelizar a los clientes.

Para hablar de estrategias de comunicación, es importante definir que es la comunicación integral de marketing. Según (Clow & Baack, 2010):

> Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes, y otras partes interesadas a un costo mínimo (p.8).

Es decir, la comunicación integral de marketing, es un proceso que permite integrar la mezcla de marketing y sus componentes, de manera que se diseñen estrategias de comunicación más atractivas y efectivas, capaces de lograr un impacto positivo en la mente de los consumidores, e influenciar en el proceso de decisión de compra.

Según Fernández (2010), sostiene que la comunicación integral "es la unión de la comunicación y mercadotecnia que forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión". Es decir, se complementan de tal forma que se diseñan mejores estrategias para publicitar o promocionar un bien o servicio eficientemente, logrando así atraer más clientes y fidelizar a los actuales. El autor señala también que las estrategias de comunicación integral están dirigidas a:

Entorno Interno	Entorno Comercial	Entorno Socio Relacional
• Empleados • Sindicatos • Directivos • Accionistas • Coorporativo	• Consumidores • Líderes de opinión. • Distribuidores. • Profesionales del sector. • Empresas clientes.	• Gobierno. • Sindicatos. • Asociasiones. • Medios Financieros. • Instituciones Educativas. • Medios de comunicación.

Ilustración 2.- Principales Stakeholders.
Fuente: Comunicación Integral e Industria Publicitaria**. (Fernández, 2010)**

Según (Rodríguez, 2007), la comunicación de marketing integrada:

> Conlleva un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (…) entre sí, y con el resto de las actividades de la empresa que también incluyen en la imagen que se forman los consumidores sobre el producto o la marca de la organización (p.28).

Los elementos de la comunicación integral son:

Ilustración 3.- Elementos de la comunicación integral
Fuente: (Fernández, 2010)

Publicidad

Según Bastos Boubeta (2009), es "una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones". Todo esto permite concluir que la publicidad es dar a conocer un bien o servicio a los clientes

Promoción de ventas

Se entiende como promoción a los incentivos que dan las empresas para impulsar la marca.

> Es una técnica en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa (Fernández, 2010).

Entre las estrategias de promoción más utilizadas están: premios, cupones, muestras gratis, concursos, sorteos, ofertas, descuentos, rebajas, animación en el punto de venta. Existen también soportes publicitarios como: carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora y audiovisual.

Marketing Directo

El marketing directo consiste en crear una relación directa entre la empresa y sus clientes.

> Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, consumidores potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (Alet, 2011, p. 29,30).

En conclusión, es la relación que buscan crear las empresas con el cliente, para lograr obtener información que permita cuantificar el nivel de satisfacción u otra variable que permita medir los resultados de la estrategia. Las principales características son:

- Es un sistema interactivo, es decir, se produce una comunicación personalizada, y como resultado de esta la empresa puede conocer mejor a sus clientes.
- Se caracteriza por usar uno o más medios de comunicación con la finalidad de producir una sinergia entre ellos y lograr mejores resultados.
- Está dirigido con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Los resultados o respuestas son medibles, esto quiere decir, que permite conocer dónde y cuánto se logró de ganancia.
- Las transacciones pueden realizarse en cualquier momento y medio.

PUBLICIDAD	MARKETING DIRECTO
• Alcanza una audiencia de masas a través de medios de masa. • Comunicaciones impersonales. • Programas comerciales muy visibles. • Variables indirectas valoran efectividad, conocimiento de marca, Intención de compra. • Objetivos: conocimiento, interés y deseo. • Creación de imagen y de ideas. • Presupuesto fijo de publicidad por medio. • Desconocimiento de clientes.	• Comunica directamente con el cliente o prospecto. • Puede personalizar comunicaciones. • Programas relativamente invisibles. • Resultados medibles y controlables %respuesta/quien Porque (test) • Modificación de la conducta del cliente. • Gran énfasis en la acción. • El presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso. • Base de datos de clientes y prescriptores.

Ilustración 4.- Marketing Directo vs. Publicidad
Fuente: Marketing Directo e Interactivo **(Alet, 2011, p. 31)**

El marketing directo se logra a través de:

- El CRM (customer relationship management).
- Correo directo o mailing.
- El telemarketing.
- La publicidad de respuesta directa (DRA).
- Venta por catálogo. Etc.

Relaciones Públicas

"En las organizaciones o empresas se ocupa de las relaciones de una institución, empresa, holding o colectivo determinado con sus distintos públicos de los que dependen para obtener liderazgo" (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010, p. 15)

Las relaciones públicas ayudan a influir en los elementos que actual en el entorno, como por ejemplo: la prensa, las asociaciones de consumidores, colectivos, etc., para esto se deben crear mensajes diferenciados para cada uno de estos elementos. Entre las principales actividades que se realizan dentro de las relaciones públicas están:

- Gestionar la comunicación interna y externa de la empresa.
- Organización de eventos.
- Manejo de relaciones con los medios. (prensa/publicity).
- Programas de responsabilidad social empresaria. (RSE)
- Cabildeo (lobbying).
- Presencia de la marca en la comunidad (sponsoring).
- Manejo de la imagen corporativa.

Fuerza de venta

La fuerza de venta según (Martínez, 2010) es:

> El punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo. El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes.

Los objetivos de la fuerza de venta son:

- Buscar y cultivar nuevos clientes.
- Distribuir su tiempo entre clientes potenciales y clientes normales.
- Comunicar hábilmente información acerca de los productos y servicios.
- Conocer el arte de vender: acercamiento, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas.

- Proporcionar varios servicios al cliente: consultoría, asistencia técnica, diseño de financiamiento y agilización de envíos.
- Realizar investigaciones de mercado y trabajo de reconocimiento e información de los clientes.
- Decidir a qué cliente asignar los productos en periodos de escasez.

Presencia Institucional

Busca dar a conocer la empresa; influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública, motivar a sus empleados y fortalecer las relaciones empresariales. Los lugares u ocasiones precisas para realizar este tipo de estrategia son:

- Congresos.
- Jornadas y seminarios.
- Ferias, exposiciones y salones.
- Presentaciones, foros y todo tipo de encuentros diseñados para establecer contacto con el público.

Se puede mencionar que la comunicación integral y la TTL tienen cierto grado de similitud, sin embargo, está en la decisión del especializa las estrategias que se diseñaran en base a las necesidades de la empresa y la demanda que exista en el mercado. Esto quiere decir que se tomara en base cada una de las posibles alternativas que se presentan a lo largo del estado del arte, para seleccionar las adecuadas, integrarlas y lograr que los resultados sean los más óptimos posibles.

La mezcla de marketing constituye el punto de partida para definir estrategias, por tal motivo, se parte con la definición. Según Kotler & Keller (2010) “es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p.19). El mix hace referencia a las 4p´s del marketing que son: producto, precio, promoción y plaza. Estas variables son controlables, es decir, las empresas pueden manipularlas según crean conveniente y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Es importante, señalar que a pesar de estar tratando de estrategias de comunicación, es necesario integrar todos los componentes de la mezcla de marketing, debido a que los consumidores hoy en día son muy exigentes y busca nuevas experiencias en el

consumo de un bien o servicio y, si no cumplen sus expectativas optan por buscar a la competencia. Por lo antes expuesto, se pretende conocer que es un plan integral de marketing, así como también, las herramientas y estrategias necesarias, que garanticen el éxito de la promoción de un bien o servicio.

A continuación al ser las estrategias de comunicación TTL el tema en estudio, se pone mayor énfasis en el componente sobre la publicidad y la promoción:

Publicidad

Origen de la publicidad

El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad debido a que existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos utilizaban tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Posteriormente, en la antigua Grecia y la Roma Imperial el comercio era una actividad de gran importancia, y se conoce que la manera de promocionar las mercancías era a través de los "Kerus o *herís*" (heraldo, voceador, pregonero) que predicaban el reclamo oral. Otro medio de difusión romano era el "Álbum", que consiste en una tabla o lienzo de pared blanqueado, en el cual se redactaban los avisos de interés público como edictos, providencias judiciales, luchas de gladiadores, o presentaciones teatrales.

Con la invención de la imprenta, de J. Gutenberg, el desarrollo de los anuncios adquirió dimensiones interesantes, pues permitió el nacimiento del periodismo económico.

Las publicaciones periódicas de este tipo daban información de los precios de las mercancías en los puertos y en lugares de venta. La más antigua publicación data de 1585, en Ámsterdam. Otro ejemplo de publicidad es el de Edward Lloyd, en Londres en el "Lloydis News", donde se enumeraba las mercancías de los barcos que iban a hacerse a la mar, es ahí cuando nace la publicidad. En 1622 surge el "Weekly News", de Nicholas Brown y Thomas Archer; en Inglaterra se crea el "Mercurius Britannicus" en 1625; y en 1630 "La Gazzette" de Teofrasto Renandot en París, considerados como los fundadores de la publicidad moderna.

Por otra parte, en Inglaterra se destaca a Samuel Johnson, quien en 1759, manifestó que "la publicidad como todo arte debe ejercerse con la debida subordinación al bien público". Asimismo, John Waiter, fundador del "Landan Times" en 1788 dijo que "el periódico era la posada de los anunciantes dispuestos a pagar por un aviso".

Posteriormente, en Norteamérica, se destacaron Paúl Reveré en 1768, y George Washington que en 1789 publicó un aviso en el "New York Daily Advertiser" anunciándose como comprador de tabaco de Londres, y Pierre Lorillard. De esta manera progresiva los periódicos fueron acogiendo los avisos; algunos en páginas interiores solamente, y otros en sus páginas especializadas.

Entre los principales corredores de aviso se distinguió Volner Palmar, que en 1841 se estableció en Filadelfia y ya en 1845 tenía sucursales en Boston y Nueva York la forma de trabajar consistía en cobrar el 25% del costo del anuncio a los periódicos y el resto a los anunciantes. Más tarde, George Rowell adquirió los espacios publicitarios de los periódicos para luego revenderlos a los consumidores. Francis Wayland, fundó en 1869 "N. Wayer & Son", que en la actualidad sigue siendo una de las poderosas agencias publicitarias; iniciando con once periódicos religiosos a los cuales les compraba espacios y los vendía.

En 1876, empezó a verse la audacia para la creatividad en tácticas de promoción de ventas por John E. Dowers para los almacenes de John Wanamaker. En estos años se conoce el primer plan publicitario para las hojas de afeitar Gillette preparado por Calkins, y los famosos versos de Artemus Ward para el "Jabón Sapolio".

En 1911 se trascribe el primer código de publicidad, que asoció a "Printers Inky", y a "Cyrus" editor de revistas; que publicaron el "Código Curtis de Publicidad", en el que exponían su negativa a publicitar bebidas alcohólicas, medicamentos, curaciones y ataques a la competencia.

En los años veinte la publicidad se torna más sofisticada y técnica. El uso de la radio, en 1922, la primera radiodifusora comercial "WEAF", y la introducción del primer programa radiodifundido, patrocinado por Eveready, preparado por "N.W. Ayer", muestran la evolución publicitaria, que se complementaría con la llegada de la publicidad a la televisión con la aparición de "The WATSONDUNN (1957), con la

salida del producto Listerine; una película que empaña los dientes realizada por Hopkins para la empresa Pepsodent; la introducción de imágenes por Edward S. Jordán para un auto, y el impulso de la utilización de cigarrillos para mujeres por parte de LuckyStrike, de Albert D. Lasker y G. Washington Hall.

Definición de publicidad

Según Bastos (2010), la publicidad puede definirse como "un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial" (p.38). Es decir, tiene como función dar a conocer las características y atributos de un bien o servicio, para ser comercializado.

Importancia de la publicidad

La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. "Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital" Thomas & Ronald (2011).

La importancia de la publicidad se basa en las siguientes razones:

- Notifica al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Suministra información que ayuda a la toma de decisiones esenciales a los publicistas.

Objetivos de la publicidad

- **Difundir,** en el sentido de posicionar y dar a conocer masivamente sobre marcas, productos o servicios.
- **Persuadir,** a los compradores y consumidores para motivarlos o impulsarlos a la adquisición de marcas y productos.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tienen características propias:

- La imagen, el color, la forma de las letras llaman la atención rápidamente.
- El texto, el eslogan, están formados por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables.
- El texto es persuasivo, se usan los pronombres en segunda persona, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.
- Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- **Propagandísticos,** los cuales pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva.
- **Publicitarios.** Los cuales pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

Publicidad Above the line (ATL)

La publicidad ATL según Ferrer Lorenzo & Medina (2010), "es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet" (p.5). Son considerados como medios tradicionales, o medios masivos de comunicación cuya función es difundir un mensaje publicitario a varias personas, razón por la que se conoce que no tienen un alto nivel de segmentación.

Para (Macdougall, 2010), el termino ATL significa: "Arriba de la Línea de Marketing". Este tipo de marketing tiene un alcance muy amplio y es en gran parte no directo (en comparación con dirigir las actividades de comercialización). Este es el caso de una campaña nacional de televisión, donde los espectadores de todo el país ven el mismo anuncio transmitir, y el mismo mensaje transmitido a través de las distintas redes. Es decir, no hay un target determinado por lo que la publicidad no puede tener el impacto deseado. Este tipo de publicidad se utiliza sobre todo para crear conciencia de marca y buena voluntad.

La publicidad ATL se apoya en los medios de comunicación tradicionales según (Gamero & Montero , 2010):

> Se encuentran sometidos a un proceso de transformación constante debido a los cambios que está introduciendo el entorno de Internet. Viene motivada, por un lado, en la segmentación de la audiencia y por otro, en la aparición de nuevos modelos de negocio alrededor de la publicidad (p.1).

La publicidad ATL, abarca las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad. Si bien tiene un costo más elevado que la publicidad canalizada por dispositivos como Internet y los celulares, siempre es útil saber en qué consisten (Tiggres, 2011).

Características de la publicidad ATL

La publicidad ATL cumple diversas características según sea el medio o soporte elegido, el perfil de la audiencia, el contexto y el propio contenido de los mensajes:

a) Información

Es la característica primordial del ATL. Los papiros, las tabletas de arcilla, los libelli, los grafitis y pregoneros surgieron precisamente para cumplir está función social. En el ejercicio profesional se trata de establecer la nómina de temas que interesan y preocupan a la opinión pública.

b) Entretenimiento

Para sustituir estas necesidades la prensa escrita incorporó las tiras cómicas; la radio impuso los radioteatros, musicales y programas de humor, que a su tiempo y a su manera adaptó y multiplicó la televisión. Empresas auditoras confirman que la mayoría de las personas en su tiempo libre se dedican a estos pasatiempos.

c) Socialización

En gran medida la publicidad ATL se ofrece como espejos en donde los individuos y los grupos sociales buscan reflejarse y reconocerse. En palabras de O' Sullivan, "los

medios se utilizan para indagar, desafiar, ajustar o confirmar el sentido que los individuos tienen de la propia identidad y de sus personas".

d) Transformación de los medios

Según el periodista Roger Fidler en su trabajo Mediamorfosis, al investigar el proceso de interacción y trasformación de los medios en relación con los cambios sociales y las innovaciones tecnológicas elaboró un modelo de transformaciones que se articulan en seis instancias básicas (Aprile, 2006):

- Coexistencia y correlación de los distintos medios dentro de un sistema complejo, heterogéneo e inestable. La aparición de un nuevo medio o vehículo siempre influye en el desarrollo de todos los demás.
- Metamorfosis, implica que los nuevos medios potencian y promueven las características dominantes de los anteriores que, por su parte, están ante la alternativa de evolucionar o desaparecer.
- Supervivencia, todos los medios y vehículos, asimismo los anunciantes que los gestionan, deben evolucionar para sobrevivir a los cambios; caso contrario corren el riesgo de desaparecer.
- Necesidad y oportunidad, los nuevos medios, por lo general, no son adaptados de manera rápida y con facilidad por la opinión pública. Siempre tienen que encontrar una oportunidad, además de buenas razones, para crecer e imponerse.
- Adaptación demorada, las innovaciones casi siempre tardan mucho más de lo esperado, antes de que se concreten en éxitos comerciales. En general, se estima que lleva una generación (15 a 20 años) el hecho de que un medio alcance su institucionalización.
- En la mayoría de los casos, la existencia y el éxito de la publicidad ATL dependen del rating, la circulación neta paga (venta) y la publicidad; en última instancia, de su relación con la opinión pública.

Pros y Contras:

Pros: según ACE (2011) son:

- Posee facilidad, exactitud y precisión en el monitoreo de los impactos que causa la utilización de los medios masivos; es decir, se puede medir el rating para saber la cantidad de impactos al transmitir ciertos spots en un programa de Radio y Tv.
- Permite la entrada de nuevos productos a un mercado meta, el posicionamiento de una marca y generar deseos en los compradores de forma masiva.
- Tiene gran impacto audiovisual, cobertura en todas las clases sociales, bajos costos a pesar de los altos valores de producción y de compras de espacios.

Contras: según el portal ACE (2011) son:

- Masificación de la publicidad provocando la saturación de la percepción de los usuarios.
- No accede a la interacción personalizada con cada cliente y tampoco puede proporcionar servicio post-venta.
- La publicidad ATL es generalmente ubicada en cortes comerciales, en los cuales un comercial compite contra otros por la atención del consumidor.
- El rápido crecimiento de la introducción de televisores con control remoto, les permite a los televidentes evitar los comerciales mediante el cambio del canal.
- Las audiencias están cada vez más fragmentadas por la gran cantidad de canales y por diversas opciones del uso del televisor como son las de TvCable, videojuegos, DVD, etc.
- Los medios exteriores como parte de la publicidad ATL tiende a convertirse en paisaje, se presenta un rápido desgaste del mensaje publicitario, ya que las personas tienden a repetir sus rutas día tras día. Debido al corto tiempo de exposición de una persona a un mensaje, la pieza publicitaria debe tener una cantidad limitada de información.

En conclusión, toda campaña publicitaria que busque garantizar un impacto positivo de sus estrategias debe combinar los diferentes medios de comunicación, sin embargo, depende mucho del bien o servicio que se comercialice al igual que la

selección del segmento al que se los dirigen. Los medios de comunicación tradicionales son:

Radio

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aun así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Ventajas:

- La radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias.
- La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y les brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado Burnett (2006).

Desventajas:

- Sin poseer un componente visual, la radio escasea del impacto de otros medios.
- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requieren de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

Prensa

La prensa escrita es el mayor recibidor de dinero por concepto de publicidad.

Ventajas:

- La prensa escrita tiene una gran acogida, en gran escala a adultos mayores de 35 años.

- La publicidad en la prensa escrita es muy flexible. Ya que es selectiva, por medio de sus secciones especiales y ediciones dirigidas.
- La prensa escrita alcanza al receptor según la utilidad del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas:

- Mucha de la prensa escrita cuenta con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad en combinación con el corto tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos significa que son pocos los anuncios que son leídos por completo.
- La prensa escrita emprende una mayor competencia por parte de la Tv e Internet como las principales fuentes de información noticiosa.

Televisión

La televisión alcanza a todas las categorías demográficas consiguiendo un impacto creativo por medio del color y el movimiento.

Ventajas:

- La Tv es un medio publicista creativo y flexible.
- A pesar de los incrementos de los costos, continúa siendo un medio muy conveniente.

Desventajas:

- El público televisivo está fragmentado con varias alternativas como el TvCable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

Publicidad exterior

Según García Uceda (2011), la publicidad "es el medio más antiguo utilizado por el hombre, para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente el soporte más

representativo ha sido el cartel, al que, en 1900 Capiello le dio una visión claramente publicitaria" (p.401). En definitiva, es aquella que se utiliza en lugares públicos y va dirigida a un público indeterminado, como por ejemplo: carteles, vallas publicitarias, rótulos, entre otras.

Ventajas

- Se constituye como un recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.
- Es un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Si es colocada estratégicamente consigue que el público objetivo tenga más impacto.
- Se puede dirigir a determinado segmentos difícil de abordar de otro modo.
- Es de bajo coste por mil la hace asequible para cualquier tipo de campaña.

Desventajas

- Se resume únicamente en impacto visual, no permite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Tiene un escaso nivel de atención.
- No se puede enfocar en un segmento determinado.
- Se dificulta escoger la mejor localización ya que pueden estar ocupadas por grandes anunciantes.
- Es difícil de medir el impacto.

Internet

Se define como una red global que tiene como objetivo facilitar el intercambio libre de información entre todos los usuarios que tienen acceso a esta tecnología. Actualmente, existen varios medios o dispositivos que permiten acceder a internet, entre los más utilizados están: computadores, laptops, Smartphone, Tablet, entre otros.

La palabra internet se origina de los vocablos inter que significa entre, y net que proviene de network que significa red electrónica. En la actualidad se encuentran

diferentes tipos de conexión, la primera fue por dial-up (tomando la conectividad de una línea telefónica a través de un cable). Posteriormente, apareció el ADSL, la fibra óptica, y la conectividad 3G y 4G (LTE) para dispositivos móviles.

Asimismo, esta tecnología le permite al usuario buscar información (navegadores de búsqueda como google), realizar comprar (Amazon o Mercado Libre, entre otros), comunicarse con personas en cualquier parte del mundo y a cualquier hora (Skype, Facebook, WhatsApp, etc.); jugar online (Dota, Call of Duty, etc.). En definitiva, es una plataforma que permite a las personas realizar cualquier tipo de actividad y que en la actualidad está desplazando a todos los medios de comunicación como la televisión, radio y periódico.

Por último, en varios países del mundo se considera como el principal medio de comunicación entre las personas, esto quiere decir, si una persona busca información sobre empresas, noticias, amigos u otro tipo de contacto recurren al internet, por otra parte, en países en vía de desarrollo aún no se explota todas las cualidades de esta tecnología y se la usa en gran cantidad pero no se obtienen todos los beneficios que podrían tener.

Publicidad Below the line (BTL)

García Uceda (2011), manifesta que son "el conjunto de medios publicitarios, que habitualmente, aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa below the line" (p.420). Son medios diferentes a la radio, televisión y periódicos, estos suelen ser más innovadores y creativos, esto permite tener un impacto más amplio en los consumidores, gracias a los contenidos que son más atractivos y suelen constituirse en el principal influyente en la toma de decisiones en el proceso de compra de un cliente.

Para (Macdougall, 2010), BTL es: "debajo de la línea de marketing". Se dirige a grupos específicos de personas con intención. Por ejemplo, un folleto en un área específica, un Google Adwords campaña dirigida a un determinado grupo o una campaña de telemarketing directa, destinadas a las empresas específicas.

El origen del término BTL según Visión Digital (2012):

Se remonta años atrás, cuando las agencias de publicidad hacían un registro contable de los eventos que organizaban y que les generaban comisión, la cual registraban en sus documentos sobre una línea (Above the line o ATL). Por el contrario, cuando realizaban eventos que no generaban comisión, pero que eran importantes y daban resultados de beneficio para sus clientes, los clasificaban como eventos bajo la línea, o below the line. A este grupo correspondían los sorteos, promociones, degustaciones, etcétera.

Según Apolo, Murillo , & García (2014), son "cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL, muchas veces tienen más bajo costo que los ATL". (p. 43) En definitiva, son estrategias alternativas, que se diferencian de los medios masivos y tradicionales que permiten ser dirigidas a un target muy bien definido, es decir, permiten tener relación directa con el consumidor final de un bien o servicio, y por lo general son menos costosas.

Objetivo de los medios BTL

Para Hoyos Zavala (2014), el objetivo "es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales". Esto quiere decir que se diseñan contenidos mas atractivos, los mismos que llegan a los clientes potenciales de la empresa, para de esta manera incentivarlos a la adquisicion de un bien o servicio.

Características e Importancia de los medios BTL

Las características básicas son: la creatividad, sentido de oportunidad, y la creación de novedosos canales para comunicar los mensajes. Por otra parte luego de una entrevista realizada a tres especialistas en el tema de las BTL Bonilla (2014), concluyo que la importancia se ve desde tres puntos de vista:

- En primer lugar gracias a que la estrategia uno a uno, es una relación directa entre la empresa y el consumidor; la segmentación y la experiencia memorable dan un valor al rol que juega una marca en su vida, por tal motivo, las BTL se han constituido en un pilar indispensable hoy en día que las personas buscan experiencias más que un bien o servicio.

- Permite hacer vivencial el Real Time Bidding (RTB) de una marca, esto quiere decir que, que existe la tendencia de hacer publicidad en tiempo real y traer a la vida un concepto de campaña.
- Finalmente, gracias a la evolución tecnológica y el desarrollo de la creatividad, toda estrategia o campaña publicitaria debe caracterizarse por la posibilidad de ser medida, para conocer los resultados que genera cada una de sus actividades.

Medios alternativos de los medios BTL

Hoyos Zavala (2014)**,** pone en consideración los siguientes medios:

- **Publicidad exterior o vía pública.-** se caracterizan por ser directa e impactante, por ejemplo: vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas primas, etc.
- **Publicidad sobre ruedas.-** ejemplo: furgoneta anuncio.
- **Producto placiente.-** consiste en presentar la marca de manera discreta en TV.
- **Anuncios cerrados.-** son contenidos creados para ser promocionados en medios específicos, por ejemplo: videojuegos o películas.
- **Anuncios en línea.-** es publicidad en plataformas web, tales como foros, blogs, entre otros.

En conclusión, los medios BTL son la forma más creativa de hacer publicidad y permite lograr un mayor acercamiento a los clientes.

PUBLICIDAD TTL

Previo a conocer que es la publicidad TTL, es necesario conocer que es el Marketing Digital y la Publicidad 2.0, debido a que se usan varias herramientas tecnológicas y plataformas web.

Marketing Digital

Según (Vértice, 2010), es:

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mesurable ante un producto y una transacción comercial.

En conclusión, es el paso del marketing a la era digital, aprovechando todos los beneficios que las plataformas virtuales ofrecen a las empresas y clientes, que si son usados correctamente el beneficio para ambas partes es alto, mejorando así el desarrollo social y empresarial.

Comportamiento de los clientes digitales

Los clientes en internet no tienden a comprar un bien sin antes buscar la información sobre el mismo; suelen también revelar sus preferencias; negocian con las empresas, y si el bien o servicio llena sus expectativas comparten la información con sus amigos en sus redes. Por todo esto es indispensable que los publicitas tengan en cuenta toda la información que pueden recopilar para diseñar de mejor forma sus estrategias publicitarias y tener mayor impacto en los consumidores.

Ventajas para los clientes

Como principales ventajas para los clientes que ofrece el uso de internet, se mencionan las siguientes: (Vértice, 2010)

- Acceso a una oferta mucho más amplia de lo que puede encontrar en los establecimientos locales.
- Facilidad para efectuar comparaciones de precios.
- Permite evaluar los productos y servicios con gran rapidez-
- Acceso a más información.
- Mayor grado de profundidad en la información.
- Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.

Si bien es cierto que el uso del internet a revolucionado el marketing tradicional y permite a las personas tener acceso a una cantidad mayor de información de bienes y servicios, brinda también la oportunidad a las empresas de llegar a un número de

clientes potenciales mayor con estrategias mejor definidas y con resultados más óptimos que se ven reflejado en la captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes.

Desafíos y Retos del Marketing Digital

Según Conlon (2015) el marketing en la era digital tiene los siguientes retos y desafios:

- Lograr el nivel de confianza del 100% de sus clientes.
- Diseñar contenidos atractivos para los clientes.
- Mejorar el nivel de respuesta a inquietudes y sugerencias.
- Difernciar una marca de la competencia gracias al servicio personalizado.
- Brindar toda la información que el cliente demande.

Publicidad 2.0

Este tipo de publicidad surge debido al dinamismo y versatilidad que los sitios web facilitan a las empresas, permiten la interacción entre ambas partes y de esta manera personalizar los bienes y servicios que comercializan. (Zacipa Peñaloza, 2011). El internet brinda una infinidad de oportunidades a todas las personas y empresas que desean publicitar su marca, principalmente porque ayuda a segmentar el mercado con la ventaja que se conoce que es lo que realmente quieren los clientes.

Cabe mencionar que la publicidad busca que sus mensajes sean más efectivos y que la accesibilidad a los mismos sea inmediata, razón por la que busca innovar en la forma de difusión de los mensajes. Por lo antes expuesto, y desde la aparición del internet se han creados formas de publicitar en plataformas on-line, según (Martinez Fustero (2013):

a. Google.- se basa en el sistema publicitario en el concepto Pay Per Clik, que significa pago por clic; con este buscador puedes posicionar tu publicidad en los primeros lugares del ranking del buscador, es decir, tu marca será visible en primera instancia para las personas que buscan información en google.

b. Banners.- consiste en una imagen colocada estratégicamente en un sitio web, el cual esta enlazado a la página de una empresa, no obstante, suelen pasar desapercibidos debido a que existe una sobresaturación de estos en la web.
c. Videos.- es considerado como el contenido más viral de la web, gracias a la originalidad, el diseño y el sonido, estos ayudan a lograr mayor impacto en los clientes.
d. Marketing de afiliados.- funciona de manera que un anunciante ofrece una remuneración determinada a un conjunto de afiliados a cambio de conseguir un conjunto de objetivos.
e. Redes sociales.- son canales que poseen una base de datos fiable y segmentada, esto sirve para que las empresas puedan segmentar sus anuncios y lanzarlos sólo hacia aquellos públicos más susceptibles de ser atraídos por ellos rentabilizando la inversión
f. E-mail marketing.- se basa en enviar correos electrónicos a los usuarios que previamente hayan dado su consentimiento.
g. Anuncios flotantes.- son aquellos que se mueven por toda la pantalla o como su nombre indican "flotan" conforme navegas por la página
h. Pop-up.- es un anuncio que se abre con una ventana nueva delante de la que ya tienes abierta.

Definición de publicidad TTL

TTL significa: "a través de la línea de comercialización". Este tipo de comunicación es realmente un enfoque integrado, donde una empresa podría utilizar tanto el método BTL y el ATL de comercialización para llegar a su base de clientes y generar conversiones. Puede parecer obvio, aunque no toda las campañas de comercialización son así, algunos son solamente ATL y algunos son solamente BTL, sin embargo, esto podría ser mucho más común ver en las pequeñas empresas utilizan solo una campaña BTL campaña de marketing en la práctica. (Macdougall, 2010)

Según ACE Publicidad (2016), TTL o throw the line, “permite juntar la publicidad BTL con la ATL para abarcar más ámbitos y no sólo enfocarse en una línea, de esta forma ya no sólo se está “sobre la línea” o “debajo de la línea”, aquí se “atraviesa la línea” potencializando las acciones con un enfoque integrado de 360º”. En conclusión, es el uso y aprovechamiento de las dos estrategias, para que de esta forma lograr mayor impacto en los clientes.

Para Valencia (2015), hacer TTL es considerado como un arte, que al igual que cocinar requiere de saber combinar muy bien los ingredientes, es decir, las cantidades adecuadas con el toque de creatividad necesaria que permita a los clientes experimientar una sensación agradable. Por otra parte, pone tambien en consideracion las siguientes recomendaciones:

- El éxito depende de cómo se integran las estrategias y se complementan entre sí, no es cuestión únicamente de revolver todo.
- Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes; hay que ser creativos pero si a esto se le suma saber que se debe vender, la estrategias tendrán mejores resultados.
- Hay que estar cambiando constantemente, no siempre una estrategia que dio buenos resultados, se mantiene igual de efectiva en el tiempo. Es importante innovar.

En definitiva, las estrategias TTL, requieren de, investigación, creatividad, e innovación, para que sean efectivas. Para Plan B Ideas Throug the line (2016), “es la planeación estratégica de la comunicación integral que llevan a cabo las empresas para con sus clientes para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible”.

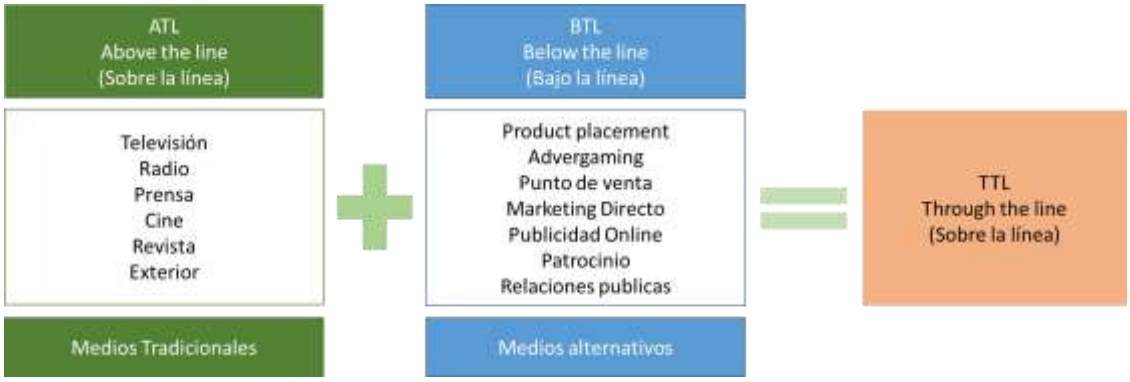


Ilustración 5. TTL
Fuente: elaboracion propia

4. METODOLOGÍA

a. Métodos Teóricos

Según Díaz Narváez (2009) los métodos teóricos "cumplen un papel de gran importancia en el estudio del conocimiento humano en general, en cuanto, a su origen, su alcance y su naturaleza. Permite la interpretación conceptual de los logros empíricos". Este tipo de métodos ayudan a descubrir en el objeto de estudio las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, que no se pueden detectar de manera sensoperceptual.

Análisis-síntesis

De acuerdo con Ferrer (2010) el método analítico consiste en el análisis y revisión sistemática y ordenada de cada uno de los elementos en estudio por separado, con el objetivo de examinar la relación que existe entre cada uno de ellos. Por otra parte, el

método sistemático, tiene como finalidad relacionar todos los hechos, teorías y conceptos que involucran a los elementos de la investigación, para unificarlos de manera que puedan dar una visión global del objeto de estudio y dar solución a una problemática en el caso que sea necesaria.

En la investigación se realiza una comparación de conceptos de distintos autores, para conocer como difiere uno del otro en cuanto a las estrategias de comunicación y su importancia en las empresas en la actualidad, de este modo se puede concluir como se beneficia CORFOPYM de la aplicación de estrategias TTL.

Deducción

Según el portal (En Contexto, 2010) el método deductivo consiste en la descomposición de un todo en cada una las partes que lo componen, es decir, se caracteriza por analizar todos los componentes del todo para dar un concepto o ley.

De acuerdo a las necesidades de la investigación se emplea el método deductivo, esto quiere decir que, se descompone del todo (estrategias de comunicación), cada uno de sus componentes (características, tipos de estrategias, entre otros), para conocer su origen, evolución y como puede dar solución a una problemática planteada, que en este caso es la obtención del máximo costo beneficio de invertir en medios publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece CORFOPYM.

Hipotético

Según Cegarra Sanchéz (2012) el método hipotético "consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado". En conclusión, permite conocer el camino o los pasos para dar solución a una problemática que se plantea en la investigación.

En la investigación se busca conocer como las estrategias de comunicación específicamente las TTL (*throw the line)*, ayudan a las empresas de servicios de capacitación a dar a conocer su oferta al mercado, aprovechando los medios tradicionales y no tradicionales, relacionándolos de manera que permitan reducir los

costos publicitarios, obtener el mayor costo beneficio e incrementar el impacto que tienen en la audiencia a la que se dirige la CORFOPYM.

Histórico

El método histórico se caracteriza por dar a conocer la evolución y desarrollo a través del tiempo de las variables y objeto de estudio (Martínez Pérez & Rodriguez Esponda, 2010).

El método se aplica con el objetivo de conocer la evolución de las estrategias de comunicación a través del tiempo; como hacían antiguamente las empresas para publicitar los bienes y servicios que comercializaban, y como ahora los avances tecnológicos inciden en la forma de hacer publicidad. Para esto se procede a bibliografía de libros, artículos científicos y revistas indexadas que permitan al investigador conocer más a profundidad las variables y como han evolucionado hasta la actualidad y de esta forma tomar lo más importante de cada uno de los argumentos de los diferentes autores para que sean aplicados en la empresa objeto de estudio. Por otra parte, es también necesario indagar si existen leyes o normativas que regulen el uso de cada una de las estrategias en estudio, esto con la finalidad de evitar sanciones, teniendo en cuenta que de acuerdo a la legislación de cada país se pueden encontrar ciertos contenidos que pueden ser considerados ofensivos o no están permitidos, en el caso del Ecuador, está prohibido mostrar a menores de edad en los medios de comunicación.

Enfoque sistémico

El enfoque sistémico manifiesta que el modo de abordar los objetos y los fenómenos no puede ser aislado, y que debe verse como un todo. Es decir, es el conjunto de elementos que interactúan de forma integral, producen nuevas cualidades, y provocan un salto de calidad (EcuRed, 2010).

En conclusión, en la investigación se emplea el enfoque sistémico debido a que se deben ver las estrategias de comunicación como un todo, es decir, son el conjunto de alternativas que permiten mejorar la forma de publicitar el servicio que ofrece la empresa objeto de estudio.

Para la puesta en marcha se sigue el siguiente esquema:

Ilustración 6. Enfoque sistemático
Elaborado por: Viviana Rosero

En conclusión, para ejecutar el proceso sistemático se parte de un análisis de la situación, para esto se realiza una observación científica a través de una ficha de observación, una entrevista a los encargados de las estrategias de comunicación y, una encuesta a los clientes potenciales; a continuación se definen los objetivos que deben ser claros y concisos, para poder medir su cumplimiento; el siguiente paso se definen las estrategias publicitarias, que serán caracterizadas por la creatividad necesaria para lograr el impacto deseado; seguido por la elaboración de un presupuesto donde se podrá conocer si se obtendrá el mayor costo beneficio de la inversión en estas estrategias; y finalmente, se realizaran las pruebas y la evaluación necesaria para realizar los correctivos en caso de ser necesarios.

Modelación

De acuerdo con Reyes Piña & Bingas Linares (2006) la modelación teórica "es la representación de un objeto real que en el plano abstracto el hombre concibe para caracterizarlo y poder, sobre esa base, darle solución a un problema planteado, es decir satisfacer una necesidad".

En la investigación se pretende dar solución a una problemática, a partir de un todo en general (estrategias de comunicación), que permita conocer cómo se desenvuelven dichas estrategias en pro de mejorar la situación de una empresa. Para eso se realizaran las pruebas y evaluación propuestas en el enfoque sistemático, las mismas

que permitirán conocer si se alcanzaron los objetivos y se dan los resultados esperados.

b. Métodos Empíricos

Los métodos empíricos "son aquellos que permiten efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas" (Ortíz Ocaña, 2009).

Observación científica

La observación científica es "la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento" (Heineman, 2003).

La observación científica se la realiza a través de un análisis del departamento encargado de diseñar las estrategias de comunicación, si este no existe, se debe hacer un estudio de el o los encargados de diseñar las herramientas publicitarias que usa la empresa; esto con el objetivo de determinar los aciertos y errores que se han realizado en esta área y proponer actividades de mejora. Se ha diseñado una ficha de observación para conocer la situación de los encargados de la publicidad de la empresa. (Ver Anexo 1).

Entrevista

La entrevista según (Murillo Torrecilla, 2011) es:

> La técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Se aplica una entrevista esencialmente a los encargados de realizar las estrategias de comunicación, que en este caso son el gerente general de la empresa y el diseñador gráfico, para conocer la realidad de las herramientas publicitarias en CORFOPYM, y

como estas han sido usas, cambiadas y el impacto que han tenido, es decir, si han sido efectivas o no. (Ver Anexo 2)

Encuesta

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003).

En este caso se aplicara una encuesta al segmento de clientes potenciales, es decir, a personas que estén interesadas en recibir capacitaciones en las áreas que la empresa ofrece, con el objetivo de conocer los medios de comunicación que usan frecuencias, sus preferencias, gustos, entre otras variables que permitan diseñar mejores estrategias y que el impacto sea mayor. (Ver Anexo 3)

Comprobación de la Encuesta Piloto

Sin embargo, previamente se realizó la comprobación de la encuesta de la siguiente manera:

Tabla 1. Codificación para tabular la encuesta piloto

Pregunta 3.1			
Televisión	**Prensa**	**Radio**	**Internet**
1	2	3	4
Pregunta 3.2			
Si	No		
1	2		
Pregunta 3.3			
Flyers	**Punto de venta**	**Redes sociales**	**Periodico**
1	2	3	4
Radio			
5			
Pregunta 3.4			
SI	**NO**		
1	2		
Pregunta 3.5			
Venta personal	**Publicidad**	**Promoción**	**Relaciones públicas**

1	2	3	4
Marketing directo	**Patrocinio**		
5	6		
Pregunta 3.6			
SI	**NO**		
1	2		
Pregunta 3.7			
Redes sociales	**Correo electronico**	**Motores de busqueda**	**Blog/vlog**
1	2	3	4
Pregunta 3.8			
Facebook	**Instagram**	**Whatsapp**	**Snapchat**
1	2	3	4
Twitter			
5			
Pregunta 3.9			
Siempre	**A veces**	**Nunca**	
1	2	3	
Pregunta 3.10			
Audiovisual	**Medios digitales**	Vallas	Periodicos
1	2	3	4
Periodicos	Tarjetas de pre.		
5	6		
Pregunta 3.11			
SI	**NO**		
1	2		

Fuente: Encuesta piloto
Elaborado por: Viviana Rosero

Ante lo expuesto, se observa la codificación destinada para cada uno de las preguntas de la encuesta piloto:

Tabla 2. Encuesta piloto tabulada

	BASE DE DATOS											
Encuesta	Preg. 3.1	Preg. 3.2	Preg. 3.3	Preg. 3.4	Preg. 3.5	Preg. 3.6	Preg. 3.7	Preg. 3.8	Preg. 3.9	Preg. 3.10	Preg. 3.11	
1	4	1	3	2	5	1	2	4	2	3	2	29
2	4	1	3	1	5	1	1	3	2	2	2	25
3	4	1	3	1	5	1	1	1	2	2	2	23
4	4	1	2	2	5	1	1	3	2	2	2	25
5	4	1	3	2	2	1	1	1	3	2	2	22
6	4	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	19
7	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	18
8	4	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	21
9	4	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	18
10	4	1	3	2	5	1	1	1	2	2	2	24
11	4	1	3	2	2	1	1	2	2	3	1	22
12	4	1	3	2	4	2	1	1	2	2	2	24
13	4	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	22
14	4	2	5	2	6	1	3	4	3	6	2	38
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	ESTADÍSTICOS											
	0,80952381	0,06666667	0,63809524	0,25714286	3,20952381	0,06666667	0,54285714	1,40952381	0,28571429	1,35238095	0,25714286	

Fuente: Encuesta piloto
Elaborado por: Viviana Rosero

Se observan los valores arrojados de la encuesta piloto realizado a quince personas, adicionalmente se realizó el calculó de la varianza y la sumatoria.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

Ilustración 7. Alpha de Cronbach
Fuente: Cervantes (2010)
Elaborado por: Viviana Rosero

Dentro de la ecuación se tiene los siguientes requisitos de calculó, dicha información se obtiene de la tabulación de la encuesta piloto.

Tabla 3. Calculó del Coeficiente de Alpha de Cronbach

Parámetros	Valores
K (Total de preguntas)	11
Σvi (Sumatoria de las Varianzas individuales)	8,895
Vt (Varianza total)	34,781
Sección 1 (Parte una de la ecuación)	1.100
Sección 2 (Parte dos de la ecuación)	0.744
Absoluto Sección 2	0.744
A (Alpha de Cronbach)	0.82

Fuente: Encuesta piloto tabulada
Elaborado por: Viviana Rosero

El coeficiente de Alpha de Cronbach arrojo un valor de 0.82, interpretando que la encuesta piloto tiene alta confiabilidad para la aplicación de esta herramienta de recolección de información del tema de investigación de: Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM.

Métodos estadísticos

En cuanto al método estadístico, el portal de la Universidad Santo Tomás (2005) señala que es un "proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones". En la investigación se aplica los siguientes pasos:

- Planteamiento de la problemática.- consiste en analizar como las estrategias de comunicación ayudan a las empresas a publicitar de manera más eficiente sus servicios y reducir los costos que esto conlleva.
- Definición del plan de recolección de datos, información complementaria, unidades de observación y los medios técnicos o virtuales.
- Recolección de información, reducción, codificación, tabulación, representación y valores cuantitativos que permitan mostrar los resultados de manera más clara y entendible.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Proyecciones probabilísticas para tomar decisiones, y optimizar las estrategias de comunicación.
- Presentación de los resultados.

c. Población y Muestra

Población

Según (D'Angelo, 2010) es el "Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada". En conclusión, es un grupo o colectivo de personas bien definido que tienen características similares y van a ser analizadas.

Para la investigación se trabaja con las siguientes poblaciones:

Tabla 4. Población

Población	Cantidad	Instrumento o Técnica que se aplica
Departamento Marketing	1	Observación científica
Gerente CORFOPYM	1	Entrevista
Personas con nivel de educación: Bachillerato-Educación Media Ciclo Post Bachillerato Superior Posgrado	**67860** 15985 2458 44900 4517	Encuesta

Fuente: Redatam INEC (2010)

Muestra

En el caso del departamento de marketing y miembros del personal de la empresa se realizara un censo al 100% de personas que lo conforman, en este caso, al gerente y al diseñador.

Por otra parte para la encuesta se toma en cuenta personas con cierto nivel de educación, a quienes les puede interesar incrementar sus conocimientos adquiridos a lo largo de su vida como estudiantes y profesionales.

Se aplica un muestreo simple, donde todos quienes conforman la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

Se emplea la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2\ P\ Q}{e^2}$$

Dónde:

N = Población
Z^2 = Nivel de Confianza 1-α = 95% = 1.96
e^2 = error máximo permitido 5%
P = proporción 0.5
Q = 1-P = 0.5

$$n = \frac{1.96^2\ 0.5 * \ 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84\ * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Sin embargo, al conocer el valor de la población (sumatoria de las personas de los distintos niveles de educación) se requiere hacer un ajuste, así tenemos que:

$$n = \frac{no}{1 + (\frac{no - 1}{N})}$$

$$n = \frac{384}{1 + (\frac{384 - 1}{67860})}$$

$$n = \frac{384}{1 + 0.0056}$$

$$n = \frac{384}{1.0056}$$

$$n = 381$$

En conclusión, se aplican 381 encuestas.

5. RESULTADOS

a. Análisis e Interpretación de resultados

Análisis e interpretación de las entrevistas

<table>
<tr><th colspan="10">ENTREVISTA</th></tr>
<tr><td colspan="10">Objetivo general:
Recopilar la información que ayude a la estructuración de estrategias de comunicación</td></tr>
<tr><td colspan="10">Objetivo específico:
Identificar falencias en el diseño e implementación de estrategias de comunicación en CORFOPYM.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Entrevista N°</td><td rowspan="2">01</td><td rowspan="2">Fecha</td><td colspan="2">Día</td><td colspan="2">Mes</td><td colspan="4">Año</td><td rowspan="2">Empresa:</td><td rowspan="2">CORFOPYM</td></tr>
<tr><td>1</td><td>6</td><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="6">1) ¿Se realiza en CORFOPYM, estrategias de comunicación?</td><td colspan="6">2) ¿Cuál es el impacto que han tenido las estrategias de comunicación aplicadas en el pasado?</td></tr>
<tr><td colspan="6">Sí (X) No ( ) NS/NR _____

¿Cuales?
Siendo una entidad que se dedica a lo que es servicios de capacitación y consultoría a nivel nacional, es necesario establecer estrategias de comunicación, se han establecido diferentes estrategias para poder llegar a los clientes, podemos mencionar desde lo tradicional, como son: Prensa, Correos Electrónicos, Redes Sociales.</td><td colspan="6">Bueno en el pasado yo diría que las estrategias que se utilizó fueron buenas a tiempo que se aplicó, hablando desde el año 2000 al 2014 donde se utilizaba lo que es la promoción escrita, utilizando los periódicos, prensa nacional como el Universo, El Comercio, y local lo que el Diario el Heraldo. En donde nos dieron buenos resultados, como yo decía, era una inversión y lográbamos recuperar esa inversión y había utilidad por esa razón estamos sobreviviendo, pero actualmente esos medios de comunicación quedaron obsoletos, ya no los estamos utilizando.</td></tr>
<tr><td colspan="6">3) ¿Quiénes son los encargados de diseñar y estructurar las estrategias de comunicación en la empresa?</td><td colspan="6">4) ¿Cuáles considera que son las deficiencias que se comenten al momento de diseñar estrategias de comunicación en la empresa?</td></tr>
<tr><td colspan="6">El diseño de estrategias sale de gerencia, de donde sale la idea, el plan de promoción y publicación. Y termina en el diseñador gráfico, porque él es el que plasma la idea que tiene el gerente. Para que sea la forma de cómo vamos a comunicarnos.</td><td colspan="6">Yo he determinado muchas deficiencias que hemos ido corrigiendo y que nos falta por corregir. En deficiencias como la forma de llegar al cliente, no hemos profesionalizado una estrategia de comunicación para llegar de una forma efectiva al para llegar al cliente, a través de los medios que se han utilizado. De la prensa, nos ha faltado muchas cosas de cómo llegar al cliente, quizás por la experiencia poco a poco hemos llegado de forma correcta pero, inicialmente cometimos muchos errores, en el tipo de letra que es importantísimo al momento que el lector mira la publicación, o en publicaciones en la radio, o promociones en la televisión que hemos hecho. Hoy en día veo que mucho nos falta en el tema del diseño, de cómo llegar de una forma efectiva a través de las redes sociales, entonces, hay falencias muy fuertes que diría yo que tenemos que ir corrigiendo.</td></tr>
</table>

5) ¿Posee CORFOPYM, la tecnología (software y hardware) necesarios para diseñar estrategias publicitarias?	**6) ¿En base a qué información utiliza se toma las decisiones sobre diseño de estrategias de comunicación?**
No, yo diría que no, hay tecnología, la tecnología está ahí. Tenemos las redes sociales, tenemos los programas para diseño, pero yo creo que nos falta algunas, más que tecnología ya el soporte de alguien en el tema de promoción, publicidad, de cómo llegar efectivamente a nuestros clientes. Yo creo que ahí tenemos una gran debilidad.	Bueno, en base a tendencias, en base a ir sorteando o ir invirtiendo a ver si me da o no me da resultados, ciertas herramientas o en ciertas formas de hacer publicidad. Por ejemplo, nosotros inicialmente utilizábamos el Facebook para ver si nos daba resultado, utilizamos google a ver si nos da resultado, utilizamos twitter para ver si nos da resultado, y en base a eso, un análisis después que ya invertimos recursos tomamos la mejor alternativa y vimos cuál de las herramientas que aplicamos nos dieron mejores resultados y esas estamos utilizando.
7) ¿Cree necesario que las empresas cuenten con un departamento o equipo especializado en temas de publicidad?	**8) ¿Cuenta con los recursos necesarios para implementar un departamento o equipo especializado en publicidad?**
No, no tienen, y realmente es una falencia, yo que visito empresas, digamos que son contadas las empresas; posiblemente aquí en Tungurahua trabajaran dos empresas, Plasticaucho, Ecuatran, son empresas contadas que trabajan con estrategias de comunicación. Son muy pocas las empresas de producción, estoy hablando, porque de pronto de las empresas comerciales de vehículos ya cuenten con mejores estrategias y herramientas. Pero hablando de empresas de producción, son muy pocas las que cuentan con su departamento de promoción; su departamento de publicidad no lo tienen.	Sí (X) No ( ) ¿Por qué? Si yo implemento un departamento de promoción o publicidad, la inversión es recuperable. Hay recursos sobrantes para experimentar, pero yo veo que si se invierte vamos a recuperar ese valor que vamos invertir en esa área, creando un departamento de publicidad.
9) ¿Conoce o a escuchado sobre la publicidad TTL)?	**10. ¿Considera necesario e importante para su empresa que se realicen estrategias de comunicación enfocadas en medios de comunicación tradicional y no tradicional para mejorar sus campañas publicitarias?**
Bueno, cuando habla de TTL, nosotros estamos utilizando una parte, estamos actualmente contratando una consultoría para el uso de estas herramientas, de la forma más profesional. Contamos con una asesoría ya de cuatro meses, desde Argentina y otra en Guayaquil, para ver cómo nos va e ir impulsando más este tema de las TTL.	Definitivamente ahora estoy muy convencido que en los tradicionales voy a invertir muy poco; en los no tradicionales, que hoy ya son tradicionales vamos a invertir mucho más. Ya tenemos establecidos para el año 2017 un nuevo plan de uso comunicacional a través de redes sociales vamos a impulsar YouTube, vamos a tratar de utilizar más el google, entonces, va a aumentar el uso del marketing digital.

Observaciones:
_____
_____

¿Estaría usted de acuerdo que mediante el desarrollo de la entrevista se tomen fotografías y se efectúe una grabación de audio como constancia del trabajo realizado?

☐ Sí Nombre y Apellido: _____

☐ No

Firma: _____

Foto:	_____

Interpretación:

En base a la entrevista realizada al gerente, se pudo concluir que la empresa CORFOPYM si ha realizado campañas publicitarias, las mismas que tuvieron resultados positivos, de acuerdo a lo manifestado por su máximo líder, sin embargo, estas se han venido decayendo debido a que se las hacía por medio de periódicos, radio, entre otros canales que en la actualidad han perdido participación en el mercado, debido a la aparición del internet y otro tipo de publicidad más atractiva como las BTL y TTL.

Adicionalmente, se pudo conocer que las fallas en el diseño de los mensajes publicitarios se dan debido a que no se cuenta con una persona especializada en este tema, lo que hace que los resultados no sean los esperados y que se gasten recursos y no se alcancen las metas planteadas. Es por esto que el gerente de la empresa está consciente de la importancia de invertir en publicidad, razón por la cual han contratado empresas especializadas en estrategias publicitarias y tienen la idea de empezar el próximo año con una campaña en todos los medios digitales de mayor frecuencia por los usuarios, para dar a conocer a la empresa y poder posicionarse en el mercado.

Finalmente, el gerente conoce sobre las nuevas tendencias de medios ttl y btl, razón por la cual está abierto a la oportunidad de destinar recursos para emplearlos en este tipo de campañas, a las mismas que considera como una inversión que se debe realizar y se recuperara con el pasar de los días, ya que incrementara el número de inscritos para los cursos y la empresa empezara a ser más reconocida a nivel nacional.

Análisis e interpretación de la ficha de observación

Ficha de Observación			
Objetivo: Recopilar información sobre el departamento o encargados de la publicidad en la empresa CORFOPYM.			
Nombre de la empresa: CORFOPYM			
Día de la toma de datos: 16 de diciembre del 2016			
Actividad	**Sí**	**No**	**Observaciones**
1) CORFOPYM tiene bien distribuidos los espacios físicos de cada una de sus áreas.		x	Los espacios físicos de ciertas áreas, se consideraría deberían ir juntas y mejor distribuidas.
2) El Gerente tiene contacto directo y constante con cada uno de sus colaboradores.	x		
3) Cada miembro de la empresa tiene su puesto de trabajo adecuado, y bien definidas sus actividades y tareas.		x	Las funciones a pesar del cargo en desempeño, no se realizan solo las actividades del puesto sino adicionales o a su vez no se cumplen a cabalidad las funciones en ciertos puestos.
4) La infraestructura de la empresa es la adecuada para la actividad que realiza.		x	Se necesita más especio.
5) Cuenta con un departamento o equipo especializado y específico para realizar estrategias de publicidad		x	CORFOPYM solo cuenta con 1 persona que se dedica al tema publicidad, diseñador.
6) Cuenta CORFOPYM con el área física para un departamento especializado en publicidad		x	No se posee.
7) Cuenta CORFOPYM con los recursos económicos necesarios para un departamento especializado en publicidad	x		
8) La toma de decisiones en cuanto a la publicidad se la realiza entre un equipo de trabajo o son tomadas por únicamente por el gerente.		x	La toma de decisiones es sólo del gerente.
9) Se ve material publicitario de CORFOPYM en las instalaciones donde funciona la empresa.		x	En las instalaciones no se cuenta con material publicitario.
10) Se ve material publicitario de CORFOPYM en medios de comunicación tradicional y no tradicional a nivel local y provincial.	x		
11) Existen en CORFOPYM procesos para las estrategias de publicidad		x	
Observaciones: A pesar de CORFOPYM tener varios años en el mercado, en el pasado no se han visto obligados a determinar y especificar tanto las funciones, infraestructura y equipos especialistas de trabajo, lo mismo se considera que es un falla organizacional la misma que al tema en estudio, se debe considerar para mejorar las estrategias de comunicación en las diferentes áreas de trabajo.			

Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	168	44,1	44,1	44,1
	Masculino	213	55,9	55,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

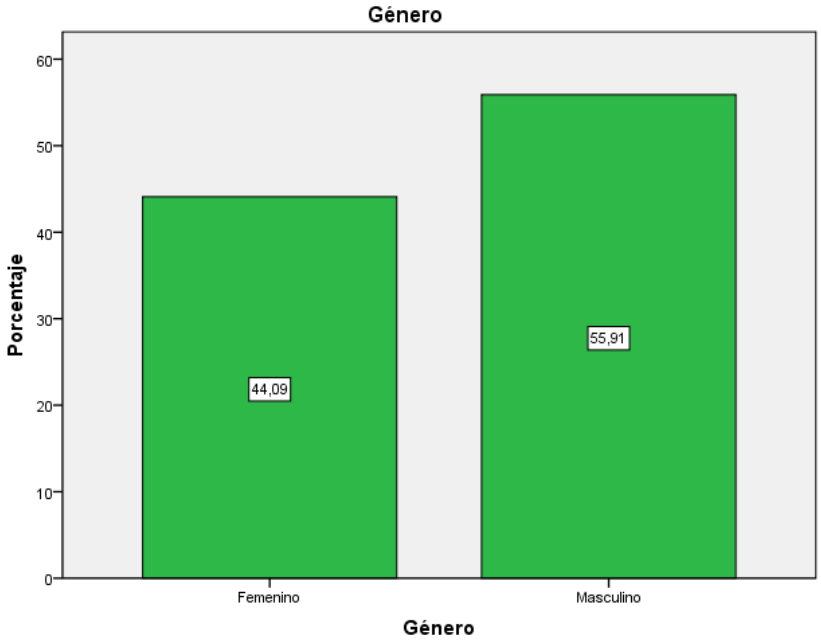


Ilustración 8. Género
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 55,9% pertenecen al género masculino, y el 44,1% al femenino.

A través de esta variable se puede definir segmentos homogéneos, es decir, de características similares para diseñar las estrategias que generen más impacto en cada uno de los grupos de personas, en este caso se ve que existe un predominio de hombres, es por eso que se puede tomar esta caracteriza como punto de partida para diseñar una campaña publicitaria.

Tabla 6: edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	56 años en adelante	7	1,8	1,8	1,8
	46 - 55 años	21	5,5	5,5	7,3
	36 - 45 años	68	17,8	17,8	25,2
	26 - 35 años	108	28,3	28,3	53,5
	18 -25 años	177	46,5	46,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

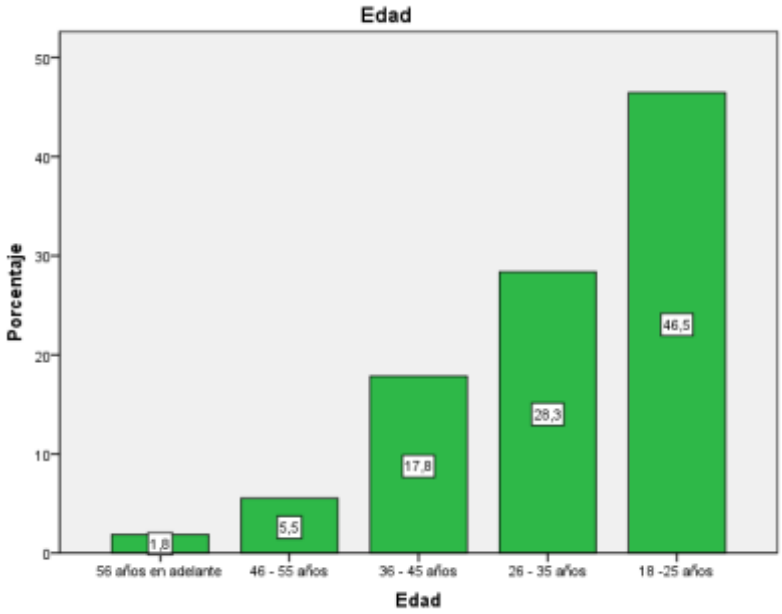


Ilustración 9. Edad
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa que del 100% de encuestados el 46,5% son personas entre 18 y 25 años, el 28,3% representa a las edades de 26 y 35 años, en tercer lugar, el 17,8% corresponde al segmento entre 36 y 45 años; el 5,5% está conformado por las edades de 26 a 55 años y finalmente el 1,8% tienen 56 años o más.

Al igual que el género, la edad permite clasificar a la población en segmentos con características homogéneas con gustos, preferencia y necesidades muy parecidas con lo que se pueden diseñar estrategias enfocadas en cada segmento y lograr que la publicidad tenga mayor impacto.

Tabla 7: Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuarto Nivel	59	15,5	15,5	15,5
	Tercer Nivel	227	59,6	59,6	75,1
	Tecnológico	17	4,5	4,5	79,5
	Bachillerato	78	20,5	20,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

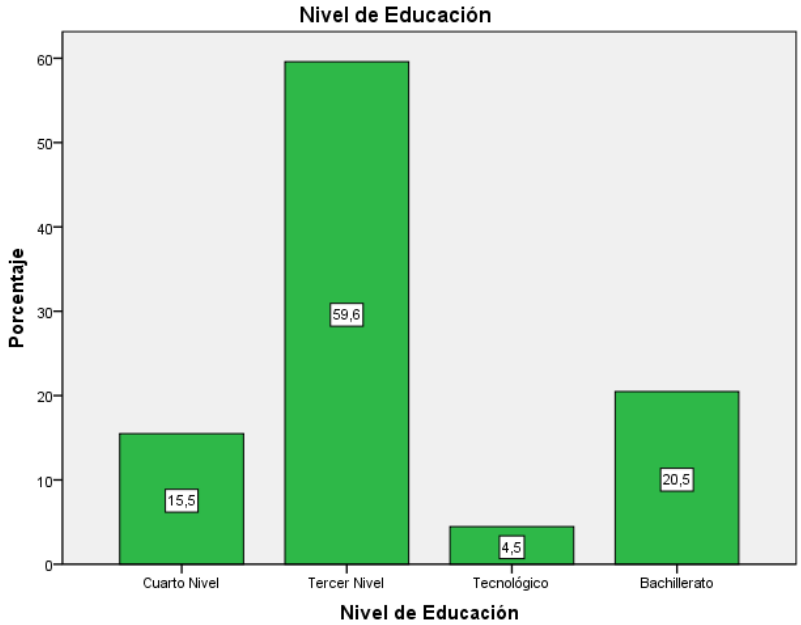


Ilustración 10. Nivel de educación
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 59,6% poseen título de tercer nivel, el 20,5% son bachilleres, el 15,5% cuarto nivel y el 4,5% tienen estudios a nivel de tecnologado.

El nivel de educación permite definir el grado de complejidad de los cursos que se ofertaran en la empresa, es decir, con esta variable se conocerá los contenidos de cada uno de los módulos, y en base a esto promocionar a la empresa y cada uno de los cursos.

Tabla 8: Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	$ 600,01 o más	148	38,8	38,8	38,8
	$ 450,01 - $ 600,00	35	9,2	9,2	48,0
	$ 366,01 - $ 450,00	29	7,6	7,6	55,6
	$ 183,01 - $ 336,00	39	10,2	10,2	65,9
	$ 0 - $ 183,00	130	34,1	34,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

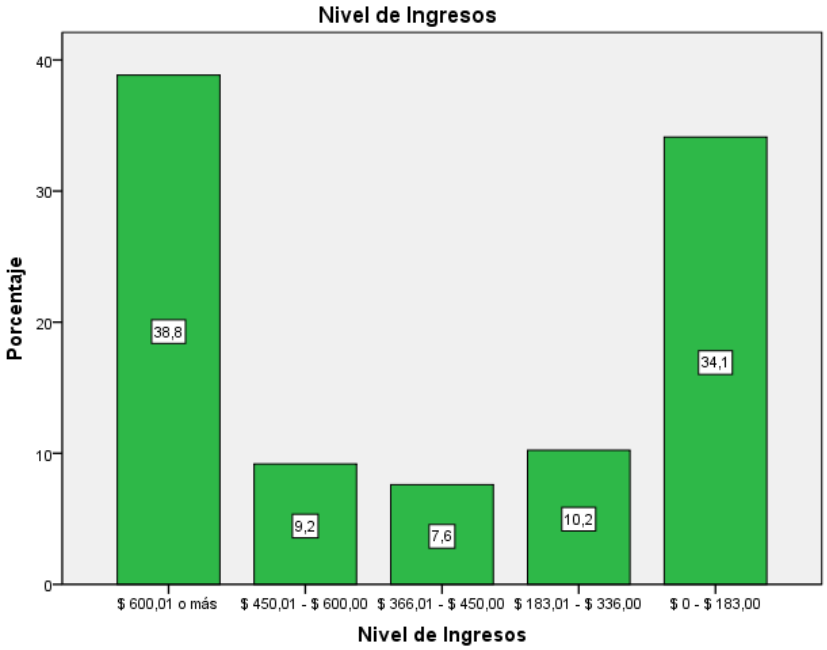


Ilustración 11. Nivel de ingresos
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 38,8% tiene ingresos promedio de $600,01 o más; el 34,1% entre 0 y $183,00; el 10,2% gana entre $183,01 y $ 366,00; el 9,2% genera entre $450,01 y $600,00 al mes; y el 7,6% ganan entre $366,01 y $450,00.

El nivel de ingresos permite establecer cada uno de los costos y formas de pago de los cursos, es decir, permiten establecer políticas de precios para dar facilidad y apertura para todos quienes están interesados en capacitarse en CORFOPYM.

Tabla 9: Pregunta 2.1

2.1 ¿Conoce usted de empresas de capacitación en la ciudad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	223	58,5	58,5	58,5
	Si	158	41,5	41,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

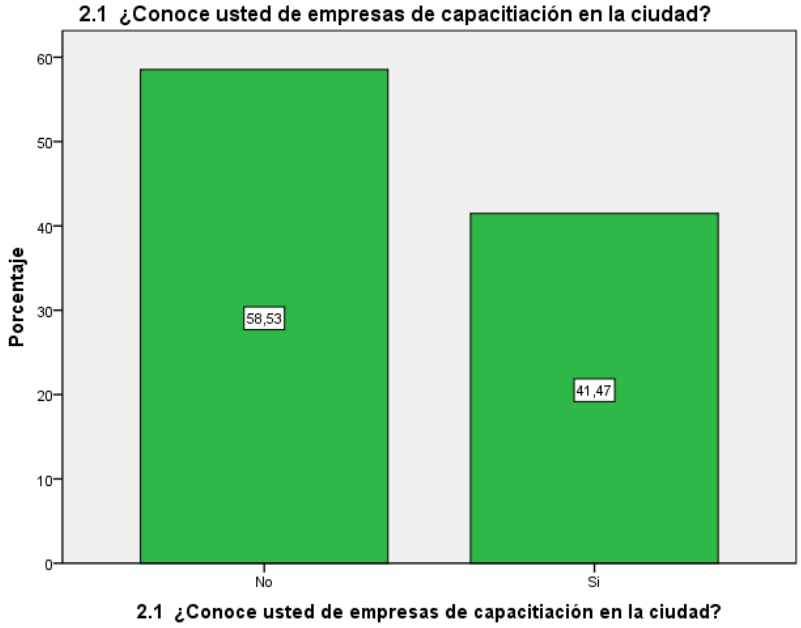


Ilustración 12. Pregunta 2.1
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 58,5% no conoce empresas de capacitación en la ciudad, y el 41,5% sí.

Se evidencia que los centros de capacitación no son muy conocidos en la ciudad, esto se genera básicamente porque no se realizan o diseñan campañas publicitarias a gran medida, sino más bien se lo hace a nivel de medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita), y estos no tienen el impacto necesario o no permiten segmentar adecuadamente el mercado objetivo. Por todo esto, es necesario que se elaboren estrategias publicitarias que permitan llegar a la audiencia que se pretende e incremente el número de inscritos en los cursos.

Tabla 10: Pregunta 2.2

2.2. Sabía que un estudio realizado en la Universidad ECOTEC del Ecuador, determinó que la capacitación es el eje estratégico del desarrollo del Talento Humano e incrementa sus posibilidad de conseguir empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	275	72,2	72,2	72,2
	Si	106	27,8	27,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

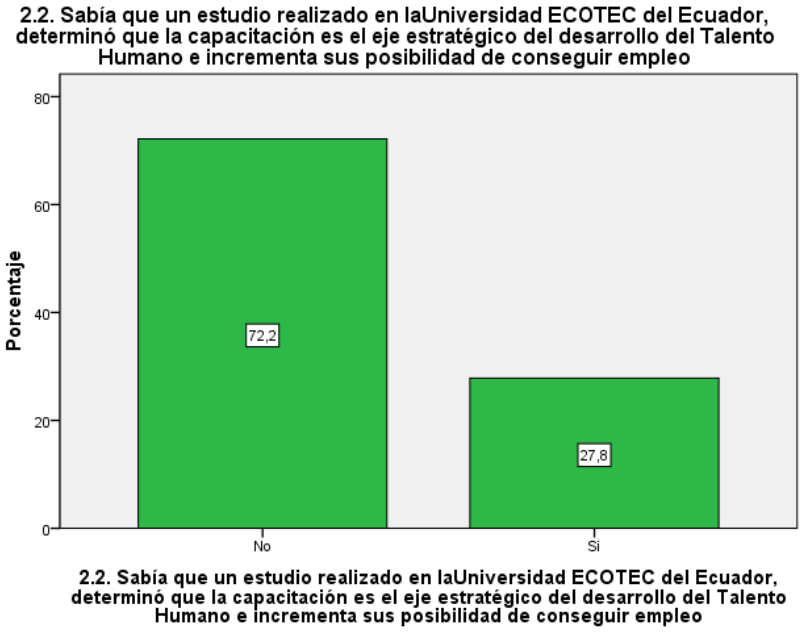


Ilustración 13. Pregunta 2.2
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% en encuestados el 72,2% no conocían esta estadística de la Universidad ECOTEC, sin embargo, el 27,8% sabían o consideran que la capacitación es el eje estratégico del desarrollo de su conocimiento e incrementa la posibilidad de conseguir empleo.

El motivo de la pregunta era el de generar intereses en los encuestados y hacerles notar la importancia que tiene capacitarse a la hora de buscar empleo, y las posibilidades de encontrar uno por los cursos realizados.

Tabla 11: Pregunta 2.3

2.3. Por favor, mencione el nombre de las dos primeras empresas de capacitación que se le vengan a la mente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CL&K Asesorias	1	,3	,3	,3
	Sindicato de Choferes	2	,5	,5	,8
	HSE	1	,3	,3	1,0
	Irvin	1	,3	,3	1,3
	CEC Politecnica Nacional	4	1,0	1,0	2,4
	Eset	1	,3	,3	2,6
	Educanet	1	,3	,3	2,9
	Amatic	1	,3	,3	3,1
	CEDAS	10	2,6	2,6	5,8
	CTT de los Andes	1	,3	,3	6,0
	TBL Teambuilding	1	,3	,3	6,3
	Sianed	1	,3	,3	6,6
	CISCO	2	,5	,5	7,1
	SRI	2	,5	,5	7,6
	CENEC	2	,5	,5	8,1
	Set Emprearial	1	,3	,3	8,4
	ADNES	1	,3	,3	8,7
	Interlat	1	,3	,3	8,9
	SBS Consulting	1	,3	,3	9,2
	FUNDAECUADOR	1	,3	,3	9,4
	CENDEPRO	2	,5	,5	10,0
	Asesorato	2	,5	,5	10,5
	CFCT	1	,3	,3	10,8
	SERCOP	3	,8	,8	11,5
	CEDEMPRESARIAL	29	7,6	7,6	19,2
	CNem Consultores	2	,5	,5	19,7
	SECAP	143	37,5	37,5	57,2
	FUNDELL	12	3,1	3,1	60,4
	Corfopym	72	18,9	18,9	79,3
	No Conoce	79	20,7	20,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

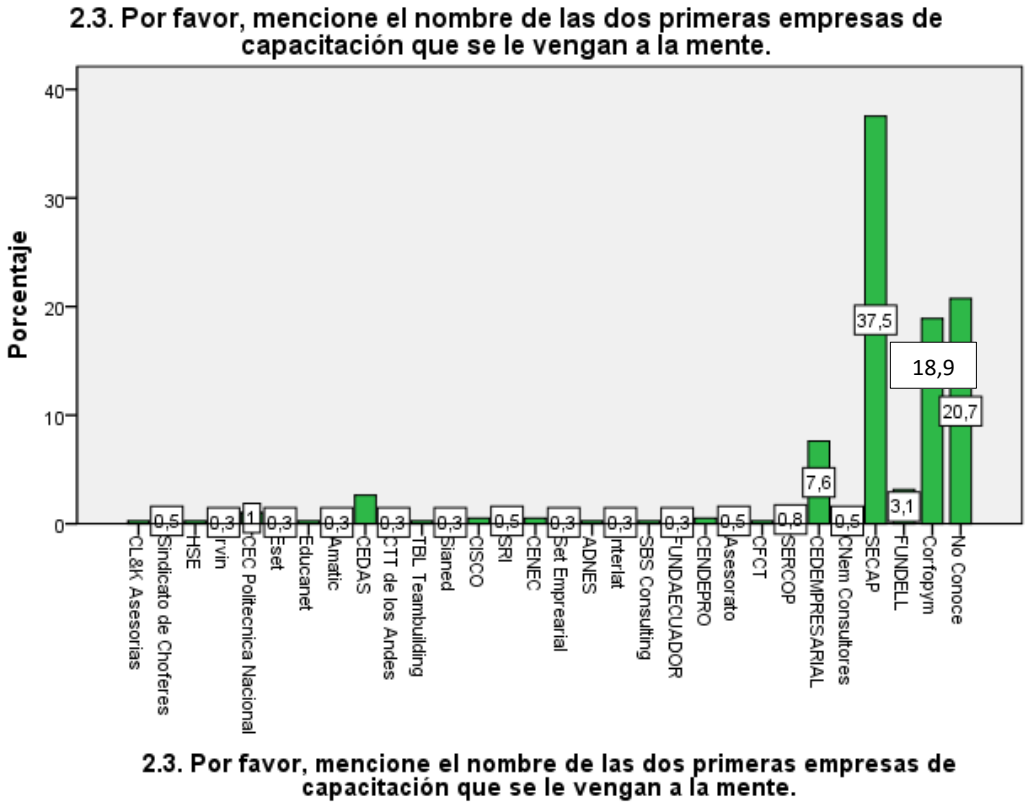


Ilustración 14. Pregunta 2.3
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuesta el 37,5% conoce al SECAP, el 20,7% manifestó que no conocen empresas capacitaras o no tenían alguna en mente, el 18,9% indico que CORFOPYM; el 7,6% indico que han oído de CEDEMPRESARIAL, el 3,1% FUNDELL, el porcentaje restante se distribuyen entre otras empresas que son poco conocidas que en ocasiones ni se les ha escuchado.

Se concluye que el principal competidor es el SECAP, la empresa objeto de estudio si forma parte del top de empresas, esto facilitaría la parte de dar a conocer la empresa en el mercado ya que actualmente si se conoce, en base a esto, se pueden definir los cursos que se diferencien a la CORFOPYM de sus competidores.

Tabla 12: Pregunta 3.1

3.1. ¿De los siguientes medios de comunicación cual considera que tiene mayor impacto en los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ferias, convenciones y eventos públicos	10	2,6	2,6	2,6
	En tarjetas de presentación, flyers	2	,5	,5	3,1
	En periodicos o revistas	12	3,1	3,1	6,3
	En vallas publicitarias	11	2,9	2,9	9,2
	En medios digitales (redes sociales, correos)	158	41,5	41,5	50,7
	Audiovisuales (televisión, pantalla led)	188	49,3	49,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

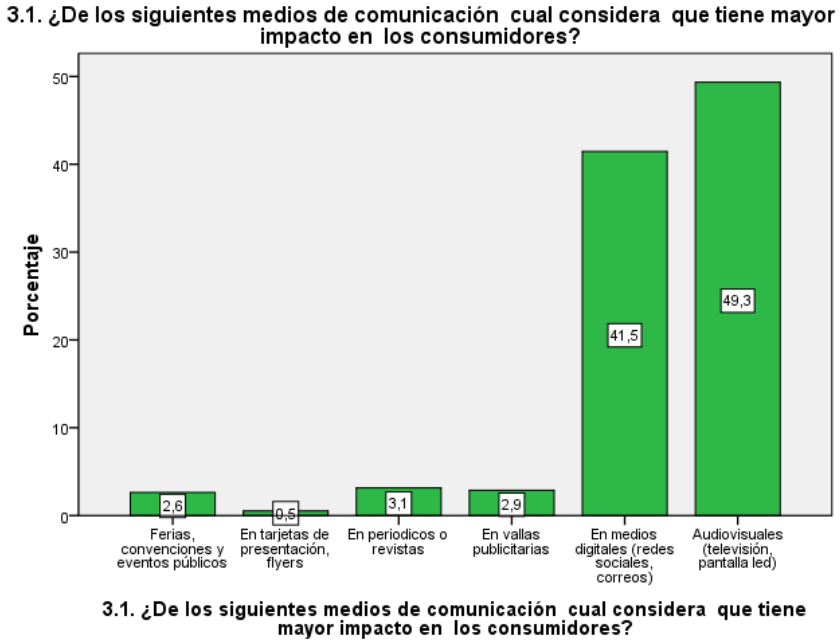


Ilustración 15. Pregunta 3.1
Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 49,3% considera que los medios audiovisuales tienen mayor impacto en los consumidores; el 41,5% prefieren los medios digitales; el 3,1% considera que se deben usar periódicos o revistas; el 2,9% en vallas publicitarias; el 2,6% manifiesto que las ferias, convenciones y eventos públicos son mejores y finalmente, el 0,5% indico que a través de tarjetas y flyer.

En conclusión la campaña deberá usar medios digitales y audiovisuales para generar mayor impacto e interés en el público, sin emplear altos recursos económicos.

Tabla 13: Pregunta 3.2

3.2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	235	61,7	61,7	61,7
	Radio	27	7,1	7,1	68,8
	Prensa escrita	13	3,4	3,4	72,2
	Televisión	106	27,8	27,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

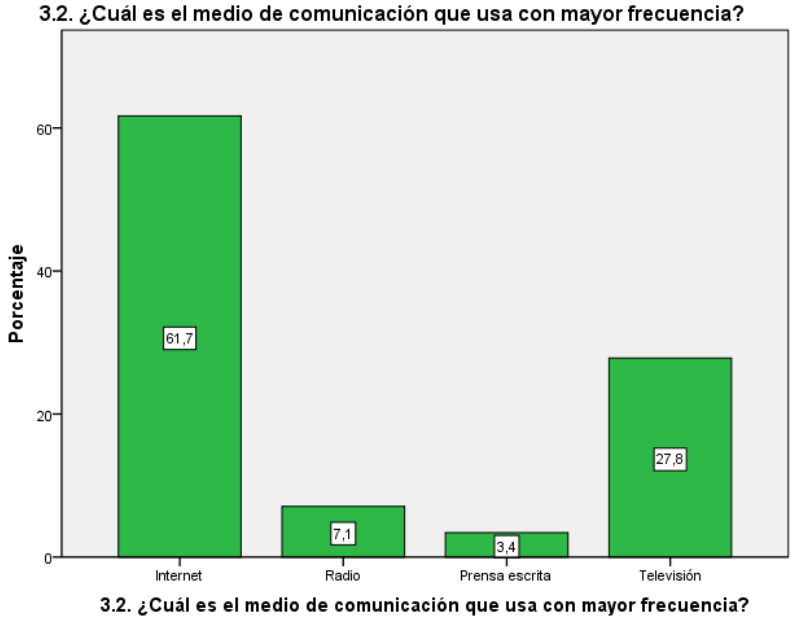


Ilustración 16. Pregunta 3.2
Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 61,7% usa con mayor frecuencia el internet; el 27,8% la televisión; el 7,1% señalo a la radio; y el 3,4% restante a la prensa escrita.

En base a los datos obtenidos, se puede definir que es el internet el medio adecuado o idóneo para publicitar los cursos de la empresa, además, los costos son más baratos en comparación a pautar en televisión, y se puede segmentar el mercado de mejor manera, esto quiere decir, que se va a dirigir la publicidad únicamente a las personas que realmente les importa capacitarse o a quienes consideren público objetivo.

Tabla 14: Pregunta 3.3

3.3. ¿Cuál es la plataforma que más usa en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blog/vlog	8	2,1	2,1	2,1
	Motores de búsqueda	57	15,0	15,0	17,1
	Correo electrónico	56	14,7	14,7	31,8
	Redes sociales	260	68,2	68,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

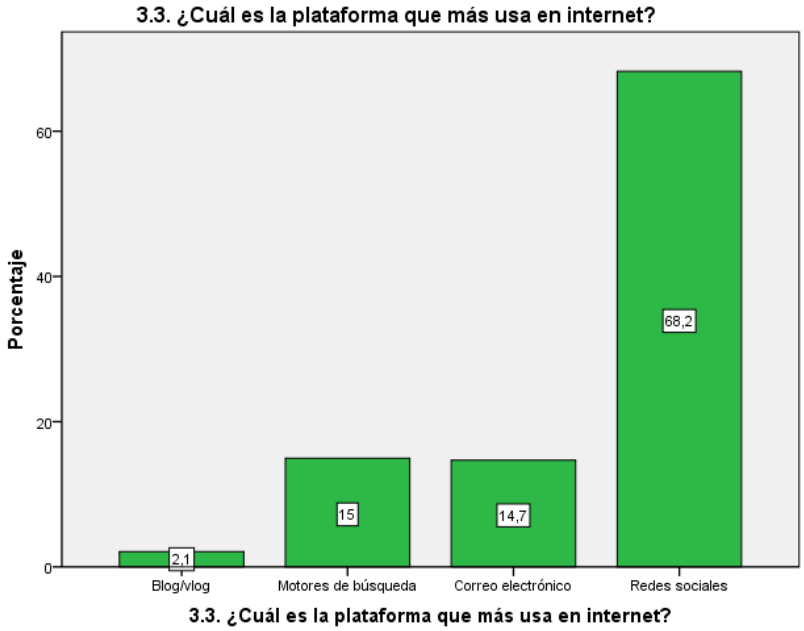


Ilustración 17. Pregunta 3.3
Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 68,2% indico que la plataforma en internet que más usa son las redes sociales; el 15% manifestó que los motores de búsqueda (google, Yahoo!), el 14,7% el correo electrónico y el 2,1% restante los vlog/blogs.

Se evidencia que el uso de las redes sociales puede constituirse en el pilar de la campaña publicitaria de la empresa CORFOPYM, esto debido a la gran cantidad de personas sin distinción de género, edad, condición social, que tienen un perfil en cualquiera de las redes sociales; adicionalmente, en las redes sociales puede hacerse publicidad desde $1 diario, lo cual significa una gran oportunidad de invertir de forma creciente según los resultados, ya que adicionalmente, aquí se puede interactuar con los posibles clientes, por último, las paginas permiten conocer las estadísticas de la misma, con esto se mide el resultado ocasionado.

Tabla 15: Pregunta 3.4

3.4. ¿Cuándo usted recibe material publicitario lo lee con atención y lo guarda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	221	58,0	58,0	58,0
	Si	160	42,0	42,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

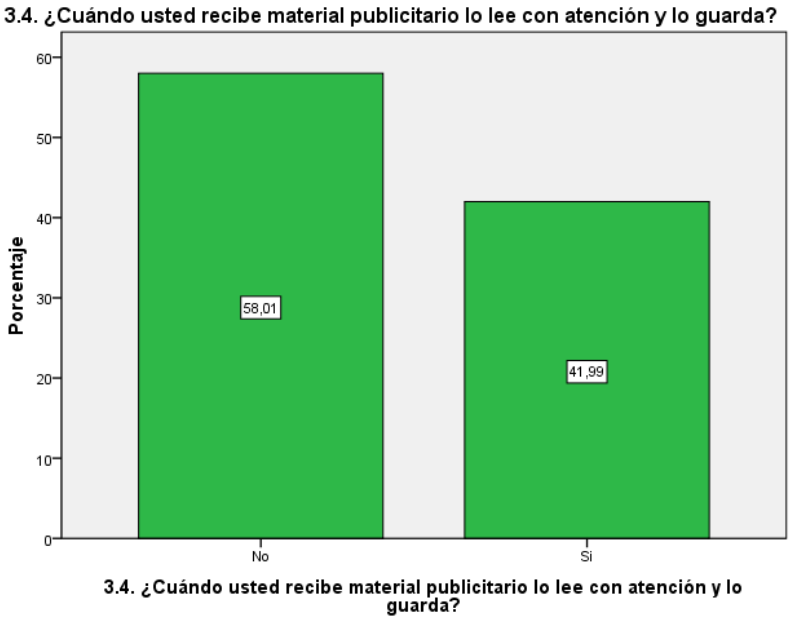


Ilustración 18. Pregunta 3.4
Elaborado por: Viviana Rosero **Fuente:** encuesta

Análisis e interpretación

El 58% señalo que no leen con atención el material publicitario que recibe, por otra parte, el 42% si lo hace.

Esto se da principalmente debido a la poca creatividad o interés que genera un anuncio publicitario, para esto, en primer lugar se debe segmentar el mercado correctamente, es decir, definir a quien se dirige el mensaje, a continuación se analizan los canales más apropiados para llegar a dicho grupo de personas y una vez con estos dos pasos se disponen a la elaboración del contenido el mismo que debe estar en base a las necesidades, los gustos y las preferencias del target, para de esta manera lograr que el impacto sea mayor y que llame la atención de los posibles clientes para que estos sientan interés por la empresa.

Tabla 16: Pregunta 3.5

3.5. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Twitter	11	2,9	2,9	2,9
	Snapchat	1	,3	,3	3,1
	Whatsapp	101	26,5	26,5	29,7
	Instagram	10	2,6	2,6	32,3
	Facebook	258	67,7	67,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

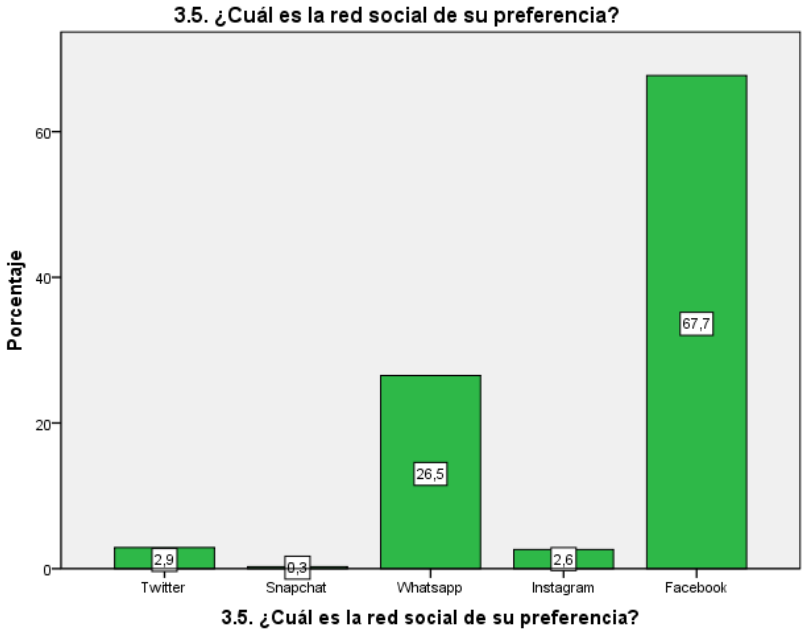


Ilustración 19. Pregunta 3.5
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 67,7% de encuestados señalaron que Facebook es su red social preferida, el 26,5% prefiere WhatsApp, el 2,9% Twitter; el 2,6% Instagram; y el 0,3% Snapchat.

En conclusión, la red social más usada desde su creación es el Facebook, razón por la cual se aprovechara el número de usuarios, para poder publicitar a la empresa, esta red social permite interactuar con los clientes potenciales y conocer las estadísticas y registros de la campaña publicitaria a un bajo costo, y con un gran poder de segmentación.

Tabla 17: Pregunta 3.6

3.6. ¿Ingresa en los links publicitarios que recibe en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	115	30,2	30,2	30,2
	A veces	247	64,8	64,8	95,0
	Siempre	19	5,0	5,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

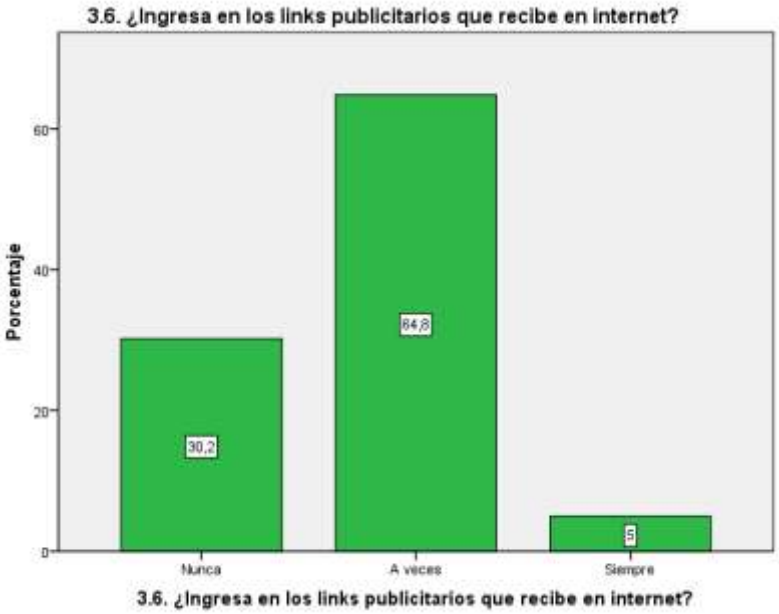


Ilustración 20. Pregunta 3.6
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 64,8% indico que a veces ingresa a los anuncios publicitarios que ve en internet; el 30,2% manifestó que siempre lo hace y el 5% nunca.

El principal motivo de la publicidad es el de generar interés en el público al que se dirige, sin embargo, no siempre se estructuran los mensajes correctamente, razón por lo cual no son interesantes y suelen pasar desapercibidos. Esto obliga a los encargados de las campañas a definir las estrategias y usar mensajes llamativos que hagan que la gente se detenga a verlos y sepa de que se traten, así se podrá incrementar el número de inscritos a las cursos.

Tabla 18: Pregunta 3.7

3.7. ¿Considera que la publicidad en Tungurahua es novedosa y creativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	263	69,0	69,0	69,0
	Si	118	31,0	31,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

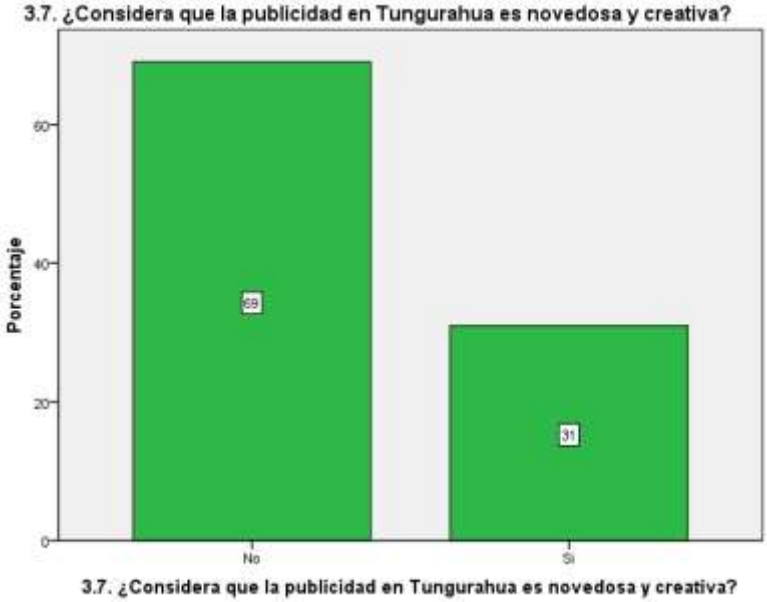


Ilustración 21. Pregunta 3.7
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 69% de encuestados señalo que la publicidad en la provincia no es novedosa ni creativa, el 31% considera que si lo es.

Se observa que la gente considera que no existe una cultura publicitaria de calidad en la ciudad, ni en la provincia, esto se da debido a que los encargados de la publicidad no lo hacen de manera correcta, o no se realizan los análisis y estudios necesarios para mejorar los resultados de una campaña, adicionalmente, no se usan los medios de comunicación adecuados o que mayor impacto pueden causar, esto debido al desconocimiento de los beneficios de los medios btl o ttl que en la actualidad están tomando mayor relevancia que la radio, televisión y la prensa.

Tabla 19: Pregunta 3.8

3.8. ¿Recibe publicidad de servicios de capacitación por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	190	49,9	49,9	49,9
	Si	191	50,1	50,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

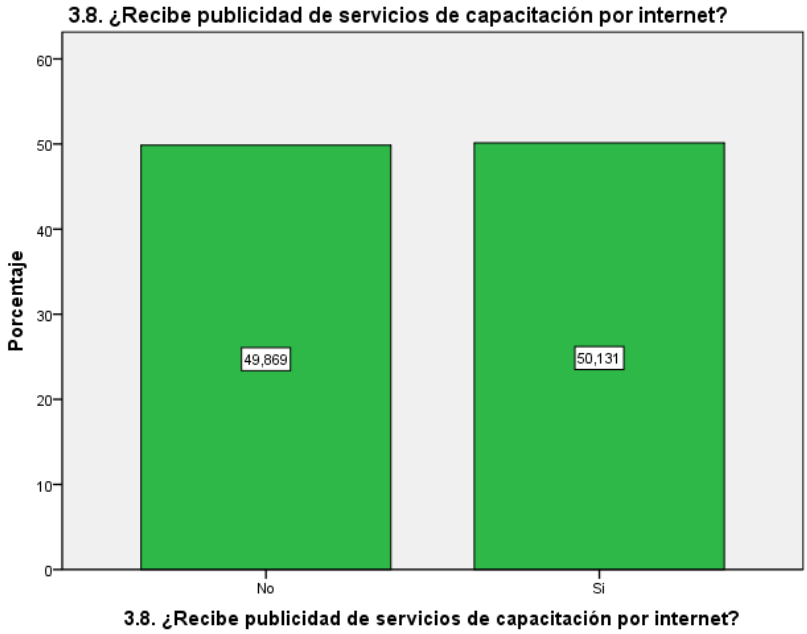


Ilustración 22. Pregunta 3.8
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 50,1% no ha recibido publicidad de servicios de capacitación por internet, el 49,9% sí lo han hecho.

Es evidente que existen empresas de la competencia que se promocionan en internet, es por ello y tomando en cuenta que vivimos en un mundo digitalizado donde se usan redes sociales, Smartphone y otras tecnologías, es indispensable que las empresas usen estos medios para darse a conocer al igual que sus bienes y servicios, y más aun sabiendo que los costos resultan ser más económicos y tienen mayor impacto.

Tabla 20: Pregunta 4.1

4.1. ¿Considera importante para su currículo vitae realizar cursos y capacitaciones periódicamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	350	91,9	91,9	91,9
	No	31	8,1	8,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

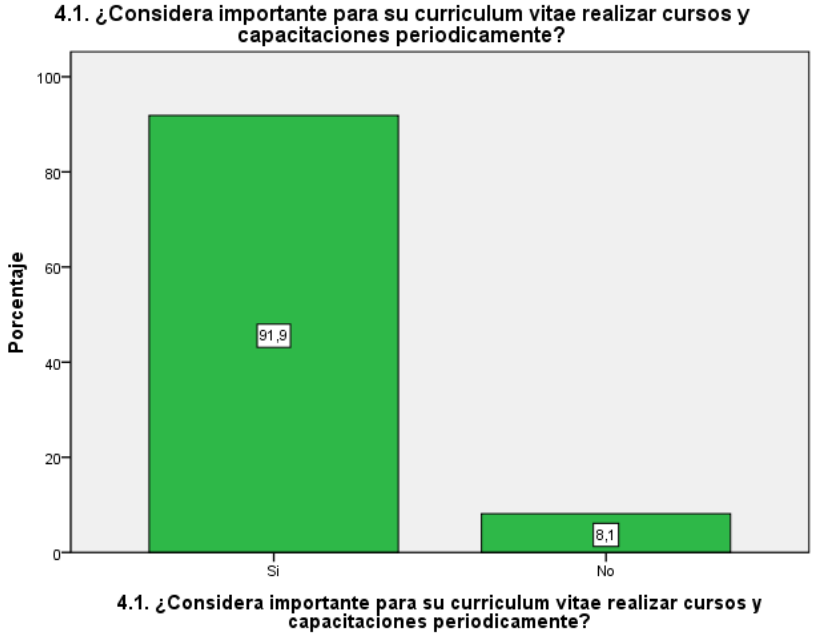


Ilustración 23. Pregunta 4.1
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 91,1% considera que es importante para su currículo vitae realizar cursos y capacitaciones de manera periódica; el restante 8,1% no cree en esto.

De los datos observados, se puede determinar que las empresas que ofrecen cursos de capacitaciones tienen una gran oportunidad en el mercado, únicamente deben saber las necesidades y las áreas de interés de las personas para de esta manera ofertar cursos que tengan mayor acogida.

Tabla 21: Pregunta 4.2

4.2. ¿En los últimos 24 meses ha recibido alguna capacitación no universitaria o superior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	214	56,2	56,2	56,2
	No	167	43,8	43,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

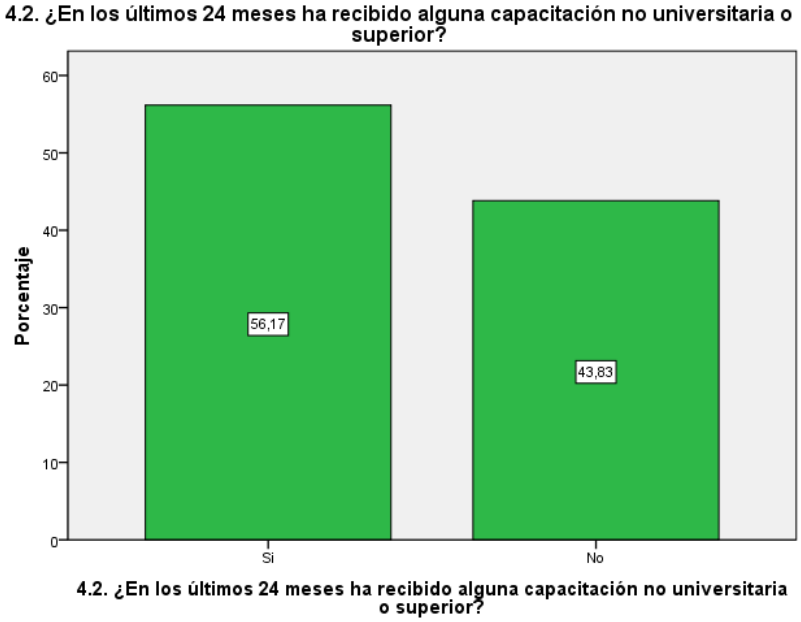


Ilustración 24. Pregunta 4.2
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 56,17% de los encuestados indicaron que en los últimos 24 meses si han recibido alguna capacitación no universitaria o superior, esto quiere decir, en algún instituto o centro especializado; el 43,83% restante no han hecho ningún curso en este periodo de tiempo.

Se puede evidenciar claramente el interés que tienen las personas por recibir cursos de capacitación, lo que significa una oportunidad para CORFOPYM de diseñar una oferta académica que interese a la población de Ambato e incremente el número de alumnos que se capaciten en su empresa.

Tabla 22: Pregunta 4.3

4.3. ¿Cuál es la principal motivación por la que realizaría un curso o seminario de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aprendizaje	183	48,0	48,0	48,0
	Mejorar mi curriculo	36	9,4	9,4	57,5
	Implementar en el trabajo	34	8,9	8,9	66,4
	Actualizar conocimientos	128	33,6	33,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

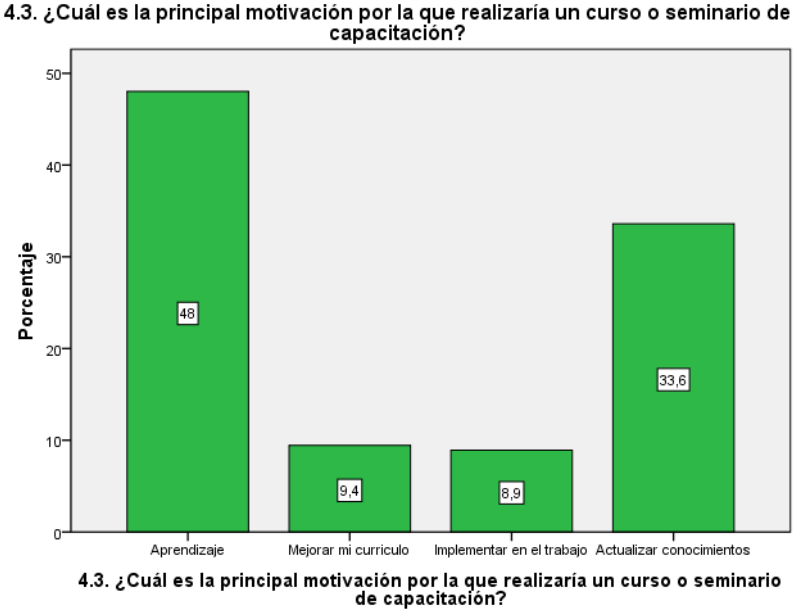


Ilustración 25. Pregunta 4.3
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 48% indico que el motivo por lo que realiza un curso de capacitación es el aprendizaje; el 33,6% señalo que lo hace por actualizar documentos; el 9,4% manifestó que es por mejorar su currículo y el 8,9% para implementar los conocimientos adquiridos en el trabajo.

La pregunta 4,3 permite conocer cuál es la principal motivación por la que la gente realiza un curso de capacitación, por otra parte, esto permite aprovechar dicha motivación para diseñar la estrategia publicitaria, es decir, se incentivara a que realicen un curso por que les permitirá aprender más y desarrollar sus aptitudes para un trabajo, así como también le permita ser más competitivo en el mercado laboral.

Tabla 23: Pregunta 4.4

4.4. ¿Cuál es el principal beneficio en la toma de decisiones para realizar un curso de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	242	63,5	63,5	63,5
	Precio	36	9,4	9,4	73,0
	Prestigio	32	8,4	8,4	81,4
	Reconocimiento del certificado	71	18,6	18,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

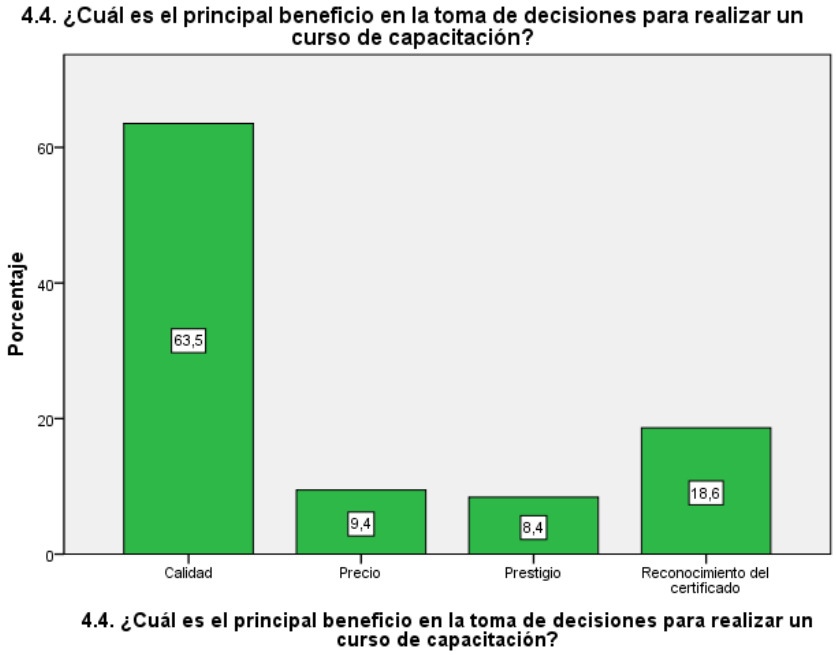


Ilustración 26. Pregunta 4.4
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 63,5% consideran que el principal beneficio para tomar una decisión sobre realizar un curso es la calidad; el 18,8% señalo que es el reconocimiento del certificado; el 9,4% cree que es el precio; y el 8,4% el prestigio.

Esto refleja que la gente siente la necesidad de realizar un curso de capacitación, pero debe ser de calidad, es por eso que se debe contratar a profesionales altamente calificados que den realce a los cursos que se ofertan en CORFOPYM, para que los conocimientos impartidos sean de calidad y las recomendaciones sean las mejores, logrando de esta manera que cada vez más personas crean en la empresa y se capaciten en ella.

Tabla 24: Pregunta 4.5

4.5. ¿En qué área estaría interesado capacitarse actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativa	137	36,0	36,0	36,0
	Educación	68	17,8	17,8	53,8
	Técnica y Operativa	104	27,3	27,3	81,1
	Ventas y Marketing	45	11,8	11,8	92,9
	Seguridad y Vigilancia	12	3,1	3,1	96,1
	Turismo	11	2,9	2,9	99,0
	Ninguno	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

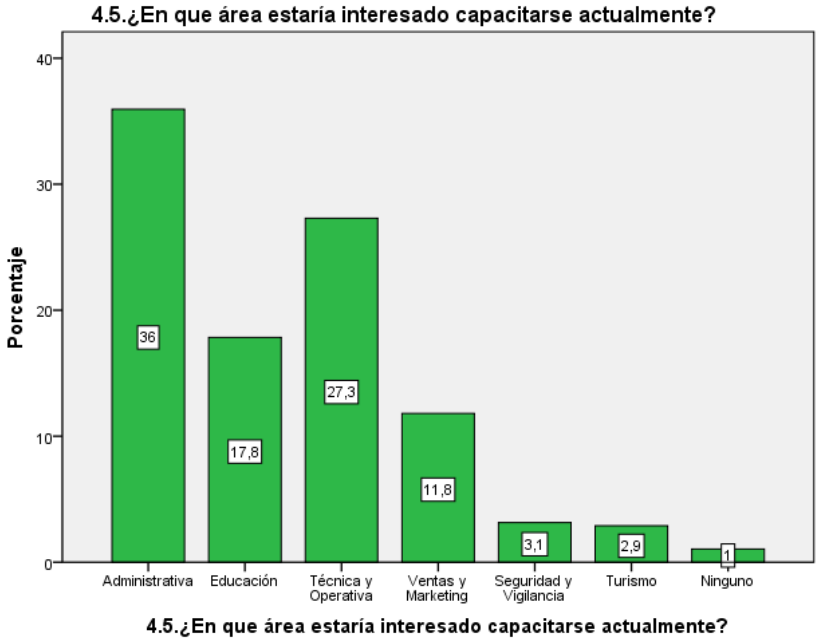


Ilustración 27. Pregunta 4.5
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 36% está interesado en capacitarse en el tema administrativo, el 27,3% en temas técnicos y operativos; el 17,8% en el ámbito educativo; el 11,8% en ventas y marketing; el 3,1% en seguridad y vigilancia; el 2,9% en turismo; y el 1% restante no está interesado en ninguna de la áreas anteriormente mencionadas.

Esto permite definir las áreas que más acogidas tienen por las personas, para ofertar ese tipo de cursos y no caer en problemas por falta de participantes, que perjudica la reputación de la empresa.

Tabla 25: Pregunta 4.6

4.6. ¿Conoce los cursos que ofrece la empresa CORFOPYM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	17,1	17,1	17,1
	No	316	82,9	82,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

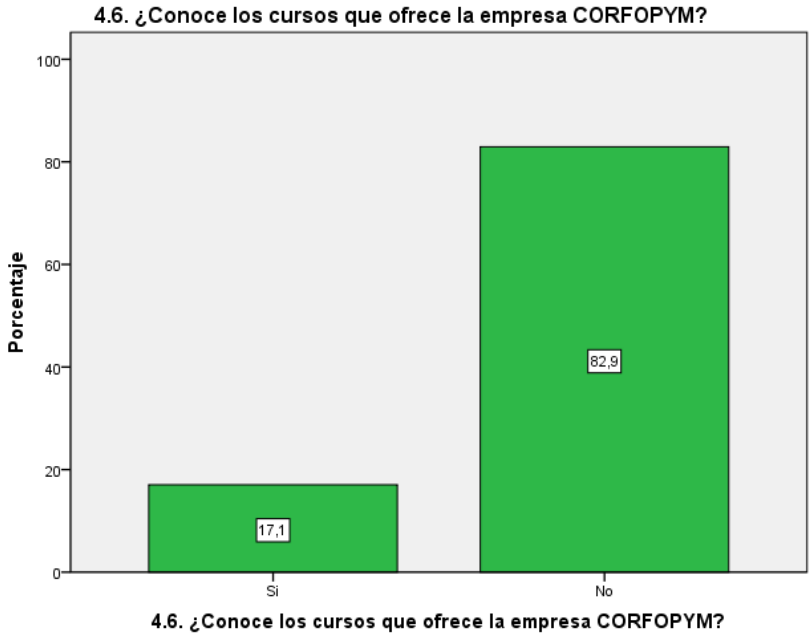


Ilustración 28. Pregunta 4.6
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 82,9% de los encuestados no conoce los cursos que se ofrecen en la empresa CORFOPYM, únicamente el 17,1% ha escuchado.

Es evidente que la empresa no se ha promocionado de manera correcta, es decir, no se han empleado los medios de comunicación necesarios ni se han diseñado estrategias que den a conocer los cursos que se ofertan en CORFOPYM, es por ello que necesita darle un giro total en la parte publicitaria e implementar los medios adecuados para llegar a más personas y atraer a estudiantes potenciales.

Tabla 26: Pregunta 4.7

4.7. ¿Le gustaría a usted enterarse de las oportunidades y oferta académica que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	320	84,0	84,0	84,0
	No	61	16,0	16,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

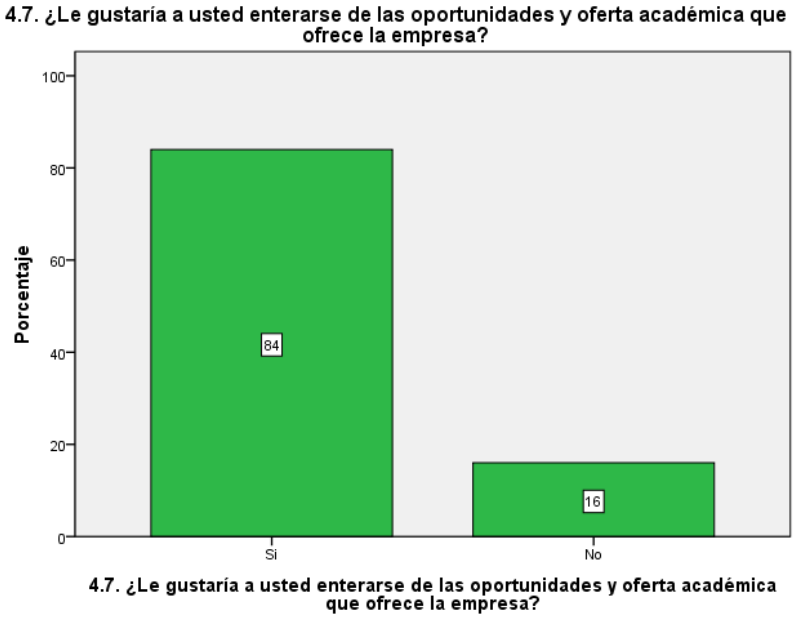


Ilustración 29. Pregunta 4.7
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 84% manifestó que si le gustaría enterarse de las oportunidades y oferta académica que ofrece CORFOPYM, y el 16% no sienten interés alguno.

Se evidencia el interés por parte de los encuestados de interactuar con la empresa y ser parte de alguno de sus cursos, es por eso y en base a los resultados de las preguntas anteriores que se concluye que una adecuada campaña publicitaria incrementara el número de interesados y hará más conocida a la empresa.

Tabla 27: Pregunta 4.8

4.8. ¿De qué manera le gustaría enterarse de los servicios de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mediante visitas de vendedores	51	13,4	13,4	13,4
	Anuncios comerciales	45	11,8	11,8	25,2
	Articulos promocionales	29	7,6	7,6	32,8
	Socializaciónes	72	18,9	18,9	51,7
	Telefono, correo electronico, internet.	184	48,3	48,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

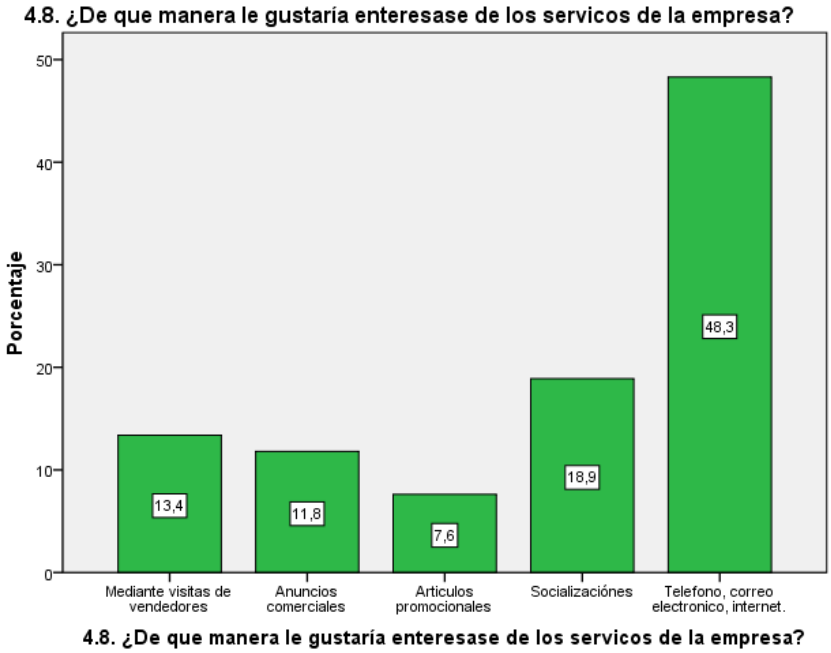


Ilustración 30. Pregunta 4.8
Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

El 48,3% indico que le gustaría enterarse de los servicios de la empresa vía telefónica, correo electrónico e internet; el 18,9% a través de socializaciones; el 13,4% mediante visita de los vendedores; el 11,8% anuncios comerciales; y el 7,6% artículos promocionales.

En definitiva el medio adecuado será el teléfono, correo electrónico y el internet.

Análisis de relación entre preguntas

A continuación, se procede a relacionar las preguntas entre si dependiendo de las necesidades de la investigación, así como también se tomara en consideración datos estadísticos del INEC y otras fuentes de información:

En primer lugar, se evidencio que el grupo de acuerdo a edad que predomino fue el de personas entre 18 y 25 años, seguidos por el de 26 y 35 años. Sin embargo, se pudo observar que en relación a los ingresos que tienen la mayoría de individuos ganan no más de $183,00. Adicionalmente, en el mismo grupo de personas se observó que la mayoría cuenta con un título de tercer nivel.

Tabla 28: Tabla de contingencia Edad * Nivel de Ingresos

		Nivel de Ingresos					
		$ 0 - $ 183,00	$ 183,01 - $ 336,00	$ 366,01 - $ 450,00	$ 450,01 - $ 600,00	$ 600,01 o más	Total
Edad	18 -25 años	114	32	17	10	4	177
	26 - 35 años	13	6	8	18	63	108
	36 - 45 años	3	1	4	7	53	68
	46 - 55 años	0	0	0	0	21	21
	56 años en adelante	0	0	0	0	7	7
Total		130	39	29	35	148	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Tabla 29: Tabla de contingencia Edad * Nivel de Educación

		Nivel de Educación				
		Bachillerato	Tecnológico	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Total
Edad	18 -25 años	68	7	100	2	177
	26 - 35 años	7	2	76	23	108
	36 - 45 años	3	5	35	25	68
	46 - 55 años	0	3	10	8	21
	56 años en adelante	0	0	6	1	7
Total		78	17	227	59	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

El análisis se lo realiza con la final de determinar el poder adquisitivo del grupo de personas, es decir, saber si cuentan con los recursos necesarios para optar con un curso de capacitación en la empresa CORFOPYM; se evidencio que la mayoría de personas indicaron que tienen ingresos no mayores a $183,00 esto se da principalmente debido a que la realidad del país ha hecho que se incremente el porcentaje de subempleo y empleo no adecuado que según (INEC, 2015) se encuentran en 11,9% y 24,4% respectivamente; esto significa que los ecuatorianos tienen empleos fortuitos o realizan actividades de manera independiente, lo que es permite generar recursos económicos aunque estos no sean los suficientes para invertir en capacitaciones.

No obstante, vemos reflejado que la mayoría de personas cuentan con un título de tercer nivel, esto genera o da la pauta de que las personas están interesadas en capacitarse e incrementar su coeficiente intelectual, es por ello que se pueden tomar medidas o estrategias de facilidades de pago o alianzas con instituciones financieras para que más personas puedan capacitarse y que los recursos económicos no sean el impedimento que les permite ser partícipes de cursos o actividades que les den un plus a sus conocimientos adquiridos a lo largo de su vida estudiantil.

Otro indicador que permite conocer el interés que tienen las personas en recibir cursos de capacitación sin distinción de edad y sexo se observa en la tabla 30, donde los jóvenes entre 18 y 25 años consideran importante capacitarse, y es por ello que buscaran los medios que sean necesarios, haciendo que el dinero no sea un impedimento para acceder a un curso.

Tabla 30: Tabla de contingencia Edad * Importancia de la capacitación

		Importancia de la capacitación		Total
		Si	No	
Edad	18 -25 años	158	19	177
	26 - 35 años	104	4	108
	36 - 45 años	67	1	68
	46 - 55 años	17	4	21
	56 años en adelante	4	3	7
Total		350	31	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

En lo que se refiere a los medios de comunicación se observan los siguientes datos con relación a la edad:

Tabla 31: Tabla de contingencia Edad * Medios de Comunicación

		3.2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia?				Total
		Televisión	Prensa escrita	Radio	Internet	
Edad	18 -25 años	43	4	12	118	177
	26 - 35 años	22	2	8	76	108
	36 - 45 años	30	4	7	27	68
	46 - 55 años	9	2	0	10	21
	56 años en adelante	2	1	0	4	7
Total		106	13	27	235	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Se observa que indistintamente la edad las personas usan con mayor frecuencia el internet, esto se sustenta de acuerdo con (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica, 2015) que manifiesta que "un 46,35% de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet" y las proyecciones de crecimiento de este porcentaje es alentador debido a que de acuerdo con la Código de Conocimiento, la Asamblea Nacional declaro al internet como un servicio básico. En conclusión, el medio principal para las estrategias será el internet, que ha mas de ser el que se usa con mayor frecuencia, da otros beneficios como: menor costo, permite interactuar con los clientes, tiene integrados herramientas estadísticas para el control de la información que se maneja, entre otros.

Tabla 32: Tabla de contingencia Edad * Plataforma en internet

		3.3. ¿Cuál es la plataforma que más usa en internet?				Total
		Redes sociales	Correo electrónico	Motores de búsqueda	Blog/vlog	
Edad	18 -25 años	132	16	25	4	177
	26 - 35 años	73	17	15	3	108
	36 - 45 años	40	18	9	1	68
	46 - 55 años	12	3	6	0	21
	56 años en adelante	3	2	2	0	7
Total		260	56	57	8	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Tabla 33: Tabla de contingencia Edad * Red Social preferida

		3.5. ¿Cuál es la red social de su preferencia?					Total
		Facebook	Instagram	Whatsapp	Snapchat	Twitter	
Edad	18 -25 años	131	6	36	0	4	177
	26 - 35 años	72	2	31	1	2	108
	36 - 45 años	43	1	19	0	5	68
	46 - 55 años	9	1	11	0	0	21
	56 años en adelante	3	0	4	0	0	7
Total		258	10	101	1	11	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Adentrándose más a profundidad al uso del internet, se evidencia que la plataforma que más usan las personas son las redes sociales, seguidas por los motores de búsqueda y el correo electrónico, todo esto se sustenta de acuerdo con (Metro Ecuador, 2008), que indica que "el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente o cualquier otro tipo de aparato electrónico". Todo esto direcciona a que el pilar base de las estrategias de publicidad está en el internet, más específicamente a las redes sociales.

Al igual que en la encuesta donde se observa que la red social preferida de los ecuatorianos es FACEBOOK, a continuación, se presenta un listado de las páginas con mayor número de visitantes:

Tabla 34: Sitios más visitados en internet

Posición	Página	Categoría
1	Facebook.com	Red Social
2	Google.com.ec	Buscador
3	Youtube.com	Red Social
4	Google.com	Buscador
5	Amazon.com	E-Commerce
6	Live.com	Portal Web
7	Eluniverso.com	Medio
8	Yahoo.com	Portal Web
9	Ecuavisa.com	Medio
10	Wikipedia.org	Portal Web

Fuente: (Formación Gerencial Business Training Center, 2016)

En lo referente a lo novedosa que es la publicidad que hacen las empresas a nivel provincial se observa que la mayoría de personas consideran que es poco atractiva o que no genera la atracción necesaria para que más clientes adquieran un bien o servicio:

Tabla 35: Tabla de contingencia Género * Publicidad

		3.7. ¿Considera que la publicidad en Tungurahua es novedosa y creativa?		
		Si	No	Total
Género	Masculino	57	156	213
	Femenino	61	107	168
Total		118	263	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Tantos hombres como mujeres no se sienten atraídos por la publicidad local, se relaciona el género con lo novedoso de la publicidad debido a que en concordancia al trabajo de (Uribe, Manzur, Hidalgo, & Fernández, 2008), que mencionan lo siguiente:

> Cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquélla se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad. Recíprocamente, estos estereotipos tienen un efecto sobre la socialización de los grupos y el posicionamiento de las marcas.

Esto hace referencia a que en ocasiones se hayan incurrido en irrespeto u otra afectación a uno u otro género en una campaña publicitaria, es decir, no se miden los efectos que puede provocar en la susceptibilidad de las personas y se descuidan normas y valores éticos que a la larga pueden convertirse en problemas para el anunciante. Es por ello que, las empresas deben realizar un análisis adecuado de la cultura de su entorno, para diseñar innovadoras y mejores estrategias publicitarias que logren el impacto deseado y atraigan a más clientes.

Por otra parte, para elaborar una campaña publicitaria es importante que conozca las necesidades de las personas es por ello que se analizara la pregunta acerca el área de interés que indicaron los encuestados, para de esta manera rediseñar la oferta académica de la empresa y ofertar nuevos y mejores cursos:

Tabla 36: Tabla de contingencia Edad * Área de interés

		4.5. ¿En qué área estaría interesado capacitarse actualmente?							Total
		Administrativa	Educación	Técnica y Operativa	Ventas y Marketing	Seguridad y Vigilancia	Turismo	Ninguno	
Edad	18 -25 años	68	38	40	14	8	9	0	177
	26 - 35 años	34	18	35	18	1	1	1	108
	36 - 45 años	21	12	18	12	2	1	2	68
	46 - 55 años	9	0	9	1	1	0	1	21
	56 años en adelante	5	0	2	0	0	0	0	7
Total		137	68	104	45	12	11	4	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Como en la mayoría de casos, indistintamente de la edad las personas están interesadas en capacitarse en temas administrativos, técnicos y operativos y en educación, es por ello que CORFOPYM, debe analizar la demanda de este tipo de cursos para ofertarlos al mercado.

Por último, y como complemento al internet se observa que la forma en la que las personas les gustaría enterarse de los servicios de la empresa son:

Tabla 37: Tabla de contingencia Género * Manera de enterarse de la empresa

		4.8. ¿De qué manera le gustaría enterarse de los servicios de la empresa?					Total
		Mediante visitas de vendedores	Anuncios comerciales	Articulos promocionales	Socializaciónes	Telefono, correo electronico, internet.	
Edad	18 -25 años	33	28	11	48	57	177
	26 - 35 años	13	9	9	12	65	108
	36 - 45 años	3	8	5	11	41	68
	46 - 55 años	2	0	3	1	15	21
	56 años en adelante	0	0	1	0	6	7
Total		51	45	29	72	184	381

Elaborado por: Viviana Rosero
Fuente: encuesta

Se concluye que la empresa debe diseñar estrategias apoyadas en los siguientes medios: teléfono, correo electrónico, internet; socializaciones y anuncios comerciales. Es decir, en base a esto se deberán diseñar las estrategias.

Para la elaboración de las estrategias TTL, el enfoque estará basado en la metodología propuesta por (Macdougall, 2010), la misma que consta en las siguientes etapas:

a) Primera parte: el diseño del plan: La adopción de un enfoque ágil de Marketing

b) Segunda parte: Una visión general de los métodos sugeridos ATL.

c) Tercera parte: Una visión general de los métodos de BTL.

d) Cuarta parte: Una estrategia de marketing TTL.

e) Quinta parte: Costos: luego de cada estrategia se estimaran los costos.

Para definir las estrategias se tomó como referencias varias publicaciones referentes al uso de medios tradicionales y no tradicionales por parte de los usuarios de cada uno de este tipo de medios de comunicación, y se observó lo siguiente:

Según la revista (FORBES, 2017) en base a un estudio realizado por GlobalWeBindex indica que en promedio cada persona que tiene acceso a internet tienen cuenta en 5 redes sociales, siendo las más importantes Facebook, Twitter y YouTube; el estudio reveló también los usuarios están activos en 4 de las 5 redes en las que se han creado un perfil. A su vez, el tiempo promedio por día que las personas pasan en la web móvil es de 1.99 horas.

Por otra parte, de acuerdo con (Prestadero, 2015) según un estudio realizado por IAB Spain, se conoce que 8 de cada diez personas usan las redes sociales para mantenerse en contacto entre ellas, el 60% por entrenamiento, el 15% para realizar consultas y el 17% la usa con fines funcionales como intercambio de información de su trabajo. El portal dio a conocer también que en el caso de Smartphone se usa con mayor frecuencia WhatsApp, Facebook, twitter y Gmail.

En base a un análisis realizado por (Friedman, 2017) se concluye que “La publicidad online en general, y las soluciones de anuncios de Google en concreto son cada vez más dominantes”. A modo de ilustración, esta infografía muestra cómo se espera que la publicidad en línea para superar la publicidad impresa de este año”. A

continuación, se muestra como la publicidad en línea ha superado a los medios tradicionales de comunicación hasta el año 2015.

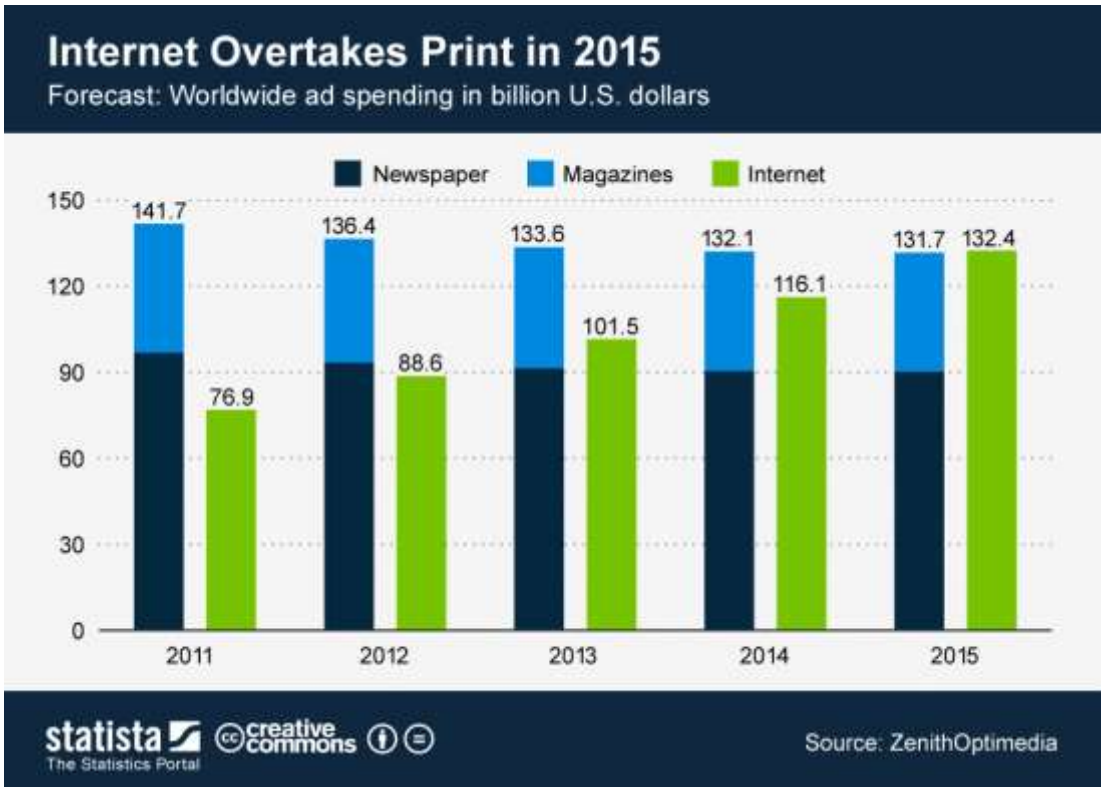


Ilustración 31. Evolución de la Publicidad On-line
Fuente: (Friedman, 2017)

En Ecuador en base a una publicación de la revista (EKOS, 2015), los jóvenes y ejecutivos están conectados todo el tiempo, principalmente para socializar trabajar, leer, entre otras cosas; el tiempo promedio es de 4 horas de navegación en internet por día, y es por ello que la mayoría de este tipo de personas creen que las empresa deberían mantener algún contacto humano y para dicho efecto la mejor herramienta son las redes sociales. Por lo antes manifestado la revista recomienda enfocar y adaptar sus estrategias al marketing digital, de este modo podrá tener mayor contacto con sus clientes actuales y potenciales.

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC´S realizada por el INEC, “3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas” (Villacís, 2010). En base a estos datos, vemos que el uso del internet es cada vez mayor en el país.

De acuerdo con (Sandoval, 2015), los usuarios de las Redes Sociales en el país está dada de la siguiente manera, los datos fueron en base a la respuesta de 4 995 474 encuestados en todo el país:

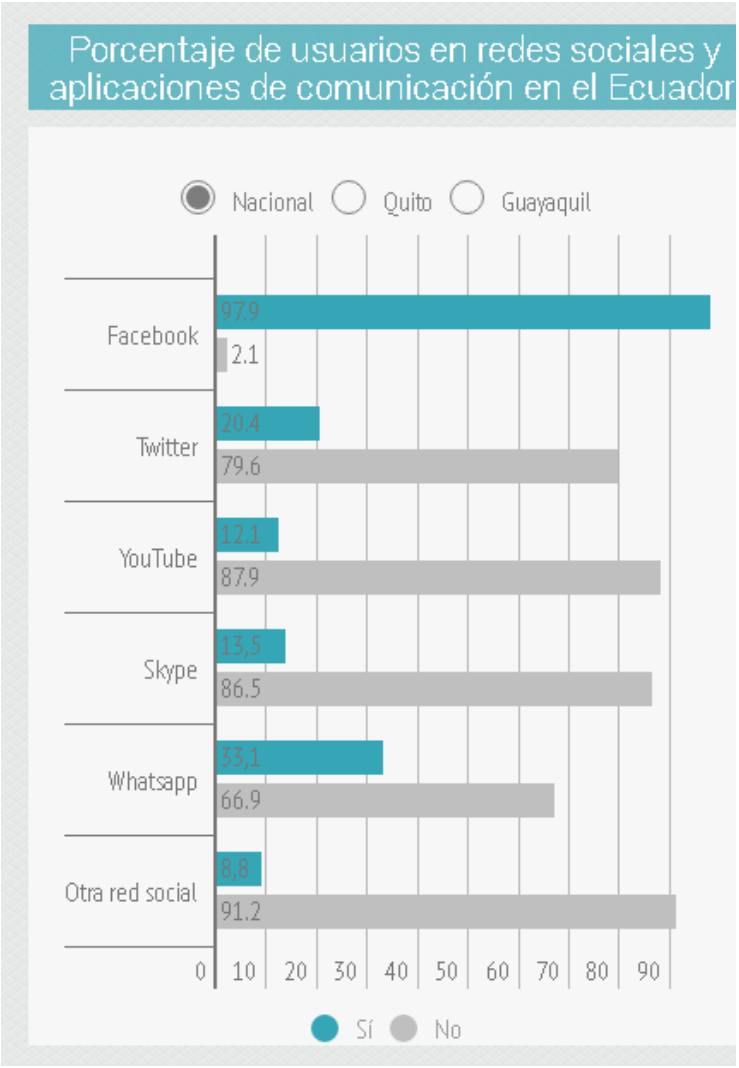


Ilustración 32. Porcentaje de Usuarios en redes sociales y aplicaciones de la comunicación
Fuente: (Sandoval, 2015)

Se presenta estos datos debido a que seis de las estrategias que se plantean para la empresa CORFOPYM, están relacionadas directamente con las redes sociales.

Tanto para la **CAMPAÑA DE TWITTER, ANUNCIOS EN YOUTUBE, ANUNCIOS EN FACEBOOK, REMARKETING DE GOOGLE ADWORDS Y MARKETING SEGEMENTADO POR CORREO ELECTRONICO,** según (Brooke, 2016) al momento de establecer el presupuesto se deben evitar las siguientes cosas:

- Pasar por alto datos históricos, esto significa que se debe tener en cuenta el rendimiento pasado, es decir, si se usó previamente alguno de estos medios se debe revisar si el impacto fue el esperado. Por otra parte, es necesario tener presente como se desarrollan las plataformas y el direccionamiento que se le puede dar para sacar ventaja de la potencialidad de las mismas.
- Presupuestos estáticos, esto significa que la cantidad de dinero que se destina para la publicidad en medios digitales no puede ser estática, es decir, puede haber una reasignación necesaria cuando una plataforma libera nuevas caracterices de publicidad a las que la empresa deba adaptarse para mejorar su rendimiento. Baldassarre hace hincapié en que la persona que toma las decisiones en una empresa, debe entender que los indicadores clave de rendimiento dan lugar a un cambio en el presupuesto y a considerar la asignación de más recursos para mejorar la personalización de los mensajes (Brooke, 2016).
- Presupuesto sobre corregidos, son presupuestos más sensibles a las condiciones externas del mercado y provocan que los ejecutivos tomen decisiones incorrectas, sin considerar que las fluctuaciones del mercado hacen que una inversión en marketing valga más.
- Olvidar la estacionalidad, la recomendación es asignar el presupuesto para los periodos de tiempo que son más rentables.

A su vez lo que hace atractivas a las plataformas digitales para hacer publicidad es:

Con respecto al **Twitter** de acuerdo con (Luque, 2016), el uso de Twitter Ads tiene las siguientes ventajas:

- Diferentes tipos de campañas, la plataforma proporciona campañas de acuerdo al objetivo de la empresa, estas pueden ser para conseguir *followers,* o campañas click *to web,* campaña *lead generation,* interacción en el tweet, entre otras.
- Segmentaciones diferentes, permite segmentar el mercado o en este caso a los usuarios por seguidores, es decir, se dirige específicamente a personas que siguen a alguna persona o marca.
- Twitter es el rey de la información en tiempo real.

- A diferencia de Facebook no hay límite de texto en las imágenes de los anuncios.
- Existen nuevos formatos de anuncio como las Twitter Cards Lead Generation, que permite dar mayor visibilidad a los anuncios y obtener la dirección de correo electrónico de un usuario con un click.
- Permite realizar campañas de remarketing que son altamente rentables y efectivas que apuntan a usuarios que han mostrado interés en la empresa.

Por otra parte, los inconvenientes pueden ser los siguientes:

- Cuenta con lagunas a nivel de usabilidad.
- No permite segmentar por edades.
- El sistema de remarketing es precario.

Al respecto de los **anuncios en YouTube**. Según (Smith, 2015) existen varias estadísticas que hacen que esta plataforma sea muy apetecida para promocionar una marca. Entre estas están:

- El primer anuncio se realizó en el 2007.
- 6 de cada 10 personas prefieren ver los videos en YouTube que en televisión en vivo.
- Estima que para el año 2025, los usuarios menores de 32 años ya no cuenten con suscripciones a televisión pagada.
- En un mes el promedio de personas entre 18 y 49 años ven YouTube.
- En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron 4% menos tiempo viendo televisión y el uso del YouTube Incremento un 74%.
- Se puede usar YouTube en 76 idiomas.
- Es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado del mundo.

En temas de marketing YouTube tiene las siguientes estadísticas:

- Es 23 veces más probable que los usuarios que ven los anuncios TrueView, visiten o se suscriban al canal de la empresa y vean los demás videos.

- Las personas expuestas a TrueView ads que no ven completos los anuncios tienen 10 veces más probabilidades de realizar alguna acción en el canal.
- Cuando una empresa usa TrueView, tiene un incremento de hasta el 500% en contenido preexistente después de publicar más videos.
- Los videos deben durar entre 31 y 60 segundos.
- Las marcas que conforman el Top 100 Brands de Interbrand suben un video a YouTube cada 18,5 minutos.

Con respecto a los anuncios en **Facebook** de acuerdo con (Rivera , 2017)**,** permiten:

- **Promocionar las publicaciones,** esto hace que más usuarios indiquen que les gusta el contenido o posts de una marca, tiene como finalidad la interacción de la audiencia con la empresa y entre sí, adicionalmente, permite que compartan la información. Con esto se logra llegar a más personas.
- **Promocionar la página,** permite atraer más fans a la página de la empresa.
- **Atrae personas a tu sitio web,** genera mayor trágico a la página web de la empresa.
- **Aumenta las conversiones en el sitio web,** atrae más usuarios para que realicen acciones como: conversiones, ventas, descargas, subscripciones, etc.).
- **Llegar a personas que están cerca del negocio,** se indica la dirección de la empresa y Facebook Ads se encarga de que el anuncio llegue a más personas próximas al negocio.
- **Aumentar el número de asistentes aun evento,** permite promocionar un evento de la empresa.

A nivel del ecuador. Según (Sandoval, 2015) en base a la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el INEC, el 98% de personas sobre los 12 años tienen una cuenta en FACEBOOK, la encuesta fue aplicada a 29052 viviendas de las 24 provincias del país.

En lo referente al **Remarketing de Google Adwords** según la (Red de Centros de Acompañamiento Tecnológico e Innovación para el Desarrollo Económico de

Asturias, 2014) “Una lista de Remarketing es un conjunto de cookies de las personas que han visitado nuestra web”. Las ventajas de esta herramienta son:

- Personalización del público al que se dirigen los anuncios.
- Recordatorio a los clientes de la existencia de la empresa.
- El alcance de los anuncios es mayor, es decir, permite llegar a una cantidad muy grande usuarios diariamente.

En cuanto al Marketing segmentado por correo electrónico según (Nuñez, 2015) las razones por las que se debe emplear esta estrategia es debido a que:

- Por lo general los usuarios no cambian de correo.
- Los correos captados son de la marca.
- La conversión es más alta y económica.
- El correo se queda en la bandeja.
- Permite segmentar al mercado.
- Es considerado como una herramienta de venta directa.

Por otra parte, continuando con las demás estrategias tenemos que:

La **Publicidad en Pantalla Exterior, e**n base a un estudio realizado por la empresa (Fast Design, 2015) a nivel nacional 1 de cada 3 personas se detienen a ver los anuncios que se trasmiten en las pantallas exteriores, sin embargo, en la zonas con mayor congestión vehicular esto cambia ya que las personas tienden a estar expuesta por más tiempo a un anuncio, es por ello que se debe elegir cuidadosamente con que empresa pautar.

El **Marketing de Experiencia / Relaciones Publicas,** Esta estrategia fue definida conjuntamente con el gerente de la empresa, básicamente, si bien es cierto que no se ha realizado una feria de manera formal, se han invitado a personas interesadas a conocer sobre los cursos que se ofertan en la empresa. Es por ello, si se la trabaja de manera correcta puede generan excelentes resultados y dar a conocer a muchas más personas los cursos.

Las **Ferias y exposiciones no** serán muy frecuentes, sin embargo, es necesario que se conozcan lugares y días exactos donde se realizan este tipo de eventos para solicitar a

los organizadores la oportunidad de participar y de esta forma llegar a más personas a través del contacto directo, es decir, se exponen los servicios que oferta la empresa y se da respuesta a inquietudes que tengan los interesados, adicionalmente, se entrega publicidad volante como flyer, tarjetas, entre otros.

Finalmente, la **Prensa Escrita,** ha sido una de los medios de comunicación más empleados por la empresa para promocionar sus cursos, sin embargo, en base a la experiencia que se tiene se considera que si bien es un medio de consumo masivo, no permite segregar el mercado, es decir, llega a varias personas pero no son las que realmente interesan a la empresa. Por otra parte, los precios históricos señalan que el costo de pautar en "EL HERALDO", es de entre $80 y $150 por día (domingo).

Una vez realizados los análisis de toda la información recopilada el principal resultado o el más importante es el diseño de un plan y su implementación piloto:

PLAN DE MARKETING TTL (ATL/BTL Combinadas)

Introducción

El objetivo del plan de marketing TTL surge por la necesidad que tiene la empresa CORFOPYM, de diseñar estrategias publicitarias que le permitan dar a conocer sus servicios; así como también, contar con los medios necesarios que le permitan interactuar con sus clientes y controlar el impacto que genera una determinada estrategia o actividad; y por ultimo le permite crear una base de clientes potenciales que se sientan atraídos y comprometidos con la empresa, gracias a la combinación adecuada de los medios tradicionales y no tradicionales para publicitar un bien o servicio.

En definitiva, una estrategia Through the line consiste en la integración de los medios ATL y BTL, para lograr una planificación coherente e integrada que permita alcanzar los objetivos por los que se realizó el plan. De acuerdo con (MacDougall, 2016) el plan consiste en las siguientes etapas:

a) **Primera parte:** el diseño del plan: La adopción de un enfoque ágil de Marketing
b) **Segunda parte:** Una visión general de los métodos sugeridos ATL.
c) **Tercera parte:** Una visión general de los métodos de BTL.
d) **Cuarta parte**: Una estrategia de marketing TTL.
e) **Quinta parte**: Costos: luego de cada estrategia se estimaran los costos.

La adopción de un enfoque de una estrategia de marketing ágil

Una estrategia de Marketing Ágil implica una gran cantidad de pruebas, medidas y cuando sea necesario, adaptación. Las razones para ello son las siguientes:

- El panorama de la comercialización moderna se desplaza a gran ritmo, es por ello que todo plan debe mantenerse al día, esto significa que debe poder ser adaptado a cualquier situación y conforme evolucionen las necesidades la empresa ejecutora.
- Nuevos canales de comercialización crecen rápidamente, mientras que los canales populares pueden desaparecer rápidamente
- La interacción en tiempo real (especialmente a través de los sitios de redes sociales) significa que las oportunidades y las amenazas pueden desarrollarse rápidamente, y los planes de marketing deben poder adaptarse a estos cambios.

En la práctica, la ejecución de una estrategia ágil de marketing es aquella que permite medir los resultados sobre una base semanal y tomar una decisión sobre si algo necesita ser cambiado en el transcurso de tiempo. Algunos ejemplos de los factores que se deben analizar de una campaña ágil de marketing son:

- Ruido Social ¿lo que se dice sobre su marca y servicio? ¿requiere un Cambio en cómo se comunica con su audiencia?
- Campañas de Twitter/Facebook/remarketing ¿están convirtiendo a las personas en usuarios, o por lo menos generan interés en ellos?
- E-mail Marketing ¿Cómo son los correos electrónicos que se reciben? ¿Están siendo leídos? ¿Se transmite el mensaje que la empresa busca?
- Tasa de conversión del sitio web ¿se genera una interacción con los clientes?

ATL Marketing (Por encima de la línea de comercialización)

En base a los requerimientos de la empresa CORFOPYM, los mejores métodos ATL que permiten dirigir los esfuerzos publicitarios a un público más amplio y que ayudan a atraer más clientes son:

Campaña de Twitter

Es recomendable usar esta plataforma de anuncios ya que gracias a la función "Promoted Tweet" la empresa tiene la posibilidad de pagar para que sus tweets sean mostrados en el mayor número de perfiles de los usuarios, y estos pueden acceder a la información sin sentirse abrumados con mensajes considerados como spam o que no son de su interés. Adicionalmente, permite que los usuarios se comuniquen de forma directa con la empresa o que a través de los "hashtags" (menciones en twitter) hagan sus comentarios o sugerencias.

Otra razón por la que se usa Twitter es porque permite "lanzar una red ancha" esto quiere decir que el objetivo de la campaña es el de dar a conocer los servicios de CORFOPYM al mayor número de personas, y esto se logra ya que esta plataforma muestra los tweets a los usuarios que considera podrían estar interesados en la información de la empresa, para ello se usan algoritmos propios de la red social.

En cuanto a los costos es imprescindible señalar que en Twitter se puede hacer publicidad desdés $1 por día, sin embargo, la recomendación es empezar con un presupuesto de $20 dólares por día y de acuerdo a los resultados (número de personas que muestran interés por la información que se comparte) ir incrementado el presupuesto hasta llegar a una cantidad promedio de $50 por día.

Ilustración 33. Resumen de Campaña de Twitter
Elaborado por: Viviana Rosero

En la ilustración no.33, se presenta el resumen de la campaña en Twitter, el presupuesto inicial es de $500 al mes, es decir, se invertirá $20 diarios, durante 25 días. No obstante, conforme los resultados obtenidos se recomienda incrementar progresivamente el presupuesto hasta llegar a $50 por día, siempre y cuanto el impacto sea el esperado, caso contrario se deberá invertir mayor recursos en la estrategia que de mejores resultados (incremente el número de personas en los cursos).

Prensa Escrita

Si bien es cierto que los periódicos no brindan la oportunidad de conocer en realidad el impacto de la publicidad en las personas, dependiendo el tipo de publicación que se realice esta estrategia se constituye en un pilar importante en la campaña ya que en el país aún existe el hábito de adquirir prensa escrita.

Para la empresa CORFOPYM, se recomienda usar "EL HERALDO" los días domingos, ya que es el día de mayor demanda de este periódico.

El costo de pautar en este periódico los días domingos es de $80 el cuarto de página a colores.

Se elige el día domingo debido que es el día que mayo ejemplares se imprimen con un total de 8.000 unidades, es decir, ese número de personas verán los anuncios y se convierten en clientes potenciales.

Ilustración 34. Resumen de Campaña en prensa Escrita
Elaborado por: Viviana Rosero

En la ilustración 34, se expone las actividades que se llevaran a cabo en prensa escrita, como se menciona se eligió "El Heraldo", durante los 4 domingos de un mes, dando como resultado un presupuesto de $320. Cabe señalar que el periódico es una estrategia complementaria, es decir, no se invertirá demasiados recursos porque si bien es cierto que aún es aceptada por varias personas, muy pocas ven los anuncios.

Anuncios en video de YouTube

Los avances tecnológicos han hecho que cada vez exista un mayor número de personas que usen internet, desde varios dispositivos como: computadoras, laptops, Smartphone, etc. Una de las plataformas más visitadas es YouTube, es por eso que los anuncios en este canal es una estrategia que no puede dejarse de lado, asimismo, permite tener exposición a nivel nacional e internacional. Otra de las razones por las que se recomienda usar YouTube es porque permite hacer anuncios como en Televisión y a un menor costo. Además, esta plataforma es una excelente manera de llegar al público objetivo y permite realizar una segmentación más especializada.

El presupuesto para los primeros meses es de $500 por mes, sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos este puede incrementar.

Ilustración 35. Resumen de Campaña de Anuncios de Youtube
Elaborado por: Viviana Rosero

Como se ha venido mencionando, el presupuesto que se muestra en la ilustración no.35, es un valor estimado para un mes, el mismo que incrementara de manera progresiva en caso de que los resultados sean los adecuados.

Publicidad en Pantalla Exterior

Consiste en el uso de vallas publicitarias o pantallas LED, para hacer anuncios. Este tipo de publicidad es la más usada por las grandes empresas debido al impacto que tienen en los clientes potenciales. Permite subir contenidos innovadores y puede usarse como apoyo a las otras estrategias.

Para la empresa CORFOPYM, se empleara el uso de pantallas LED, específicamente la ubicada en el CENTRO COMERCIAL TEOFILO LOPEZ (Av. Cevallos y Mariano Eguez). Se eligió este lugar debido a que se encuentra en pleno centro de la ciudad, y es un lugar muy transitado.

El costos es de $389,00 por mes, y el anuncio se repite 50 veces en un día y la duración será de 30 segundos.

Ilustración 36. Resumen de Campaña de Publicidad en Pantalla Exterior
Elaborado por: Viviana Rosero

El afán de la empresa no es el de saturar a sus clientes potenciales con anuncios publicitarios, es por ello que este tipo de estrategia se usará de manera intermitente, es decir, una vez cada cierto tiempo que puede ser cada tres meses o más, esto con el fin de reducir la contaminación audiovisual que provocan las pantallas led en la ciudad. Sin embargo, se recomienda emplearla debido a su alcance.

Marketing de Experiencia / Relaciones Publicas

Consiste en una campaña de relaciones públicas, para lo cual se debe generar que un medio de prensa haga cobertura sobre un acontecimiento importante de la empresa, por ejemplo, una feria promocional donde se dé a conocer la oferta académica de CORFOPYM, en dicha feria se realizara otro tipo de actividades como sorteos de cursos gratis, obsequios, entre otras cosas, lo que permitirá que la empresa se relacione con su clientes actuales y potenciales con la finalidad de captar más personas para sus cursos.

Los costos pueden variar, sin embargo, la empresa cuenta con el espacio físico para realizar la feria, se debe costear los obsequios y demás cosas que se necesiten. En promedio se destinara $1000 para esta estrategia.

Ilustración 37. Resumen de Campaña de Marketing de experiencia
Elaborado por: Viviana Rosero

Esta estrategia es complementaria, debido a que permite tener una relación directa con los grupos de interés de la empresa, para conocer cómo ven a CORFOPYM, además, de consultarles sobre los medios que hicieron posible que se enteren de la oferta académica y otra información que puede ser valiosa para la retroalimentación de la campaña.

Construcción de una Comunidad

Consiste en la creación de un espacio en internet (sitio web, redes sociales) considerado como una comunidad, donde los clientes pueden comunicarse con la empresa y conocer la información de esta.

Para CORFOPYM, la comunidad se hará en PAGINA WEB, FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, adicionalmente se creara un blog que puede cumplir con las veces de página web.

El costo será en base a la contratación de un especialista en tema de comunidades, que puede ser de $800.

Ilustración 38. Resumen de Campaña de Construcción de una Comunidad
Elaborado por: Viviana Rosero

Se puede mencionar que esta estrategia es fundamental en la campaña, por las siguientes razones: a). contar con una comunidad en internet permite tener contacto directo con los consumidores, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias. b). los medios digitales proporcionan herramientas de medición como: Facebook Analytics, entre otras. c). son menos costosas, y d). Con una capacitación al encargado de la publicidad de la empresa se puede sacar el mayor beneficio a las plataformas, las mismas que trabajan las 24 horas los siete días de la semana.

BTL Marketing (Debajo de los métodos de línea)

A continuación se presenta una descripción de los métodos de BTL que debe usar la empresa CORFOPYM:

Ferias y exposiciones

Consiste en buscar las ferias o exposiciones educativas más importantes que se realicen a nivel local y nacional para presentar la oferta académica, esto permite llegar a más personas y conocer a la competencia.

El costo sería el que cueste armar un stand, más la publicidad que se busca repartir.

Stand: $500, volantes a3 x 1000: $75, tarjetas de presentación x 1000: $25

Ilustración 39. Resumen de Campaña de ferias y exposiciones
Elaborado por: Viviana Rosero

Al igual que las relaciones publicas, las ferias y exposiciones permiten tener contacto directo con los clientes potenciales, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias. De esta forma, se pueden diseñar de manera más eficientes los contenidos de las estrategias para campañas futuras, así como también, se puede restructurar la oferta académica en base a los requerimientos del mercado, logrando así atraer más clientes.

Anuncios de Facebook (Facebook Ads)

La razón de usar los anuncios de Facebook es porque es una plataforma que ofrece acceso a su enorme base de usuarios a precios asequibles, en comparación con Google Adwords que es mucho más caro

Los costos al igual que el twitter van desde $1,00, sin embargo, para CORFOPYM, es recomendable presupuestar $300 por mes.

Ilustración 40. Resumen de Campaña de Anuncios de Facebook
Elaborado por: Viviana Rosero

Partiendo de la premisa de que "todo el mundo está en Facebook", se considera de vital importancia invertir una gran cantidad de recursos en los adwords de la plataforma, adicionalmente, esta red social permite segmentar el mercado, es decir, ayuda a la empresa a llegar a las personas que realmente les interesaría capacitarse, de esta forma la inversión tendrá su beneficio que se verá reflejada en un mayor número de clientes interesados, sin embargo, esto no es tarea fácil porque para atraer a las personas se requieren contenidos creativos e innovadores que generen un alto impacto en la audiencia, es por ello que se recomienda que se estudie el perfil del consumidor y en base a eso se estructuren los contenidos a ser compartidos.

Remarketing de Google Adwords

Esta estrategia consiste en que se destine un monto de dinero diario para que las páginas más importantes por las que navegan las personas vean los anuncios sobre la oferta académica de CORFOPYM.

El costo estará en base a los clic (cost per clic), es decir, por cada persona que ingrese al link de la empresa se pagara a google una cantidad de dinero, se recomienda empezar con un presupuesto de $300 mensuales, y conforme los resultados incrementarlo.

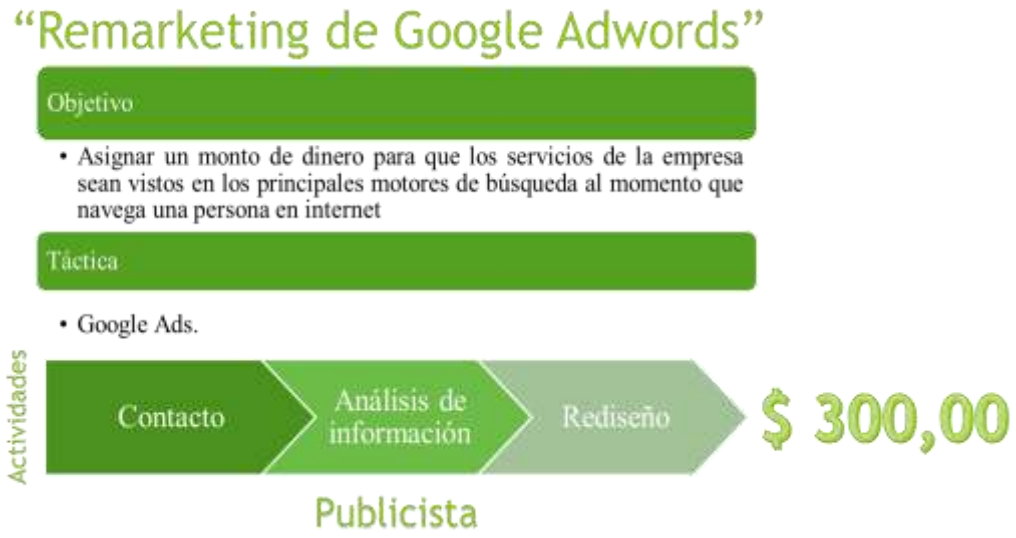


Ilustración 41. Resumen de Campaña de Remarketing de Google Adwords
Elaborado por: Viviana Rosero

Básicamente, esta estrategia consiste en que la página web de la empresa aparezca en los primero sitiales en una búsqueda en google, porque si se sitúa pasada de la segunda página es como no estar. No obstante, a más de invertirle recursos económicos a esta estrategia es necesario que el publicista conozca otras herramientas que hagan que la página sea atractiva para los clientes y se queden más tiempo.

Marketing segmentado por correo electrónico

Consiste en que la empresa en sus sitios web, comunidad, redes sociales, proporcione links o documentos de interés, así por ejemplo, e-books, videos tutoriales, entre otros, pero a cambio los usuarios deben dar su correo electrónico para empezar la descarga, con esto la empresa obtiene una base de datos amplia de sus clientes potenciales y les puede enviar información sobre sus cursos.

La ventaja de esta estrategia es que funcionan las 24 horas del día los 7 días de la semana y genera grandes oportunidades de atraer clientes.

Otras ventajas es que permite de esta estrategia es que permite atraer nuevos clientes, vender productos o servicios, reenganchar clientes antiguos, etc.

Este tipo de estrategia se la realiza a través de softwares de consolidación que tienen un costo desde $25 dólares el mes.

Ilustración 42. Resumen de Campaña de Marketing Segmentado por correo electrónico
Elaborado por: Viviana Rosero

Sin bien es cierto que los correos electrónicos en varios casos son considerados como spam, si se emplea la estrategia adecuada se puede llegar a un segmento especifico, es por ello que se debe contactar con un buen proveedor que facilite el cumplimiento

de esta forma de publicitar a la empresa. Al no ser un tema muy conocido se recomienda empezar con una inversión pequeña e ir incrementando progresivamente conforme los resultados obtenidos.

TTL Marketing (Desarrollo de una estrategia de marketing a través de la línea)

En resumen lo que busca el marketing TTL es crear una estrategia que integre las mejores herramientas ATL y BTL, que permitan a la empresa CRFOPYM medir el impacto de sus actividades e interactuar con sus clientes actuales y potenciales. Asimismo busca que los interesados tengan participación digital y socialmente con la empresa. Para esto como se mencionó anteriormente plataformas como el Twitter y el Facebook, brindan la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real a través de menciones o hashtags y el costo no es muy elevado, en comparación a pautar en TV. Otra plataforma que genera excelentes resultados también se manifestó es el YouTube, el mismo que permite mostrar anuncios en video, o folletos digitales, o cualquier tipo de información a la que los clientes estarán expuestos las 24 horas del día y se los puede encontrar también gracias a los hashtags.

Se habla mucho de los hashtags, la razón es porque son frases que atraen a los clientes debido a que son fáciles de recordad o se convierten en tendencias, es decir, todos hablan de eso en las redes sociales, así mismo, estas permiten direccionar a los clientes a todas las plataformas virtuales de la empresa a través de links o enlaces, teniendo así la oportunidad de llegar a más personas en redes sumamente amplias que generan un tráfico de datos de millones de personas por día.

Los hashtags que se recomiendan para la empresa CORFOPYM, será:

- #ElSaberEsPoder
- #LaCapacitacionTeHaceMasValioso
- #NosotrosLoHacemosPosible

A estos enlaces de interés se les acompañara con información digital (videos, banners, entre otros) sobre los cursos que oferta la empresa.

Como punto extra y de acuerdo a los resultados de la encuesta se evidencio que la empresa debe diseñar cursos enfocados en temas administrativos y técnicos, ya que

son los que más demandan las personas, convirtiéndose en otra estrategia la "RESTRUCTURACION DE LA OFERTA ACADEMICA".

No obstante, en primera instancia se enfocan las estrategias "EN LINEA", sin embargo, a si bien es cierto que estas estrategias son de menor costo y mayor efectividad, no hay que descuidar otros medios "EN LA VIDA REAL" para mostrar a la empresa al mercado, es por ello que también se emplean relaciones públicas, ferias exposiciones, publicidad exterior, entre otras, con la finalidad de tener contacto real con las personas y mostrarles la importancia que tiene capacitarse en su vida laboral y profesional e indicarles que el mejor lugar para hacerlo es la empresa CORFOPYM.

IMPLEMENTACIÓN PILOTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TTL

Una vez realizada la implementación piloto de las estrategias, cuya evidencia se puede conseguir visitando los medios digitales de la empresa en los siguientes link:

Pagina web: http://www.corfopym.com/

Cuenta en Twitter: https://twitter.com/corfopym

Canal de YouTube: https://www.youtube.com/user/corfopymtv

Página de Facebook: https://www.facebook.com/Corfopym.Capacitaciones/?fref=ts

Los resultados que se obtuvieron de las estrategias se midieron gracias a la aplicación de la ficha de inscripción de los cursos:

1). Licencia de Riesgos Eléctricos, realizado en la ciudad de Shushufindi los días 19 y 20 de marzo, con un numero de 18 participantes.

2). Curso Excel Avanzado, realizado en la ciudad de Riobamba los días 21 y 22 de marzo, con un numero de 25 participantes.

2). Licencia en prevención de riesgos, realizado en la ciudad de Cuenca los días 23, 24, 25, 26 de marzo, con un número de participantes de 30 personas.

En dichos cursos, se preguntó a los participantes acerca de los siguientes aspectos:

Medio por el cual conocieron la oferta académica de la empresa Corfopym:

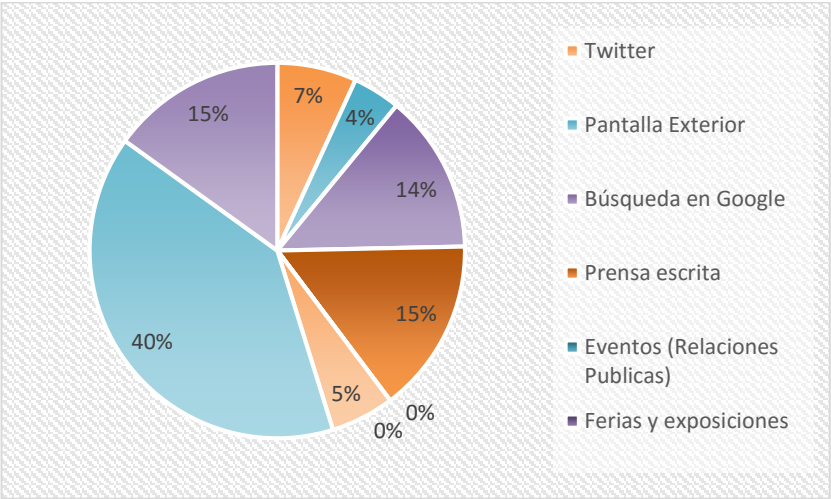


Ilustración 43. Medio más efectivo
Fuente: ficha de inscripción
Elaborado por: Viviana Rosero

En conclusión, el medio o estrategia que mayor impacto logro fueron los anuncios en Facebook, seguido por la prensa escrita, los correos electrónicos y las búsquedas en Google, es decir, son estas cuatro estrategias que se deben seguir implementando y mejorando de manera progresiva.

Calidad de los mensajes y estrategias publicitarias

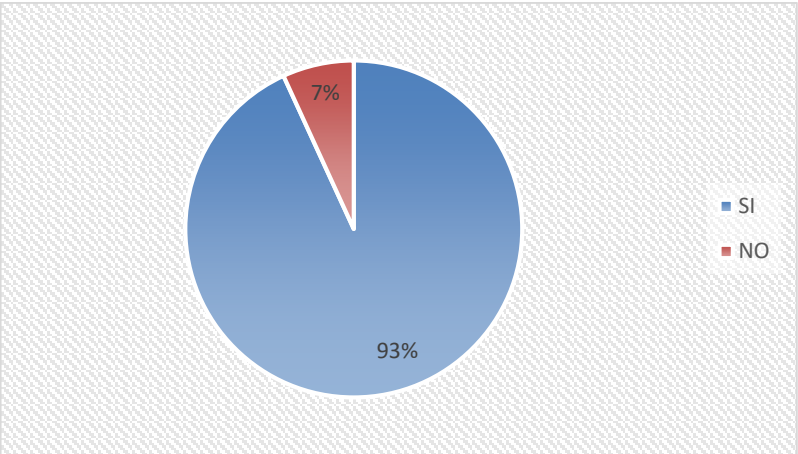


Ilustración 44. Calidad de los mensajes
Fuente: ficha de inscripción
Elaborado por: Viviana Rosero

El 93% de los participantes de los cursos manifestaron que la claridad y calidad de los mensajes son excelentes, sin embargo, este tema debe ser renovado constantemente para no perder credibilidad y el impacto que lograron las estrategias.

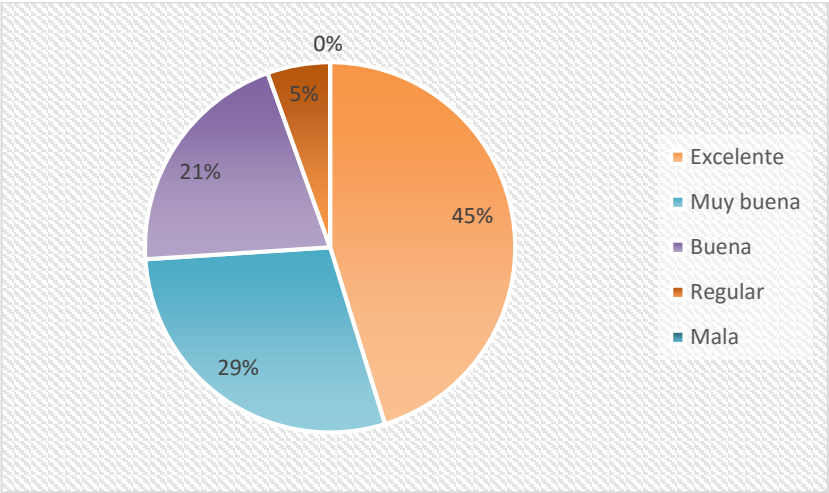


Ilustración 45. Calidad de las estrategias
Fuente: ficha de inscripción
Elaborado por: Viviana Rosero

La calidad de las estrategias para el 45% es excelente, esto significa que aún se deben mejorar varios aspectos para que los clientes superen las expectativas. Para esto se debe poner mayor énfasis en las estrategias que mejores resultados dieron.

Medios físicos vs. Digitales

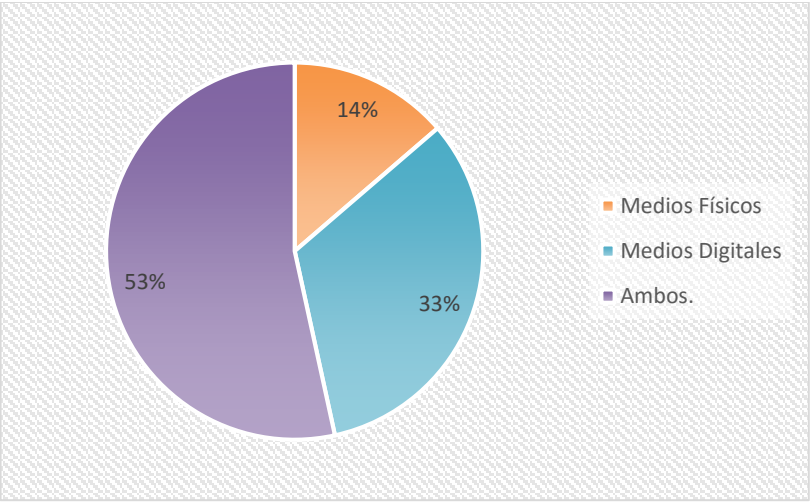


Ilustración 46. Medios físicos vs. Medios digitales
Fuente: ficha de inscripción
Elaborado por: Viviana Rosero

Se observa que es recomendable usar ambos medios, es decir, digitales y físicos de manera complementarios. Justificando una vez más que las estrategias TTL, resultan beneficiosas para la empresa.

Análisis Financiero

Tabla 38. Análisis Financiero 2016 vs. 2017

		2016			2017		
Mes	**Curso**	**Valor del Curso**	**No. Participantes**	**Valor Total**	**No. Participantes**	**Valor Total**	**Incremento**
Enero	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	10	$ 3.500,00	20	$7.000,00	100%
	Auditores Internos ISO 9001	$120,00	7	$ 840,00	15	$1.800,00	114%
	Trabajo en alturas	$80,00	10	$ 800,00	15	$1.200,00	50%
	Seguridad Industrial	$100,00	0	$ -	15	$1.500,00	
	Medidores Electricos	$250,00	0	$ -	0	$0,00	
Febrero	Seguridad Industrial	$100,00	14	$ 1.400,00	22	$2.200,00	57%
	Protecciones electricas de potencias	$480,00	13	$ 6.240,00	23	$11.040,00	77%
	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	0	$ -	15	$5.250,00	
Marzo	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	11	$ 3.850,00	24	$8.400,00	118%
	Mantenimiento de calderos	$500,00	10	$ 5.000,00	22	$11.000,00	120%
	Mantenimiento de compresores	$350,00	8	$ 2.800,00	19	$6.650,00	138%
	Refrigeracion industrial	$300,00	0	$ -	6	$1.800,00	
	AA Sistema Inverter	$450,00	0	$ -	0	$0,00	
Abri	Audiometría y espirometría ocupacional	$240,00	13	$ 3.120,00			
	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	11	$ 3.850,00			
	Auditores Internos ISO 9001	$120,00	0	$ -			
	Medicina en el Trabajo y Salud en el Trabajo	$600,00	0	$ -			
Mayo	Redes GPON	$340,00	18	$ 6.120,00			
	Resolucion CD 517	$70,00	13	$ 910,00			
	Reformas laborales	$80,00	0	$ -			

	Compras Públicas	$100,00	0	$ -
Junio	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	11	$ 3.850,00
	Trabajo en alturas	$80,00	12	$ 960,00
	Protocolo para vigilancia de la salud	$80,00	15	$ 1.200,00
	Audiometría y espirometría ocupacional	$240,00	0	$ -
Julio	Audiometría y espirometría ocupacional	$240,00	10	$ 2.400,00
	Plan de emergencia	$100,00	11	$ 1.100,00
	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	0	$ -
Agosto	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	12	$ 4.200,00
	Alumbrado público	$380,00	15	$ 5.700,00
	Certificación en automatización industrial	$1.100,00	4	$ 4.400,00
	Plan de prevención y control de drogas y alcohol en empresas	$50,00	0	$ -
Septiembre	Certificación en automatización industrial	$1.100,00	6	$ 6.600,00
	Redes GPON	$340,00	0	$ -
Octubre	Plan de prevención y control de drogas y alcohol en empresas	$50,00	16	$ 800,00
	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	14	$ 4.900,00
	Trabajo en alturas	$80,00	12	$ 960,00
	Seguridad Industrial	$100,00	14	$ 1.400,00
Noviembre	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	12	$ 4.200,00
	Auditores Internos ISO 9001	$120,00	9	$ 1.080,00
	Plan de emergencia	$100,00	9	$ 900,00
	Protecciones electricas de potencias	$480,00	0	$ -
Diciembre	Plan de prevención y control de drogas y alcohol en empresas	$50,00	8	$ 400,00
	Certificación en automatización industrial	$1.100,00	5	$ 5.500,00

	Licencia de Riesgos Electricos	$350,00	13	$ 4.550,00
	Seguridad Industrial	$100,00	0	$ -
			INGRESOS	$93.530,00
			EGRESOS	$67.890,32
			I-E	$25.639,68

Elaborado por: Viviana Rosero

En la tabla No.38, se expresa la oferta académica del año 2016 y los tres primeros meses del año 2017; en color amarillo están todos los cursos que se ofertaron, pero que no se llevaron a cabo porque el número de participantes no fue el necesario para dar apertura a la capacitación. El curso que mayor acogida tiene y en la actualidad la empresa están enfocando mayor atención es a la licencia de riesgos eléctricos, que en el 2016 tuvo una participación de 10 personas, y que luego de la aplicación de las estrategias aumento a 20, es decir, el 100%, esto se debe a que las redes sociales y demás estrategias dieron sus frutos (esto se determinó en la ficha de inscripción). De igual forma, los demás cursos presenciaron un incremento de entre el 50% y el138%. El cálculo del porcentaje de crecimiento se lo obtuvo de la resta del valor final o número de participantes en el año 2016 menos el número de participantes del año inicial 2015, el resultado se lo divide para el valor inicial 2015, y finalmente, se lo multiplica por 100, para determinar el porcentaje. El procedimiento se lo realizo para los cursos de los tres primes que van del año, y en base a la función del software Excel, se determinó que el valor promedio es del 97% de incremento de número de participantes para cada curso, es decir, al oferta académica de la empresa aproximadamente logra duplicar el número de participantes luego de aplicar las estrategias TTL. Finalmente, los ingresos y egresos varían dependiendo de factores como número de participantes, capacitadores, lugares, entre otros aspectos que se determinaran conforme evoluciona la demanda de los cursos.

6. CONCLUSIONES

Concluida la investigación y de acuerdo con los objetivos planteados y los resultados obtenidos se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Respondiendo al primer objetivo que consistía en la fundamentación científica, metodología y teórica sobre los medios TTL, se observa que la publicidad ha evolucionado a tal punto que muchos de los medios tradicionales como la televisión, radio, y prensa escrita han sido desplazados por el internet, principalmente, debido a que los medios mencionados anteriormente, son más costosos, la segmentación es nula y no dan la posibilidad de interactuar con los clientes; eso no es el caso de la publicidad en medios digitales que da todas las herramientas necesarias para conocer el mercado de mejor forma y da la oportunidad de que los clientes estén en contacto con la empresa y dar sus opiniones o quejas y de esta forma contribuir en la retroalimentación de la campaña publicitaria y mejorarla en la medida que sea necesario.

Se observó que los medios TTL hacen referencia al complemento que produce unir los medios tradicionales y no tradicionales, en una misma campaña publicitaria, esto quiere decir, que se debe analizar cada una de las formas de hacer publicidad en tv, radio, prensa, sacar lo mejor de cada uno y complementarios con los medios innovadores o nuevos como el internet, la publicidad en el punto de venta, socializaciones, entre otras. No obstante, se debe tener en consideración que la publicidad en medios tradicionales es más costosa y no tiene los mismos resultados que los medios publicitarios actuales, es por ello, y que de acuerdo a las preferencias señaladas por las encuestas, el pilar de la campaña será el internet.

En lo que respecta al segundo objetivo y en base a la ficha de observación y encuesta realizada al gerente, se determina que la empresa CORFOPYM si realiza publicidad en varios medios, sin embargo, no han tenido los resultados esperados y esto se da ya que no cuentan con una persona especializada en el tema que diseña de manera eficaz las campañas o estrategias adecuadas para lograr un mayor impacto en los clientes potenciales. Por otra parte, existe en interés por parte de la administración

general, la de invertir en talento humano y equipos necesarios para lograr que la publicidad sea elaborada como se debe y se logren mejores resultados.

Se conoce también que la empresa tiene ya varios años en el mercado, sin embargo, no se ha realizado un estudio sobre las áreas de capacitación en las que más interés tienen las personas, así como tampoco se conocía si las personas están conscientes de la importancia de capacitarse en su vida diaria y profesional. No obstante, y gracias a los datos de la encuesta se conoce que hay un alto porcentaje de personas interesadas en capacitarse solo que no cuentan con la información sobre empresas que ofrezcan este tipo de servicios.

Con referencia al tercer objetivo y en base a las encuestas se determinó que las estrategias TTL se realizaran tomando en cuenta medios como el internet, las sociabilizaciones por una parte, adicionalmente, se analizaran los medios que se han usado en periodos anteriores para determinar cuáles pueden mantenerse como apoyo y complemento de la campaña.

Haciendo referencia al cuarto objetivo, se conoce la predisposición de la empresa CORFOPYM para diseñar estrategias de publicidad que le permita darse a conocer en el mercado y atraiga más clientes. Es por ello que se realizó una prueba piloto de las estrategias de publicidad TTL, las mismas que fueron medidas al momento de la inscripción de los participantes de los distintos cursos, a través de una ficha de inscripción en la que se les consulto los medios por los cuales se enteraron de la oferta académica de la empresa, obteniendo como resultado principal que FACEBOOK, es la plataforma virtual que mayor impacto alcanzo.

Finalmente, la implementación de las estrategias dio un resultado favorable en los primeros meses de su aplicación, debido a que se evidenció un incremento del 97% aproximadamente en el número de participantes de cada uno de los cursos.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un análisis de los medios de comunicación tradicional y no tradicional, para determinar cuales se mantienen y cuales pueden implementarse para lograr que la empresa llegue a más personas.

Se recomienda implementar una campaña publicitaria enfocada en medios TTL, que no son más que la combinación de los tradicionales con los antiguos.

Es recomendable implementar un departamento de publicidad, que se encargue del diseño de las estrategias publicitarias, así como también de interactuar con los clientes para conocer sus quejas, sugerencias e inquietudes sobre los servicios que ofrece la empresa.

Sería importante que se pueda analizar la actual oferta académica, es decir, los cursos que ofrece la empresa e implementar nuevos cursos en base a las exigencias del mercado, que de acuerdo a la encuesta se conoce que tienen intereses en temas administrativos y técnicos y operativos.

De la encuesta y en base a la investigación se concluye que el internet es el medio de comunicación que debe predominar en la campaña publicitaria.

Implementar las estrategias TTL de manera progresiva, es decir, dependiendo como resultan las demás ir incrementando nuevas actividades, para reducir el riesgo de saturar al cliente de publicidad.

Es importante, que por medio de una herramienta propia, en este caso la ficha de inscripción se mida el impacto de cada una de las estrategias que se emplearon para dar a conocer los cursos de la empresa.

8. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica. (06 de Noviembre de 2015). Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html

Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Aprile, O. (2006). *La Publicida Puesta al Día.* Argentina: La Crujía.

Barquero, J. D., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: Cómo utilizar la información en la empresa.* Barcelona: Profit Editorial.

Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta.* Vigo: Ideas Propias.

Brooke, Z. (2016). Four Things to Avoid in 2016 Marketing Budgets. *American Marketing Asociation*.

Business Twitter. (2016). Obtenido de https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/create-a-followers-campaign.html

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud*.

Cegarra Sanchéz, J. (2012). Los Métodos de Investigación. En *Metodología de la Investigación Cinetífica y Tecnológica.* Madrid: Díaz de Santos.

Cervantes, V. H. (2010). *Interpretaciones del coeficiente alpha de cronbach.* Bogotá: Universidad nacional de Colombia.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta ed.). (M. d. Villarreal, Trad.) Mexico: Pearson.

D'Angelo, B. (2010). *Población y Muestra.* México: (U.N.N.E.; U.C.P.).

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y bioestadistica.* Santiago: Ril Editores.

EcuRed. (2010). *EcuRed*. Obtenido de Conocimiento con todos y para todos : https://www.ecured.cu/Enfoque_sist%C3%A9mico

EKOS. (01 de Julio de 2015). ¿Cuántas horas al día pasa un Millennial en Internet? *EKOS*.

Email Max. (2016). *EmailMax*. Obtenido de email-max.com

En Contexto. (23 de Enero de 2010). *encontexto.com*. Obtenido de http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html

EOHEN, D. (1997). *Publicidad Comercial.* México: Diana.

Espinosa, C. (2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. *Cobertura Digital*.

Facebook para empresas. (2016). *Facebook*. Obtenido de facebook.com

Fast Design. (2015). Obtenido de fastdesign.com

Fernández, M. (2010). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. *Razón y Palabra. Revista Digital Iberoamericana Especializada en Comunología*(62).

Ferrer , J. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación.* Mexico: Eumed.

Ferrer Lorenzo, I., & Medina, P. (2010). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad.* España: Diaz de Santos.

Físico Muñoz, M. d. (2016). *Economía de la empresa.* Editex.

Food and Agriculture Organization of United Nations. (s.f). *http://www.fao.org/*. Obtenido de http://www.fao.org/docrep/008/a0322s/a0322s04.htm

FORBES. (27 de Enero de 2017). ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? *FORBES MÉXICO*. Obtenido de http://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/#gs.og2dx=U

Formación Gerencial Business Training Center. (6 de Enero de 2016). *Formación Gerencial Business Training Center*. Obtenido de http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/

Friedman, A. (2017). Google AdWords Experiment Delivers Huge Results. *American Marketing Association*.

Gamero , R., & Montero , A. (2010). *La publicidad del futuro parte I : Nuevos medios y nuevos hábitos en el consumo de la información.* Colombia}: Telos Cuaderno de Comunicación e Innovación.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.

Google para empresas. (2015). *Google*. Obtenido de google.com

Heineman, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica.* Alemania: Paidotribo.

INEC. (2015). *Indicadores Laborales.* Quito: INEC.

KOTLER, P. (1999). *Manual de Mercadotecnia.* México.

Kotler, P. (2009). *Manual de Mercadotécnia.* México: Mc-Grill, 7ma edición.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección de Marketing* (Duodédima ed.). Mexico: Pearson.

León, F. (20 de Agosto de 2015). Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL. *Mercadotecnia Publicidad y Medios Merca2.0*.

Luque, M. (31 de Marzo de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/twitter-ads/

Macdougall, A. (2010). *The beginner guide to ATL/BTL/TTL. Marketing Planning.* Estados Unidos: Revenue Builder.

MacDougall, A. (2016). Example Trough the line Marketing Plan (ATL/BTL/TTL). En A. MacDougall, *The beginners guide to ATL/BTL/TTL Marketing Planning.* Estados Unidos: Revenue Builder Dog.

Martínez Pérez, R., & Rodriguez Esponda, E. (2010). Manual de Metodología de la Investigación Científica. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf

Medios Públicos Ecuador. (01 de Abril de 2015). Obtenido de mediospublicos.ec

Mendez, S. (2015). *Fundamentos de la Economía, 3a. Edición.* México: Mankiw.

Metro Ecuador. (16 de Agosto de 2008). Obtenido de https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html

Murillo Torrecilla, J. (2011). *Metodología de Investigación Avanzada.*

Nuñez, W. (2015). *Cómo crear una estrategia de email marketing para tu marca.* Benchmark.

Ortíz Ocaña, A. L. (2009). *Diccionario de pedagogía.* Mexico.

Padilla, A. D. (29 de Abril de 2015). Los tipos de publicidad ATL y BTL. *Virket*.

Planimedia. (2015 de Febrero de 2015). *Planimedia.es.* Obtenido de https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/

Prestadero. (1 de Julio de 2015). Cuánto tiempo pasa la gente en redes sociales. *Prestadero*.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación y Publicidad.* Madrid, España: Vértice.

Puon, L. (07 de Diciembre de 2013). Publicidad. *Merca 2.0*. Obtenido de http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Red de Centros de Acompañamiento Tecnológico e Innovación para el Desarrollo Económico de Asturias. (12 de Abril de 2014). *Red de Centros de*

Acompañamiento Tecnológico e Innovación para el Desarrollo Económico de Asturias. Obtenido de http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-que-es-el-remarketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa

Redacción. (27 de Enero de 2017). La Hora. *La Hora*.

Reyes Piña, O. L., & Bingas Linares, J. A. (Enero de 2006). La Modelación Teórica como método de la investigación científica. *Redalyc*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360635561003

Rivera , G. (2017). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonésNatsumatsuri.* Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Barcelona: UOC.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*.

Smith, K. (2015). 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016. *Brandwatch*.

Tiggres, C. (24 de 11 de 2011). *HugeDomains*. Obtenido de http://www.tiggres.com/herramientas/marketing-y-ventas/%C2%BFque-es-publicidad-atl.html. Octubre de 2011.

Trujillo, A. (2014). *Mecadotecnia en 125 Cápsulas.* Mexico D.F: LID Editorial Mexicana.

Universidad Santo Tomás. (2005). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas . *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 1-18.

Vázques, S. (25 de Enero de 2017). Diario de mayor circulación en Tungurahua. (V. Rosero, Entrevistador)

Vértice. (2010). *Marketing Digital.* Malaga: Vertice.

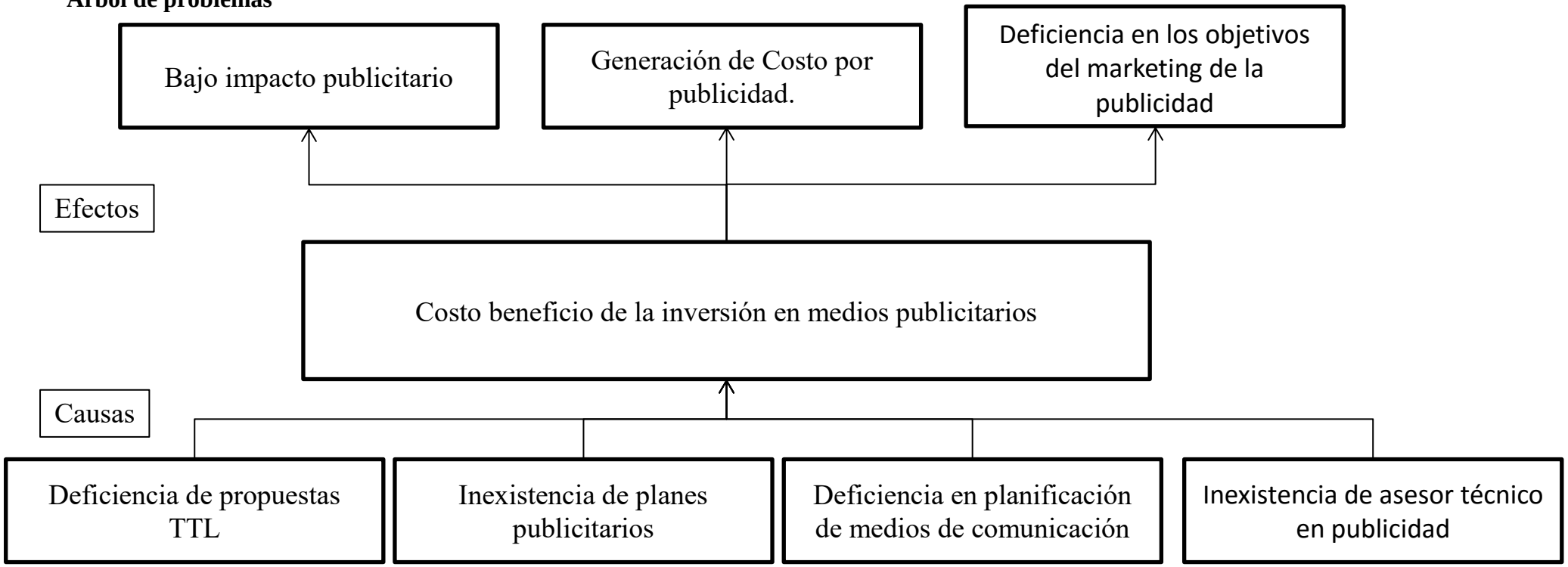
Villacís, B. (2010). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas Correo electrónico.* QUITO: INEC.

YouTube . (2015). Obtenido de www.youtube.com/y/advertise

Zacipa Peñaloza, A. F. (Marzo de 2011). Publicidad 2.0. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 100. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación y Universidad de Palermo.

ANEXOS

Árbol de problemas



Anexos

Anexo No.1 Encuesta

Universidad Técnia de Ambato

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS (SEMIPRESENCIAL)

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA COREOPYM

Objetivo general: Recopilar la información que ayude a la estructuración de estrategias de comunicación.

Objetivo específico: Identificar problemas de gestión de estrategias de comunicación

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta.

Encuesta No. **Fecha:**

1. DATOS GENERALES

1.1. Género		1.2. Edad		1.3. Nivel de Educación		1.4. Nivel de ingresos	
Masculino		18-25 años		Primaria		$0 - $ 183,00	
Femenino		26-35 años		Bachillerato		$183,01 - $336,00	
		36-45 años		Tecnológico		$336,01 - $450,00	
		46-55 años		Tercer Nivel		$450,01 - $600,00	
		56 en adelante		Cuarto Nivel		$600,00 o más	

CUESTIONARIO

PREGUNTAS DE POSICIONAMIENTO

2.1. ¿Conoce usted de empresas de capacitación en la ciudad?	
Si	
No	

2.2. Sabia que un estudio realizado en la Universidad ECOTEC del Ecuador, determinó que la capacitación es el eje estratégico del desarrollo del Talento Humano e incrementa sus posibilidad de conseguir empleo	
Si	
No	

2.3. Por favor, mencione el nombre de las dos primeras empresas de capacitación que se le vengan a la mente.

PREGUNTAS DE COMUNICACIÓN

3.1. ¿De los siguientes medios de comunicación cual considera que tiene mayor impacto en los consumidores?	
Audiovisual (televisión, pantallas led)	
En medios digitales (redes sociales, correo)	
En vallas publicitarias	
En periódicos o revistas	
En tarjetas de presentacion y flyers	
Ferias, convenciones y eventos publicos	

3.2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia?	
Televisión	
Prensa escrita	
Radio	
Internet	

3.3. ¿Cuál es la plataforma que más usa en internet?	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Motores de búsqueda	
Blog/vlog	

3.4. ¿Cuando usted recibe material publicitario lo lee con atención y lo guarda?	
Si	
No	

3.5. ¿Cuál es la red social de su preferencia?	
Facebook	
Instagram	
Whatsapp	
Snapchat	
Twitter	

3.6. ¿Ingresa en los links publicitarios que recibe en internet?	
Siempre	
A veces	
Nunca	

3.7. ¿Considera que la publicidad en Tungurahua es novedosa y creativa?	
Si	
No	

3.8. ¿Recibe publicidad de servicios de capacitación por internet?	
Si	
No	

PREGUNTAS DE DECISIÓN

4.1. ¿Considera importante para su curriculum vitae realizar cursos y capacitaciones periodicamente?	
Si	
No	

4.2. ¿En los últimos 24 meses ha recibido alguna capacitación no universitaria o superior?	
Si	
No	

4.3. ¿Cuál es la principal motivación por la que realizaría un curso o seminario de capacitación?	
Aprendizaje	
Mejorar mi currículo	
Implementar en el trabajo	
Actualizar conocimientos	

4.4. ¿Cuál es el principal beneficio en la toma de decisiones para realizar un curso de capacitación?	
Calidad	
Precio	
Prestigio	
Reconocimiento Del certificado	

4.5. ¿En que área estaría interesado capacitarse actualmente?	
Administrativa	
Educación	
Técnica y Operativa	
Ventas y Marketing	
Seguridad y Vigilancia	
Turismo	

4.6. ¿Conoce los cursos que ofrece la empresa COREOPYM?	
Si	
No	

4.7. ¿Le gustaría a usted enterarse de las oportunidades y oferta académica que ofrece la empresa?	
Si	
No	

4.8. ¿De que manera le gustaría enterarse de los servicios de la empresa?	
Mediante visitas de vendedores	
Anuncios comerciales	
Articulos promocionales	
Socializaciónes	
Telefono, correo electronico, internet.	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo No.2 Ficha de inscripción

CORFOPYM	***FICHA DE INSCRIPCIÓN***			
	Nombre del Curso:			
	Facilitador:			
	Fecha:			
	Ciudad:		Duración:	

DATOS DEL PARTICIPANTE					
Titulo:		Nombres y Apellidos:			
(MSC-DR-ING-LCDO)	No. Cédula		Tipo de sangre:		
Teléfono:		Edad:		Correo electrónico:	

DATOS DE LA INSTITUCIÓN DEL PARTICIPANTE			
Nombre:		Cargo:	
Dirección:		Teléfono:	

INFORMACIÓN ADICIONAL					
¿A través de que medio se enteró del curso que oferta la empresa?					
Twitter		Prensa escrita		Anuncio de YouTube	
Pantalla Exterior		Eventos (Relaciones Publicas)		Anuncios en Facebook	
Búsqueda en Google		Ferias y exposiciones		Correo electrónico	
Ninguna de las anteriores		Otras ¿Cuál?			
En caso de a ver visto la información en los medios mencionados anteriormente: ¿Considera que los mensajes son claros y lo suficientemente adecuados para que usted como cliente conozca de mejor forma a la empresa y su oferta académica?					
Si		No			

¿Cómo calificaría usted a las estrategias publicitarias que emplea la empresa?		**¿Cuáles medios considera más adecuados para promocionar los cursos de la empresa?**	
Excelente		Medios Físicos	
Muy buena		Medios Digitales	
Buena		Ambos.	
Regular		Gracias por su colaboración-	
Mala			