

# **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 Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3”**

**Autores:**

**Elena Estefanía Lara Luzuriaga**

**Willian Ricardo Bucay Moreta**

**Tutor: Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**Ambato-Ecuador**

**Abril 2017**



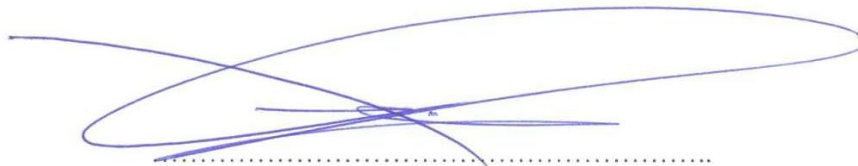
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Posicionamiento de la marca: definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3”, presentado por la Srta. Elena Estefanía Lara Luzuriaga y el Sr. Willian Ricardo Bucay Moreta, para optar por el título de Ingenieros 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.

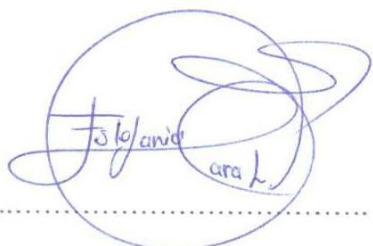
Ambato, 02 de febrero de 2017



**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**  
C.I. 180346974-9

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Elena Estefanía Lara Luzuriaga y Willian Ricardo Bucay Moreta, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.




**Elena Estefanía Lara Luzuriaga**  
C.I. 171576418-7



**Willian Ricardo Bucay Moreta**  
C.I. 180402047-5

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Ramos Viteri', is written over a horizontal dotted line.

Ing. M.Sc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri  
C.I. 180234024-8

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha', is written over a horizontal dotted line.

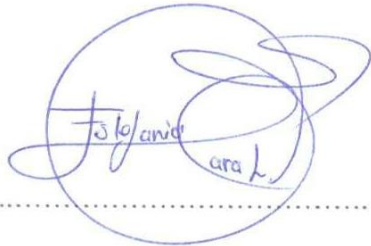
Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha  
C.I. 180302263-9

Ambato, 20 de Marzo de 2017

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



**Elena Estefanía Lara Luzuriaga**  
C.I. 171576418-7



**William Ricardo Bucay Moreta**  
C.I. 180402047-5

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo lo dedico a mi Jesús, por llevarme de su mano en este camino, a mi padre Jorge por ser esa palabra de aliento y confianza desde niña, a mi madre María Elena por ser mi respaldo en cada paso y por su exigencia que sin ella hoy no podría escribir estas líneas, a mi pequeño hijo Chrisfer por ser mi compañero de lucha desde el principio, a mi hermana Aracelly por su apoyo incondicional y a mí por demostrarme que las metas que uno se propone se las puede cumplir.*

*Estefanía Lara*

*El presente trabajo lo dedico a Dios por llenarme de fuerza y sabiduría en conseguir las metas deseadas, a mi familia y mi querida esposa por su apoyo incondicional en los momentos que más los necesite, a mis hijos por ser mi inspiración de superación y ejemplo para su vida, a mi abuelito Víctor Hugo por guiarme y empujarme a alcanzar mis sueños.*

*Willian Bucay*

## AGRADECIMIENTOS

*Las gracias y la gloria a Dios que nos dio esa perseverancia y nos puso junto a las personas y lugares indicados. La realización de este proyecto de titulación la realizamos gracias, a la apertura que nos brindó nuestra querida Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.*

*Al Doctor Juan Carlos Castro, por brindarnos sus conocimientos para la aplicación de técnicas nuevas para nosotros que quedan plasmadas en este proyecto. De una manera muy especial Ing. William Ortiz, por guiarnos en la elaboración de este proyecto, por brindarnos sus conocimientos como docente, y sobre todo porque más que ser un tutor fue un amigo que nos brindó su ayuda y su apoyo incondicional en cada paso de incertidumbre, nuestros más sinceros agradecimientos por todo este tiempo de enseñanzas, estamos seguros de que hoy al culminar este proyecto, no somos los mismos que lo iniciamos, Gracias Wilo.*

*Gracias a cada maestro que impartió en nosotros su conocimiento para llegar culminar esta meta.*

*Estefy & Willy*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en la Zona 3, a los estudiantes de tercer año de bachillerato y estudiantes universitarios con el objetivo de medir el grado de percepción de la marca, que direcciona a encontrar una propuesta de valor para una posterior gestión de la marca de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El principal problema detectado es el desconocimiento del nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia en la Zona 3.

Además, toma en cuenta este periodo de creciente competencia entre Universidades, en la cual nace la necesidad de buscar un modelo que contenga métodos y estrategias factibles para lograr el posicionamiento de la Carrera, mediante la Comunicación Integral de Marketing (CIM).

Por medio de la aplicación de la encuesta como instrumento, realizada al mercado objetivo, se detectó que la Carrera no se encuentra posicionada, más aun en los estudiantes de bachillerato que conforman el porcentaje más alto en comparación con los estudiantes universitarios, como resultado se evidencia que el posicionamiento estaría basado en un modelo de cinco ejes: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones Públicas y Marketing Interactivo.

Al estar realizado esta investigación mediante modelos estadísticos, se convierte en un referente para futuras investigaciones y modelos aplicables, para otras IES tomar esta información como punto de partida para el posicionamiento de sus Carreras.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO DE MARCA, EDUCACIÓN SUPERIOR, UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.



## **ABSTRACT**

The present research work was developed in Zone 3, to the third year high school students and to university students with the objective of measuring the degree of perception of the brand, that leads to find a value proposition for a later management of the Brand of the Marketing Career of the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato. The main problem detected is the lack of knowledge about the level of positioning of the Marketing Career in zone 3.

It also takes into account this period of growing competition among universities, in which the need to find a model that contains feasible methods and strategies to achieve the positioning of the Career arises, through Integral Marketing Communication (IMC).

Through the application of the survey as an instrument, done to the target market, it was detected that the Career is not positioned, even more to the high school students that are the highest percentage compared to university students, as a result is evident that the positioning would be based on a five-axis model: Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations and Interactive Marketing.

As this research is carried out using statistical models, it becomes a reference for future research and applicable models, for other IES that could take this information as a starting point for the positioning of their careers.

**KEYWORDS:** RESEARCH, BRAND POSITIONING, HIGHER EDUCATION, TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO, FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES.

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	<b>ii</b>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	<b>iii</b>
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	<b>iv</b>
DERECHOS DE AUTOR.....	<b>v</b>
DEDICATORIA .....	<b>vi</b>
AGRADECIMIENTOS .....	<b>vii</b>
RESUMEN EJECUTIVO .....	<b>viii</b>
ABSTRACT.....	<b>ix</b>
INDICE GENERAL.....	<b>x</b>
INDICE DE TABLAS .....	<b>xiii</b>
INDICE DE GRÁFICOS .....	<b>xiii</b>
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	<b>xiv</b>

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	<b>1</b>
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	<b>1</b>
1.1 Tema .....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Justificación .....	5
1.4 Objetivos .....	7
1.4.1 General .....	7
1.4.2 Específicos .....	7
1.5 Preguntas de investigación .....	7
1.6 Formulación de Hipótesis.....	7
1.7 Viabilidad.....	8
CAPÍTULO II .....	<b>9</b>
ESTADO DEL ARTE.....	<b>9</b>
2.1 Antecedentes investigativos .....	9
2.2 Acervo científico:.....	12
2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	20
2.3.1 Gestión de Marca .....	20
2.3.1.1 Estrategias de marca.....	21

2.3.1.2	Identidad de la Marca Institucional .....	21
2.3.1.3	Marca Notoria y Marca Renombrada .....	21
2.3.1.4	Imagen.....	22
2.3.2	Posicionamiento .....	23
2.3.2.1	Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca .....	25
2.3.2.2	Posicionamiento de marca en empresas de servicios .....	26
2.3.2.3	Tipos de posicionamiento para la marca.....	26
2.3.3	Clientes .....	27
2.4	Comunicación Integral de Marketing (CIM), como Propuesta de Valor .....	29
2.5	PUBLICIDAD .....	37
2.5.1	Mensaje .....	40
2.5.2	Medios.....	44
2.5.3	Ventas .....	46
2.6	PROMOCIÓN DE VENTAS .....	50
2.6.1	Incentivos y Actividades Promocionales .....	51
2.6.2	Comportamiento de Consumidores (Predisposición).....	54
2.7	VENTA PERSONAL.....	55
2.7.1	La Fuerza de Ventas en el Marketing .....	55
2.7.2	Procesos de la venta personal .....	56
2.7.3	Marketing de relaciones .....	58
2.7.4	Marketing alternativo .....	60
2.8	RELACIONES PÚBLICAS.....	60
2.8.1	Entorno social.....	61
2.8.2	Programas de Relaciones Públicas (RRPP) .....	62
2.8.3	Competencia.....	63
2.9	MARKETING INTERACTIVO .....	64
2.8.1	Tecnología.....	64
2.9.2	Interactividad.....	66
2.9.3	Herramientas de Marketing Interactivo .....	69
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>75</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>75</b>
3.1	Diagnóstico de la investigación .....	79
3.2	Desarrollo de la perspectiva teórica.....	81
3.3	Construcción y aplicación del instrumento.....	84
3.3.1	Selección de la muestra .....	85
3.3.2	Calculo de la muestra .....	90

3.3 .3 Diseño del instrumento.....	92
3.4 Fase interpretación .....	94
3.4.1 Comprobación de hipótesis .....	95
3.5 Propuesta operativa .....	95
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>97</b>
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>97</b>
4.1 Análisis Multivariante .....	97
4. 2 Validación del instrumento .....	98
4.2.1 Validación Cualitativa por el Método Delphi .....	98
4.2.2 Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach .....	99
4.3 Análisis de resultados a través de árboles de decisiones.....	103
4.3.1.1 Análisis de Árbol de decisión de Posicionamiento .....	105
4.3.2.1 Análisis de Árbol de decisión de Publicidad .....	107
4.3.3.1 Análisis de Árbol de decisión de Promoción de ventas .....	109
4.3.4.1 Análisis de Árbol de decisión de Venta Personal .....	111
4.3.5.1 Análisis de Árbol de decisión de Relaciones Públicas.....	113
4.3.6.1 Análisis de Árbol de decisión de Marketing Interactivo .....	115
4.4 Análisis a través de Modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM). .....	116
4.4.1 Propuesta de Comunicación .....	117
4.4.1.1 Análisis de propuesta de comunicación a través de (PLS- SEM). .....	118
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>120</b>
5.1 Conclusiones .....	120
5.2 Recomendaciones.....	122
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>127</b>
Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi .....	127
Anexo C. Operacionalización de variables.....	131
ANEXO C, Análisis FODA de la Carrera de Mercadotecnia .....	134

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ingreso de estudiantes en los últimos 5 años.....	5
<b>Tabla 2.</b> Universidades zona 3 .....	9
<b>Tabla 3.</b> Carreras de mercadotecnia Zona 3.....	10
<b>Tabla 4.</b> Evolución de la Comunicación Integrada de Marketing .....	29
<b>Tabla 5.</b> Tipos de publicidad .....	39
<b>Tabla 6.</b> Tabla de variables y dimensiones con referencia de autores .....	76
<b>Tabla 7.</b> Distribución de universidades de la Zona 3 .....	87
<b>Tabla 8.</b> Distribución de colegios zona 3 .....	89
<b>Tabla 9.</b> Numero estudiantes de bachillerato .....	90
<b>Tabla 10.</b> Cálculo población de estudiantes de la zona 3 .....	91
<b>Tabla 11.</b> Valoración de coeficiente de expertos .....	98
<b>Tabla 12.</b> Coeficiente de competencia de los expertos.....	98
<b>Tabla 13.</b> Criterios de expertos .....	99
<b>Tabla 14.</b> Resumen de procedimientos de casos .....	100
<b>Tabla 15.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	100
<b>Tabla 16.</b> Tabla de contingencia .....	101
<b>Tabla 17.</b> Valores de cargas por ítems. ....	119

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 .</b> Elementos de la imagen.....	23
<b>Gráfico 2.</b> Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca y la imagen .....	25
<b>Gráfico 3.</b> Proceso de la comunicación .....	31
<b>Gráfico 4.</b> Propuesta Teórica .....	36
<b>Gráfico 5.</b> Diferencia entre propaganda y publicidad .....	39
<b>Gráfico 6.</b> Objetivo del mensaje publicitario.....	40
<b>Gráfico 7.</b> Espiral de marca .....	68
<b>Gráfico 8.</b> Fases de metodología.....	78
<b>Gráfico 9.</b> Fase 1 Diagnóstico de la investigación .....	79
<b>Gráfico 10.</b> Fase 2 Desarrollo de la perspectiva Teórica .....	81
<b>Gráfico 12.</b> Fase 3 Construcción y aplicación del instrumento.....	84
<b>Gráfico 13.</b> Distribución de población zona 3 .....	85
<b>Gráfico 14.</b> Estratificación.....	86
<b>Gráfico 15.</b> Ingreso de estudiantes por provincia en el periodo Abril- Septiembre de 2016 .....	88
<b>Gráfico 16.</b> Ingreso de estudiantes por cantón en el periodo Abril- Septiembre de 2016 .....	88
<b>Gráfico 17.</b> Porcentaje de colegios fiscales y particulares por provincia y cantón. ....	89
<b>Gráfico 18.</b> Operacionalización de variables .....	96
<b>Gráfico 19.</b> Árbol de decisión. Variable independiente. Dimensión Posicionamiento .....	104
<b>Gráfico 20.</b> Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Publicidad .....	106
<b>Gráfico 21.</b> Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Promoción de ventas .....	108

<b>Gráfico 22.</b> Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Venta Personal.....	110
<b>Gráfico 23.</b> Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Relaciones Públicas.....	112
<b>Gráfico 24.</b> Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Marketing Interactivo ...	114

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Integrated marketing communications of a university (Comunicaciones de marketing integradas de una Universidad). .....	13
<b>Ilustración 2.</b> Pirámide de Maslow. ....	28
<b>Ilustración 3.</b> Redes sociales.....	70
<b>Ilustración 4.</b> Distribución Zonal 3 .....	80

## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema**

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3.

#### **1.2 Descripción del problema**

##### **Macro**

Hace unos 60 años atrás la mercadotecnia no era considerada como una cátedra dentro de las carreras universitarias, puesto que no se los consideraba como una disciplina el hecho de comercializar un producto, sino más bien una actividad empírica, sin pasar por métodos de diseños y planeación. Es así como con la creación de las carreras de economía y psicología en las universidades en los años 60's y 70's, producto de la acelerada demanda por productos y servicios y el hecho de que las empresas no tenían métodos para abarcar más clientes de una forma ordenada, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes hace que para los años 90's en ciudades latinoamericanas comiencen a incursionar dentro de su cátedras materias de Mercadotecnia, en base a las necesidades de existencia de mercadólogos en las empresas, que planeen investiguen las exigencias del mercado, con referencia a consideración que efectuaba Coca Cola, Ford, Philips entre otras, esto impulso a que

el sector educativo crear estas carreras en pocas universidades de Latinoamérica para crear profesionales este rama como ejemplo una es la Universidad de Latinoamericana ubicada en la ciudad de México, que fue una de las primeras universidades en ofertar esta Carrera como Licenciatura. La Mercadotecnia a nivel internacional es una Carrera universitaria que está en constante transformación y que demanda profesionales capacitados que se adapten a las exigencias de los diferentes mercados. Ante tal situación la oferta de esta Carrera es variada, pero con la esencia de la Mercadotecnia que es satisfacer las necesidades de un mercado que cada vez es más globalizado.

### **Meso**

En la actualidad el Ecuador está impulsando estrategias de mejora productivo a través de la matriz productiva del Plan del Buen Vivir ( PNBV) con lo que ayudara al desarrollo del país, impulsando a los empresarios y organizaciones a buscar nuevas formas de crear trabajo y esto basarlo en métodos, planes bien definidos que ayuden a no solo incrementar el crecimiento de las empresas, sino crear profesionales que se encarguen de estas actividades como lo son los mercadólogos y que las entidades de educación superior opten por incluir en sus mallas la Carrera de Mercadotecnia.

Tomando en cuenta la investigación de Pacheco (2015) Establece que la Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas y Universidad San Francisco de Quito en un estudio que realizan a las Carreras de Mercadotecnia mencionan que dichas carreras tiene como objetivo el crear profesionales que cumplan con las siguientes características:

- Conocimiento para realizar investigación
- Liderazgo
- Planear, organizar, dirigir y ejecutar estrategias y planes de marketing
- Toma de decisiones
- Desarrollo innovador
- Perfil de emprendedor

Según los datos del INEC, en el Ecuador en el último censo, se estableció que el 4,9% de hombres y el 9,2% de mujeres trabajan en áreas de apoyo administrativo, y de la misma forma el 2,4% de hombres y 2,6% de mujeres realizan actividades gerenciales es decir hay un porcentaje de personas que requerían de profesiones como la



Mercadotecnia para seguirse desempeñando estos ámbitos, al menos el 14% de la población está encaminada a carreras afines a la administración; se destaca también las actividades de las ventas con un 14,3% de hombres y 25,2% de mujeres que su actividad son las ventas, un porcentaje más elevado, cabe recalcar que en la mayoría de los casos son personas que no optan por un título universitario pero en la actualidad personas que se dedican a este tipo de actividad cada vez más buscan el poder profesionalizarse en esa rama. (INEC, 2010). De esta forma el generar que las carreras de mercadotecnia ocupen un lugar en la mente de los bachilleres para que opten realizar sus estudios universitarios en universidades que oferten la Carrera de Mercadotecnia.

En el Ecuador por disposiciones del CES Consejo de Educación Superior las Carreras de mercadotecnia se establecieron como licenciaturas porque hace unos años atrás se las ofertaba como Ingenierías. Estas Carreras no han sido parte de una promoción para poder tener un impacto en los clientes para que ellos identifiquen como marca, ya que cuando se habla de una Carrera de mercadotecnia no se le viene a la mente del cliente una Universidad Ofertante del Ecuador en especial

### **Micro**

En busca de la mejora y el fortalecer la inclusión y desarrollar un nuevo proceso de desconcentración el ejecutivo en el 2008, crea niveles de planificación zonales, para dar soluciones más efectivas en el ámbito público y la identificación del territorio aportando al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), para esto se crean 9 zonas dentro del país, se establece así la Zona 3 que corresponde a las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, ubicada geográficamente en el centro de la sierra y la Amazonia ecuatoriana, conforme a esta disposición las Universidades que ofertan la Carrera de Mercadotecnia o afines son las siguientes: Universidad Politécnica de Chimborazo, oferta la Carrera de Ingeniería en Marketing y Universidad Nacional de Chimborazo oferta la Carrera de Ingeniería Comercial, ubicadas en la ciudad de Riobamba, la Escuela Superior Politécnica del Ecuador (ESPE), con la Carrera de Comercial, Universidad Tecnológica de Cotopaxi, Carrera de Ingeniería comercial, ubicadas en la ciudad de Latacunga y la Universidad Técnica de Ambato, con la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios ubicada en la ciudad de Ambato, debido a las exigencias del CEAACES, estas se han visto en la necesidad de buscar formas de

mantenerse dentro de las universidades que puedan ofertar en su malla curricular estas materias, y las Universidades por el hecho de enfocarse en mantener las mismas han dejado de lado la realización de eventos que promocionen las Carreras y que permitan que la oferta que exista mayor demanda de estudiantes y esto causa un desconocimiento de la existencia de las Carreras que ofertan Mercadotecnia en la Zona 3, por ende no hay un posicionamiento de las mismas.

En el sector local, hablemos de Ambato y zona central del país, poco se ha hecho, excepto algunas invitaciones con el sector empresarial a participar de algunas conferencias como son las cooperativas indígenas. Se observa que no hay una identificación clara de la carrera, falta eventos con la sociedad y el sector productivo, las Carreras de lo que se puede conocer es que los esfuerzos han tenido muy poco alcance para lograr un nivel de posicionamiento a nivel local, nacional y nulo a nivel internacional; en el América Latina se encuentran Universidades muy prestigiosas como en la Universidad Nacional Autónoma de México que con una alianza estratégica se podría llevar las Carreras a dicho sitio fuera de los límites del país. Si bien es cierto esta sería una estrategia para posicionar fuera del país, claramente nos da la pauta que las alianzas deben partir desde la zona regional y a nivel nacional.

Es por eso que el desarrollo de este proyecto desea tener un alcance investigativo para determinar las herramientas y estrategias que ayuden a posicionar la marca de las Carreras de Mercadotecnia en la Zona 3, con énfasis en la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato después de realizar un análisis del número de estudiantes que ingresaron a clases desde el periodo académico Marzo-Febrero 2011 hasta el periodo Marzo-2016 que se muestra en la siguiente tabla representa el porcentaje de ingreso de estudiantes ha disminuido gradualmente desde los últimos 5 años.

**Tabla 1.** Ingreso de estudiantes en los últimos 5 años

<b>Años</b>	<b>Periodo Académico</b>	<b>Núm. de Estudiantes</b>	<b>%</b>
2011	Marzo- 2011 Febrero-2012	1544	---
2012	Marzo- 2012 Febrero-2013	1371	11%
2013	Marzo- 2013 Febrero-2014	1152	25%
2014	Marzo- 2014 Febrero-2015	1196	22%
2015	Abril- 2015 Marzo-2016	1181	23%

Fuente: Secretaria de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato

La disminución del ingreso de estudiantes a la Carrera de Mercadotecnia se ve reflejado en los últimos 5 años con lo cual es necesario implementar una propuesta de valor compuesta por la Comunicación Integral del Marketing que genere un incremento en el posicionamiento a través de estrategias que mejor se adapten al mercado objetivo.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación se enfocará en determinar el posicionamiento de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3 y la aplicación de la propuesta de valor a través de la Comunicación Integral de Marketing, información que servirá para una adecuada toma de decisiones al promocionar la carrera dentro de las universidades que ofertan en esta zona. La trascendencia que prevé tener esta investigación, se considera de gran impacto, debido que no se ha hecho una investigación parecida dentro de la Zona 3 que corresponde a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza.

El flujo de información de esta investigación será de gran utilidad ya que se persigue conseguir la demanda real de dichas Carreras, y cubrir así la brecha del desconocimiento de la real demanda de la Carrera de Mercadotecnia o afines. Para tener un impacto directo en la sociedad, referente al perfil profesional demandado por el sector empresarial en la Zona de estudio, el sector comercial e industrial los beneficiarios directos dentro de la sociedad, se toma en cuenta que la ciudad de Ambato se caracteriza por ser un sector netamente comercial y de transferencia comercial, pues debido a su situación geográfica une, enlaza varias provincias.

A demás esta investigación beneficiara unir el perfil de salida del estudiante que estará en capacidad de aplicar conocimientos y desarrollar habilidades de negociación con el fin de obtener ventajas competitivas a las exigencias del sector empresarial.

Y finalmente acotando los criterios de anteriores investigaciones realizadas. **Schüller & Rasticová** (2011) realizan una investigación utilizando los componentes de la Comunicación Integral de Marketing para captar más estudiantes en un Instituto Superior de Educación (Universidad de Tecnología de BRNO, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales), toma como modelo de variables a utilizar: relaciones públicas, venta directa, promociones personales, promoción de ventas. De la misma forma con un tema de posicionamiento. **Singh, Kalafatis, & Ledden** (2014) en su artículo trata sobre el posicionamiento de marca para tres tipos de artículos, lo interesante de este artículo es la metodología que utiliza para el tratamiento de análisis con un modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS-SEM), para lo cual la presente investigación está basada en estos modelos de investigación tanto de las estrategias de CIM y sus variables, como el posicionamiento, utilizando un análisis de ecuaciones estructuradas en mínimos cuadrados. **Hawkins, Bulmer, & Eagle** (2011) tratan acerca de las estrategias de CIM para promocionar la salud dentro de instituciones educativas, tomando en cuenta principalmente el tipo de variables que ellos deciden medir dentro de su investigación a través de su metodología, para comprobar cuál de los elementos del CIM, resultan efectivos para este tipo de promoción. El propósito del artículo expuesto por **Shakeel-Ul & Ibrahim** (2011) es realizar una investigación teórica sobre los componentes más efectivos de la CIM, para lograr posicionar empresas, y que estas hagan uso adecuado de ellas, tales como publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo/internet, promoción de ventas, relaciones públicas, o venta personales, evidenciando de esta manera que la aportación de esta investigación, tiene pertinencia

## **1.4 Objetivos**

### 1.4.1 General

Determinar el posicionamiento de la marca para definir la propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3

### 1.4.2 Específicos

- Identificar el grado de posicionamiento de la marca de las Carreras de Mercadotecnia, para aplicar la propuesta de valor.
- Fundamentar la marca y el posicionamiento de las Carreras de Mercadotecnia a través de los elementos de la Comunicación Integral del Marketing.
- Determinar las estrategias de valor de las Carreras de Mercadotecnia en base a la Comunicación Integral del Marketing.

## **1.5 Preguntas de investigación**

### **Formulación por preguntas**

¿De qué manera ayudaría el posicionamiento de marca a las Carreras de mercadotecnia en la zona 3?

¿Cómo el desconocimiento de la marca influye en la aceptación de la misma en el mercado?

¿Cómo las nuevas tendencias y tecnologías ayudan a posicionar la marca en el mercado?

¿Cómo al implementar estrategias de manera eficaz y eficiente se puede asumir los nuevos retos?

## **1.6 Formulación de Hipótesis**

Hi: La propuesta de valor posiciona las Carreras de Mercadotecnia en la Zona 3.

## **1.7 Viabilidad**

El presente trabajo de investigación cuenta el respaldo de un acta de compromiso realizado con el coordinador de la carrera y con la cual se tendrá acceso a los datos necesarios y al levantamiento de información para realizar la investigación dentro del campo expuesto y de la misma manera se facilitará la documentación necesaria para acceder a la información de las Instituciones que se requieran de la Zona 3.

## CAPÍTULO II

### ESTADO DEL ARTE

#### 2.1 Antecedentes investigativos

Las Carreras de educación comercial, deben tener una transformación que posibilite formar profesionales en Mercadotecnia, capaces de forma parte del ente económico de la sociedad como ente productivo.

El desarrollo del proyecto parte de una investigación de campo en donde se recolectó datos sobre las principales Universidades que ofertan las Carreras de Mercadotecnia o afines, extrayendo la siguiente información:

**Tabla 2.** Universidades zona 3

UNIVERSIDADES ZONA 3		ESTUDIANTES	DOCENTES
<b>Universidades Tungurahua</b>	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	690	45
	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA INDOAMERICA	350	25
	PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	400	35
	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	300	25
<b>Universidades Chimborazo</b>	ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE CHIMBORAZO	600	50
	UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DEL ECUADOR	300	24
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	350	26
	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	300	22
<b>Universidades Cotopaxi</b>	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	600	52
	ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DEL ECUADOR SED	450	30
<b>Universidades Pastaza</b>	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA	300	22
	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES	300	20
<b>TOTAL</b>		4940	376

Fuente SENESCYT

Elaborado por investigadores

De la tabla 2 se identifica información sobre el número de universidades que existen en la zona 3, dando un total de doce universidades, de las cuales solo en tres provincias ofertaba la Carrera de Mercadotecnia o fines, datos que se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 3.** Carreras de mercadotecnia Zona 3

N°	Zona 3			
	Ciudad	Universidad	Facultad	Carrera
1	Chimborazo	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Escuela de Ciencias en Administración de Empresas	Ingeniería en marketing
				Ingeniería Comercial
2		Universidad Nacional de Chimborazo	Facultad de Ciencias Políticas y Administración	Ingeniera comercial
3	Cotopaxi	Universidad Técnica de Cotopaxi	CCAHH	Comercial
4		Escuela Politécnica del Ecuador	Facultad Comercial	Ingeniería Comercial
5	Tungurahua	Universidad Técnica de Ambato	Facultad de Ciencias Administrativas	Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios

Fuente Senescyt

Elaborado por investigadores

En la tabla 3 se identifica de las tres provincias que existen en la zona 3, las cinco universidades que ofertan la Carrera de Mercadotecnia o afines, con la respectiva Escuela o Facultad que la promociona.

De las universidades que se encuentran en la tabla 3, de las cuales según datos de la Facultad de Ciencias Administrativas en el Proyecto de Rediseño de la Licenciatura de Mercadotecnia se extraen información sobre que de las 5 universidades de la zona 3 que ofertaban la Carrera de Mercadotecnia o afines, en la actualidad solo existe acreditada por el CES, la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato con el perfil el egresado:

- Ejercer liderazgo para el logro y consecución de objetivos de desempeño, administrando eficientemente con toma de decisiones aplicadas a la empresa.
- Identificar, formular, analizar y utilizar la investigación de mercado para obtener una base de estos de carácter cualitativo y cuantitativo, de productos y/o servicios, que permiten determinar: oferta, demanda, mercado y nichos



para satisfacer fundamentalmente las necesidades y deseos de consumidores que constituyen el éxito de las organizaciones.

- Diseñar y elaborar estudios de mercado utilizando la mezcla del marketing para obtener un eficiente manejo de producto, precio, plaza, promoción y publicidad en función de las características del mercado.
- Desarrollar una capacidad de negociación para manejar con solvencia los conflictos y oportunidades dentro y fuera de la empresa; establecer alianzas estrategias centradas en el principio ganar-ganar.
- Aplicar conocimientos de comercio internacional, con el fin de obtener ventajas competitivas, analizando productos, mercados y segmentos, que permitan la búsqueda licencias, franquicias, tratados, convenios, y ferias internacionales dentro el marketing global.

Mediante el acceso a la información de facilitada por la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato se procedió a la búsqueda en las carpetas de cada estudiante la procedencia de bachillerato, es decir de qué colegios venían es así como se pudo identificar que la mayor cantidad de estudiantes proceden de la provincia de Tungurahua y en menor cantidad de las otras provincias, del mismo modo se observó que de los colegios que más provienen son de las capitales de provincias, es por eso que se propone que sean seleccionados las capitales de provincias como son Ambato, Latacunga, Riobamba y Puyo, siendo las zonas Urbanas y Rurales, solo a las zonas urbanas y seleccionando de entre los colegios fiscales, particulares y fiscomisionales solamente fiscales y particulares. Es así como para la investigación después de los presentes analizados se determina realizar el estudio en la Zona 3 pero teniendo en cuenta los datos encontrados, que la única Universidad que se encuentra ofertando esta Carrera es la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas la Carrera de Mercadotecnia; y orientar la investigación a las Ciudades de Riobamba, Cotopaxi, Puyo y Ambato, siendo esta con la base de la investigación para su posterior aplicación de instrumentos.

Esta información se la puede observar con más detalle en el capítulo tres de la Metodología.

Tomando en cuenta los antecedentes de estudio en la Zona 3 y de la Carrera, surge como iniciativa que de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de

Ambato a través de las autoridades y estudiantes no debe estar alejada de la realidad y consecuentemente debe fomentar el posicionamiento de marca creando de una propuesta de valor a través de la Comunicación Integral de Marketing.

## **2.2 Acervo científico:**

Luego de la investigación de tipo bibliográfica, se presenta los siguientes antecedentes, que brindan una base científica para guiar esta la presente investigación.

Para la investigación se toman en cuenta artículos científicos ubicados en revistas indexadas, en donde se establecen los beneficios y resultados de las investigaciones.

**Schüller & Rasticová** (2011) en su publicación de artículo con el tema Marketing Communications mix of Universities - Communication with students in an increasing competitive University Environment.

La presente investigación realiza un análisis de métodos académicos que utilizan las universidades y sus facultades, mediante herramientas como la optimización, combinación y conexión de elementos y las actividades que se deberían realizar utilizando la mezcla de comunicaciones de marketing, con el objetivo de llegar a los futuros estudiantes. Los métodos de investigación se efectúan en la Republica Checa, en la Universidad de Tecnología de BRNO, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales, a los estudiantes de primer año de universidad.

Los métodos que se utiliza en la primera fase, son una entrevista semiestructurada, y un método de cuestionario en donde 15 participantes de 7 centros públicos de Universidades, la segunda fase fue dada, por un cuestionario dirigido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, con el objetivo de identificar el grupo objetivo y sus necesidades, a un total de 581 encuestados.

El Modelo de Comunicación Integrada de Marketing para las Instituciones Educativas Superiores propuesto por. Schüller & Rasticová (2011) es una intervención de todas las actividades promocionales conjuntamente y estas tienen que estar bien preparadas, con un orden adecuado para la gestión integral. En el modelo explican que el círculo más grande indica que los cinco medios de comunicación de marketing están interrelacionados, mientras que los elementos individuales, representados en círculos más pequeños, que indican actividades importantes.



**Ilustración 1.** Integrated marketing communications of a university (*Comunicaciones de marketing integradas de una Universidad*).

Fuente: Tomado de Schüller & Rasticová (2011).

#### Interpretación de resultados

El uso del conjunto de elementos traerá eficiencia, mientras que el uso por separado trae inconsistencia. La utilización de cada elemento de comunicación forma un efecto sinérgico, realizado por una institución superior.

Si se desea dirigir a un grupo específico de estudiantes de secundaria se debe conocer el grupo objetivo, para que de esa forma la información obtenida ayudaría a realizar un enfoque adecuado para cada actividad de mezcla de comunicaciones, de forma que la universidad mejore su planificación de actividades.

La clave para tener éxito en las comunicaciones de marketing en las Universidades es a través de la comunicación por Web, 26,8% es por eso que las universidades deberían contar sitios que puedan comunicar a través de Facebook, Twitter, y YouTube y otras aplicaciones.

El contacto directo con los estudiantes, brindándoles información y realizar promoción de ventas, como ferias para que los estudiantes de secundaria reciban información sobre las universidades.

La recomendación que realizan de amigos y familiares de vital importancia 26,5%, para que el estudiante potencial obtenga información sobre dicha universidad, tener una base de datos de graduados y sus experiencias en el campo laboral, la calidad de la educación, son puntos importantes porque influyen al momento de decidir y elegir una universidad.

### Conclusiones

La planificación de estrategias de Comunicación Integral de Marketing, se genera después de construir un modelo propio para las universidades, revisando bien la información con la que cuentan del público objetivo, sus deseos y necesidades, contar con datos estadísticos, esto facilitará establecer un plan de CIM.

Realizar un plan de eventos de comunicaciones de marketing, debe tener un patrón lógico y estar estrechamente relacionados; y tomar en cuenta que es necesario nombrar a una persona a cargo del manejo de las estrategias de comunicaciones de marketing.

Los resultados indican que las plataformas sociales de Facebook Twitter y YouTube son un gran potencial para realizar comunicaciones con futuros estudiantes.

**Singh, Kalafatis, & Ledden** (2014) Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies.

La presente investigación tiene como fin el de identificar las percepciones del consumidor con referencia la posicionamiento, en tres categorías de productos, tabletas, cosméticos, y teléfonos inteligentes, evaluando la percepción de las marcas matrices. En la investigación también menciona la lianza de dos marcas para posicionar un producto.

La Metodología empleada es mediante el uso de un diseño cuasi- experimental, con un cuestionario estructurado con 160 respuestas, para el análisis de los datos se emplea el uso de un modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS-SEM).

Para la interpretación y análisis de variables toman en cuenta las siguientes Hipótesis:

H1a y H1b, las percepciones de posicionamiento previamente a la alianza con las marcas asociadas A y B, están positivamente relacionadas con las percepciones de posicionamiento de co- brand.

H2a y H2b. Las percepciones de posicionamiento de co- brand, están positivamente relacionadas con las percepciones después de hacer la alianza entre marcas A y B.

H3a y H3b. las percepciones de posicionamiento antes de la alianza con la marca A si están relacionadas d una forma positiva con la percepción de posicionamiento después de la alianza con la marca A, de igual forma para la marca B.

H4. El ajuste del producto está relacionado de una forma positiva con las percepciones de posicionamiento de la unión de la marca AB.

H5. El ajuste de la marca está relacionado de una forma positiva con las percepciones de posicionamiento de la unión de la marca AB.

Se realiza una alianza hipotética para verificar cuál de ellas se verifican a través del método mínimos cuadrados, con el análisis de bootstrap de 1.000 submuestras, con una fiabilidad CR de 0,70 la varianza de 0,50.

Concluyen que el modelo conceptual indico unas facultades explicativas placenteras, y ofrece confianza en cuanto a la veracidad de los resultados.

Los resultados demostraron que hay una trasferencia de percepciones, indicando que la presencia de una segunda marca puede ser indicador de calidad. La falta de relaciones significativas se da por el hecho de que las percepciones de posicionamiento son nuevas por lo tanto es poco el tiempo en que trascurra de después de haber realizado la alianza.

Los gerentes deben prestar atención a las estrategias de posicionamiento que ya existen mientras diseñan estrategias para el co-brand.

**Hawkins, Bulmer, & Eagle** (2011) En su artículo, con el tema Evidence of IMC in Social Marketing detallan que:

El presente artículo tiene como fin, presentar los resultados de un estudio basado en estrategias de promoción de la salud a través de Comunicación Integral del Marketing (IMC), aplicado a instituciones educativas como Marketing Social.

Si bien es cierto este artículo habla sobre promocionar un marketing social a través de la CIM, tales como la nutrición incentivar el ejercicio, prevención de enfermedades etc. Esto no deja de ser una clave para un punto de partida sobre la promoción en donde se utiliza metodologías como herramienta indican métodos cualitativos como entrevistas, realizados a profesores y directivos.

Dando como resultado cuatro ejes principales, primero que toda acción de promoción se centra en el cliente es decir venta personal, y tomar contacto directo con los padres de familia si como realizar entrevistas continuamente para guiar sobre la alimentación y el cuidado físico que deben tener los niños, mantener periódicamente actividades es decir promoción de venta, formar un dinamismo dentro de los centros educativos, que promuevan la salud de los escolares; relaciones entre los padres y el personal escolar; por último influir en comportamiento de otras escuelas relaciones públicas, es decir cómo ven a la institución la competencia. No ocupan la publicidad, por el hecho de que demanda más altos costos y no este alcance de los niños dentro de la institución por ser una estrategia de promoción interna no masiva.

Concluyen que la CIM puede ser utilizada efectivamente para promocionar la salud dentro de una institución educativa como marketing social, manejando los 4 ejes antes mencionados.

Esto indica que la IMC no solo es aplicable dentro del marketing para empresas sino que su aplicación puede ayudar a un contexto social.

**Shakeel-UI & Ibrahim** (2011) en su artículo con el tema: Integrated Marketing Communication

Detalla que la Comunicación Integral de Marketing surge como una poderosa herramienta de promoción, poco utilizando por falta de conocimiento sobre su utilización eficaz, el propósito del presente artículo es determinar si la CIM resulta efectiva como estrategia de promoción y comunicación para el futuro de las empresas. La investigación tiene un sentido teórico sobre las variables que están dentro de la Comunicación integrada de Marketing.

Para la eficaz promoción de una empresa plantea que se debe tomar en cuenta las siguientes variables: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo/ internet, promoción de ventas, relaciones públicas, o venta personales, con estas variables se establece la comunicación entre vendedor y cliente, brindando información y persuasión sobre una idea, producto o servicio.

Concluyen que la CIM se convertirá en un ente para la comercialización y para los mercados que será utilizado para generar que la empresa tenga un contacto con los clientes.

El estudio de la CIM proporciona conocimientos enfocados en la práctica y fundamentados teóricamente para realizar comunicaciones efectivas.

### **Crítica**

Dado que el objetivo central de esta investigación es posicionar la marca y específicamente la Carrera de Mercadotecnia en el cual incluye varios factores y uno muy primordial crear una propuesta de valor que está basado en los modelos que proponen. **Schüller & Rasticová** (2011) en donde realizan una investigación utilizando los componentes del Comunicación Integral de Marketing para captar más estudiantes en un Instituto Superior de Educación (Universidad de Tecnología de BRNO, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales), toma como modelo de variables a utilizar: relaciones públicas, venta directa, promociones personales, promoción de ventas. De la misma forma con un tema de posicionamiento. **Singh, Kalafatis, & Ledden** (2014) en su artículo trata sobre el posicionamiento de marca, para posicionar tres tipos de artículos, lo interesante de este artículo es la metodología que utiliza para el tratamiento de análisis con un modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), para lo cual la presente investigación está basada en estos modelos de investigación tanto de las estrategias de CIM y sus variables, como el posicionamiento, utilizando un análisis de ecuaciones estructuradas en mínimos cuadrados. **Hawkins, Bulmer, & Eagle** (2011) que tratan acerca de las estrategias de CIM para promocionar la salud dentro de instituciones educativas, tomando en cuenta principalmente el tipo de variables que ellos deciden medir dentro de su investigación a través de su metodología, para comprobar cuál de los elementos del CIM, resultan efectivos para este tipo de promoción. **Shakeel-UI & Ibrahim**

(2011) es realizar una investigación teórica sobre los componentes más efectivos de la CIM, para lograr posicionar empresas, y que estas hagan uso adecuado de ellas, tales como publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo/ internet, promoción de ventas, relaciones públicas, o venta personales.

Para el propósito de esta investigación también se tomó en cuenta los criterios y modelos que proponían varios autores de renombre en base al uso del Marketing en la Promoción como propuesta de valor, entre los principales mencionados en la presente investigación ten. **Kotler & Armstrong** (2013) el marketing y la importancia de comprender a los consumidores así como al entorno del mercado, nos prepara para plantearnos estrategias y tácticas de marketing orientadas hacia el cliente, la segmentación, elegir el mercado meta, diferenciación y posicionamiento, se enfoca al cliente con una propuesta de valor muy distinta de la competencia. **Kerin, Hartley, & Rudelius** (2009) A través de marketing se busca identificar las necesidades de los consumidores, sin llegar a satisfacer todas las necesidades, es por tal motivo que se debe concentrar las estrategias en un grupo específico de consumidores potenciales. El mercado meta u objetivo al cual pretende llegar la organización dirige su programa de marketing, el cual se lo elaborará pensando en crear valor a través del mismo. **Lamb, Hair, & McDaniel** (2014) el mix de marketing hace una referencia que todo debe partir de objetivos globales, enfocado en el mercado meta, utilizando la mezcla promocional, para realizar un plan promocional, a través de publicidad, promoción de venta, venta personal, relaciones públicas, y medios sociales. De la misma forma toma como base el Mix de comunicación. **Best** (2007) presenta dos divisiones dirigidas una hacia los clientes, dando énfasis en la preferencia del mismo y la lealtad es decir satisfacción del cliente, realizando una estrategia de Pull y por otro lado se dirige a los distribuidores, enfocando en dar incentivo y ayudara os distribuidores para que de esta manera aumenten las ventas, con estrategias de Push, logrando una respuesta del cliente por ambas partes, a través de publicidad, promoción de ventas, catálogos, marketing directo, telemarketing, marketing electrónico y relaciones públicas.

Es así como para la presente investigación en base a los renombrados autores e artículos y libros, se decide trabajar con 5 aristas que incluyen publicidad , promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo creando si un modelo de posicionamiento, llevando así estudio y análisis del posicionamiento de la



Carrera, puesto que las Instituciones de Educación Superior Públicas no cuentan con una estrategia de posicionamiento en su mayoría, direccionado a la identificación como Carreras en sí, es decir encontraremos información sobre la Universidad, pero muy poco o casi nada sobre una Carrera en específico, es por eso que con la presente se quiere lograr una Propuesta de Valor que ayude al empoderamiento desde sus miembros como parte activa de la misma, para así lograr crear en el mercado objetivo la identificación en la mente de los consumidores a través de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), optimizando y generando estrategias viables, medibles y ejecutables.

Es así como ocuparemos el cuarto elemento del mix del marketing, la promoción que está estrechamente relacionada con la comunicación, puesto que basados en lo cambiante que está las formas de llegar al cliente, es necesario buscar la manera y los medios que ayuden a optimizar la comunicación y la interacción con los clientes y mercado objetivo.

Las estrategias de comunicación para una Institución Universitaria pretende informar, persuadir y recordar a los clientes existentes, nuevos y potenciales, acerca del nivel académico, calidad educativa, servicio, así como otras características no percibidas, e influir en la decisión de elección al momento de buscar o elegir una opción de estudios superiores, creando así una ventaja competitiva frente a otras universidades que oferten la misma Carrera.

La importancia de crear una propuesta de valor a través de la creatividad en la comunicación, con los clientes meta mediante la integración de varios elementos en un programa de comunicación, con los cuales se logra posicionarse y diferenciarse de la competencia. En la actualidad las empresas que ofertan sus productos y servicios a los diferentes clientes tienen como reto el generar una relación sólida a largo plazo, con lo cual estos se vean beneficiados en el futuro, por tal motivo las instituciones Universitarias tienen como reto captar, mantener y aumentar el número de clientes a través de varias estrategias las cuales orienten a sus consumidores en los beneficios que ofrece el servicio educativo y así mantener una ventaja competitiva, de esta manera se crea una propuesta de valor que se mantendrá en el tiempo.

A continuación vamos a dar a conocer los temas fundamentales de estudio:

## **2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

### **2.3.1 Gestión de Marca**

#### **Conceptualización**

Montaña & Moll (2013) identifica a la marca como un término, un nombre un símbolo, o una combinación de lo antes mencionado, tiene como objetivo hacer una diferenciación entre la competencia identificando los bienes y servicios de una empresa u organización.

Torres (2011) hace referencia a la marca como “es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores”

Es uno de los elementos más importantes para lograr el posicionamiento de una marca, puesto que es el distintivo por el cual el mercado va a reconocer a una empresa (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Según Lamb, Hair & McDaniel (2014) las marcas cuentan con tres funciones especiales como: identificación de los productos, conseguir la repetición de ventas y generar ventas de nuevos productos. La marca está relacionado en la mayoría de los consumidores con la calidad de los productos.

Consiste en la principal herramienta con la cual cuentan las empresas para diferenciar sus productos de la competencia.

Una marca bien conocida genera un valor agregado ya que esta puede ser percibida de calidad y generar lealtad entre los consumidores y este se convierte en un activo valioso para la empresa.

Atributos importantes de marcas fuertes en el mercado que proponen Kotler & Keller (2014).

- 1.- Es distinguida por ofrecer verdaderamente los beneficios ofrecidos.
- 2.- Siempre es relevante
- 3.- Tiene un posicionamiento adecuado

4.- Es consistente en sus mensajes

5.- Utiliza actividades para generar un Brand equity

### **2.3.1.1 Estrategias de marca**

Cuando se habla de estrategias de marca también se habla de estrategias de la empresa es decir, la estrategia de marca debe reflejar la estrategia que tiene la empresa en cuanto a sus valores, su misión y visión. (Montaña & Moll, 2013).

### **Estrategia de marketing enfocado al posicionamiento**

Tiene dos enfoques: Enfocado al comprador final que están entre hombres y mujeres mayores de 30 años inclinado en tres ejes: autenticidad, comodidad y salud; Enfoque al cliente detallista, dando un valor a la distribución proporcionando herramientas.

### **2.3.1.2 Identidad de la Marca Institucional**

La marca en una institución educativa tiene que ser símbolo de su prestigio, reputación, nivel académico, participación con la comunidad es por eso que al sacarla al mercado hay que realizar un trabajo estratégico, para poder lograr que dicha marca sea fácil de recordar es decir que cuando alguien vea la marca, inmediatamente lo relacione con dicha institución, tiene que dar una percepción mental, porque en la actualidad estamos ligados a percepciones, sentimientos, que siento al ver esa marca, debe tener unicidad, es decir que sea distintiva a la de la competencia.

### **2.3.1.3 Marca Notoria y Marca Renombrada**

La identificación de la marca en la mente de los consumidores es un impulsador para la realización de la compra.

#### **Notoria**

Se refiere a que una marca es notoria si abarca solo el público objetivo, al que están enfocados los productos o servicios. (Montaña & Moll, 2013).

### Renombrada

Se considera un marca renombrada cuando el conocimiento ha sobrepasado el público objetivo es decir es de conocimiento general. (Montaña & Moll, 2013).

### Arquitectura de la marca

Para iniciar con la construcción de una marca es muy necesario, identificar el sentido, los valores y los objetivos que tiene la empresa, el mercado objetivo que tiene la misma, para poder adecuar la estrategia necesaria que se ocupara para lanzar al mercado una marca.

Es necesario construir una identidad propia, identificando los atributos emocionales de la marca, analizar las características físicas del producto, y atributos de autoprotección que se refiere a identificar el lugar en donde será consumido o llevarlo a cabo el producto o servicio. (Valenzuela, 2013).

### Brand Equity

Es el valor añadido el cual se ve reflejado por los consumidores respecto a la marca sobre aspectos sobre cómo piensan, sienten y actúan respecto al producto o servicio.

El poder del Brand Equity reside en la mente de los consumidores y en su manera de actuar frente a la marca a través de sus experiencias directas e indirectas con la misma.

Componentes del valor de la marca

Se desarrolló un modelo según la agencia de publicidad Young and Rubicam el cual define cuatro componentes clave del Brand Equity.

- 1.- Diferenciación
- 2.- Relevancia
- 3.- Estima
- 4.- Conocimiento

#### 2.3.1.4 Imagen

Imagen es una mezcla de ideas, sensaciones, visibles que da a conocer una empresa o institución, que son captadas por los consumidores. (Manes, 2004).

## Imagen y posicionamiento

El posicionamiento de la marca se basa en dos elementos, calidad y emociones, enfocados a los valores de familia y amistad para logara un mayor impacto en el cliente, y que estos tengan una reacción

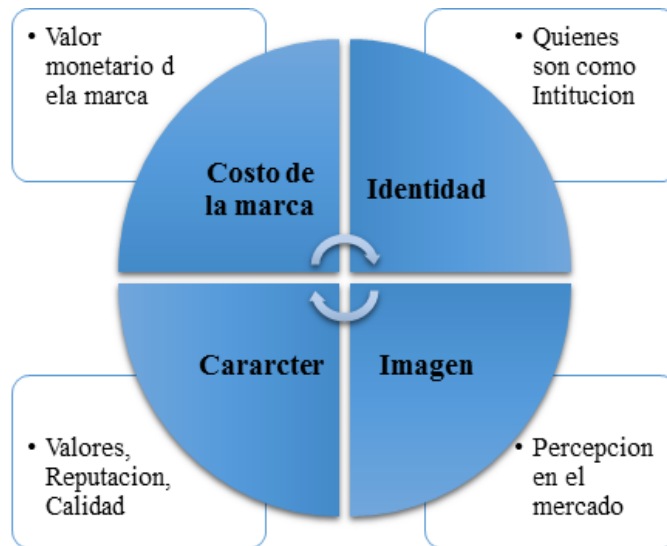


Gráfico 1 . Elementos de la imagen

Fuente: Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012).  
Elaborado por investigadores

### 2.3.2 Posicionamiento

#### Historia

El origen real del posicionamiento no se lo encuentra de manera clara, sin embargo el concepto de posicionamiento puede remontarse a los años cuarenta, donde se remonta a los estudios del marketing mix. Durante los años setenta el concepto de posicionamiento evolucionó las discusiones sobre segmentación de mercado, público - objetivo y las estructuras de Marketing.

Existen diversas teorías en que tuvo sus comienzos en industrias de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. La publicidad se situaba en la etapa del producto, esto concentraba en las características y los beneficios así como la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta).

El siguiente paso se dio cuando se descubrió la importancia de la imagen y reputación de la empresa.

Para la etapa del posicionamiento la estrategia domina no solo los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia.

La proliferación de empresas así como la oferta de productos y servicios, se vio la necesidad de conocer cómo están percibidas las marcas y su agrupación en la mente de los consumidores.

El objetivo principal de un plan de posicionamiento será alcanzar el liderazgo en la mente del consumidor en determinada categoría. (Serralvo & Furrier, 2005).

### **Concepto**

En el criterio de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012). Define al posicionamiento como formar o crear una imagen o una forma simbólica de un producto o servicio y la marca en la mente de los consumidores.

Tomado en cuenta la información que suministran. Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) mencionan que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto u oferta o marca en la mente del mercado consumidor, se toma en cuenta la importancia de los competidores que hacen relación con los atributos. Kotler & Armstrong (2013). Hacen referencia al posicionamiento como es la definición de atributos importantes que presenta un producto o servicio, para los consumidores y mantener un lugar importante en la mente de los mismos.

Es un conjunto de herramientas y estrategias de la mercadotecnia, que ayuda a poner en la mente de una persona, la marca o servicio e identificarla inmediatamente la ve o escuchar algo sobre ella. (Urde & Koch, 2014).

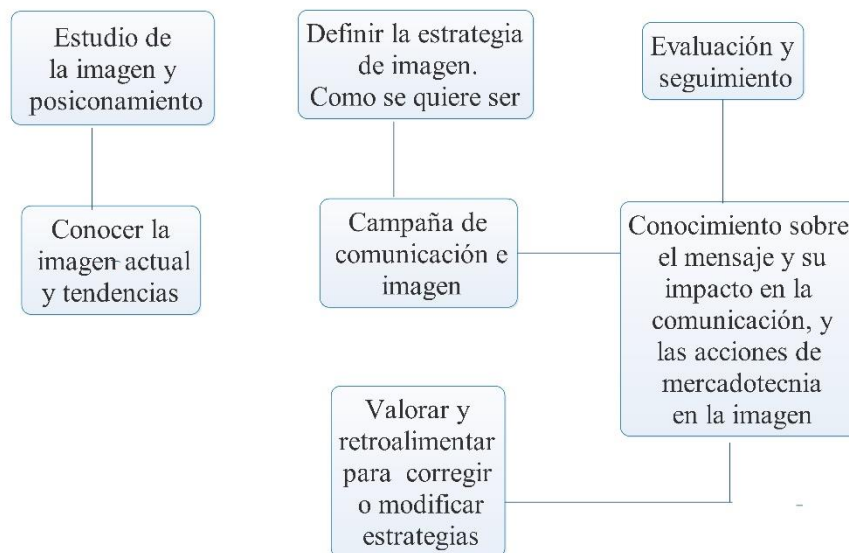
Ahora podemos definir que el posicionamiento de marca se da cuando la imagen de una empresa se graba en la mente del consumidor creando una imagen diferenciada a la de la competencia, esto se logra dando atributos únicos, características y beneficios evolución del mundo cambiante en el que vivimos.

“El propósito de un negocio es crear y retener clientes” (Peter Drucker)

Si bien es cierto el estudio que se realiza en la presente Investigación tiene el objetivo de realizar un plan de comunicación para lograr un posicionamiento de marca, en una institución Universitaria Pública, pero eso no quiere decir que por el hecho de estar financiada por un gobierno no es necesario realizar estrategias para que el mercado conozca de dicha carrera y posicionarse en la mente del consumidor, pues es eso está la esencia del Marketing captada por esta frase de Peter Drucker que se está prestando un servicio pero no deja de ser un negocio, y el negocio de esta carrera es que haya estudiantes interesados en seguir la misma.

### 2.3.2.1 Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca

El impacto que tiene el mensaje que se quiere dar conocer tiene un gran impacto en la comunicación al momento de transmitir la imagen para que de esa forma se pueda efectuar las estrategias necesarias para llegar la mente de los consumidores, a continuación se presenta 7 pasos necesarios propuestos por López (2007) Que tiene un enfoque conceptual sobre cómo construir la imagen y el posicionamiento de una marca.



**Gráfico 2.** Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca y la imagen

Fuente: López, (2007, pág. 78)

Elaborado por investigadores

### **2.3.2.2 Posicionamiento de marca en empresas de servicios**

Para lograr un efectivo resultado en lo que a posicionar un servicio se refiere, es necesario que el prestador de servicios, conozca su mercado objetivo, y establezca las estrategias que hagan que su servicio satisfaga las necesidades de sus clientes y creando una distinción sobre la competencia, para lograrlo hay que crear una imagen distintiva en la mente de los clientes.

La forma en que el servicio es percibido por los clientes, es lo más importante para que este tenga éxito, es por eso que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear un determinado concepto del servicio en los clientes y que este se mantenga para que haya una diferenciación con la competencia. (Jácome, 2014).

#### **Pasos para posicionar un servicio**

- Identificar cual es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la marca
- Conocer el nivel de aceptación que tiene las principales competencias
- Identificar los recursos que se necesitan para logara y mantener la marca en la mente de los consumidores.
- Evaluar la coherencia entre el posicionamiento y otras estrategias de comunicación

#### **Participación en el mercado**

Es notable que la primera marca que logra ingresar en el mercado tiene mayores posibilidades de permanecer en el cerebro el consumidor más que la segunda o tercera, os directivos y encargados del marketing deben emplear periódicamente acciones para que esa percepción del consumidor se mantenga. (Jácome, 2014).

### **2.3.2.3 Tipos de posicionamiento para la marca**

#### **Posicionamiento por atributos**

Es aquel rasgo o característica del producto que lo distingue de los demás productos este puede ser por su tamaño o tiempo en el mercado.

#### **Posicionamiento por beneficios**

Recordar a los clientes los beneficios al consumir con relación a otros productos.



#### Posicionamiento por uso o aplicación

Es recordar que es el mejor de todas las maneras de uso que tiene el producto.

#### Posicionamiento por competidor

Este tipo de posicionamiento trata de mostrar que sus productos son de mayor calidad frente al de la competencia.

#### Posicionamiento por categoría de producto

Se posiciona con el mejor en determinada categoría.

### **2.3.3 Clientes**

Para realizar un estudio a fondo de los clientes debemos estudiar estos tres tipos de clientes:

1. Clientes actuales
2. Clientes de la competencia
3. Nuevos clientes potenciales

Con lo cual se pueda conocer de cada grupo, por qué compran, cuándo compran, dónde compran y cómo evalúan el producto después de realizada la compra.

Es importante realizar este tipo de estudio ya que nos permite conocer lo que piensan cada grupo para así obtener sus diferencias, al igual que conocer su evaluación acerca del producto o bien, con lo cual se lograra enviar un mensaje que funcione con cada grupo de clientes de manera eficaz. (Clow & Baack, 2010).

### **Posicionamiento de producto**

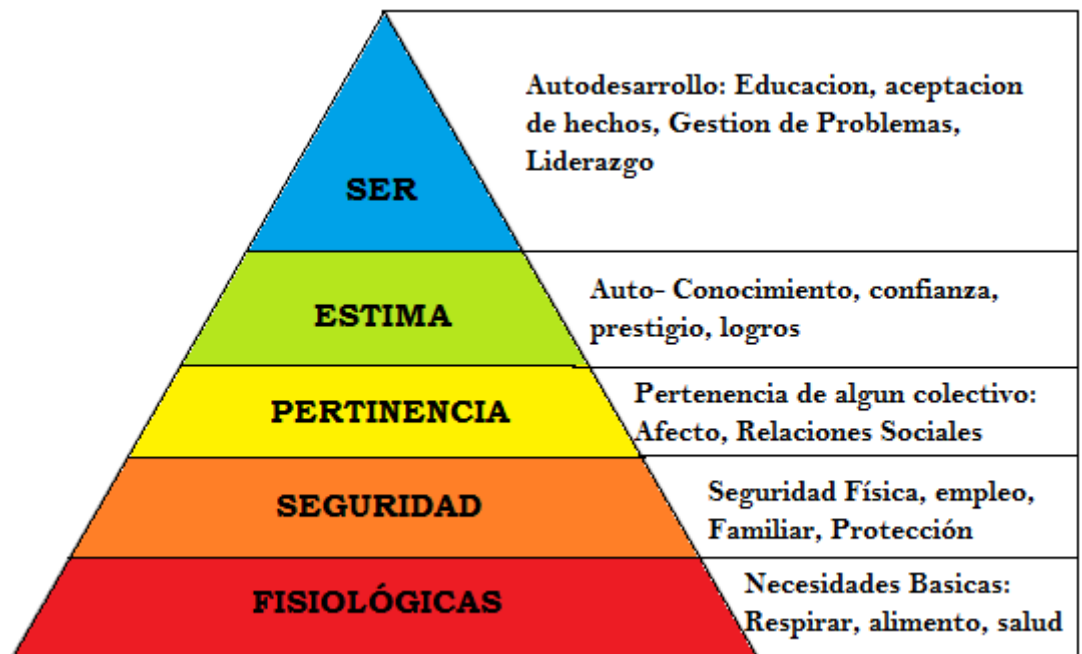
Como última parte de análisis de la comunicación es el posicionamiento que mantiene la empresa con relación a su competencia, examinar cómo los consumidores ven a la empresa a través de la calidad del producto, el precio, los métodos de distribución, la imagen, y las tácticas de comunicación.

### **Identificación de necesidades y deseos**

Empecemos por identificar que son las necesidades. Kotler & Armstrong (2013) Definen a las necesidad como son carencias sociales de pertenecía y afecto; y los deseos son formas que adaptan los individuos paras satisfacer necesidades.

El paso fundamental para iniciar con un posicionamiento de marca, es identificar las necesidades y deseos de los clientes, ¿que tengo? y ¿qué puedo ofrecer?, basado en los deseos del mercado meta y necesidades del cliente individual. Para esto vamos a realizar un análisis en la pirámide de Maslow.

### Pirámide de Maslow



**Ilustración 2.** Pirámide de Maslow.

Fuente: Maslow (1943)

Según la pirámide de Maslow existen necesidades que van desde la supervivencia hasta la autorrealización, identificamos que la necesidad de los clientes de la carrera de mercadotecnia está en la pertenencia, por el hecho de que las personas necesitamos ser parte de, formar parte de, un grupo social, entidad, el tipo de relaciones sociales, lo que se quiere lograr es que los clientes internos y futuros potenciales encuentren esta pertinencia pero no solo de palabras, sino de hechos, y se conoce que la carrera de Mercadotecnia tiene ventajas y atributos que se diferencian de la competencia.

## Valor del cliente

### Proceso de la realización de la oferta

La oferta es el conjunto de elementos bien ejecutados, que hacen que sea atractivo para el cliente. Logrando que adquieran el producto en el caso de la carrera, tiene que resultar atractivo con varios beneficios y atributos para que los estudiantes bachilleres escojan esta carrera para realizar sus estudios universitarios de tercer nivel.

### Proceso de adquisición de clientes


El captar clientes va más allá de las estrategias de marketing tradicional, hay que adaptarse a las nuevas formas de captar clientes, Para captar clientes ya no basta solo con vallas publicitarias, o spots publicitarios, sino el hacer una interacción con el cliente que eso hará que haya fidelidad y es más probable que adquieran nuestra oferta.

### Proceso de gestión de relación con el cliente

El conocido Customer Lifetime Value que traducido al español es el valor del cliente, es la forma en la que ahora el mundo de los negocios ha dado un giro de 360°, al poner al cliente como eje principal para iniciar un negocio o mantener el mismo. Las relaciones que hago con el cliente es lo que me asegura la fidelidad y hacer detonar el llamado marketing boca a boca, que lo que se quiere es que por medio de referencias hablan bien de la empresa, eso se logra al mantener buenas relaciones con el cliente para que se refleje afuera.

## 2.4 Comunicación Integral de Marketing (CIM), como Propuesta de Valor

**Tabla 4.** Evolución de la Comunicación Integrada de Marketing

Evolución de CIM					
Producto	Precio	Plaza	Promoción	<b>1960- 4P Marketing Mix Jerome McCarthy</b>	
Consumidor	Costo	Conveniencia	Comunicación	<b>1990- 4C Consumer- Oriented Robert Lauterborn</b>	
					
Marketing Digital, Interactivo o medios sociales		Relaciones Públicas	Venta personal	Promoción de ventas	Publicidad
<b>1989- Asociación Americana de Agencias de Publicidad</b>					

Fuente: varios autores

Elaborado por investigadores

## **La comunicación como marketing moderno**

La forma en el que el Marketing logra tomar distintas formas de comunicación van en aumento en casi todos los medios y de todas las formas y los consumidores lo sienten cada vez más invasivas. (Kotler & Keller, 2014).

La tecnología así como otros factores han cambiado la forma en la que procesan las comunicaciones, así como también el contenido y el medio por el cual los consumidores desean recibir la información de las diferentes marcas o productos. Mediante la Investigación realizada se conocerá los resultados y las estrategias más eficaces para su aplicación así como al momento de comunicar al mercado meta acerca de los productos y de la organización a través de los medios adecuados, optimizando el presupuesto y cumplir con los objetivos propuestos.

### **Comunicación Interpersonal**

Según. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) La comunicación se produce de una forma directa entre dos o más personas, observando las reacciones de las otras y obtener una respuesta inmediata. Por tal motivo la comunicación interpersonal en instituciones educativas se realiza al entrar en contacto dos o más estudiantes los cuales intercambian información acerca del servicio u organización, esto resulta eficaz porque permite el contacto personal así como la retroalimentación del mensaje enviado.

Estos se lo pueden realizar de las siguientes maneras:

- Por correo electrónico
- Por teléfono
- Por un chat en internet

### **Comunicación Masiva**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) se refiere a un gran volumen de las comunicaciones de marketing, dirigiéndose a grandes audiencias, por lo general a través de medios masivos. Este tipo de comunicación envía un mensaje de forma masiva tanto a clientes internos como externos, a través de medios masivos para lo

cual se debe conocer el efecto que esto tiene en la audiencia proyectada, para su análisis y modificaciones necesarias en el futuro.

Estos pueden ser, impresos, de transmisión, de exhibición y en línea, además estos pueden ser acontecimientos preparados para comunicar un mensaje al público meta a través de:

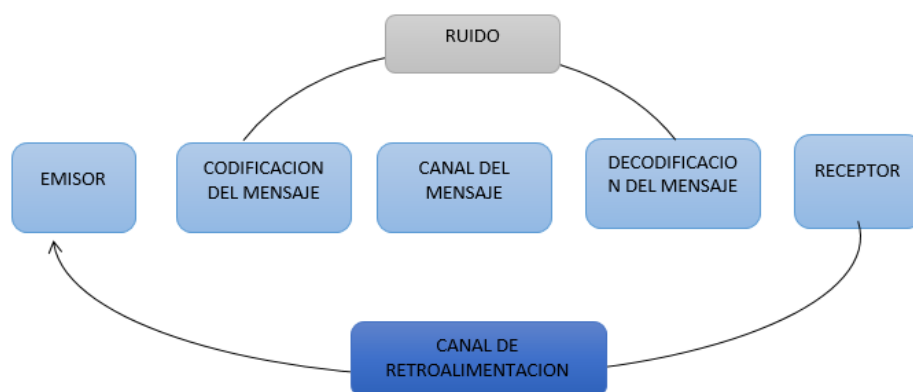
- Conferencias de prensa
- Grandes Inauguraciones
- Exhibiciones
- Visitas de público

### Procesos de la Comunicación

Para. Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) para poder transmitir un mensaje conlleva un proceso que requiere de una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor, que haya codificación y decodificación.

Según. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) las empresas juegan un papel importante dentro del proceso de la comunicación como emisoras y receptoras, tratando de informar persuadir y recordar al mercado tomando el puesto de emisoras, su objetivo es crear un mensaje claro para detectar nuevas oportunidades de comunicación. Toda comunicación se desarrolla de tal manera que resulta de estrategias específicas al consumidor meta y se crea una relación y valor para el cliente.

La siguiente figura muestra el proceso de la comunicación:



**Gráfico 3.** Proceso de la comunicación

Elaborado por Investigadores a partir de Kotler & Armstrong, (2013)

## **Fundamentos del CIM**

Las CIM coordinan todos los tipos de mensajes de promoción a través de sus elementos de la comunicación de tal manera que estos sean congruentes al consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Tomando en cuenta los acertados conocimientos sobre el tema los autores. Kerin, Hartley & Rudelius (2009) La CIM se expresa a través de la mezcla promocional, actuado como eje en la activación de estrategias que permitirán que una empresa, cree una comunicación más efectiva con los clientes logrando un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

El CIM tiene un enfoque holístico, con el fin de llegar a los mercados con estrategias, que proporcionen vínculos con el cliente y fidelidad al mantener un plan continuo.

Elemento clave en las estrategias de administración de la experiencia del cliente que haga la empresa. (Gard, 2012).

El reto de las empresas es usar de forma integrada y coordinada sus múltiples canales de comunicación a través de los cuales entregan un mensaje claro, congruente y convincente de la organización y de sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2013).

## **Importancia del CIM**

Existen dos factores importantes los cuales han cambiado los modelos de las comunicaciones del marketing. Primero debido a que los mercados masivos se han ido fragmentando los mercadologías se han alejado del marketing masivo desarrollando programas de marketing dirigido, los cuales están diseñados para crear relaciones más cercanas con los clientes. Segundo la evolución de la tecnología y su accesibilidad a la información están acelerando el desplazamiento hacia el marketing segmentado, a través de los cuales se puede obtener y acumular información detallada de sus clientes y vigilar sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2013).

## **Mezcla Promocional Promoción**

De la palabra Promover la cual significa etimológicamente llevar a adelante “Llevar hacia el primer lugar,” es la cuarta variable del marketing mix se puede decir que es en la que está basado el posicionamiento, porque el objetivo de las organizaciones es llegar a posicionarse en el mercado.

### **Ventajas de la promoción Institucional**

Es necesario realizar una planificación previa para identificar las necesidades del mercado y establecer estrategias, las cuales indican hacia dónde se quiere llegar.

- Actividades promocionales: Refuerzan la Lealtad Institucional
- Beneficios percibidos: Calidad de prestación de servicio
- Estrategias creativas: imagen institucional

Para el desarrollo de la investigación vamos a trabajar con el mix Promocional de la comunicación que más adelante profundizaremos en este tema.

La visión de la empresa a largo plazo dentro de la comunicación está directamente relacionada con la mezcla promocional, las actividades que se realicen deben estar integradas, comunicar la marca como un todo y lograr un posicionamiento estratégico. (Kotler & Keller, 2014).

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se basan en el uso de herramientas promocionales de forma unificada con lo cual se envía un mensaje claro y conciso de la marca. (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Dentro del análisis de la mezcla promocional tenemos cuatro tipos principales de la comunicación:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Venta personal
- Relaciones Públicas

- Marketing Interactivo

Una persona en específico, debe encargarse de planear, administrar e integrar la mezcla promocional. (Perreault Jr. & McCarthy, 2006).

### **Modelos de CIM según revisión de la literatura**

La literatura pretendió contextualizar el problema de investigación a través de la ampliación de la perspectiva, orientando al estudio, prever errores, ampliando el horizonte y suministrar de un marco de referencia científico que nos ayude a sustentar el contenido de la información de la investigación. Cave recalcar que el información recolectada sobre los datos secundarios tiene una concordancia con demás elementos de estudio investigativo, tales como la operacionalización de variables, la construcción del instrumento, formulación de hipótesis de partida, preguntas de investigación. El análisis de los datos secundarios brindó una base en la que se sustenta la investigación con información valiosa para seguidamente ser utilizada con encuestas. (Malhotra, 2016).

La búsqueda y revisión de la literatura basada en todos los métodos antes mencionados de la investigación fue tomada selectivamente mediante libros y artículos científicos como fuentes secundarias; e información expuesta por los instrumentos como fuentes primarias, y se toma como fases de esta la revisión literaria, la detección, la consulta, la extracción, recopilación y finalmente la integración. En la figura se expone el trabajo realizado como previo a la realización del constructo teórico. En donde se muestra las palabras claves expuestas en artículos científicos y libros sobre el tema de investigación para de esa forma construir un índice que fue la columna vertebral del constructo teórico.

Al realizar el análisis pertinente de la literatura y luego de revisar varias teorías de diferentes autores así como modelos de aplicación de la cuarta variable del mix del marketing; la promoción y dentro de estas las variables de comunicación; para el posicionamiento, de estas se obtiene como siguiente paso en la creación o adaptación de un modelo propio el cual se utilizara para su posterior contextualización.



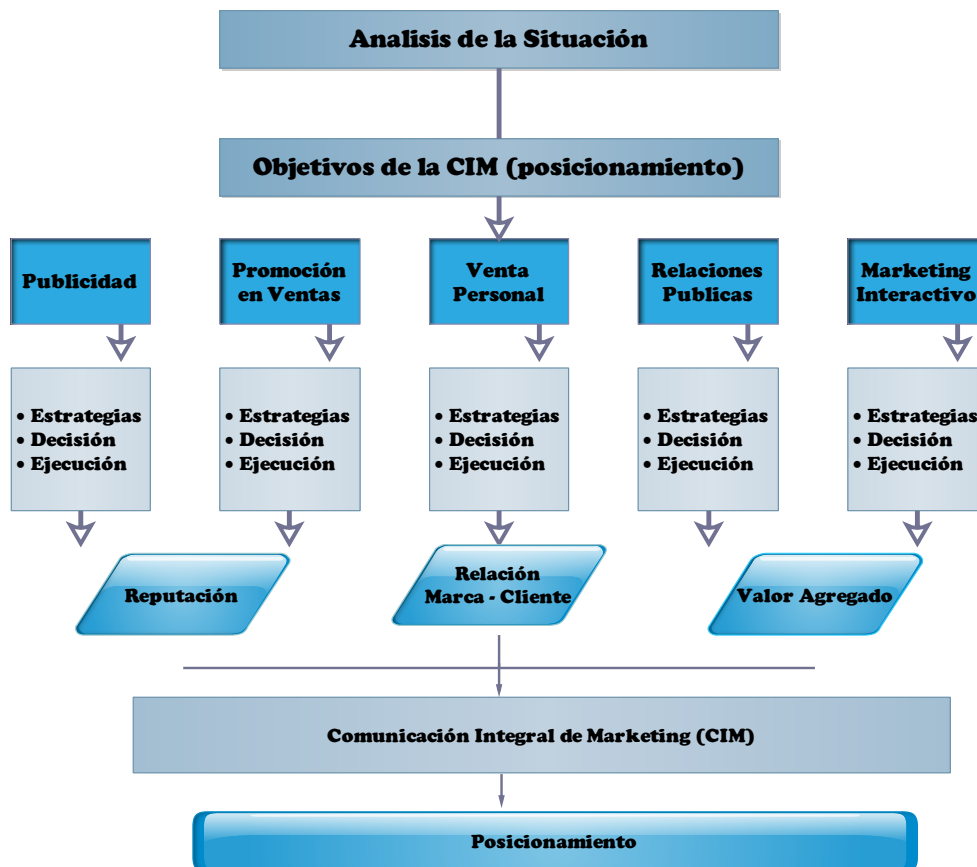
Función de la Promoción en la Mezcla de Marketing, **Lamb, Hair, & McDaniel (2014)** parten del mix de marketing hace una referencia que todo debe partir de unos objetivos globales, enfocado en el mercado meta, utilizando la mezcla promocional, para realizar un plan promocional, utilizando las dimensiones de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, medios sociales

Marketing Estratégico. **Best (2007)**. Toma como base el Mix de comunicación, dando dos ramificaciones dirigidas una hacia los clientes, dando énfasis en la preferencia del mismo y la lealtad es decir satisfacción del cliente, realizando una estrategia de Pull y por otro lado se dirige a los distribuidores, enfocando en dar incentivo y ayudara os distribuidores para que de esta manera aumenten las ventas, con estrategias de Push, logrando una respuesta del cliente por ambas partes, utilizando las variables de publicidad, promoción de ventas, catálogos, marketing directo, telemarketing, marketing electrónico, relaciones públicas.

**Arens (2000)**, en su libro Publicidad hace referencia a **Duncan (1995)** que crea un modelo de comunicación. Inicia por una misión corporativa, objetivos, menciona a un equipo CIM, que está a cargo de la planeación y manejo del CIM, alude el mix promocional, y da a entender que todas estas estrategias dan lugar a la reputación, relación con el cliente, y un valor agregado, creando la lealtad de los participantes, finalmente el valor de la marca.

A partir de la investigación de modelos ya planteados por otros expertos en donde se prioriza la información sobre el mix de comunicación o promocional, estos expertos coinciden en los siguiente puntos: contener análisis de la situación, el tener claros los objetivos, menciona la reputación, el valor agregado, la relación con el cliente y la respuesta que este tendrá; en lo que respecta a las variables de promoción menciona unas latentes que son publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, y tras que varían como: Medios Sociales, catálogos, marketing directo, telemarketing, eventos, marketing electrónico, interactividad en redes sociales. La creación de un modelo de comunicación que se adapte a las instituciones de educación superior se desarrolló en base a la investigación bibliográfica la cual servirá como una estrategia de posicionamiento de las carreras universitarias públicas.

En la grafico 9. Se presenta el modelo planteado por los investigadores para el constructo teórico, y se hace énfasis en lo investigado y con lo que se va a ejecutar el contenido del constructo teórico, siendo fundamental para la investigación y obtener una guía de lo que se va a estudiar, cabe recalcar que dicho modelo tiene congruencia con el constructo teórico, operacionalización de variables, y creación del instrumento.



**Gráfico 4.** Propuesta Teórica

Elaborado por investigadores  
Fuente: Modelos Planteados

## **2.5 PUBLICIDAD**

### **Historia**

Albert Davis Lasker, considerado como el padre de la publicidad. Se da a conocer a principios del siglo XX gracias a que ingresó a trabajar en una agencia de publicidad en Chicago Lord & Thomas, no era un amante de la publicidad, él se destacaba en el periodismo, pero por una petición de su padre. Ingresa a trabajar en dicha agencia que le había generado grandes negocios a su padre, esta agencia se dedicaba a realizar anuncios para coches, ferrocarriles y pianos, terminados por convertirse en la agencia de publicidad más importante de los Estados Unidos.

Lasker fue el director de la agencia que ayudó a transformar la idea antigua de que el beneficio debe tener el vendedor con la de que hay que crear y ayudar a que el comprador obtenga el mayor beneficio de la publicidad, creando campañas publicitarias llevadas por las mejores estrategias de marketing. (Serra, 2016).

Para la tercera década 1870, comenzaron a ser más frecuentes los medios gráficos, utilizando las imágenes y gráficos para captar la atención del cliente y así quedarse en la mente de los mismos. después se empieza utilizar la parte argumentar para persuadir a los compradores, 1950 con esto el inicio de la radio motiva más a utilizar este medio para dar características a los productos y servicios y que éstos sean locutados para que las personas conozcan del producto o servicio entre los espacios de música de la época que transmitían.

Por los años 1960- 70s, la práctica de la publicidad, con a la creación de carrera publicitarias se vuelve una profesión, ya combinando la experiencia con la ciencia, y la ayuda de la TV, la imagen y el criterio se combinaban, para generar competencia entre marcas, buscan sobresalir entre ellas.

Poco a poco van identificando que la imagen tiene que ir muy ligada al mensaje que se quiere transmitir para de esa manera lograr el posicionamiento, que hasta la actualidad se maneja ese criterio, pero con la diferencia de que hay nuevos desarrollos, y nuevos medios como el internet que ayudan a que la publicidad que se va lanzar se bien dirigida y se pueda optimizar tiempo y recursos. (Idoneos.com, 2014)

## **Concepto**

La publicidad es todo medio de comunicación pública e impersonal, buscando difundir un propósito, y llegar a los sentidos de las personas e inducir a la decisión de compra. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

La publicidad es una forma de comunicación estructurada, no personalizada, pagada con el objetivo de llevar información de un producto servicio o idea, difundidos a través de medios masivos. (Arens, 2000).

La publicidad se informa a través de los medios masivos, para contestar con patrocinadores y a una gran audiencia al ser esta una forma pagada y muy persuasiva. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

**Publicidad** es una herramienta pagada para transmitir, comunicar ideas, para lograr percepciones en la mente de los consumidores y así lograr ventas.

## **Formulación de Objetivos**

Uno de los pasos más importantes y por donde se debe iniciar un plan publicitario es definir los objetivos de la publicidad. Para que tenga un efecto un impacto, determina qué rol va a ocupar la publicidad.

Para que se dé a continuación unos pasos que se deberán tomar en cuenta para poder definir correctamente los objetivos:

- Conciencia de la marca
- Tipo de participación que tiene en el mercado la Institución
- Competencia

Un objetivo publicitario es que va hacer la institución, en tiempo y recursos para lograr llegar al público específico

**Tabla 5.** Tipos de publicidad

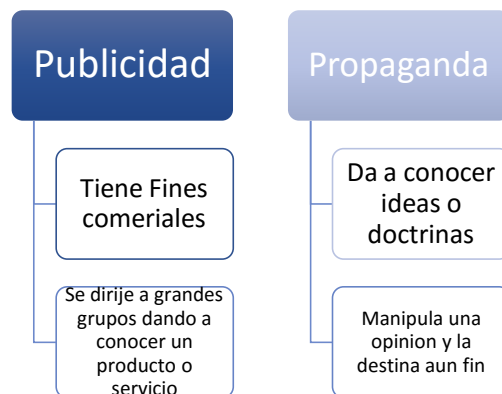
<b>Publicidad Indiferenciada</b>	Está destinada al público en general	<b>Publicidad Exterior</b>	Todo lo que se da en medios externos
<b>Publicidad Institucional</b>	Propaga la identidad de la institución, su objetivo es crear agrado por la institución	<b>Publicidad de expectativa</b>	Su finalidad es crear expectativa en el consumidor sin dar a conocer el producto final
<b>Publicidad de Producto</b>	Influye y estimula el mercado para dar a conocer un producto elevando las ventas	<b>Publicidad de prestigio</b>	No busca ventas, sino elevar el prestigio de una Institución
<b>Publicidad Comercial</b>	Se da a través de anuncios comerciales	<b>Publicidad Subliminal</b>	Utiliza imágenes no vistas en la publicidad para captar percepciones
<b>Publicidad periodística</b>	Se realiza a través de medios impresos, con reportajes o publicaciones.	<b>Publicidad mecanista</b>	Intenta crear respuestas automáticas mentales, decidir la compra

Elaborado por: Investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

### Funciones de la publicidad

Informativa.- Dar a conocer el producto o servicio, generan un buen texto, donde define claramente el objetivo, una imagen que capte la atención y despierte las percepciones del público objetivo.

- Persuasiva.- Después de informar, lo que pretende es convencer, de que el producto o servicio me beneficia.
- Económica.- generar ventas, que la institución sea rentable, en nuestro caso acoger más clientes, que no haya disertantes.



**Gráfico 5.** Diferencia entre propaganda y publicidad

Elaborado por: Investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

## 2.5.1 Mensaje

### Generación del mensaje

Para realizar un anuncio eficaz este debe tener un significado para la audiencia meta, una idea nueva, fresca, inesperada e inusual son las características de una idea creativa y de esta manera obtener impacto, llamar la atención y así este se graba en la memoria de los consumidores. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El mensaje debe llamar la atención e implementar la estrategia publicitaria a través de un concepto creativo.

### Slogan

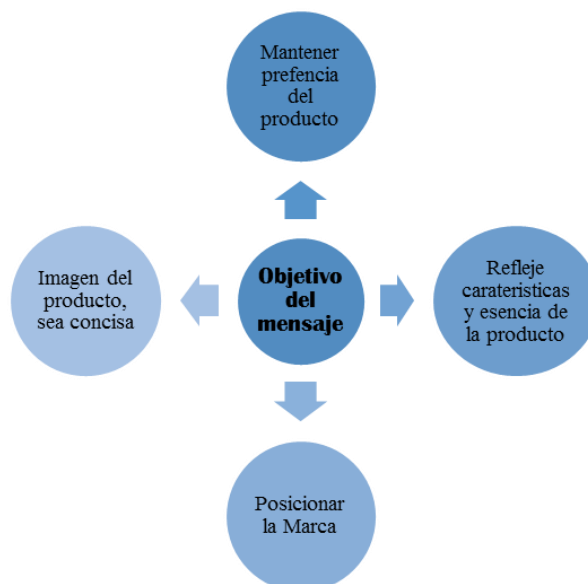
Es una frase que identifique al producto y deberá redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que se memorice por el cliente. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012)

Para que el slogan sea captado por el público, este tiene que tener tres cosas, esenciales: Simplicidad.- Se tiene que crear un mensaje sencillo, fácil de recordar.

Comprensión: Este tiene que ser claro y conciso, para que las personas lo puedan entender

Congruencia: Todos los conjuntos que integran la marca, el mensaje, su logotipo, tiene que tener una igualdad y todos hablar de lo mismo, de esta manera se identificará a la organización.

Lo mencionado se refleja en el grafico 3



**Gráfico 6.** Objetivo del mensaje publicitario

Elaborado por: Investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

El contenido del mensaje para. Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012) Debería tener lo siguiente:

- Eslogan
- Imagen gráfica
- Imagen del producto
- Jingle
- Producción del mensaje

Y el mensaje debe tener una selección en la forma en la que será transmitido. Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012, pág. 269) Proponen:

- Discurso
- Tono
- Temas
- Jingle
- sentido y significado del tema

### **Estrategia creativa**

Una gran idea debe ser tanto creativa como estrategia, busca la manera de resolver un problema de comunicación de una forma original. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

### **Objetivos del mensaje**

Es conocer o tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje por lo cual se relacionan con seis facetas de la eficacia los cuales son:

- 1.-Percepción: Objetivos: crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
- 2.-Cognitivo: Objetivos: entregar información y comprensión.
- 3.-Afectivo: Objetivos: tocar las emociones y crear sentimientos.
- 4.-Persuasión: Objetivos: cambiar actitudes crear convicción y preferencia.
- 5.-Transformación: Objetivos: establecer identidad y acciones de marca
- 6.-Comportamiento: Objetivos: estimular la prueba, compra, nueva compra o alguna otra forma de acción.

## **Ley Orgánica de Comunicación**

La ley Orgánica de comunicación es una herramienta para hacer ejercer los derechos de la ciudadanía ecuatoriana con el objetivo de unificar y brindar una información veraz de los hechos y anuncios que se quiera dar a conocer a las personas. Esta normativa fue aprobada a por la Asamblea Nacional en el 2013, y el objetivo que se menciona en la presente investigación es para estar acorde con las normativas que en la misma se presenta, para que en su ejecución todo vaya bajo las normas de ley.

En la Sección V que habla de publicidad, destacamos a continuación dos Artículos de vital importancia para su análisis.

**Art. 94 Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** *La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.*

*Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.*

*La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.*

*La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.*

*El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.*



*Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. Ley Orgánica de comunicación (2013, pág. 16).*

**Art. 98- Producción de publicidad nacional.-** *La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponde a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.*

*En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.*

*Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.*

*No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad.*

*En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. Ley Orgánica de comunicación (2013, pág. 17).*

## **2.5.2 Medios**

### **Decisiones Creativas**

Al momento de crear una campaña publicitaria es de mucha importancia no solo crear bien el mensaje sino saberlo como se lo va decir de qué forma, ya que la forma de transmisión es la que se debe tomar en cuenta para captar las percepciones del público objetivo.

Escoger los medios adecuados y la más creativa forma, es parte de las grandes decisiones que se debe tomar.

A continuación presentamos los tipos de medios

### **Tipos de medios**

La forma de transmitir, informar, de posibles noticias, servicios u otros, es una era de medios en la que la sociedad vive. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

En un programa de comunicación los medios publicitarios deben ser las decisiones más importantes al momento de publicitar. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

### **Anuncios televisivos**

Los anuncios televisivos llegan a un mercado amplio y variado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Es el más costoso, pero el más efectivo, debido a que se utiliza los más sentidos, el audio, visión y simulan el tacto y el gusto, esto hace desarrollar más las percepciones sobre un producto o una empresa.

### **Anuncios Impresos**

Los anuncios impresos ayudan a difundir un mensaje con mayor contenido que al de los otros medios como la televisión, la radio anuncios externos etc.

### **Revistas y publicaciones**

Tienen un costo más elevado que el de prensa, pero al ser duraderos, más de una persona lo puede ver, más de una vez

### **Prensa Escrita**

Se la puede utilizar con publicaciones diarias o semanales, y va ser difundido en una ciudad o un país

### **Anuncios en radio**

La radio se presta para la comunicación cooperativa, los que utilizan la radio con más frecuencia son los anunciantes locales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Es menos costoso que la televisión, y llega a un número importante de radioescuchas. Lo mejor es que si se empieza una campaña publicitaria se utilice varias programas y radios para que la difusión se más concisa, en ocasiones es aconsejable que se haga trato con los locutores de dichos programas para que mencionen su producto, servicio o empresa y haga participación y obsequie órdenes de consumos o en sí productos, de esa manera la marca suena más veces.

### **Anuncios exteriores**

Es un medio de muy bajo costo y flexible. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) Este tipo de anuncios se la realiza en las áreas fuera del establecimiento utilizando todo lo que es visible para el público, todo lo exterior, en este tipo de anuncios todo lo que al publicista se lo puede imaginar, es válido.

### **Propaganda utilitaria**

Esta es una buena forma de publicitar, ya que son toda clase de artículos que se obsequia al público, ya que estos lo ven como un atractivo, y las personas en su mayoría los conservan y se queda con la imagen de la empresa.

### **Anuncios en cine**

Es un de las formas muy efectivas y poco exploradas, porque se puede llegar a un público objetivo según la película que se seleccione,

### **Tiempo y asignación de medios**

Al seleccionar los medios, se debe además tomar decisiones acerca de la microplanificación así como de la microplanificación.

La microplanificación se refiere a las estaciones y ciclo del negocio a largo plazo.

La microplanificación es una asignación de gastos en publicidad dentro de un periodo corto.

#### Continuidad

Tiene que ver con el tiempo el cual aparece la publicidad dentro de un periodo determinado

#### Concentración

Esto requiere del gasto total del presupuesto publicitario en determinados periodos estacionarios.

#### Flighting

Significa utilizar la publicidad en períodos alternos.

#### Pulso

Es la publicidad continua a niveles bajos, el cual hace compensaciones con el flighting utilizando un menor costo para la empresa.

### **2.5.3 Ventas**

#### **Participación de mercado**

El desarrollo publicitario ayuda a los mercadólogos a incrementar o mantener la conciencia de la marca, para de manera posterior aumentar su participación de mercado.

La Publicidad es considerada un instrumento de comunicación el cual tiene como finalidad dar a conocer el producto o servicio creando un ambiente y una disposición positiva para la adquisición de los mismos.

La publicidad no actúa directamente sobre los consumidores, por lo cual transmite significados y valores sobre los diferentes productos o servicios transformándolos en atributos deseables para el consumidor, para lo cual la participación del mercado frente a los diversos mensajes es de manera activa.

#### **Consumidores**

Analizar el tipo de consumidor para determinado producto o servicio servirá al momento de determinar tanto los medios como el tipo de mensaje adecuado, el

consumidor actual busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder la belleza, entre otros, más que los de tipo funcional.

Los consumidores o nuestro mercado meta debe proporcionarnos información necesaria para el desarrollo de una buena campaña publicitaria, motivo por el cual el tipo de análisis con referencia a gustos y preferencia es importante al momento de elegir el tipo de mensaje que se desea comunicar.

### **Análisis de Mercado de la Comunicación**

Clow & Baack (2010) Consiste en el proceso para descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de la comunicación para combinar la información con el análisis de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa.

El análisis de mercado de la comunicación examina cinco áreas:

- Competidores
- Oportunidades
- Mercado objetivo
- Clientes
- Posicionamiento del producto

### **Competencia**

Tiene como objetivo conocer o descubrir quienes constituyen la competencia y lo que están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación, este análisis constituye la recopilación de información secundaria.

El objetivo es conocer como la competencia está llegando a los consumidores, cuáles son sus estrategias, qué tipo de mensaje y cómo los perciben en relación a su competencia.

Determinar cuál son los medios que acostumbra a usar la gente del mercado objetivo, así como los medios que emplea la competencia. (Clow & Baack, 2010).

## **Oportunidades**

Como segundo componente de análisis es la búsqueda de oportunidades, el análisis de toda la información que se encuentre acerca del mercado para detectar nuevas oportunidades de comunicación del marketing que vayan surgiendo.

Estas oportunidades se las pueden encontrar cuando hay un nicho de mercado desatendido, cuando la competencia no satisface por completo las necesidades de los clientes, o cuando se encuentra un nicho de mercado que no ha sido captado con una comunicación de marketing eficaz.

## **Mercado Objetivo**

Este tipo de análisis se basa en identificar las ventajas que buscan los clientes y de tal manera determinar el medio adecuado para llegar a los clientes.

## **Medición y Evaluación de la Publicidad**

### **Selección de medios publicitarios**

Uno de los elementos más importantes en la selección de medios publicitarios es tomar en cuenta ciertos elementos para que se pueda generar bien el mensaje que se va a dar a conocer, y esto pueda ser medible y alcanzable, a continuación se presenta dichos elementos de estudio para una medición y evaluación de medios publicitarios:

### **Alcance**

Es el número de consumidores que están expuestos a un comercial, por lo menos una vez, en un periodo específico. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Conforma el número de personas, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al mensaje por lo menos una vez en un periodo determinado que por lo general puede ser de 4 semanas.

### **Frecuencia**

Las veces que un individuo queda expuesto a un comercial en un periodo específico. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa de un mercado objetivo se exponen al mensaje en un determinado periodo de 4 semanas.

### **Continuidad**

Es el número de exposiciones, el total de veces que la audiencia está expuesta al anuncio de estos se encuentran tres tipos de putas: continua, de pulsación e intermitente.

### **Selectividad de público**

Es la capacidad que tiene un medio publicitario para llegar a un mercado objetivo o público meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

### **Elección entre los principales medios**

La selectividad para poder llegar al público objetivo es determinado por los mercadólogos mediante los vehículos más efectivos para dar a conocer la campaña publicitaria, hay que tener en cuenta el presupuesto y el alcance que tiene cada medio, es decir si no se quiere llegar al mercado de los adolescentes se podría publicar en la revista La Onda, e identificando que es lo que más utilizan el público objetivo como medio de información.

### **Programación de los medios**

Después de que ya se haya hecho una selección de medios, a través de los cuales se va a publicar, como televisión, radio, anuncios exteriores, utilitaria etc., es el momento de destinar fechas y tiempos de propagación, ya que es muy importante establecerse un cronograma de días, horas y veces.

Programa continuo.- se refiere a que el anunciante coloca la publicidad continuamente en el medio seleccionado, es decir 5 veces a la semana por 10 veces al día, y escoge otros tipos de medios para que su propagación sea más masiva, coloca anuncios los días lunes en el periódico, los domingos de fútbol en un partido de los equipos principales etc., es una forma costosa de publicar pero más efectiva, debido a que la imagen se dicho producto esta está mencionando más veces durante días , semanas.

Programa terciado.- Los anunciantes decides publicitar un mes sí y otro, u escogen los días exactos para poder publicitar con el objetivo de que tenga un mayor impacto en las personas, por ejemplo una complejo recreacional publicará los días jueves y viernes para que las personas que

piensen en salir el fin de semana escojan ir a dicho lugar, ellos solo seleccionan por tiempos no tan extensos.

Programa pulsado.- Esta solo se da por temporadas determinadas por ejemplo cuando inician clases hay muchas publicidad de papelerías y librerías, o cuando salen a vacaciones se ofertan cursos vacacionales.

### **Evaluación del mensaje**

Ante de producir el anuncio debe existir una evaluación o prueba al solicitar las opiniones de expertos o de personas en general. Esto se da al finalizar la etapa de diseño, esto se lo puede desarrollar en un área del mercado de prueba y así medir el impacto y la calidad del anuncio. (Clow & Baack, 2010).

## **2.6 PROMOCIÓN DE VENTAS**

### **Fundamentos**

Garnica & Mauberte (2009) La promoción de ventas, estimula la demanda corto plazo, con un conjunto de actividades direccionado a consumidores, vendedores e intermediarios.

Kotler & Keller (2014) Aportan al decir que la promoción de ventas está diseñada para estimular la compra, con campañas de marketing y herramientas a corto plazo y están dirigidas a consumidores e intermediarios.

Es una estrategia que utiliza métodos persuasivos para incentivar una compra inmediata o atracción al cliente, utilizando las herramientas más adecuadas para lograr su objetivo.

La efectividad la promoción en ventas depende de la manera que llegue a las mismas al consumidor ya que no todas las promociones en efectivas para todos los consumidores, pero sin duda todos los consumidores se sienten atraídos por una promoción, solo que con diferentes herramientas.



### **Objetivos de la promoción**

Kotler & Keller (2014) Los objetivos de la promoción de ventas varían en sus objetivos. Esto nos da a entender que hay que tener claro cuál es el objetivo de la promoción en ventas, es decir que quiere lograr, para de esa manera escoger con exactitud el tipo de herramienta que se utilizará.

Si se requiere atraer nuevos clientes se puede realizar incentivos a la compra, muestras gratis dan a conocer un producto para comenzar el posicionamiento, es servicio gratuito, fideliza a un cliente, más adelante se dará a conocer cada herramienta y su utilidad para que se pueda tener un panorama claro al momento de plantear los objetivos de la promoción en ventas.

### **Alcance de la promoción de ventas**

La promoción en ventas es una de las variables del mix promocional, que es poca duración pero puede generar ventas más rápidas, que la misma publicidad.

Una de las desventajas de la promoción en ventas es que al ser de menos tiempo, es en ocasiones es más costosa que la publicidad.

- Es una estrategia temporal
- Ayuda a penetración de un nuevo producto
- Se puede utilizar diferentes herramientas
- Ventas o salidas de productos más rápido
- Crea fidelización
- Ayuda al posicionamiento a largo plazo
- Crea una imagen activa en la mente del consumidor

## **2.6.1 Incentivos y Actividades Promocionales**

### **Herramientas de promoción en ventas**

Para realizar la promoción ventas existen varias herramientas que a continuación detallaremos.

## **Promoción al consumidor**

### **Cupones**

Es un método por el cual se ofrece un descuento al cliente final y está constituido por un descuento en porcentaje o por cantidad absoluta. Existen varias maneras de distribuir los cupones, estos se los puede hacer directamente en las tiendas, a través de revistas y periódicos o dentro del empaque del producto. (Treviño, 2010).

Los costos pueden variar con relación a cada tipo de entrega de cupón el cual debe ser analizado para que cumpla con los objetivos planteados y se dé a conocer al mercado meta.

### **Muestras**

Entrega gratis de productos de demostración, esto ayuda a que el público conozca un nuevo producto.

### **Descuentos**

Disminución del precio en mercadería seleccionada o el llamado 2 x 1, descuento si vienen con un amigo, por un periodo corto de tiempo.

### **Evento o festivales especiales**

Estos se dan para dar a conocer un producto o un servicio de una forma más amplia y llamativa

### **Artículos promocionales**

Artículos útiles que llevan la marca de la empresa, producto o servicio, y que la misma esté en constante visualidad con el cliente al ser artículos de mucha utilidad como esferos, llaveros, botones etc.

### **Concursos y sorteos**

Se obsequian boletos para los consumidores para tener más participación y conozcan el producto o servicio, en el caso de vendedores ayuda a fomentar la competitividad para lograr objetivos en la empresa.

### **Reembolsos y devoluciones**

Devolución de dinero o descuento en la siguiente compra o por falla del producto (esto es aconsejable siempre y cuando se hagan pruebas de efectividad del producto).

### **Paquetes de oferta**

Este es conocido por oferta 2 productos a precio de uno o por la compra de uno la otra paga la mitad, ayudando a que el consumidor tenga un ahorro en la compra. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

### **Rebajas**

Es una estrategia de salida inmediata de producto debido a que en ocasiones existen productos que ya están fuera de temporada, o próximos con fechas próximas a caducarse.

### **Promoción comercial**

Dentro de este tipo de promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores mayoristas, corredores y agentes. Los productores incentivan a los minoristas al a comprar los productos para su posterior venta al consumidor final. (Clow & Baack, 2010).

### **Descuentos comerciales**

Va dirigidas a los mayoristas y Minoristas como descuentos que realiza el fabricante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Este este descuento resulta más conveniente para el local comercial en sí porque con el descuento que recibe por parte del fabricante, la empresa puede realizar sus propias promociones en ventas y obtener ventaja sobre ventaja.

### **Descuento sobre facturas y aportaciones**

Este tipo de descuentos son financieros los que se otorga por artículos o cajas que se ordenan, en este tipo de promoción comercial es donde se invierte la mayor cantidad de dinero, el cual es de mayor utilidad en temporadas de fiestas y vacaciones con un límite de fecha. (Clow & Baack, 2010).

### **Concursos comerciales**

Se utiliza en gran parte para alcanzar las metas de ventas y otros objetivos, en el cual se otorgan premios para corredores, vendedores de tiendas, tiendas mayoristas, minoristas o agentes en concursos organizados, estos pueden ser artículos de equipaje, electrodomésticos hasta viajes dentro y fuera de un país. (Clow & Baack, 2010).

### **Regalos y paquetes de oferta**

Se ofertan regalos o paquetes de productos gratis por la compra de cierta cantidad de productos o cumplimiento de metas por parte del minorista o minoristas, es una forma de que el fabricante incentivar y fidelizar a sus clientes. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

### **Publicidad cooperativa**

Consiste en una asociación entre fabricantes y minoristas para reembolsar los costos de publicidad, con lo cual el minorista sigue lineamientos específicos para la colocación y contenido del anuncio. Además puede usarse cualquier medio para el anuncio como radio, periódicos, revistas, televisión y en exteriores, en ciertos casos puede existir restricciones para el medio que se usa y dependerá del tipo de empresa y los lineamientos establecidos por el fabricante. (Clow & Baack, 2010).

### **Exposiciones comerciales**

En este tipo de promociones abarca todo lo que es eventos corporativos, reuniones, conferencia, es la manera en que las empresas exhiben sus bienes u ofertar sus servicios. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Esta herramienta es un de las formas que ayudan a fidelizar clientes, y crear nuevos y tener un panorama de la competencia y su participación.

## **2.6.2 Comportamiento de Consumidores (Predisposición)**

### **Propensión a las promociones**

Es la forma de responder a una promoción, para Lichtenstein, Netemeyer, & Burton (1990). Es la forma en que los consumidores reaccionan a una promoción, haciéndoles que se sientan incentivados a la compra, al haber diferentes herramientas de promoción, es importante determinar cuáles resultan influyentes en la compra de una mujer o de un hombre, ya que lo que le resulta atractivo para un hombre no le resulta atractivo para una mujer.

Propensión activa es la que hace que el consumidor se sienta más sensible a cupones o folletos que son distribuidos por la empresa al salir o entrar del establecimiento.

Propensión Pasiva se limita a los cupones o folletos que se dan en el punto de venta, es decir en el momento de realizar su compra existen folletos para que al que le interesa los tome.

### **Evaluación del programa**

Con el estudio de este tema, se puede determinar que las condiciones y comportamiento de los consumidores es determinado por el tipo de promoción que se da la promoción.

La evaluación se realiza respecto al número de ventas o salida de producto que se haya tenido en el periodo que se mantuvo la promoción en ventas.

Una forma de como verificar cuál fue el resultado de la promoción en ventas, es una encuesta que ayude a recoger información sobre qué tanto recuerda la promoción.

## **2.7 VENTA PERSONAL**

### **Concepto**

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) Es la forma en donde se relacionan en la compra el vendedor con el cliente de una forma directa.

Kotler & Armstrong (2013) Definen la venta personal como es un contacto que tiene la fuerza de ventas con el cliente para ejercer una compra y establecer relaciones con el cliente.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se puede decir que la venta personal es aquella que permite crear contacto directo con los clientes, para brindarles una atención personalizada, y a más de realizar la compra es generar relaciones a corto y largo plazo con el cliente.

### **2.7.1 La Fuerza de Ventas en el Marketing**

A diferencia de la publicidad la venta personal va dirigida a tener contacto directo con el cliente, para esto es muy necesario contar con un personal de fuerza de ventas que facilitará el trabajo y el logro de objetivos que mantiene la empresa.

Los vendedores tienen la posibilidad de hacer más efectiva una venta, debido a que como están en contacto directo con el cliente, puedes satisfacer sus necesidades u orientarse de mejor manera, su objetivo es realizar la venta o reclutar clientes.

Como cualidades y fortalezas que deben tener una fuerza de ventas tenemos las siguientes:

- Conocimiento del producto
- Aptitud para vender
- Aptitud para comunicarse
- Predisposición y actitud amable
- Capacidad para resolver problemas
- Información de la competencia

### **Marketing y las Ventas**

Desde la antigüedad el papel de las ventas ha sido fundamental en el entorno de cada época, y cada vez se ha ido mejorando sus tácticas de acercamiento y concentración de la venta. Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) Detallan que cualquier ocupación que implique tener un contacto con el cliente sería llamado venta.

Es necesario definir qué relación tiene el marketing y las ventas, porque puedo poner un producto a la venta en vitrina y esperar que alguien lo compre, o realizar estrategias adecuadas para que el mismo producto no permanezca en vitrina durante mucho tiempo sino más bien ayudarlo a que rote más de esa manera obtendré mayor volumen de ventas.

Esa es la relación que tiene el marketing con las ventas ayudar a que un producto o servicio se venda en el menor tiempo posible y no solo eso sino que el cliente recuerde mi producto o servicio y se fidelice con la empresa esa es la labor de la venta personal.

#### **2.7.2 Procesos de la venta personal**

##### **Identificar, generar los prospectos**

Este paso es esencial dar a notar que hay que tener muy claro a qué tipo de clientes queremos prospectar. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) En su libro de Marketing dicen “los vendedores son la empresa a los ojos del consumidor” ya que debemos optimizar

el tiempo y recursos, recuerden que el tiempo es dinero, de esa manera podremos atender a los clientes necesarios y no generar clientes insatisfechos.

Es por eso que la adecuada capacitación que debe tener la fuerza de ventas es indispensable para saber cuáles son sus objetivos y su nicho de mercado.

### **Identificación de necesidades y presentación**

En este paso el vendedor debe iniciar contando la historia del producto o servicio sus cualidades y por qué le beneficia al cliente, en esta parte es también muy necesario escuchar las necesidades del cliente que es que busca, y si está en las posibilidades del vendedor satisfacer las mismas.

### **Métodos para el manejo de objeciones**

En esta etapa frecuentemente el cliente suele tener objeciones mientras el vendedor hace su presentación o después del mismo, para eso el vendedor siempre debe tener una actitud positiva ante todo y estar sereno de esa manera tendrá claridad para el manejo de objeciones.

Lo importante es hacer preguntas de qué es lo que no satisface las necesidades del cliente, para tener más claro el panorama y poder ocupar esa desventaja como una oportunidad para mostrarle más información y ventajas sobre el producto.

Esta etapa es decisiva en la preventa puesto que depende de cómo lo sepa manejar el vendedor para que se ejecute la venta.

### **Cierre de venta**

En esta etapa no todos los vendedores llegan al cierre de la venta, debido a que no saben identificarlo cuando es el momento, o no manejaron bien las objeciones y el cliente desiste de la compra.

Para esto el vendedor debe tener una gran habilidad de distinción e identificación de movimiento y señales que están indicando que es el momento de cerrar la venta.

La manera de cerrar la venta es dando diversas soluciones al cliente, cómo le gustaría cancelar su compra, y ofrecer diferentes formas de pago, les ofrece un sentido de libertad al cliente al momento de decidir cómo paga pero ya lo tiene sujeto a la compra, o mencionando a nombre de quien iría su factura, son formas sutiles de cerrar la venta. Otra forma de generar más venta sobre la venta es preguntando cuántos ejemplares le gustaría llevarse, en ese momento es momento de recordarle que hay ciertas promociones que el cliente debería tomarlas ese día porque ya después no recibiría el descuento o ventaja que se le está proporcionando en ese momento.

En el caso de ser captación de clientes es el momento en donde se toman los datos de la persona para después poder realizar una llamada de confirmación o una inscripción que ya lo hace formar parte de la empresa.

### **Posventa o seguimiento**

Este es el último paso, después del cierre el vendedor debe asegurarse de que los datos sean correctos para realizar visitas o llamadas (esto en compras que requieran instalación o mantenimiento) en el caso de productos de consumo es muy bueno llamar a saber cómo le resulto el producto a responder preguntas y dar sugerencias.

Este último paso asegura la fidelidad con el cliente, y permanencia en consumo.

### **2.7.3 Marketing de relaciones**

Las relaciones públicas es una actividad administrativa que se especializa en ver las tendencias del mercado con la empresa, realizando un programa planificado que ayude a realzar la imagen de la empresa. (Wilcox & Cameron, 2006).

Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) Nos dicen que la relación entre el cliente y el vendedor es crucial para fidelizar a largo plazo.

Bajo las anteriores acotaciones podemos definir al Marketing relacional como la forma adecuada de plantear una relación entre el cliente y los miembros de una organización. Ahora también tenemos que decir que el crear un relación no solo es para conseguir una venta sino, para el caso de estudio de las carreras de mercadotecnia atraer y mantener a sus clientes y así evitar la deserción de estudiantes y que sean ellos los que recomienden la buena reputación al salir de la propia empresa.



### **Interacción Cliente Institución**

Al ser un establecimiento educativo más allá de vender un producto, se debe vender una idea, una imagen y crear empoderamiento dentro de la institución así se cumplen objetivos individuales como organizacionales.

Para eso los actores o vendedores en este caso son los administrativos de la carrera, tendrán contacto directo con los clientes, los estudiantes, a través de la planificación y la implementación de un modelo de la comunicación del marketing integrado.

De esta manera es mucho más fácil determinar cuáles son sus necesidades y carencias para realizar estrategias que ayuden al empoderamiento de la carrera aun después de haber terminado su carrera.

### **Comunicación Interna**

Se refiere a la comunicación interna y no es cuestión de lanzar el mensaje, sino es cuestión de realizar un intercambio de conocimiento es decir mantener la verdad y realidad, ser veraz al tener coherencia en lo que piensa y lo que se hace, la comunicación interna tiene dos ejes las relaciones con los clientes internos y el personal de proveedores. (Xifra & Lauleza, 2009).

Dentro de la comunicación interna en una empresa se encuentran también todas las actividades que se desarrollan al momento de procesar, entregar y aumentar los pedidos de los clientes y así determinar cuáles son las fallas que se encuentran dentro de este proceso.

La entrega a tiempo de información así como periodos en la entrega de documentación entre otras actividades forma un conjunto de tal forma que sea percibida como satisfactoria por los clientes.

Es decir es toda la comunicación e intercambio de comunicación que se da en el ambiente interno de una organización, es por eso que se debe tener un buen plan de comunicación interna para que la información no se distorsione y esto no cause problemas o dificultades que alteran la estabilidad de la comunicación en la organización.

## **2.7.4 Marketing alternativo**

### **Marketing Boca a Boca**

También conocido como marketing de rumor se preocupa en que los consumidores transmitan la información sobre los productos, este se genera de las siguientes maneras:

- Consumidores que les gusta la marca y lo transmiten
- Consumidores que les gusta la marca y las empresas les patrocinan para que transitan a otros
- Empleados de empresas que se hacen pasar por consumidores para que cuenten sobre la marca.

El marketing de boca a boca puede compararse como un virus y tiene tres etapas:

Inoculación es la etapa de introducción del producto

Incubación personas que marcan tendencia en el uso del producto

Infección es cuando se generaliza el uso del producto

El marketing de rumor o boca a boca funciona gracias a dos razones, la primera es que las personas confían en la opinión de otras personas más que en la publicidad pagada, y la segunda es porque a la gente le gusta compartir lo que piensa con otras personas. (Clow & Baack, 2010).

## **2.8 RELACIONES PÚBLICAS**

### **Definición**

#### **Público**

Es un grupo de personas que tengan interés por la imagen de la empresa o por su producto o servicio. (Kotler & Keller, 2014).

#### **Relaciones Públicas**

Son habilidades profesionales que proporcionan la gerencia, necesarias para efectuar una comunicación veraz y efectiva con las audiencias de interés. (Friesleben, 1995).

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) Definen las relaciones públicas como una función que se encarga de evaluar el pensamiento de los clientes, identificar el área que le

interesa dentro de la empresa y ejecuta un programa para comunicar el mensaje de la empresa.

Kotler & Armstrong (2013) Definen a las relaciones públicas como es la forma en que se efectúan buenas relaciones con el consumidor, la forma que se presenta la imagen corporativa de una empresa evitando la mala publicidad, sino más bien adecuar cualquier información que se dé a favor de la empresa.

Después de las definiciones se puede decir que las Relaciones Públicas es la forma que se da conocer e informa a la organización de lo que es y lo que quiere hacer, al mantener y fomentar las relaciones con el consumidor. Las relaciones públicas persiguen informar sobre una empresa, una idea, actividad, e incluso gobiernos. (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.8.1 Entorno social**

#### **Rol de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se ha transformado en una gran herramienta del Marketing que cada vez se van efectuando además, debido que las empresas requieren nuevas ideas para darse a conocer, pero hay distintas formas en que las relaciones públicas son efectivas a continuación presentamos las siguientes.

#### **Nuevos Productos**

Es la forma de dar conocer mediante un evento en donde todo los medios sociales se encuentren presentes para dar a conocer un producto o servicio.

#### **Reposicionamiento**

Este paso es necesario cuando una empresa ha mantenido mala reputación o los consumidores perdieron el interés por la marca, producto o servicio.

#### **Interés de marca**

Se utiliza las relaciones públicas para generar interés en la marca y crear mayor fidelidad.

### **Influencia en grupo meta**

Esta forma es mayormente para generar mayor atención, o crear campañas de marketing social de esta manera influencia en un público.

## **2.8.2 Programas de Relaciones Públicas (RRPP)**

### **Tipos de programas de relacione públicas**

Se enfoca la atención en importantes relaciones como el público general, los medios, los empleados, y la comunidad financiera. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

#### **Relaciones con los medios**

Se enfoca en saber quién en los medios o desarrollar contactos, que estén interesados en la organización, una relación exitosa se construye en base a la reputación, honestidad, exactitud, y profesionalismo del individuo esto determinará el tipo de enlace entre una empresa y los medios.

#### **Relación con los empleados**

Son programas que comunican información a los empleados acerca de programas de marketing que se están desarrollando y así fomentar su apoyo.

#### **Relaciones Financieras**

Son aquellas campañas de comunicación como comunicados de prensa enviados a las publicaciones de negocios, reuniones con inversionistas, así como el reporte anual que requiere el gobierno de las empresas públicas.

#### **Marketing de causa**

Es cuando la empresa se asocia con una buena causa y ofrece su asistencia y apoyo, de tal manera que por medio de este se maneje la reputación corporativa, este se distingue por su enfoque en vez de por su público meta.

#### **Evaluación de la reputación corporativa**

Dentro del manejo de la reputación de la empresa la meta principal es fortalecer la confianza e influir en las preferencias de los consumidores por las maras que compran. Es importante evaluar y manejar la reputación de una empresa, conocer qué es lo que piensan y cómo nos ven los consumidores, inversionistas, empleados, entre otros, de tal manera que seamos capaces de implementar un programa de acción para contrarrestar sus efectos.

La evaluación empieza cuando los líderes comienzan a esforzarse por conocer qué es lo que piensan, su punto de vista tanto desde la parte interna así como externa es decir ajenos a la organización.

La clave es anticiparse a los acontecimientos y planificar la manera sobre el manejo de malas noticias así como a todos los públicos afectados. (Sanagustín, 2013).

### **2.8.3 Competencia**

Es la forma en que los clientes valoran un producto o servicio, que a su vez representa aun empresa u organización, y esto los hace elegir entre uno u otro, impulsado por diversas variantes, como precio, satisfacción de necesidades. (Best, 2007) De la más forma también menciona que mientras más se parezca un producto a otro más fácil es que el cliente decida escoger uno de ellos y mientras menos se parezcan, el cliente mantendrá su fidelidad. (Best, 2007) En si la competencia entre empresas, de una forma u otra resulta de conveniencia a l dichas empresas, porque obliga a estas a exigir sus servicios y mejorarlos.

#### **Análisis de la competencia**

Es vital que una empresa realice un análisis de su competencia periódicamente, para tener información detallada de los mismos. (Best, 2007).

La definición de los perfiles de la competencia ayuda a mantener una visión clara, de las estrategias que se deberían generar para alcanzar el valor agregado.

#### **Ventaja competitiva**

La empresa una vez conocida el ambiente de su competencia, debe generar una ventaja competitiva, para que esto suceda. Best (2007) Menciona que se debe tener en cuenta lo siguiente para logara una ventaja competitiva: que el área de ventaja se importante para los clientes y que la ventaja sea original y poco fácil de copiar por la competencia.

#### **Ventaja competitiva**

- Ventaja en relación a costos
  - Costos bajos
  - Promoción en costos
- Ventaja por diferenciación
  - Satisfacción y calidad de servicio

Producto único

Nombradía de la marca

- Ventaja en relación al Marketing  
Estrategias de Marketing

## **2.9 MARKETING INTERACTIVO**

### **2.8.1 Tecnología**

Las tecnología digitales y soluciones informáticas, influyen tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas y amplían las oportunidades de negocio, al ser esta una expresión y un condicionador de una sociedad, para que estas satisfagan sus necesidades. (Rodriguez, 2014).

La acelerada evolución de la tecnología y la llegada del internet a cambiado y revolucionado la forma de realizar una publicidad es por eso que se ha topado este tema pero para entender qué es el marketing Interactivo debemos conocer algunos términos de mucha importancia en el mundo del internet.

#### **Internet**

Es un medio de comunicación que permite intercambiar información entre personas de distintos lugares del mundo, este tipo de redes digitales están conectadas con todos aquellos que dispongan no solo de un PC sino de un móvil, para formar parte de este gran mundo de la web. (Martí, 2011).

#### **Ventajas del Internet**

##### **Omnipresencia**

Esta palabra quiere decir que está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y está a disposición del todo el planeta. (Martí, 2011).

##### **Ubicuidad**

Se entiende como la capacidad que tiene el internet para poder ser accesible desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se tenga conectividad. (Martí, 2011).

### **Personalización**

Esa es una gran ventaja con la que cuenta el internet que cualquier campaña que se efectúe tiene la capacidad de ser totalmente personalizada, a bajo costo y con un alcance bastante extenso, es decir se puede jugar con la imaginación para apuntar a las percepciones del cliente.

### **Comunicación versátil**

El internet a diferencia de las demás formas de publicidad tiene una forma distinta de comunicación, es decir no utiliza la comunicación unidireccional de emisor -receptor, sino que en el internet el emisor toma un papel mucho más activo, y muchas de las veces el mensaje no llega sino que el receptor es el que toma un encuentro, y este responde activamente a los mensajes y se convierte en emisor, es decir es una comunicación bidireccional.

### **Página web**

Es un documento que se encuentra en una red informática, que es a lo que se le conoce como HTML, en el buscador se puede abrir diferentes páginas tiene su propio URL más conocido como homepage. (Millenium, 2016)

### **Diseño de sitios Web**

La creación de un sitio web tiene algunos puntos muy importantes que hay que tener en cuenta, el diseño necesita de una planeación, ejecución, y mantenimiento.

Es muy necesario que una persona capacitada esté a cargo de la creación de un sitio web, porque tiene que activar diferentes funciones tales como:

- Diseño Gráfico web
- Diseño de interfaz
- Diseño de la arquitectura de información
- Tipo de navegación
- Interactividad
- Acciones como: audio, video texto, imágenes, enlaces con otras páginas o más información
- Crear un optimizador de búsqueda
- tomado de sitio web Wikipedia

Mayordomo (2003). Nos aconseja, si la página web aún no está lista con los estándares mínimos de calidad, se debe tomar en cuenta todos los parámetros antes mencionados, no promocionarla.

De la misma forma que el mundo real, en el internet solo hay una sola oportunidad para CREAR MARCA, una mala estrategia tardará tiempo en ser superada (Mayordomo, 2003).

### **Web 2.0**

También llamado web social la web da pasos del hipertexto a la hiper web audiovisual, búsqueda y uso de información en diferentes redes y la interrelación entre usuarios de plataformas de comunicación, es decir son más activas. (Martí, 2011).

Esto ofrece al usuario mayor interactividad, contenidos audiovisuales animaciones 3D, contenidos más dinámicos.

### **2.9.2 Interactividad**

Este término está relacionado con la frase “en tiempo real”, y supone un gran ventaja frente a los medios tradicionales como prensa, televisión, radio. (Martí, 2011)

#### **Definición de Marketing interactivo**

Es una nueva herramienta del marketing que crea interacción entre el cliente y la empresa en lugar de solo enviar mensajes, con la utilización del internet. (Clow & Baack, 2010).

Formas de comunicar y vender más rápido y directamente a los consumidores mediante canales nuevos y de alto crecimiento. (Kotler & Keller, 2014).

Esta forma de llegar al consumidor es ideal porque facilita la medición las actividades de los usuarios, además estrechamente relacionado con las demás herramientas del mix promocional, porque es el medio por se mantendrá interactividad con los eventos y promociones que se quiere dar a conocer, conjuntamente realizando un plan en donde todas las herramientas tienen igual participación.



### **El marketing y la Internet**

La tendencia del marketing en Internet cada vez va creando mayor satisfacción al cliente, el objetivo de la unión de estas dos tendencias es lograr soluciones conjuntas, formando una unidad de acción y actuación, para que el cliente identifique a una empresa en expansión. (Mayordomo, 2003).

Para tener una mayor perspectiva del marketing hay que tener en cuenta que el marketing no es solo vender o hacer publicidad, el marketing puede ser utilizado con cualquier objeto, empresa e incluso personas y relacionarse e integrarse con otros tipos de herramientas útiles como lo es el internet, lo que se busca es ayudar a que algo o alguien sea conocido y tenga mayor participación en el mercado.

### **Comercio Electrónico**

Clow & Baack (2010). El comercio electrónico es comercializar, vender bienes y servicios a través del internet, también puede darse como una forma de vender sin tener un establecimiento físico, es decir solamente compras por internet.

Esta forma de comercio, en otros países como los Estados Unidos es una forma muy habitual y segura de hacer compras debido a que optimiza el tiempo del consumidor, sin hacer filas ni moverse de su sitio de trabajo o casa, pero si bien es cierto en el Ecuador hay una minoría que realiza está compras electrónicas, aún hay mucha resistencia a este tipo de comercio porque fácilmente pueden ser estafados, más aún en el zona de nuestro estudio la Zona 3 que al no ser capitales aún prefieren realizar sus compras convencionalmente, pero esto no indica que no utilicen el internet, como medio de información para tener referencia a precios, ese sería su tope de ahí a realizar una compra no estarían dispuestos, hasta que haya mayor información y sobre todo mantenerse al cambio de tendencias en la tecnología. (Rodríguez, 2014).

### **Espiral de marca**

Para que la publicidad sea efectiva en internet, debe estar conjuntamente relacionada con los otros tipos de medios sin conexión como radio, Tv, revistas, vallas, afiches, utilería, para que de esta manera haya una presencia de la marca y esto impulsa a utilizar o por lo menos visitar un sitio web. (Clow & Baack, 2010).



**Gráfico 7.** Espiral de marca

Elaborado por investigadores a partir de Clow & Baack (2010)

### **Optimizador de motores de búsqueda (SEO)**

Sus siglas en inglés son (Search Engine Optimization), es el proceso que ayuda a que determinado sitio web aparezca entre los primeros enlaces cuando se utiliza un buscador. (Clow & Baack, 2010).

Una de las ventajas de una empresa que se publicite en internet es que sus motores de búsqueda estén activos para ser una de las primeras opciones en visualizarse, pero esto trae algunas implicaciones. Muchas empresas ofertan SEO, como ayuda a determinada empresa, pero hay que saber identificar que empresas con reputación ya que no todas proporcionan las funciones necesarias para lograr el objetivo.

Para establecer motores de búsqueda existen 3 opciones:

- La primera es pagar a una empresa, pero esto implica tiempo, porque pueden pasar varios meses para que una empresa aparezca primera.
- La segunda consiste en aumentar la aparición por medio existencia natural u orgánica del sitio web, los motores de búsqueda utilizan algoritmos, es decir utilizan frases que concuerdan con lo que la persona escribe en el cuadro de búsqueda, pero esto se da con el tiempo según la utilización de la página,

cuando son creadas recientemente es muy difícil que estén entre las primeras opciones.

- La tercera es aparecer en anuncios pagados en las búsqueda, esto aparecen en recuadros en la parte superior o lateral de la búsqueda.

Para cualquier método es una muy buena inversión pero se debe recordar que las posibilidades de aparecer son a largo plazo

### **2.9.3 Herramientas de Marketing Interactivo**

#### **Correo electrónico**

Kotler & Keller (2014). El correo electrónico es una forma de optimizar costos al enviar mensajes y comunicarse con clientes internos y externos y no utilizar mensajería pagada.

Los correos electrónicos son una forma muy útil de comunicación, pero hay que tener en cuenta ciertos aspectos que harán que esta herramienta de verdad cree una ventaja para comunicarse con sus clientes, debido a que muchas personas bloquean los mensajes relacionándolos como correos no deseados o spam, porque muchas empresas envían correos constantemente y esto resulta molesto para el cliente.

Debido a eso la empresa debe tratar de que los mensajes por correo sean de relevancia y oportunos para o crear ese desagrados en el cliente, por ejemplo se debe tener una base de datos con las fechas de nacimiento y hacerlo llegar cuando se el día de cumpleaños, o por el día de la madre o padre, ser coherentes con los mensajes enviados.

#### **Formas de aprovechar el uso del correo electrónico**

- Ofrezca a sus clientes información sobre qué desearían recibir información.
- Estimule el deseo por participar o responder a los mensajes ofreciéndoles premios, ofertas o incentivos por tiempos limitados.
- Utilice otros medios sociales para que haya más presencia en la mente de los clientes.

### **Blogs**

Es término derivado de *Web logs*, son reflexiones en línea, para participar en comentarios sobre una amplia variedad de temas en donde varias personas están interactuando. (Clow & Baack, 2010).

En un blog una empresa producto, o servicio, está expuesto a dos tipos de reacciones, unas negativas y otras positivas, es decir una persona insatisfecha puede dar a conocer su opiniones distintas personas en el mundo o quizás millones de ellas.

En lo positivo de la misma manera una persona satisfecha se lo va recomendar a miles y millones de personas.

En la vida real tenemos el marketing de rumor o boca a boca, que es peligroso, pero en internet tenemos el marketing de rumor en línea que tiene mayor captación de personas leyendo

### **Redes sociales**

Establecen canales de comunicación entre personas su objetivo es difundir una noticia, información, novedades o como usualmente se da publicar estados de ánimo. (Gómez & Otero, 2013)



**Ilustración 3.**Redes sociales

Fuente: Tomado de internet

Es un medio que ha transformado la forma de comunicación entre las personas ya miles y millones de personas en el mundo comparten las mismas características demográficas y psicográficas e interés en su mayoría, y las dan conocer a través de este tipo de medios. (Deckers & Lacy, 2012).

### **LinkedIn**

Fue creada por Reid Hoffman en el 2002, es una red social para profesionales, para esperar una propuesta de trabajo o así vez compartir un nuevo proyecto y de esa manera encontrar socios o simplemente dar conocer su empresa.

Abarca todas las empresas del ranking de la revista fortune, LinkedIn actualmente alcanza las 100 millones de usuarios. (Gómez & Otero, 2013).

Tiene diferentes Funciones en las que se destacan las siguientes:

- Permite crear sus propias listas de contactos profesionales.
- Permite activar recomendaciones referente a la profesión o actividad que realiza
- Participación en grupos para compartir temas o debatirlos
- Permite buscar o proponer empleo
- Permite colocar mensajes publicitarios pagados a LinkedIn

### **Twitter**

Fue creada por Start-up, en el año 2006 por Jack Dorsey, esta red social es para tener conocimiento de lo que está pasando en el mundo en breves minutos a través de mensajes cortos llamados Tweets.

En una de redes sociales más activa alcanzando 250 millones de usuarios, estos mensajes cortos están a la disposición de cualquier usuario con tan solo una palabra de incluida dentro del texto del mensaje, en su mayoría esas cuentas son visibles para todas las personas pero sí puede configurar para que e privada. (Gómez & Otero, 2013).

## **Facebook**

Fue creada por Mark Zuckerberg estudiante de Harvard en el año 2006, es usada para que las personas suban información de su vida y sus acontecimientos como estados fotos y videos.

Esta red social es la más popular, puesto que llega alcanzar los 750 millones de usuarios, inicialmente fue utilizada por los estudiantes universitarios de los Estados Unidos, a finales del 2006 se expandió a través del mundo. (Gómez & Otero, 2013).

Funciones de Facebook:

- Publicar fotos y videos
- Envía archivos en su mensajería interna
- Publica mensajes de estado relacionados con su vida o situacional actual
- Organizar eventos
- Juegos en línea
- Creación de grupos para mantener información o crear conversaciones entre sí
- Permite que personas creen su fanpage, para que den información sobre su vida o empresa sin límite de amigos.

Esta red social va ocupando mayor porcentaje de tiempo en los usuarios que utilizan internet, en la actualidad sus usuarios son de toda los segmentos de edad. (Gómez & Otero, 2013)

Facebook está considerado que tiene un gran potencial en mercado publicitario y el comercio electrónico. (Gómez & Otero, 2013)

## **MySpace**

Fue creada en el 2003, sus características son similares a las de Facebook, tiene opciones para subir fotos y publicar videos, y mensajería interna.

Llegó a ser muy popular en los Estados Unidos y también es medio para publicitar entre los más ocupados. (Gómez & Otero, 2013).

La llegada de Facebook en el 2008, comenzó a quitarle su liderazgo en redes sociales, desde entonces se ha mantenido como una red social secundaria con referencia a Facebook.

Debido a su declive en el año 2011 finalmente sus acciones fueron vendidas a la red de publicidad Specific Media. (Gómez & Otero, 2013)

### **Tuenti**

Fue creada en el 2006 en España, es especialmente dirigida a jóvenes y en la actualidad pertenece a la operadora de telecomunicaciones Telefónica, los usuarios pueden crear su perfil, intercambiar mensajes y gestionar eventos, subir fotos y videos. (Gómez & Otero, 2013)

### **Foursquare**

Esta es una red social por usuarios móviles que es utilizada para colocar su ubicación o movimientos, permite colocar comentarios sobre lugares, restaurantes empresas, servicios o servicio al cliente y valorarlo. (Gómez & Otero, 2013)

Es una buena herramienta de marketing, para colocar de ubicación sobre un negocio, producto o servicio.

### **Google+**

Fue creada en el 2011, ofrece varios servicios de red social, mensajería interna, chat y videoconferencia, su principal distinción es crear privacidad de los usuarios en su cuentas, mayormente define círculos sociales.

Esta red social fue creada por google debido al alto crecimiento que tenía Facebook, y al temor que tenía google de perder espacio en internet. (Gómez & Otero, 2013).

### **YouTube**

Fue creado por 3 jóvenes Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en el 2005, ellos trabajaban en una compañía que pertenecía eBay, el inicio de la creación se da por la carencia de un lugar en donde enviar videos largos puesto que los correos electrónicos no tenían mucha capacidad, es así como se ingenian un lugar en donde se pueda ver y enviar todo tipo de videos. En el 2006 Google compra los derechos de YouTube, en 1.650 millones de dólares. (Desarrollo C. A., 2016).

Esta es una de los sitios con más interacción en el mundo de la red, actualmente se cuelgan 65,000 videos al día. Es gratuito y fácil de usar, debido a su gran acogida se lo utiliza incluso como medio publicitario, ya que varias empresas pagan por que su anuncio aparezca al inicio o durante los videos, de música, películas, charlas, tutoriales, etc.

### **Marketing viral**

El marketing viral es crear un mensaje de marketing totalmente atractivo, para que se compartan de un consumidor a otro en poco tiempo. (Clow & Baack, 2010).

Este tipo de marketing puede ser creado como un video, un mensaje, un audio, una imagen, o correo electrónico, en lagunas de las veces son creados por personas que quieren dar conocer algo en forma de noticia, novedad o simplemente una broma, pero hay empresas que han visto esta forma de marketing como la oportunidad perfecta de captar la atención no solo de un público objetivo sino a un público masivo, la táctica es poner al final del mensaje la marca de la empresa, es una forma sutil de mantenerse en la mente del consumidor.

Una forma estratégica es que la empresa realice este tipo de marketing con continuidad, con eso los clientes identifican inmediatamente que es creado por cierta marca y con un solo clic, ya está dentro de las visualizaciones y comportante una y otra vez.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo como cualitativo, es decir tiene un enfoque mixto, la investigación cualitativa aporta con conocimientos y ayuda a vislumbrar el entorno del problema. Malhotra (2016). Mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y esta utiliza análisis estadísticos. Malhotra (2016). Para realizar la investigación cuantitativa de haberse realizado una adecuada y cautelosa investigación cualitativa.

Se puede decir del mismo modo que el diseño de la investigación es de campo, debido que la información se basara en entrevistas, cuestionarios encuesta y observaciones; también se utilizara la investigación bibliográfica, basado en fundamentos teóricos y conceptuales tomando en cuenta las variables de estudio. (Malhotra, 2016).

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que trabajo contiene registros, hechos y características, realizando una interpretación de la realidad actual, su objetivo es buscar el ¿Qué? de la investigación, es decir es obtener conclusiones reales de un grupo de personas, cosas que realiza la investigación dada.

De la misma forma la investigación tiene de tipo explicativa, respecto que en los resultados se busca identificar el ¿Cómo? de la investigación, llegando a si a explicar el hecho de los resultados después de aplicar le instrumento.

La investigación es de tipo correlacional por cuanto pretende responder a las preguntas de investigación buscando medir el grado de relación que existen entre dos o más variables. (Malhotra, 2016).

Se menciona que la fundamentación establecida en el proceso investigativo es a crítica propositiva , por cuanto establece la problemática sobre si una propuesta de valor a través de la Comunicación Integral de Marketing ayudará a Posicionar la Carrera de mercadotecnia en la Zona 3, en este sentido la perspectiva crítica propende desarrollar habilidades reflexivas para crear posibilidades.

En el capítulo a continuación se describirán los demás procesos metodológicos que la presente investigación realizó, para alcanzar los objetivos planteados.

**Tabla 6.**Tabla de variables y dimensiones con referencia de autores

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>
<b><i>Posicionamiento</i></b>	Gestión de marca
	Cliente
<b><i>Propuesta de valor (Comunicación Integrada de Marketing)</i></b>	Publicidad
	Promoción de ventas
	Venta personal
	Relaciones Públicas
	Marketing Interactivo

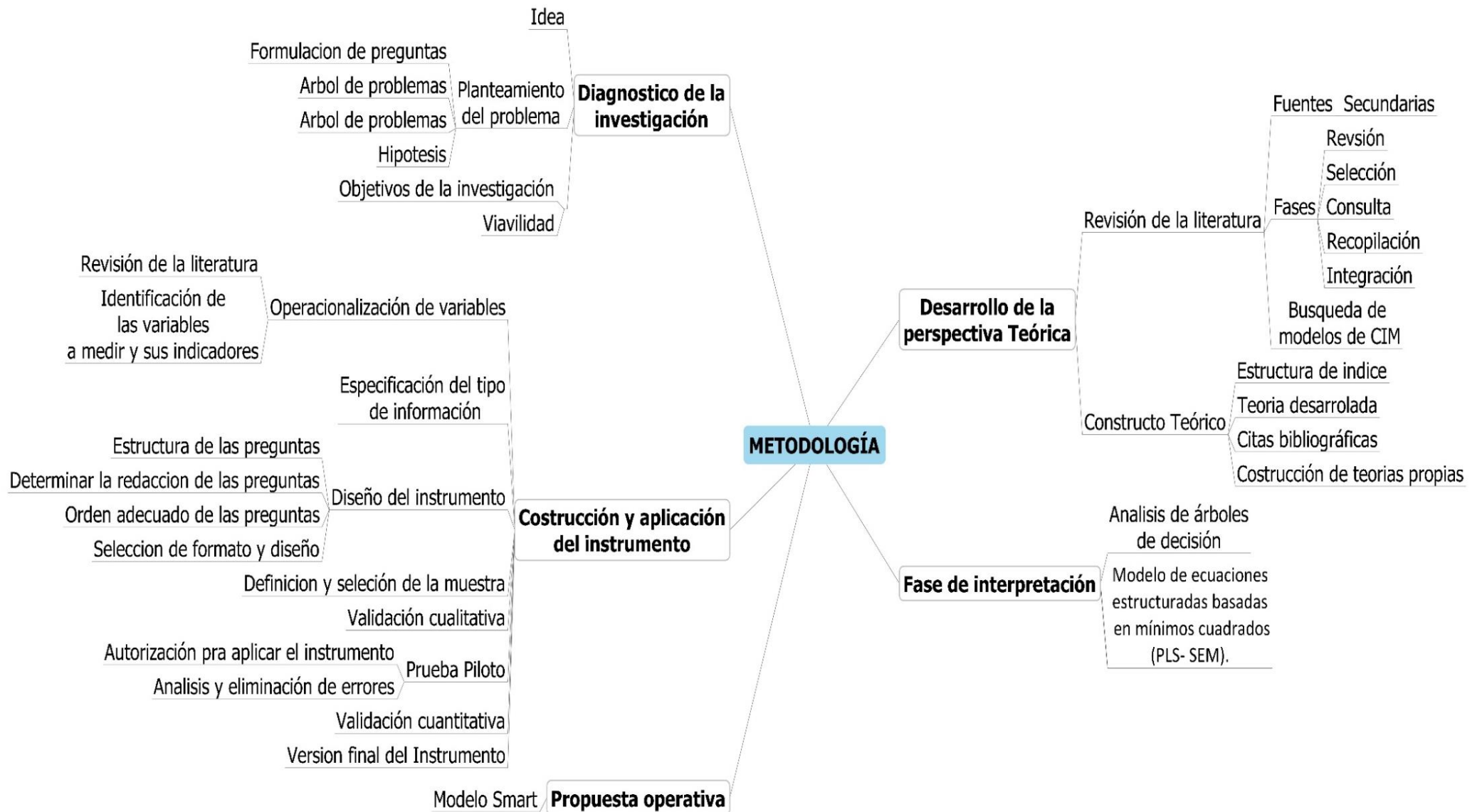
A partir de: Arens (2000), Best (2007), Clow & Baack (2010), Garnica & Mauberte (2009), Gómez & Otero (2013), Hawkins, Bulmer, & Eagle (2011), Kerin, Hartley, & Rudelius (2009), Kotler & Keller (2014), Kotler & Armstrong (2013), Lamb, Hair, & McDaniel (2014), Manes (2004), Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012), O’Guinn, Allen, & Semenik (2007), Perreault Jr. & McCarthy (2006), Schüller & Rasticová (2011), Shakeel-UI & Ibrahim (2011), Singh, Kalafatis, & Ledden (2014), Treviño (2010), Xifra & Lauleza (2009).

La importancia de crear una propuesta de valor a través de la creatividad en la comunicación, con los clientes meta mediante la integración de varios elementos en un programa de comunicación, con los cuales se logra posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Entre las herramientas de la comunicación tenemos la publicidad, la promoción en ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo, el objetivo es

diseñar programas de comunicación que estén relacionadas que sirvan de apoyo entre sí, con lo cual se coordinen todas las actividades de comunicación para lograr los objetivos planteados, basado en las teorías de estos autores.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la presente investigación tendrá que ser secuencial y probada a través de análisis estadísticos, es de gran importancia seguir una secuencia de pasos en donde cada uno ellos lo hemos dividido en 5 fases, las mismas que se visualizan en el modelo a continuación.

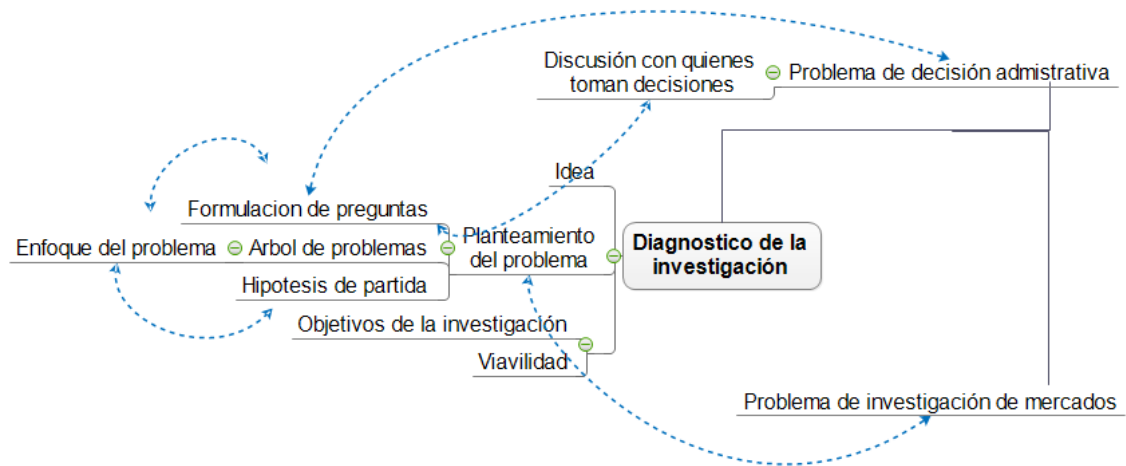


**Gráfico 8.**Fases de metodología

Elaborado por investigadores

Para particularizar este modelo empezaremos con el diagnóstico de la investigación basándose en inicio con la idea del cómo posicionar una marca poco común como una Institución de Educación Superior Pública, caso particular la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

### 3.1 Diagnóstico de la investigación



**Gráfico 9.** Fase 1 Diagnóstico de la investigación

Elaborado por investigadores

La idea surge de la problemática del desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, dando lugar a una futura solución, realizando una investigación cualitativa entrevistándonos con autoridades, personal docente y administrativo de la Carrera nos adentramos en la historia de la Carrera, y se obtuvo datos en su mayoría experiencia como docentes de la Carrera, es decir sin contar con datos estadísticos de los inicios de la Carrera sino solo de los últimos 5 años antes de la investigación, también se puede identificar que no se había hecho el intento por hacer que la Carrera se más conocida, es decir que no se habían realizado actividades de tipo promoción; y crear un impulso suficiente para el planteamiento de un tema de investigación, con una posible solución a la problemática.

La definición del problema plantea la forma en la que los altos directivos o gerentes se enfrentan, dando lugar al problema de decisión administrativa, para plantear el problema de investigación de mercados.

La factibilidad de posicionar la Carrera de Mercadotecnia en la zona 3, viene a convertirse en la problemática administrativa; mientras que la demanda, el que y el cómo posicionar la misma, se convierte en el problema de la investigación. Se hace referencia a Malhotra (2016). Tanto el investigador como la parte administrativa deben converger con la definición del problema.

De esta forma las áreas de interés se encuentran dentro de la zona 3, delimitando así la investigación. Cabe recalcar que Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza constituyen la distribución zonal establecido por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo



**Ilustración 4.** Distribución Zonal 3

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2014)

En la zona 3 se levantó información a los estudiantes de tercero de bachillerato, y a los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, que fue la fuente de estudio para la investigación, se tomó en cuenta que el tiempo programado para la realización de esta investigación fue de 12 meses estipulados en un cronograma en actividades, se utilizó fuentes secundarias, en un inicio, y después según el avance de la investigación fuentes primarias.

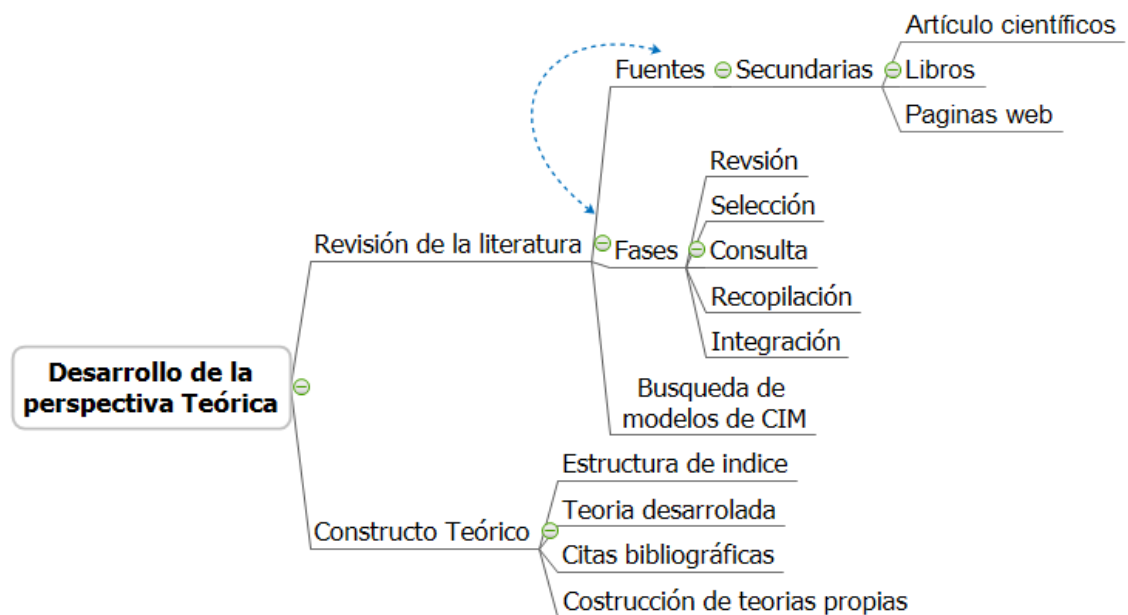
La forma de llegar a establecer los objetivos concretos de la investigación fue formular preguntas sin utilizar términos ambiguos, para lograr una comprensión más directa, se minimizó cualquier tipo de distorsión, debido que el problema de investigación se divide en varias preguntas de investigación el objetivo es indagar los componentes del problema. Las preguntas de investigación fueron basadas no solo en los componentes

del problema sino también en el constructo teórico, de esta forma se tiene una congruencia en todo el estudio de la investigación.

La investigación inició con una hipótesis de partida que dio consistencia a la investigación, establecido como una verdad tentativa al tener una analogía con la problemática y el constructo teórico, después de los resultados y seguidamente por los análisis estadísticos estableció las hipótesis de investigación.

Los objetivos de la investigación tuvieron un enfoque para resolver el problema planteado, es por eso que el diseño y estructura de los objetivos fueron definidos de tal forma que terminaron la situación actual de la Carrera, fundamentaron los términos teóricos y por último diseñaron un modelo que solucione la problemática.

### 3. 2 Desarrollo de la perspectiva teórica



**Gráfico 10.** Fase 2 Desarrollo de la perspectiva Teórica

Elaborado por investigadores

La literatura pretendió contextualizar el problema de investigación a través de la ampliación de la perspectiva, orientando al estudio, prever errores, ampliando el horizonte y suministrar de un marco de referencia científico que ayude a sustentar el contenido de la información de la investigación. Cave recalcar que la información recolectada sobre los datos secundarios tiene una concordancia con demás elementos

de estudio investigativo, tales como la operacionalización de variables, la construcción del instrumento, formulación de hipótesis de partida, preguntas de investigación. El análisis de los datos secundarios brindó una base en la que se sustenta la investigación con información valiosa para seguidamente ser utilizada con encuestas. (Malhotra, 2016).

La búsqueda y revisión de la literatura basada en todos los métodos antes mencionados de la investigación fue tomada selectivamente mediante libros y artículos científicos como fuentes secundarias; e información expuesta por los instrumentos como fuentes primarias, y se toma como fases de esta la revisión literaria, la detección, la consulta, la extracción, recopilación y finalmente la integración. Para el estudio de fuentes secundarias se recolectó palabras claves expuestas en artículos científicos y libros sobre el tema de investigación para de esa forma construir un índice que fue la columna vertebral del constructo teórico.

Al realizar el análisis pertinente de la literatura y luego de revisar varias teorías de diferentes autores así como modelos de aplicación de la cuarta variable del mix del marketing; la promoción y dentro de estas las variables de comunicación; para el posicionamiento, de estas se obtiene como siguiente paso en la creación o adaptación de un modelo propio el cual se utilizará para su posterior contextualización.

Función de la Promoción en la Mezcla de Marketing, Lamb, Hair, & McDaniel (2014) parten del mix de marketing hace una referencia que todo debe partir de unos objetivos globales, enfocado en el mercado meta, utilizando la mezcla promocional, para realizar un plan promocional, utilizando las dimensiones de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, medios sociales

Marketing Estratégico. Best (2007). Toma como base el mix de comunicación, dando dos ramificaciones dirigidas una hacia los clientes, dando énfasis en la preferencia del mismo y la lealtad es decir satisfacción del cliente, realizando una estrategia de Pull y por otro lado se dirige a los distribuidores, enfocando en dar incentivo y ayudara os distribuidores para que de esta manera aumenten las ventas, con estrategias de Push, logrando una respuesta del cliente por ambas partes, utilizando las variables de



publicidad, promoción de ventas, catálogos, marketing directo, telemarketing, marketing electrónico, relaciones públicas.

Arens (2000), en su libro *Publicidad* hace referencia a Duncan (1995) que crea un modelo de comunicación. Inicia por una misión corporativa, objetivos, menciona a un equipo CIM, que está a cargo de la planeación y manejo del CIM, alude el mix promocional, y da a entender que todas estas estrategias dan lugar a la reputación, relación con el cliente, y un valor agregado, creando la lealtad de los participantes, finalmente el valor de la marca.

A partir de la investigación de modelos ya planteados por otros expertos en donde se prioriza la información sobre el mix de comunicación o promocional, estos expertos coinciden en los siguientes puntos: contener análisis de la situación, el tener claros los objetivos, menciona la reputación, el valor agregado, la relación con el cliente y la respuesta que este tendrá; en lo que respecta a las variables de promoción menciona unas latentes que son publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, y tras que varían como: Medios Sociales, catálogos, marketing directo, telemarketing, eventos, marketing electrónico, interactividad en redes sociales. La creación de un modelo de comunicación que se adapte a las instituciones de educación superior se desarrolló en base a la investigación bibliográfica la cual servirá como una estrategia de posicionamiento de las carreras universitarias públicas.

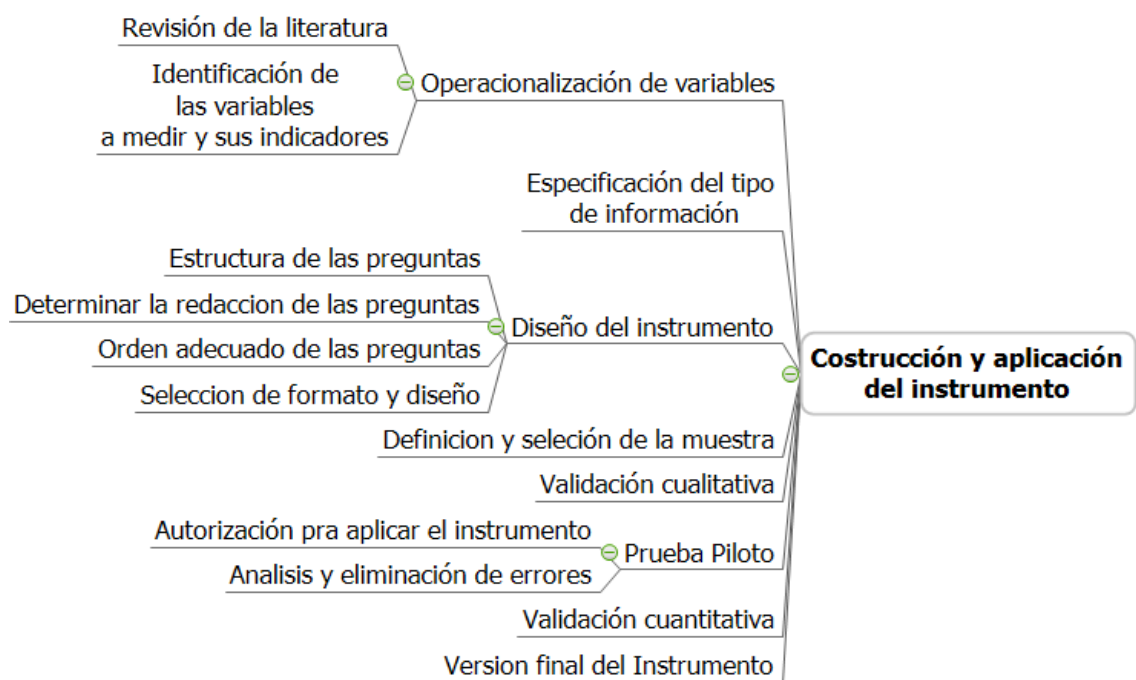
Se realizó un modelo planteado por los investigadores para el constructo teórico, y se hace énfasis en lo investigado y con lo que se va a ejecutar el contenido del constructo teórico, siendo fundamental para la investigación y obtener una guía de lo que se va a estudiar, cabe recalcar que dicho modelo tiene congruencia con el constructo teórico, operacionalización de variables, y creación del instrumento.

La revisión literaria mostró la importancia de aplicar conceptos útiles para el estudio realizado y de esta manera desarrollar nuestro constructo teórico, la selección de palabras claves, revisión de modelos propuestos con referencia al tema fueron de gran importancia, puesto que de esa manera se tuvo una idea clara de lo que se necesitaba conceptualizar y crear argumentos nuevos y propios, tomando en cuenta el aporte que

hacen varios autores de renombre, referente al posicionamiento y las variables del mix de comunicación o Comunicación Integral de Marketing.

Como requisito en la elaboración de un Proyecto de Investigación fue aplicar las normas APA, es así como después de revisar la literatura se procede a hacer citas bibliográficas correctamente para hacer referencia a los autores de los cuales se tomó la literatura.

### 3.3 Construcción y aplicación del instrumento



**Gráfico 11.** Fase 3 Construcción y aplicación del instrumento

Elaborado por investigadores

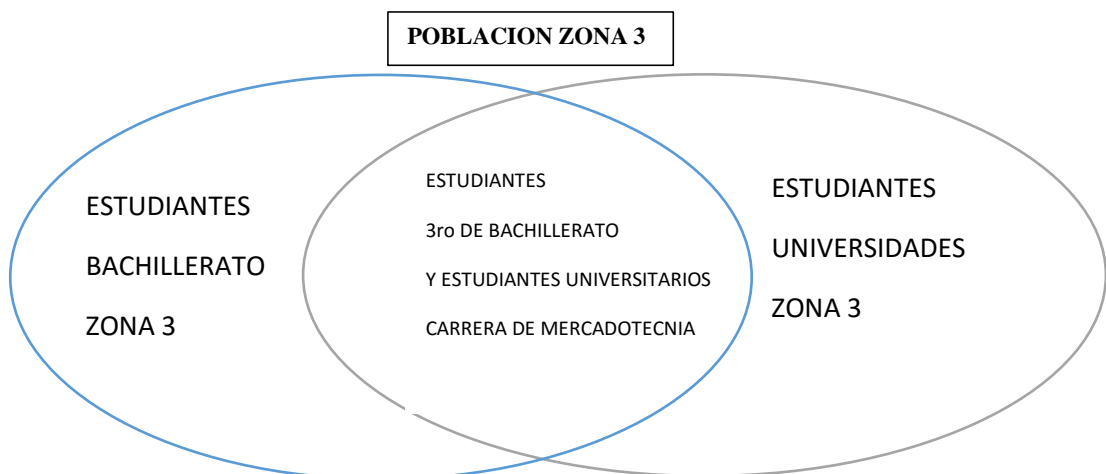
Una vez identificadas las variables medibles y observables, forjándole un valor a la investigación es así como se genera la operacionalización de variables, en donde se identificó los indicadores que le dieron la veracidad a las variables, basado en una perspectiva teórica, debido a que mientras se desarrollaba la perspectiva teórica a la par se ejecutaba la operacionalización de variables y la construcción del instrumento de esta forma los indicadores fueron verificados si eran medibles y de tal manera se plasmó las preguntas directrices que fueron la base del instrumento.

Una vez revisados el enfoque del problema de la investigación, la hipótesis de partida, las preguntas directrices, conjuntamente con la perspectiva teórica y el modelo creado, se hace más clara la información necesaria para la creación del instrumento, de esta forma la operacionalización de variables fue una herramienta sin duda de gran utilidad para estructurar el orden.

### 3.3.1 Selección de la muestra

La población determinada en esta investigación se divide en dos categorías, la categoría uno es aquella que se encuentra conformada por estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia en las Universidades de la zona 3 y categoría dos se conforma por los estudiantes de bachillerato en la zona 3.

La población se definió en dos subgrupos con características similares y de importancia para obtener la información necesaria en la investigación, con lo cual se elaboró una estratificación para llegar a nuestra población meta.

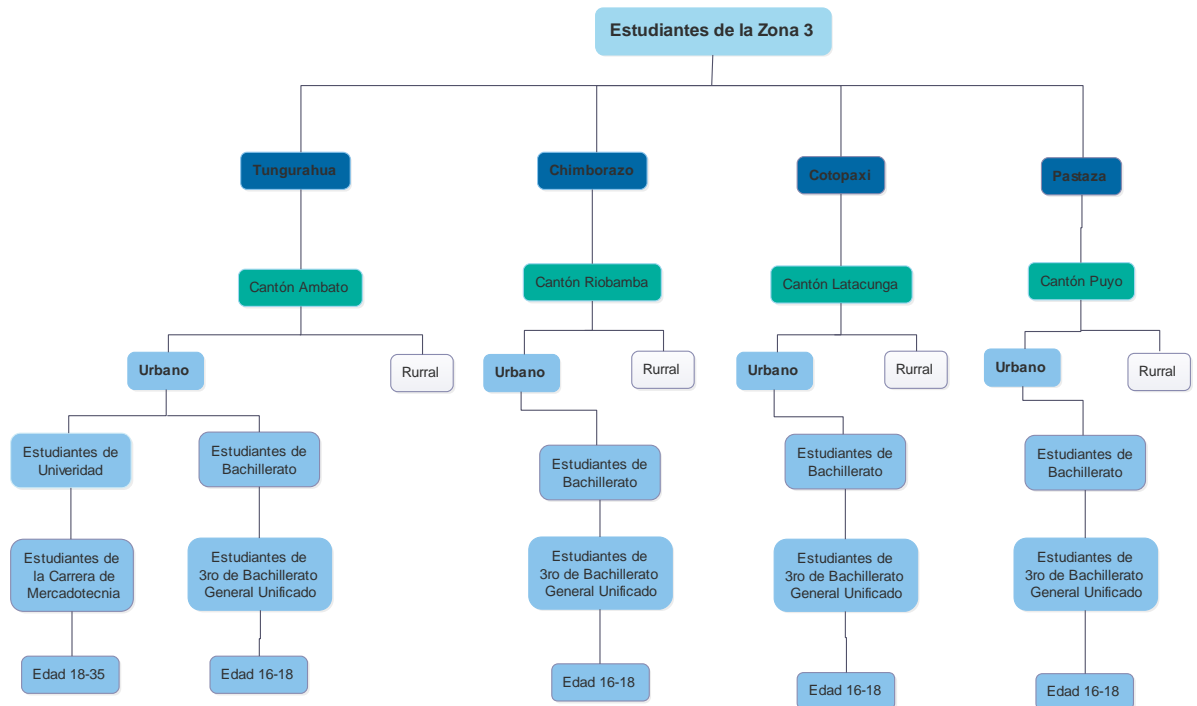


**Gráfico 12.** Distribución de población zona 3

Elaborado por investigadores

La elaboración del diseño de investigación se lo realizo utilizando un muestreo estratificado y aleatorio simple para determinar desarrollar de manera más precisa la investigación.

## Estratificación de la zona 3



**Gráfico 13.** Estratificación

Elaborado por investigadores

Analizando los datos recogidos de la Carrera e la Mercadotecnia se pudo verificar que el número de estudiantes que venían de otras ciudades o provincias era mucho menor referente al número de estudiantes que venían de la provincia de Tungurahua especialmente de la ciudad de Ambato. Es por eso que para la estratificación se tomó en cuenta las siguientes variables como punto de partida a los estudiantes Zona 3, divididos en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza; en los en las cabeceras cantonales, Ambato, Riobamba, Latacunga, Puyo; en la zona urbana, a estudiantes de bachillerato, del tercer nivel específicamente entre las edades de 16 a 18 años. Y solamente en la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato a toda la población estudiantil de la Carrera.

Población definida es la Zona 3:

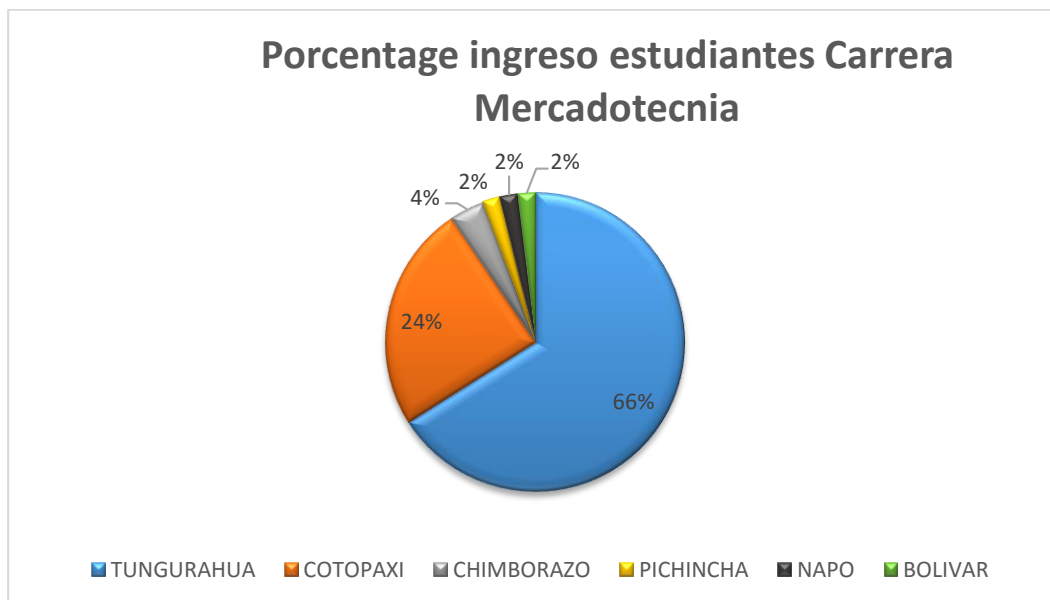
Uno de las categorías son los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia en las universidades de la Zona 3, es así cómo se seleccionó a todos los estudiantes que comprendieron el número de 3.750, encontrando limitaciones al momento de desarrollar la encuesta piloto, de los cuales hubo estudiantes de decimo semestre a los que no se les pudo correr la encuesta debida a que ellos ya no permanecen en un horario normal de clases, y del misma forma hubo estudiantes que se encontraban arrastrando una o varias materias pero que no acudían regularmente a clases por lo cual tampoco se les pudo levantar información una vez determinada la muestra se llegó a un total de 480 encuestas de estudiantes universitarios.

**Tabla 7.** Distribución de universidades de la Zona 3

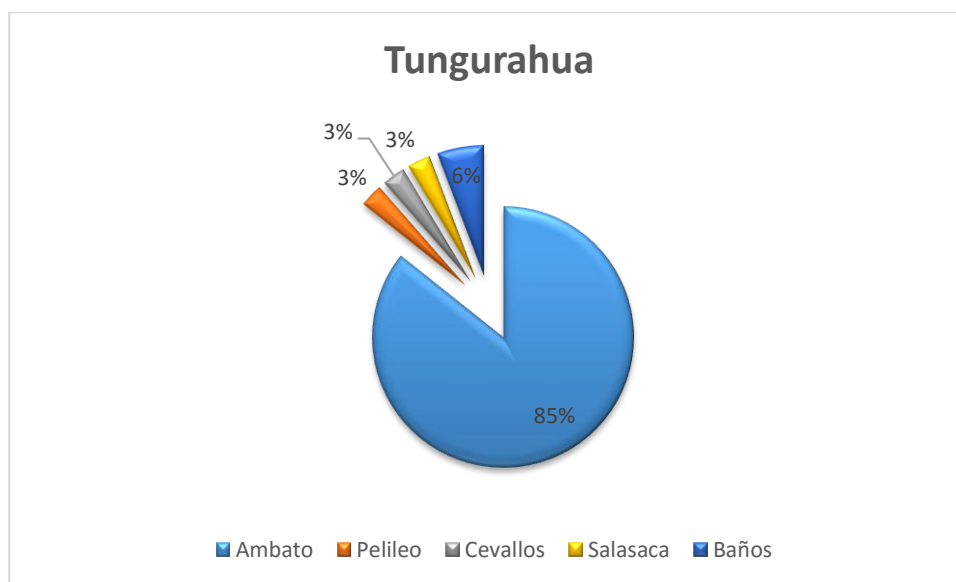
<b>Descripción</b>	<b>Universidades</b>	<b>N°</b>
<i>Provincia de Tungurahua</i>	Universidad Técnica de Ambato	570
<i>Provincia de Cotopaxi</i>	Universidad Técnica de Cotopaxi	680
	Escuela Politécnica del Ejercito (Latacunga)	765
<i>Provincia de Chimborazo</i>	Universidad Nacional de Chimborazo	780
	Escuela Politécnica de Chimborazo	805
	<b>Total</b>	<b>3600</b>

Elaborado por investigadores a partir de Ministerio de educación

En lo que a bachillerato se refiere, la manera de tomar un muestreo estratificado la Zona 3 está conformada por cuatro provincias Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, para los cuales después de un análisis de datos internos de la Carrera de Mercadotecnia se verificó en las carpetas de cada estudiante la procedencia de bachillerato, es decir de qué colegios venían es así como se pudo identificar el siguiente cuadro:



**Gráfico 14.** Ingreso de estudiantes por provincia en el periodo Abril- Septiembre de 2016  
Fuente: Secretaria de la Carrera de Mercadotecnia



**Gráfico 15.** Ingreso de estudiantes por cantón en el periodo Abril- Septiembre de 2016  
Fuente: Secretaria de la Carrera de Mercadotecnia

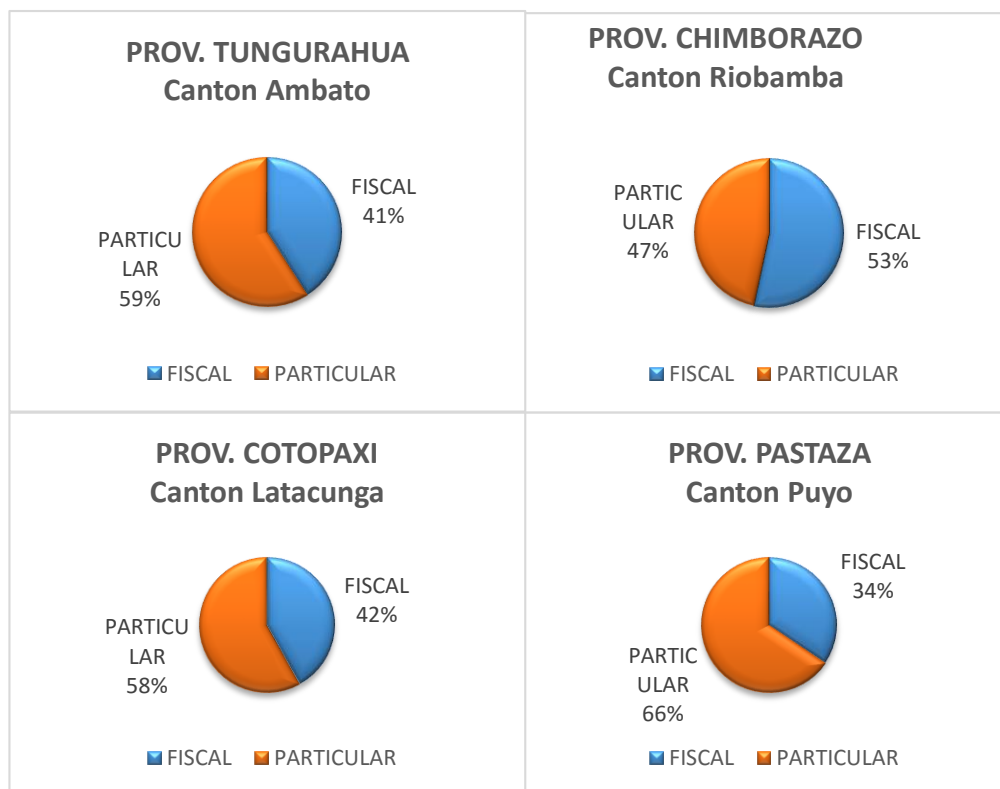
Es así como en el gráfico 15 se puede identificar que la mayor cantidad de estudiantes proceden de la provincia de Tungurahua y en menor cantidad de las otras provincias que se identifican en el gráfico, del mismo modo se puede identificar que de los colegios que más llegan son los de las capitales de provincias, es por eso que en la estratificación se propuso que sean seleccionados las capitales de provincias siendo estas Ambato, Latacunga, Riobamba y Puyo, de las zonas Urbanas y Rurales, solo a la

zonas urbanas y se seleccionó de entre los colegios fiscales, particulares y fiscomisionales solamente fiscales y particulares como se demuestra en la tabla 8 y gráfico 17.

**Tabla 8.** Distribución de colegios zona 3

<i>Provincias</i>	<b>Urbano</b>		<b>Total</b>
	Fiscal	Particular	
<i>Tungurahua</i>	18	26	44
<i>Chimborazo</i>	32	28	60
<i>Cotopaxi</i>	13	18	31
<i>Pastaza</i>	10	19	29
<b>Total colegios Zona 3</b>			<b>164</b>

Fuente: Listado de Unidades Educativas Ministerio de Educación  
Elaborado por investigadores



**Gráfico 16.** Porcentaje de colegios fiscales y particulares por provincia y cantón.  
Elaborado por investigadores en base a Secretaria de la Carrera de Mercadotecnia

Debido a las limitaciones de entrar a las Unidades Educativas a realizar la encuesta, y al no poder obtener información real del número de estudiantes en cada Unidad Educativa, se realizó un promedio de número de estudiantes de tercero de bachillerato, tomando en cuenta la información de dos Unidades Educativas que nos facilitaron el número de estudiantes por el hecho de haber sido estudiantes de dichas instituciones, Unidad Educativa Rumiñahui 200 estudiantes, y Unidad Educativa Suizo 100 estudiantes estos de tercero de bachillerato, dando a si un promedio de 150 estudiantes por Unidad Educativa, con lo cual en la tabla 6 se hace el cálculo para obtener el número aproximado de estudiantes de bachillerato de la Zona 3.

**Tabla 9.** Numero estudiantes de bachillerato

<i><b>Descripción</b></i>	<b>N°</b>
<i>De colegios zona 3</i>	164
<i>De estudiantes por Unidad Educativa</i>	150
	<i>164*150</i>
<b><i>Población estudiantes</i></b>	<b>24.600</b>

Fuente: Ministerio de educación

A esta el número total de estudiantes es de 24.600 que es el número de estudiantes de colegios en la Zona 3, se le suma la población total de estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Zona 3, que es de 3600 estudiantes, especificado en la tabla 7.

### **3.3.2 Calculo de la muestra**

Se determinó el número de la población finita en el cual se detalla el número de estudiantes universitarios con 3.600 y el número de estudiantes de bachillerato con 26.400

Para lo cual se estableció el tamaño de la muestra para el grupo de investigación, utilizando un límite de error muestra de 3% (0,03) para establecer un muestra acorde a los criterios estadísticos establecidos.



### Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas

Al tener el tamaño de un universo finito, contable y tiene un variable categórica, se utilizó este tipo de cálculo, al conocer el valor de N

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

Dónde:

N= es el total de la población

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza 97%

E= es el límite de error muestral aceptado

$\sigma$ = Desviación estándar de la población (valor constante)

n= el tamaño de la muestra

### Cálculo

La población total de estudiantes de la Zona 3 es de 30.000, conformado por dos categorías estudiantes de bachillerato y estudiantes de universidad, en el cual al desarrollar el cálculo de muestra se aplicó un margen de error de 0.03, con un nivel de confianza de 97% dando un total de la muestra de 1.023 estudiantes.

**Tabla 10.** Cálculo población de estudiantes de la zona 3

CALCULO POBLACION ESTUDIANTES ZONA 3	
E	0,03
N	30000
$\Sigma$	0,5
Confianza	97
Área a la izquierda de -z	0,025
-z	-1,96
Z	1,96
N	1023

Elaborado por investigadores

### **3.3 .3 Diseño del instrumento**

Una vez identificado cual es el diseño de la investigación y la identificación de la muestra el siguiente paso que se dio fue el de crear un instrumento para la relación de datos tomando en cuenta que el instrumento debe ser confiable al momento de que nos de los resultados esperados de la investigación y que tenga validez es decir que el instrumento mida las variables que se necesitan medir.

Para identificar la estructura del cuestionario se tomó como base la operacionalización de variables y seguir la estructura de cada dimensión en posicionamiento, publicidad, promoción en ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo, dando así cabida a los argumentos. Herandez Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) un instrumento debe tener confiabilidad y validez, producir resultados coherentes y que se puedan medir las variables.

El diseño del instrumento constó de preguntas de alternativa fija, puesto que los encuestados podían elegir dentro de un conjunto predeterminado de respuestas, utilizando preguntas cerradas con una variación de dicotómicas, politómicas, en escala de Likert. Se realizó dos tipos las encuestas personales y electrónicas, debido a lo antes mencionado en la parte de la muestra, las mismas que se corrieron a través de la plataforma de Facebook constando con un 30 % del total de las encuestas es decir 70% fueron personales y 30% electrónicas. Las encuestas electrónicas permiten tener contacto con personas difíciles de localizar (Malhotra, 2016).

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a la revisión por parte del tutor de la investigación, seguidamente por el coordinador de la Carrera que dirigía el estudio investigativo, y finalmente por el señor Decano de la Facultad de Administración a la cual pertenece la Carrera de Mercadotecnia, y de tal manera obtener la aprobación y autorización de las tres partes realizadas y las debidas correcciones sugeridas, se procedió al siguiente paso.

En lo que a las Unidades Educativas se refieren, hubo limitaciones al ingresar a los establecimientos que más adelante se detalla en las dificultades de la aplicación.

### Prueba piloto

En la prueba piloto se tomó en cuenta a los estudiantes de la carrera de organización de empresas debido que las pruebas pilotos deben ser realizadas a una población diferente de la muestra pero con características similares. Malhotra (2016). Se tomó al 10% de estudiantes seleccionando aleatoriamente a tres o cuatro estudiantes por cada curso, variando entre hombres y mujeres.

En el caso de los estudiantes de bachillerato se realizó la prueba piloto a un número de estudiantes aleatoriamente pero a estudiantes de segundo de bachillerato en los lugares céntricos de la ciudad de Ambato Riobamba Latacunga y Puyo.

### Prueba piloto 2.

Con la misma cantidad de estudiantes se realizó la segunda prueba piloto tanto en estudiantes de Carrera como los de bachillerato.

Después de la verificación de cada cuestionario y eliminación de preguntas palabras o frases poco entendibles, se realizó el instrumento final que fue aplicado de manera normal a la muestra seleccionada, en la Carrera de Mercadotecnia y en los parques y afueras de las instituciones educativas de las capitales de las ciudades Ambato, Riobamba, Latacunga y Puyo

### Observaciones:

Para la puesta en marcha del instrumento se tomaron en cuenta las observaciones y sugerencias de los expertos para un mejor manejo del mismo.

### Dificultades

En lo que a permisos se refiere se realizaron oficios tanto a la zonal de educación y se pidió información sobre los estudiantes de bachillerato y autorización para ingresar a los establecimientos educativos, y como resultado solicitar permisos mediante una página web de esta forma se lo realizó mediante dos tipos de páginas web, y solo de una de ellas se obtuvo resultados, se realizó un oficio por escrito dirigido para el director del Distrito 1 de la ciudad de Ambato, y se obtuvo resultados negativos con el

argumento que personas particulares no pueden ingresar a los establecimientos educativos a interrumpir clases.

Es como de esa forma hubo dificultad al ingresar a los establecimientos educativos y se optó por acudir a sitios estratégicos en donde se conglomeraban estudiantes, y a las salidas de los colegios, parques, restaurant, e incluso en un evento masivo del 12 de Noviembre para obtener información física, también se realizó una página en Facebook destinada a contactar estudiantes de colegio que puedan llenar la encuesta.

### **3.4 Fase interpretación**

Se utilizó la técnica de árbol de decisiones el cual se utilizó para preparar y sondear datos, para encontrar información oculta, a través de algoritmos sofisticados que se aplican para obtener los resultados y de esa forma reduce el número de variables independientes, con lo cual facilita la comprensión.

Para el análisis del árbol de decisiones se realizó de una forma explicativa debido a que el instrumento propuesto fue un resultado de un conjunto de inferencias, afirmaciones resultado de la investigación, por consecuencia que el árbol de decisiones hace una correlación entre variables independiente que sería el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia en la Zona 3 y las variables dependientes en este caso que son las variables de Comunicación Integral de Marketing, dando lugar al manejo del resultado óptimo para la ejecución y toma de decisiones. Se tomó como variable analítica a la pregunta del tipo de estudios que estaba cursando. Y esta es la correlación con las demás variables.

Para tener un sustento estadístico más confortable y sustentable la investigación realizada, se un análisis de modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), su función es realizar modelos de ecuaciones estructurales, a través del método de mínimos cuadrados. Con este tipo de software se puede alcanzar un nivel de fiabilidad entre las variables. De esta forma se pudo llegar a un contraste de hipótesis. El modelo que se propuso debió ser obtenido con un valor 0.7 de fiabilidad compuesta (FC) para que sea aceptado. Este tipo de programas permite resolver problemas de estadística aplicada, probando diversas combinaciones hasta encontrar el modelo adecuado que se propone como solución a la problemática de la investigación.

### **3.4.1 Comprobación de hipótesis**

La comprobación de hipótesis se realizó a través de modelo estadístico PLS-SEM mediante mínimos cuadrados

#### **Hipótesis nula H0:**

La utilización de las herramientas de publicidad, promoción de ventas y Marketing interactivo no incide en el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

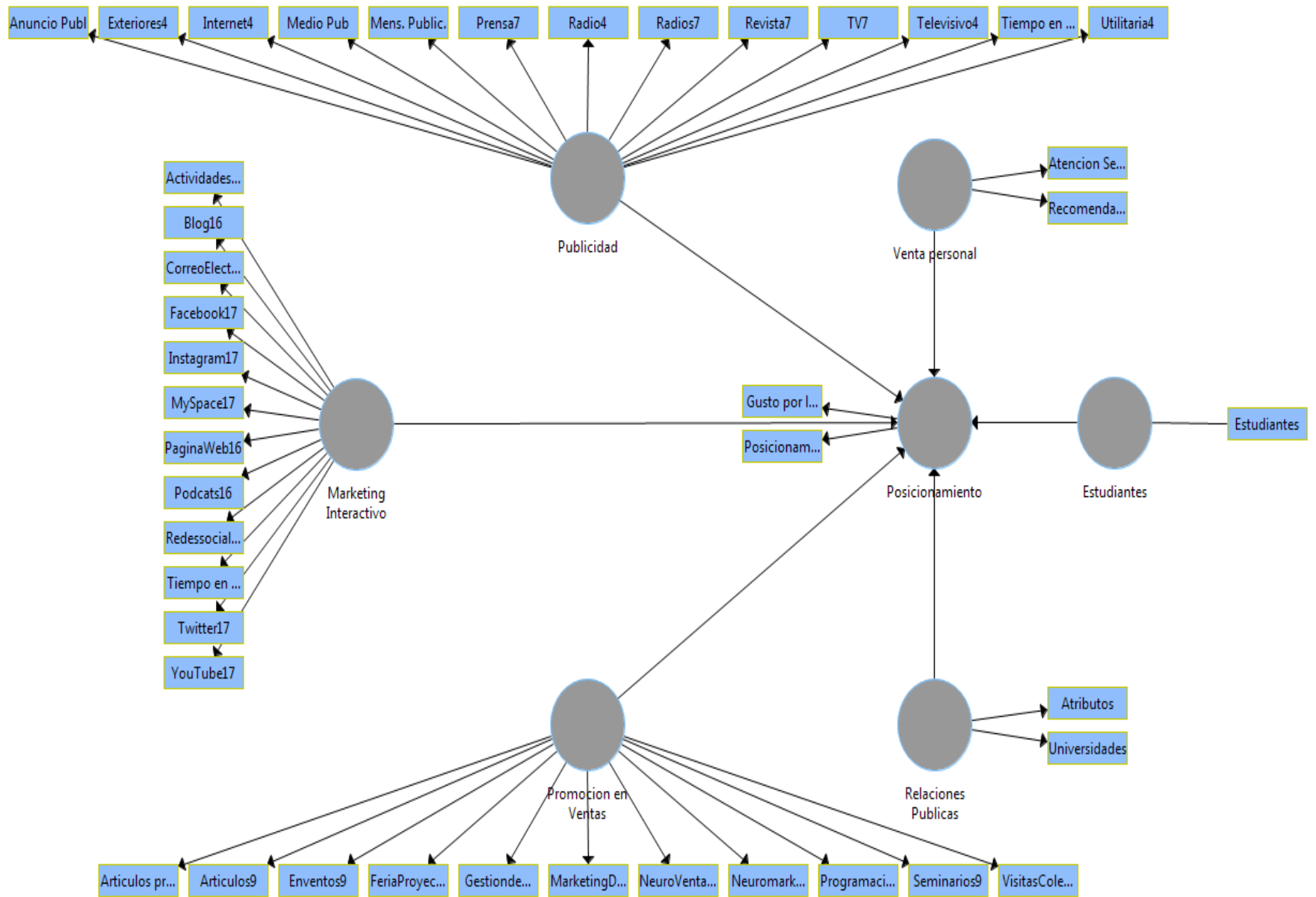
#### **Hipótesis alternativa H1:**

La utilización de las herramientas de publicidad, promoción de ventas y Marketing interactivo incide en el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

### **3.5 Propuesta operativa**

Al partir de nuestro análisis operacional se obtuvieron los diferentes ítems para cada variable los cuales al realizar el respectivo análisis mediante Smart PLS3 se determinó sus valores respectivos aceptables y su significancia en cada variable.

A continuación se muestra las variables y el número de ítems correspondientes a cada variable y sus dimensiones:



**Gráfico 17.**Operacionalización de variables

Elaborado por investigadores a partir de resultados de Ringle, Wende, & Becker (2015) Smart PLS3

## **CAPÍTULO IV**

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El instrumento fue aplicado a una muestra de 1023 estudiantes conformados por dos categorías, estudiantes de bachillerato 543 y estudiantes de Universidad 480.

#### **4.1 Análisis Multivariante**

El análisis Multivariante es un método estadístico que tienen como objetivo analizar simultáneamente, en el sentido de que hay varias variables a medirse conjuntamente para obtener matrices amplias, los factores de estudio son variables independientes o explicativas. (Plazas, 2011).

## 4.2 Validación del instrumento

### 4.2.1 Validación Cualitativa por el Método Delphi

Se realizó por una validez de contenido de forma cualitativa por el Método Delphi a través de un juicio de expertos.

Se le presento el instrumento a 7 expertos; dos Ingenieros en publicidad, tres Magísteres, en marketing y Publicidad, 1 Doctora en Psicología, dos PhD, de la Universidad Técnica de Ambato y 1 experto MBA Gerente de laboratorios Génesis y Docente.

Los cuales fueron valorados con los siguientes criterios:

**Tabla 11.** Valoración de coeficiente de expertos

<i>Valoración</i>	<b>Leyenda</b>
<i>Alto</i>	Kc: Coeficiente de conocimiento
<i>Medio</i>	Ka: Coeficiente de argumentación
<i>Bajo</i>	K: Coeficiente de competencia de los expertos

Elaborado por investigadores

**Tabla 12.** Coeficiente de competencia de los expertos

<b>Expertos</b>	<b>Kc</b>	<b>Ka</b>	<b>K</b>	<b>Valoración</b>
<b>1</b>	0,9	0,9	0,8	Alto
<b>2</b>	1	0,8	1	Alto
<b>3</b>	0,9	1	0,8	Alto
<b>4</b>	0,9	0,6	0,9	Medio
<b>5</b>	0,9	0,8	0,8	Alto
<b>6</b>	1	0,9	0,9	Alto
<b>7</b>	0,8	0,7	0,6	Medio
<b>8</b>	1	1	1	Alto
<b>9</b>	1	1	1	Alto

Elaborado por investigadores a partir en base a resultados de Método Delphi

Dando un criterio en su mayoría alto tanto en coeficiente de conocimiento, argumentación, y competencia entre expertos; indicando que los criterios emitidos tiene un sustento de fundamentos y experiencia que aportan a la investigación.



Para la validación del instrumento se les presento que califiquen los siguientes criterios, utilizando para su valoración una escala de Likert con 5 categorías.

**Tabla 13.** Criterios de expertos

<i>CRITERIOS</i>	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
<i>Presentación del Instrumento</i>	5	3	0	0	0	<b>8</b>
<i>Claridad en la redacción de los ítems</i>	4	4	0	0	0	<b>8</b>
<i>Pertinencia de las variables con los indicadores</i>	5	3	0	0	0	<b>8</b>
<i>Relevancia del contenido</i>	3	5	0	0	0	<b>8</b>
<i>Factibilidad de aplicación</i>	4	4	0	0	0	<b>8</b>

Elaborado por investigadores a partir de validación cualitativa

Los expertos mencionan que según los criterios pedidos calificar sobre el instrumento en los criterios: presentación del instrumento, claridad en la redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia del contenido, y factibilidad de aplicación, los expertos dan el criterio de entre excelente y bueno, con distintas recomendaciones:

- ✓ Redacción de preguntas
- ✓ Revisar los enfoques tanto para estudiantes de bachillerato como para estudiante que ya tiene conocimiento sobre la Mercadotecnia.
- ✓ Numero de preguntas extensas.
- ✓ Identificar más estrategias en las preguntas

Observaciones concluyentes:

- ✓ Documento factible para su aplicación respecto a las variables a medir, tomando en cuenta las sugerencias

#### **4.2.2 Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach**

Se utilizó este método para estimar el coeficiente de confiabilidad mediante el método alfa de cronbach, mediante el uso del programa estadístico SPSS se determinó e interpreto los resultados obtenidos del instrumento utilizado.

### Fórmula

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde

- $S^2$  es la varianza del ítem i
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems

En la tabla 6 se detalla un resumen del número de casos que se desarrollaron para el instrumento con un total valido de 1023 casos y 0 excluidos el cual nos demuestra el 100% de contestación en la encuesta.

**Tabla 14.** Resumen de procedimientos de casos

	N	%
Casos Válido	1023	100,0
<u>Excluido<sup>a</sup></u>	0	,0
Total	1023	100,0

Elaborado por investigadores

La utilización de este método en el instrumento de medición y luego de obtener el coeficiente de fiabilidad, se muestra en la tabla 15 el detalle del desarrollo del cálculo estadístico mediante el uso del programa SPSS una vez ingresado sus datos se determinó un Alfa de Cronbach de 8,11 con lo cual se aceptó la confiabilidad del instrumento elaborado para los estudiantes de la población meta.

**Tabla 15.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,811	,933	43

Elaborado por investigadores

La confiabilidad del instrumento es de 81%, cuenta con 42 ítems, encuestados 1023 estudiantes.

**Tabla 16.** Tabla de contingencia

*Estadísticos descriptivos*

	N		Varianza
	Válido	Perdidos	
<i>Estudiantes</i>	1023	0	,249
<i>Anuncio publicitario</i>	1023	0	,153
<i>Medio publicitario</i>	1023	0	1,566
<i>Televisivo4</i>	1023	0	,229
<i>Radio4</i>	1023	0	1,475
<i>Exteriores4</i>	1023	0	1,586
<i>Utilitaria4</i>	1023	0	1,430
<i>Internet4</i>	1023	0	1,661
<i>Mensaje publicitario</i>	1023	0	1,101
<i>Tiempo en medios</i>	1023	0	1,738
<i>Radios7</i>	1023	0	1,632
<i>TV7</i>	1023	0	1,287
<i>Prensa7</i>	1023	0	1,224
<i>Revista7</i>	1023	0	,901
<i>Artículos</i>	1023	0	2,196
<i>Promocionales</i>			
<i>Articulos9</i>	1023	0	1,820
<i>Enventos9</i>	1023	0	1,680
<i>Seminarios9</i>	1023	0	1,857
<i>VisitasColegios9</i>	1023	0	1,499
<i>FeriaProyectos9</i>	1023	0	1,731
<i>Neuromarketing10</i>	1023	0	1,785
<i>ProgramacionNeu10</i>	1023	0	1,499
<i>NeuroVentas10</i>	1023	0	1,428
<i>MarketingDigital10</i>	1023	0	1,501
<i>GestioneMarca10</i>	1023	0	1,789
<i>Atención secretaria</i>	1023	0	,519
<i>Recomendación</i>	1023	0	,236
<i>Carrera</i>			
<i>Atributos</i>	1023	0	1,655
<i>Universidades</i>	1023	0	2,434
<i>Tiempos en medios digitales</i>	1023	0	1,484
<i>PaginaWeb16</i>	1023	0	1,982
<i>Blog16</i>	1023	0	1,591

<i>Redessociales16</i>	1023	0	1,600
<i>CorreoElectrónico16</i>	1023	0	1,436
<i>Podcats16</i>	1023	0	1,937
<i>Twitter17</i>	1023	0	1,916
<i>Facebook17</i>	1023	0	1,649
<i>Instagram17</i>	1023	0	1,768
<i>MySpace17</i>	1023	0	1,625
<i>YouTube17</i>	1023	0	1,860
<i>Actividades "like"</i>	1023	0	1,412
<i>Posicionamiento</i>	1023	0	,241
<i>Gusto por la Carrera</i>	1023	0	,207
<b>Suma total de varianzas</b>			<b>60,570</b>

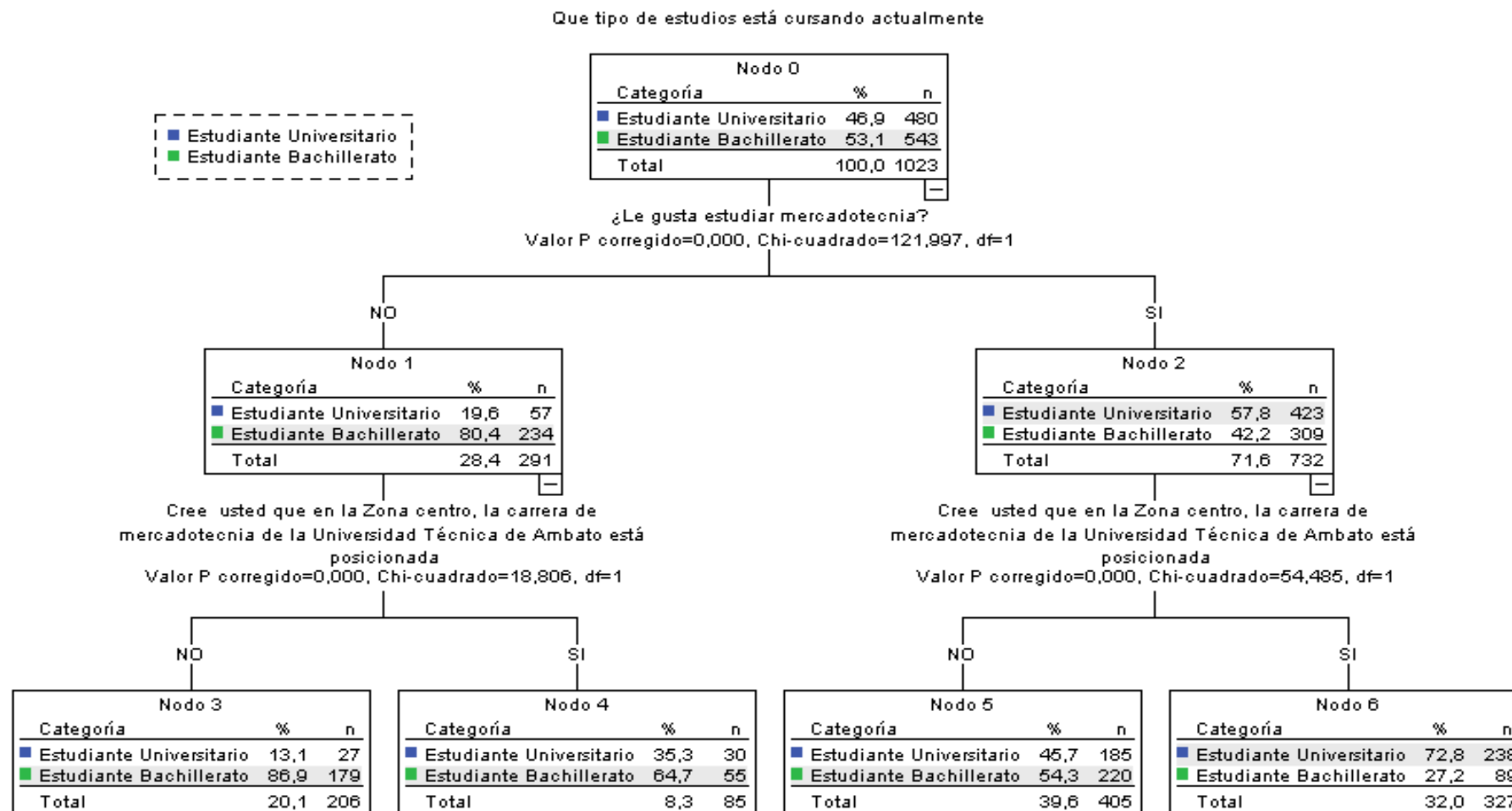
Elaborado por investigadores a partir de datos tabulados

### **4.3 Análisis de resultados a través de árboles de decisiones**

Los análisis se realizaron a través de la técnica de árboles de decisión, utilizando el método CHAID, para sacar la conclusión de una serie métodos explotarlos a través de análisis de datos, que sirve para identificar variables importantes, y determinar su interacción enfocada a la segmentación y a los análisis descriptivos.

Los mismos que se lo realizan con cada dimensión con su análisis e interpretación.

### 4.3.1 Árbol de decisión Posicionamiento



**Gráfico 18.** Árbol de decisión. Variable independiente. Dimensión Posicionamiento

Fuente: Instrumento aplicado de investigación

#### **4.3.1.1 Análisis de Árbol de decisión de Posicionamiento**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de posicionamiento, se puede llegar a la siguiente interpretación:

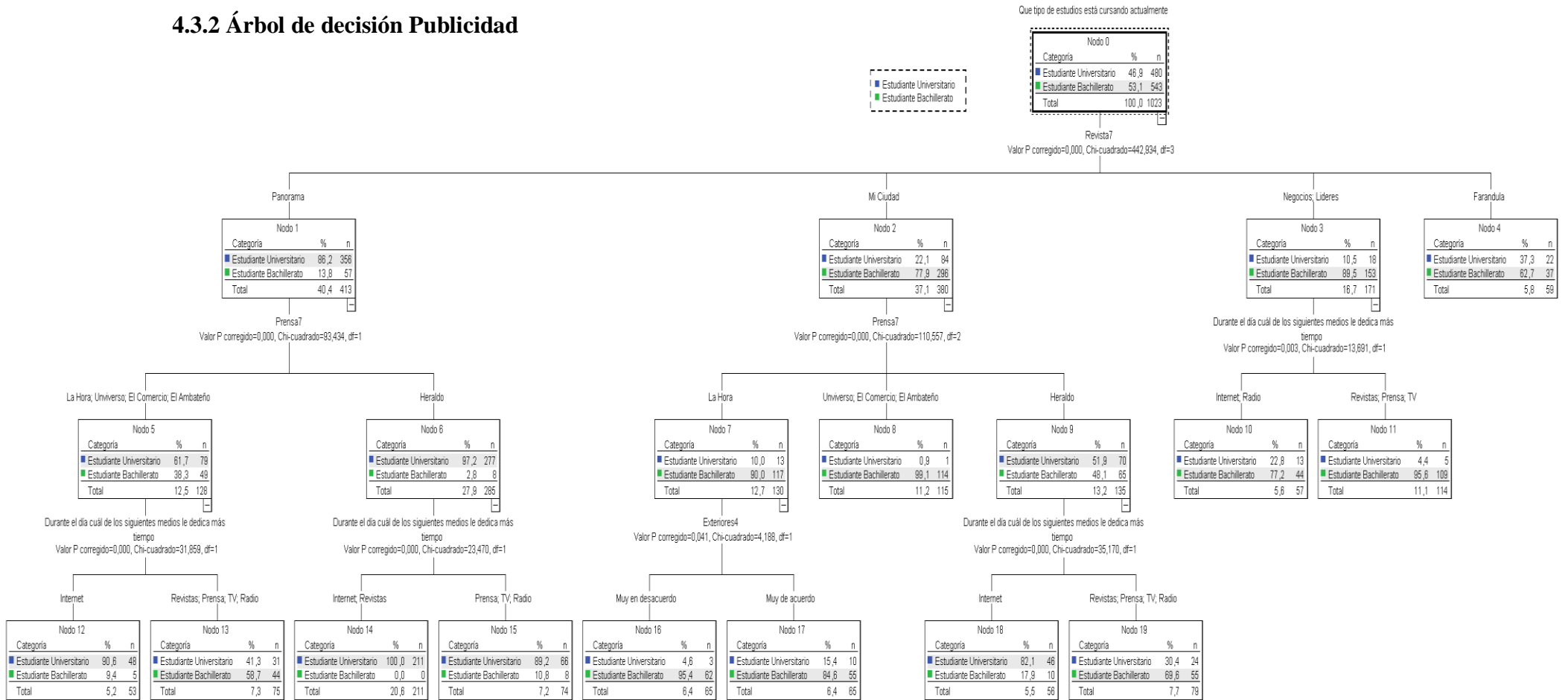
La variable dependiente se ramifica en nodo 1 y 2 pertenecientes a la variable sobre si les gusta y/o les gustaría estudiar la carrera de mercadotecnia, y determina a esta la variable principal predictora.

El nodo 2 corresponde a un 71,6% de estudiantes, que si les gusta la Carrera de Mercadotecnia, cabe recalcar que a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia les gusta estudiar esta carrera a un 57,8%, mientras que a los estudiantes de bachillerato les gustaría estudiar esta carrera a un 42,2% de los encuestados.

El nodo 2 se divide en nodo 5 y 6 correspondientes al variable posicionamiento de la Carrera, indicando que en el nodo 5 los estudiantes expresan que no se encuentra posicionada con un 39,6%, dando a entender que el porcentaje de desconocimiento de la Carrera lo tienen los estudiantes de bachillerato con un 54,3%.

Los nodos que definen el perfil de los estudiantes para medir el posicionamiento de la carrera, Nodo 0 – Nodo 2- Nodo 5. Es decir las variables que influyen son: Estudiantes de bachillerato y universidad - Les gustaría estudiar la carrera- Grado de posicionamiento de la carrera.

### 4.3.2 Árbol de decisión Publicidad



**Gráfico 19.** Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Publicidad

Fuente: Instrumento aplicado de investigación



#### **4.3.2.1 Análisis de Árbol de decisión de Publicidad**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de publicidad se puede llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 describe a la variable analítica ¿Qué tipo de estudios está cursando actualmente?, dando los porcentajes de estudiantes universitarios con un 46,9% y estudiantes de bachillerato con un 53,1%.

Consecutivamente se observa que la variable dependiente realiza 4 ramificaciones de nodo 1, 2, 3 y 4, correspondientes a la variable principales tipos de medios ocupados y la variable principal predictor.

La variable sobre revistas se ramifica en el nodo 1 que corresponde a la revista panorama con 40,4%, el cual es la más leída por los estudiantes, nodo 2 corresponde a la revista mi ciudad con 37,1%, el nodo 3 en la revista líderes y revistas de negocios con 16,1% y revistas sobre farándula con un 5,8% como la menos utilizada.

De los siguientes medios masivos dos detallan la prensa, ramificando en nodo 5 y el nodo 6, este detalla que el medio escrito con la mejor opción es el heraldo con un 27,9%, mientras que en el nodo 5 corresponde a La Hora, el comercio y el Ambateño con un 12,5%.

De este se ramifican el nodo 14 y nodo 15 que corresponde a la variable del medio que más le dedica tiempo, el nodo 14 se dedican más al internet y las revistas con un 20,6%, y el nodo 15 corresponde a la prensa, Tv y radio, con 7,2%.

Del nodo 7 tiene 2 ramificaciones que se puede interpretar que de ese número de estudiantes en el nodo 17 les gustaría que la una carrera se publicite a través de los medios exteriores con 6,4%.

Los nodos definen el perfil del estudiante respecto a la dimensión publicidad: Nodo 0 - Nodo 1- Nodo 6 - Nodo 14. Es decir las variables que influyen son: Tipo de medio masivo más utilizado revistas: como panorama; prensa: el heraldo - Medios a los que le dedica ms tiempo: internet y revistas - Medios a publicitarse: exteriores.

### 4.3.3 Árbol de decisión Promoción de ventas

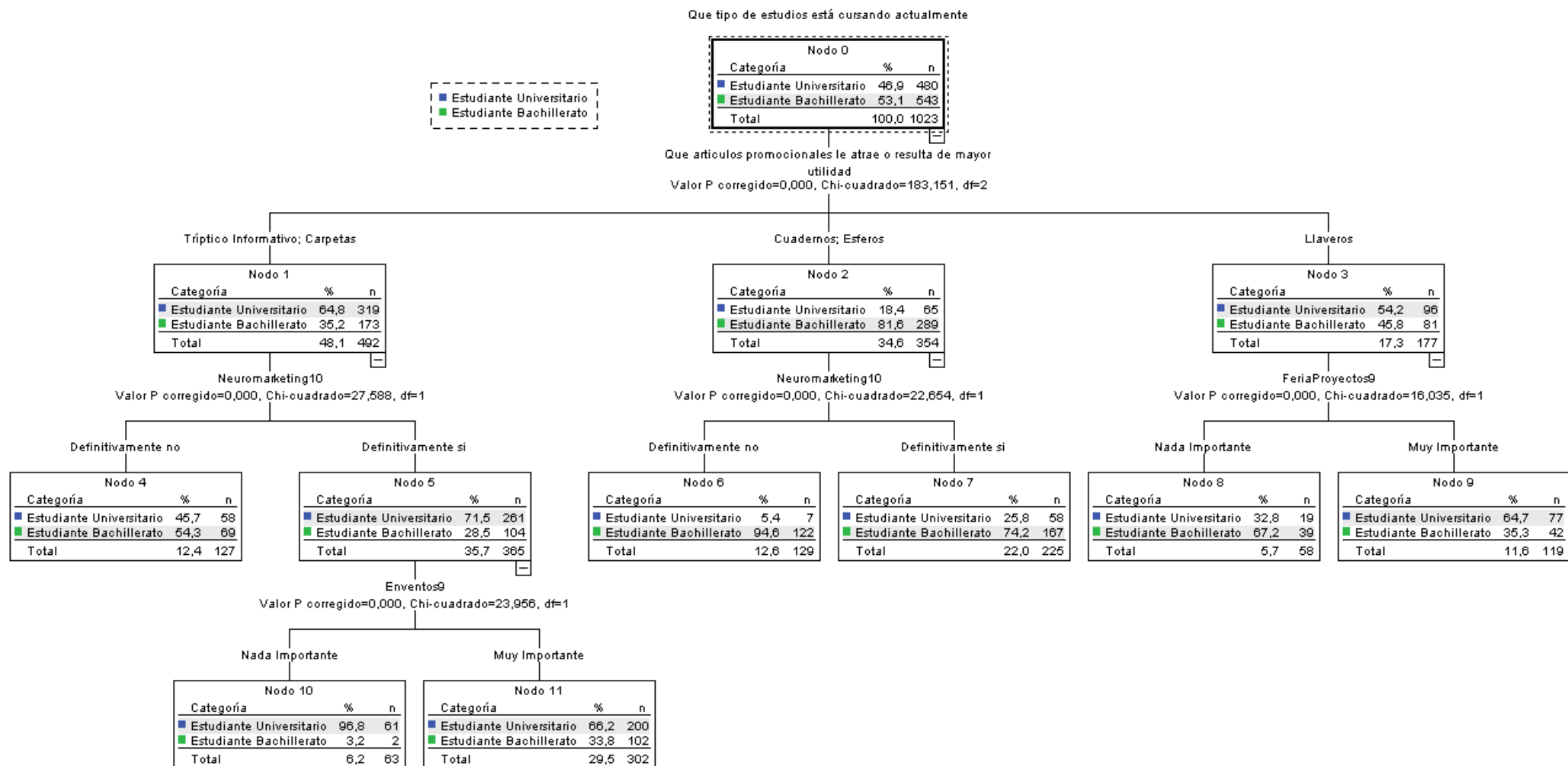


Gráfico 20. Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Promoción de ventas

Fuente: Instrumento aplicado de investigación

#### **4.3.3.1 Análisis de Árbol de decisión de Promoción de ventas**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de promoción de ventas se puede llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 describe a la variable analítica ¿Qué tipo de estudios está cursando actualmente?, dando los porcentajes de estudiantes universitarios con un 46,9% y estudiantes de bachillerato con un 53,1%.

La variable analítica se ramifica en: Nodo 1, 2 y 3 que correspondientes a la variable de preferencia por artículos promocionales, indicando que es la variable principal predictora.

El nodo 1 corresponde a que a los estudiantes les gustaría tríptico informativas y carpetas con 48,1%, cuadernos y esferos en un 34,6%, y llaveros en un 7,6%.

El nodo 1 se ramifica en nodo 4 y nodo 5 correspondiente la variable sobre el tipo de curso que les gustaría recibir indicando que en el nodo 5 definitivamente si les gustaría recibir capacitaciones sobre neuromarketing con un 35,7%, frente a 29,5% en el nodo 11 que les gustaría que hayan eventos.

Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimensión Promoción de ventas son: Nodo 0 – Nodo 1 - Nodo 5 – Nodo 11. Es decir las variables que influyen son: artículos promocionales: tríptico informativo – Tipo de capacitaciones: Neuromarketing – Actividades para proporcionar: eventos.

#### 4.3.4 Árbol de decisión de Venta personal

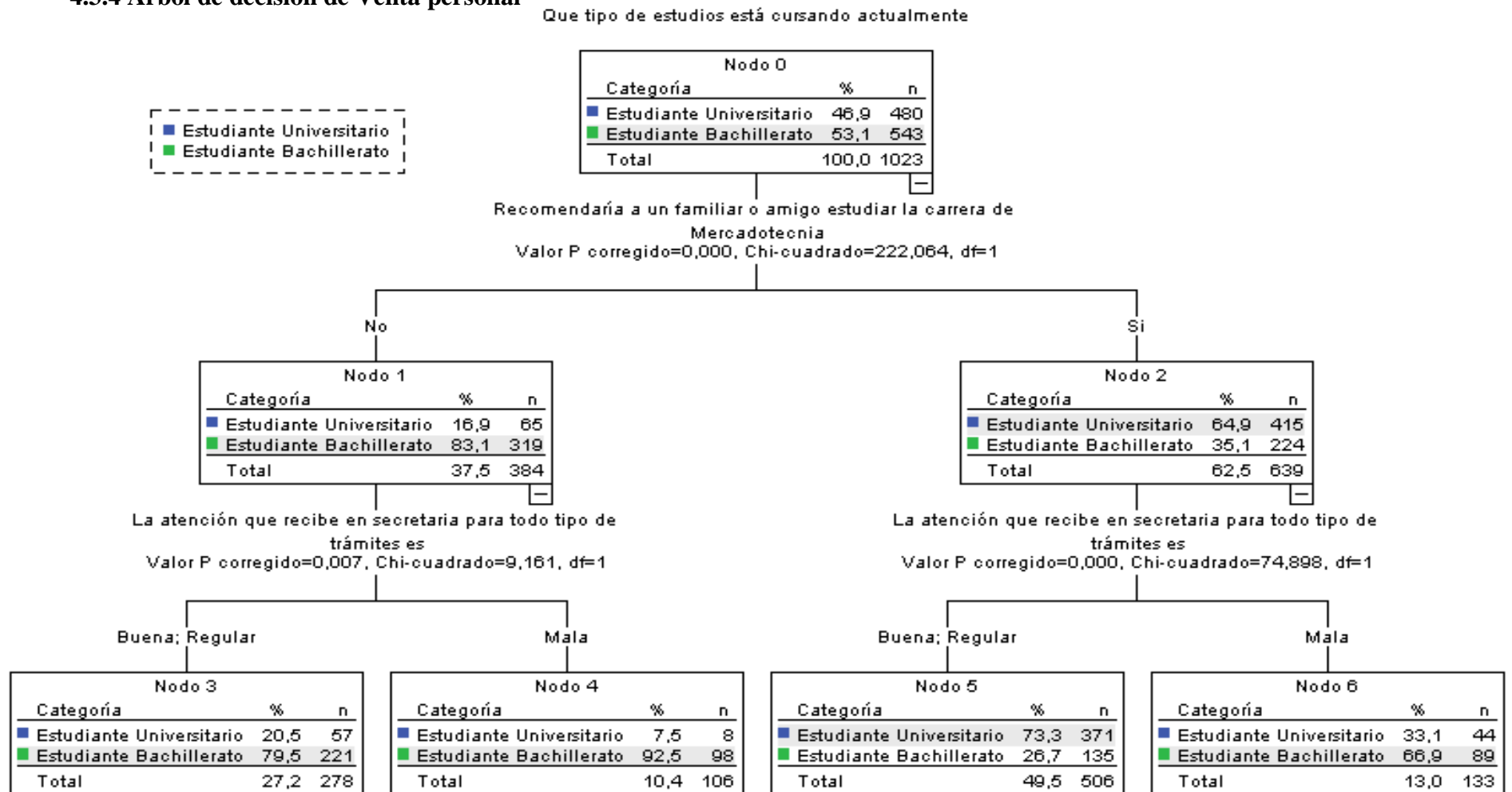


Gráfico 21. Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Venta Personal

Fuente: Instrumento aplicado de investigación

#### **4.3.4.1 Análisis de Árbol de decisión de Venta Personal**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de venta personal, se puede llegar a la siguiente interpretación:

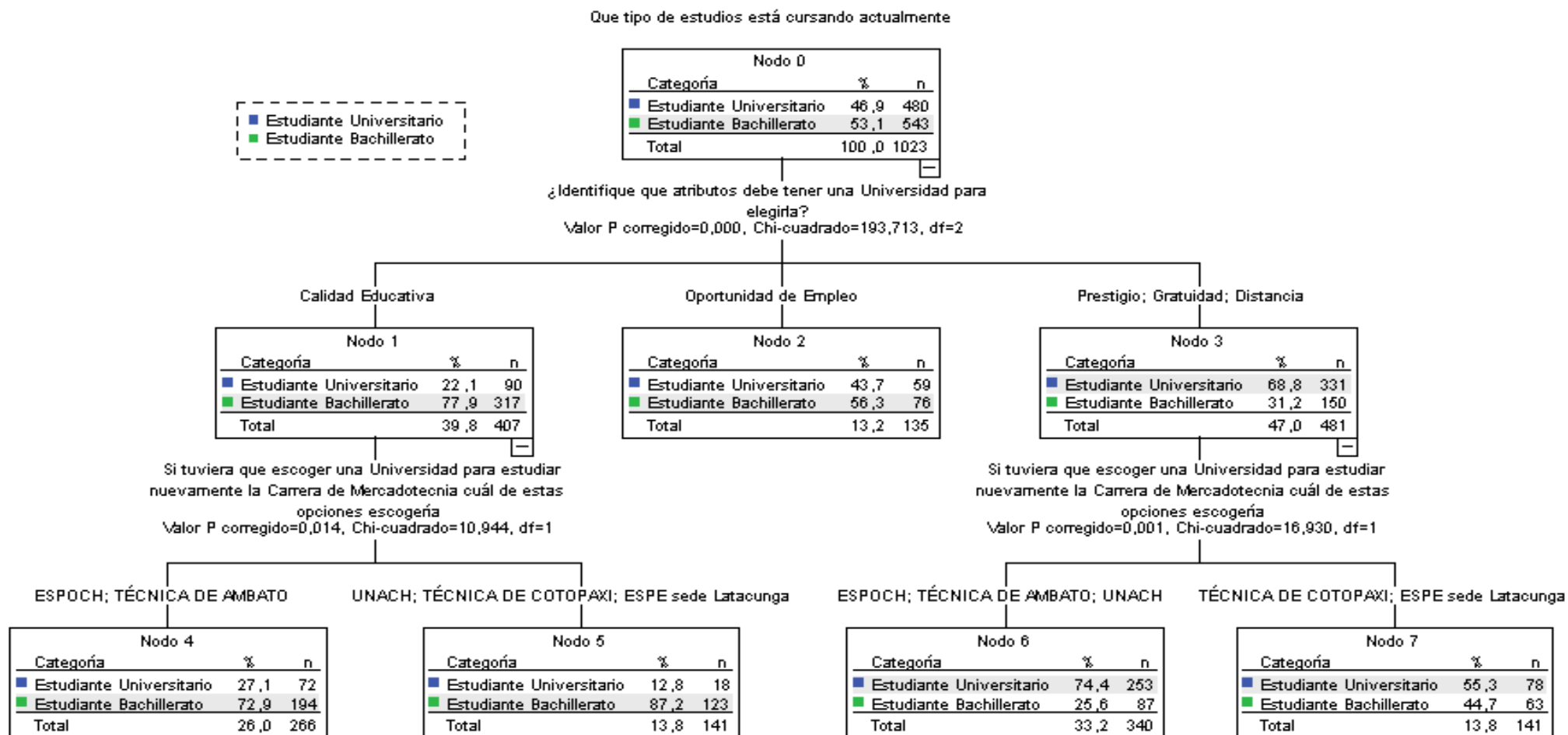
El nodo 0 describe a la variable analítica ¿Qué tipo de estudios está cursando actualmente?, dando los porcentajes de estudiantes universitarios con un 46,9% y estudiantes de bachillerato con un 53,1%.

De la variable dependiente se ramifican dos nodos: nodo 1 y nodo 2, pertenecientes a la variable sobre si recomendaría un amigo o familiar la carrera dando como resultado que Si recomendaría 62,5%, en este punto se hace hincapié en que los estudiantes universitarios si recodarían a alguien estudiar en la carrera, mientras que los estudiantes de bachillerato 35,1%, han sido recomendados para estudiar esta carrera.

En el nodo 2 se ramifica en dos: nodo 5 y 6 correspondiente a la atención que reciben en la secretaria de sus establecimientos, demostrando que en el nodo 5 consideran que la atención es buen y regular con 49,5%.

Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimensión Venta personal son: Nodo 0 – Nodo 2 - Nodo 5. Es decir las variables que influyen son: Recomendación de la carrera – Tipo de atención que recibe en secretaria.

### 4.3.5 Árbol de decisión Relaciones Públicas



**Gráfico 22.** Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Relaciones Públicas

Fuente: Instrumento aplicado de investigación

#### **4.3.5.1 Análisis de Árbol de decisión de Relaciones Públicas**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de relaciones públicas, se puede llegar a la siguiente interpretación:

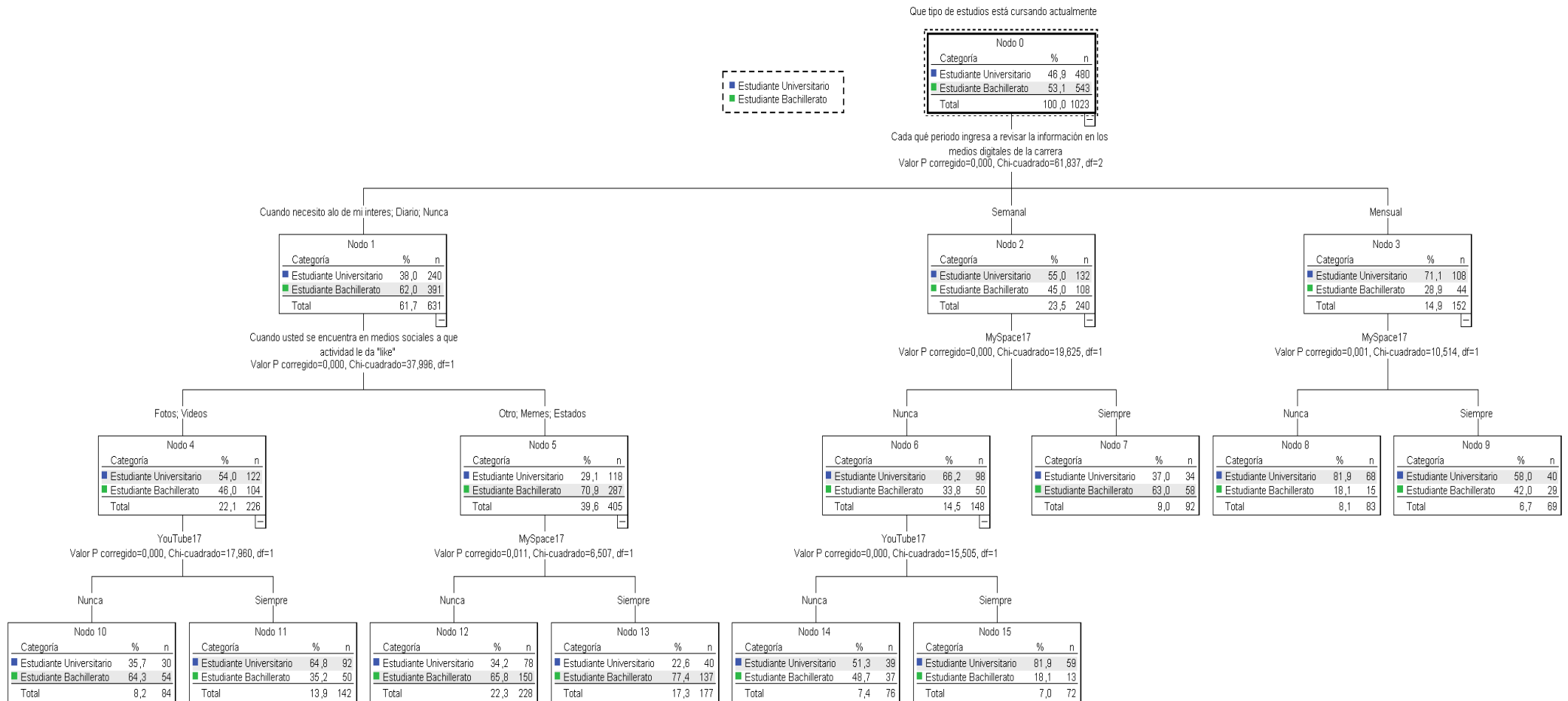
El nodo 0 describe a la variable analítica ¿Qué tipo de estudios está cursando actualmente?, dando los porcentajes de estudiantes universitarios con un 46,9% y estudiantes de bachillerato con un 53,1%.

La variable dependiente se ramifica en tres nodos: Nodo 1, 2 y 3 concerniente a la variable atributos de una universidad para elegirla con un Chi- cuadrado 193,713 con el más alto que las otras variables. Y la transforma en la variable principal predictora.

El nodo 3 indica que el prestigio, gratuidad y la distancia prevalecen al momento de elegir una universidad con el 47%, en el nodo es necesario identificar que la calidad educativa también es un ente al momento de elegir una universidad con un 39,8%, frente al variable sobre la universidad que escogerían para estudiar, en el nodo 6 determinando que la ESPOCH, TÉCNICA DE AMBATO y UNACH con un 33,2%.

Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimensión Relaciones Públicas, Nodo 0 – Nodo 3 - Nodo 6. Es decir las variables que influyen son: Tributos de una universidad: prestigio, gratuidad, distancia – Universidad que Escogería: ESPOCH, UTA, UNACH.

### 4.3. 6 Árbol de decisión Marketing interactivo



**Gráfico 23.** Árbol de decisión. Variable dependiente. Dimensión Marketing Interactivo

Fuente: Instrumento aplicado de investigación



#### **4.3.6.1 Análisis de Árbol de decisión de Marketing Interactivo**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de marketing interactivo, se puede llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 describe a la variable analítica ¿Qué tipo de estudios está cursando actualmente?, dando los porcentajes de estudiantes universitarios con un 46,9% y estudiantes de bachillerato con un 53,1%.

La variable dependiente se ramifica en dos nodos: Nodo 1, 2 y 3 correspondiente a la variable sobre el tiempo destinado en medios digitales, y forma a esta la variable principal predictora.

El nodo 1 designa a la variable cuando Necesito algo, y a diario con un 61,7%, frente a un 2,5 en el nodo 2 correspondiente a semanal, y 14,9 en el nodo 3 mensualmente.

El nodo 1 se ramifica en nodo 4 y 5, correspondiente el tipo de actividad que le da like en medios digitales, demostrando que en el nodo 5 con 39,6% le dan like a memes y estados, frente a un 22,1% que le dan like a fotos y videos.

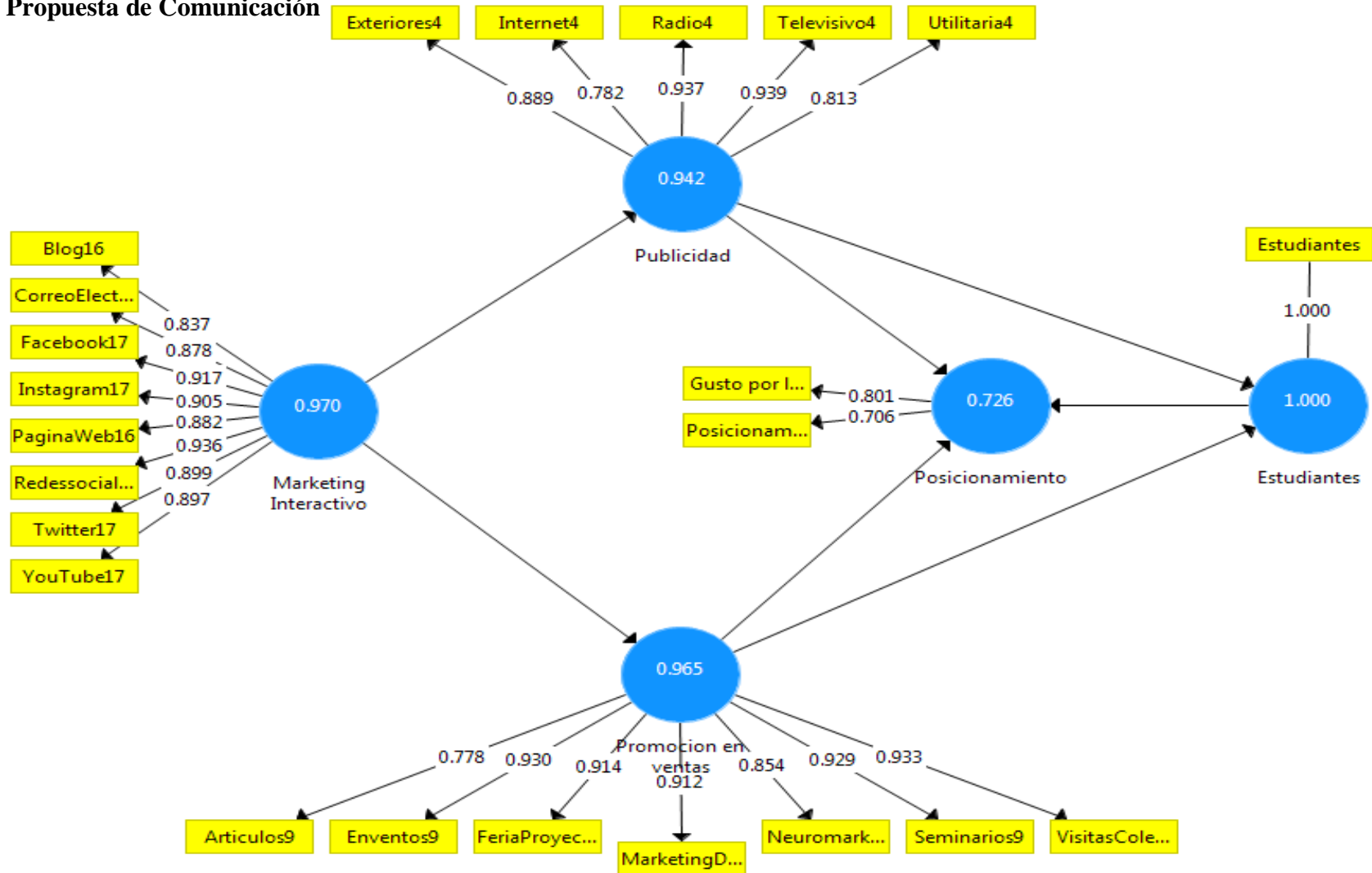
En el nodo 10 ubican a la plataforma YouTube como medio social utilizado con un 13,9%.

Los nodos que definen el perfil de los estudiantes para medir la dimensión de Marketing Digital son: Nodo 0 – Nodo 1- Nodo 5 – Nodo 11. Es decir las variables que influyen son: Periodo de tiempo: cuando necesito algo, diario – actividad que da like: memes y estados- Red social: YouTube.

#### **4.4 Análisis a través de Modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM).**

Para tener un sustento estadístico más confortable y sustentable la investigación realizada, se un análisis de modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), su función es realizar modelos de ecuaciones estructurales, a través del método de mínimos cuadrados. Con este tipo de software se puede alcanzar un nivel de fiabilidad entre las variables. De esta forma se pudo llegar a un contraste de hipótesis. El modelo que se propuso debió ser obtenido con un valor 0.7 de fiabilidad compuesta (FC) para que se aceptado. Lo que permitió este tipo de programas es resolver problemas de estadística aplicada, probando diversas combinaciones hasta encontrar el modelo adecuado que se propone como solución a la problemática de la investigación.

#### 4.4.1 Propuesta de Comunicación



**Gráfico 23.** Propuesta de CIM

Elaborado por investigadores partir de Ringle, Wende, & Becker (2015), SmartPLS3

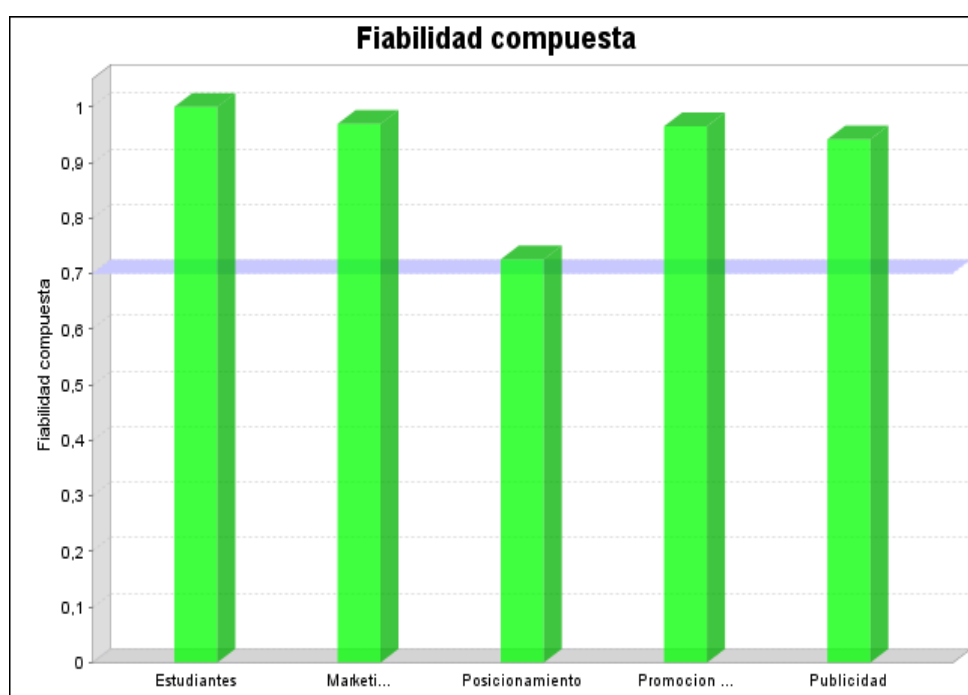
#### 4.4.1.1 Análisis de propuesta de comunicación a través de (PLS- SEM).

Un primer análisis fue a través del cálculo bootstrapping con un total de submuestras de 1000 en el cual se discriminó las variables que contenían un valor mínimo en el estadístico t equivalente a 1,96 y un valor menor a 0.005 como valor de significancia de p valor según (Vasilica, 2016).

A través de la operacionalización se obtuvieron un total de 42 ítems iniciales por las cinco variables utilizadas como base de la investigación las cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing interactivo, se muestra en el gráfico 18 de la metodología, a través de este método se describió aquellos ítems con cargas inferiores no representativos.

De esta manera se estableció una propuesta final en el cual los ítems finales y los valores de fiabilidad compuesta son superiores al valor de 0,70.

El modelo final y las variables latentes  $\eta$  son; publicidad, con una fiabilidad compuesta de 0.924, marketing interactivo con una fiabilidad compuesta de 0.970, promoción en ventas, con una fiabilidad compuesta de 0.965, dando criterios estadísticos con valores por encima del mínimo requerido de 0,70 según (Vasilica, 2016). Discriminado las variables de relaciones públicas y venta personal por tener las cargas por debajo de la carga factorial.



**Gráfico 24.** Fiabilidad Compuesta del modelo propuesto

Elaborado por investigadores a partir de resultados (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS3 Dentro de del análisis realizado través del PLS SEM, se obtuvieron los siguientes resultados por encima de la carga factorial con respecto a cada ítem y su respectiva variable, como lo indica en la tabla 17 dando el número total de 23 ítems validos es decir que tiene una relación alta por encima de 0,70 o 70% de confiabilidad.

**Tabla 17.** Valores de cargas por ítems.

	Estudiantes	Marketing Interactivo	Posicionamiento	Promoción de ventas	Publicidad
Articulos9				0,778	
Blog16		0,837			
CorreoElectrónico16		0,878			
Enventos9				0,930	
Estudiantes	1,000				
Exteriores4					0,889
Facebook17		0,917			
FeriaProyectos9				0,914	
Gusto por la carrera			0,801		
Instagram17		0,905			
Internet4					0,782
MarketingDigital10				0,912	
Neuromarketing10				0,854	
PaginaWeb16		0,882			
Posicionamiento			0,706		
Radio4					0,937
Redessociales16		0,936			
Seminarios9				0,929	
Televisivo4					0,939
Twitter17		0,899			
Utilitaria4					0,813
VisitasColegios9				0,933	
YouTube17		0,897			

Elaborado por investigadores a partir de datos de Ringle, Wende, & Becker (2015), Smart PLS3

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir en una comparativa entre estudiantes de bachillerato y universidad.

- Los estudiantes de bachillerato tienen un conocimiento mínimo referente a las Carreras de Mercadotecnia en la Zona 3; por ende el nivel de identificación es muy bajo y hace referencia a los datos de la investigación, representan la mayor cantidad de individuos de la población. Además luego de analizar los resultados se puede identificar que un gran porcentaje alto de estudiantes les gustaría estudiar la Carrera de Mercadotecnia
- Los estudios sobre la fundamentación teórica está basada en los criterios y estudios realizados por autores, donde se definen el posicionamiento de marca y la propuesta de valor a través de la Comunicación Integral de Marketing.
- En la aplicación de los elementos de la Comunicación Integral del Marketing, la publicidad el medio masivo de mayor aceptación en los estudiantes, son las revistas, como revista panorama la de mayor acogida y en prensa escrita local, los universitarios son los que más le dedican tiempo al internet y revistas, en tanto que, los estudiantes de bachillerato les gustaría ver publicidad de la Carrera en medios exteriores, es decir vallas publicitarias, pantallas led, anuncios en paradas de buses y banners.

- En los elementos de la Comunicación Integral del Marketing sobre la promoción de ventas los estudiantes universitarios se inclinan que sea a través de artículos promocionales como: trípticos informativos y carpetas, así como también realizar capacitaciones sobre Neuromarketing y eventos como ferias de proyectos para colegios, en los estudiantes de bachillerato se concluye que es de mayor utilidad artículos promocionales como: cuadernos y esferos, como también capacitaciones.
- Dentro de la venta personal se denota que al recomendar estudiar una Carrera el índice de conocimiento de la Carrera de Mercadotecnia es más alto en los estudiantes universitarios en relación a los de bachillerato; es decir, que si recomendaría estudiar en esta Institución de Educación Superior. Además, la atención que reciben los clientes potenciales en las secretarías es de mucha importancia para la satisfacción de los interesados.
- Las estrategias de valor para las Carreras de Mercadotecnia en base a la Comunicación Integral del Marketing, las relaciones públicas determinan que los estudiantes valoran los atributos que tiene una Universidad para ser escogida; los cuales se representan por el prestigio, gratuidad y la distancia, mientras que la preferencia entre las Universidades que escogerían para realizar sus estudios dentro de la Zona 3 están ESPOCH, UTA, UNACH en el orden mencionado.
- La estrategia de valor en el marketing interactivo determinó que el tiempo que dedican los estudiantes universitarios y de bachillerato a los medios sociales es diario, así como también cuando necesitan alguna información. En base a la investigación se observó que los estudiantes dan más like a: memes y estados. El uso de Facebook y YouTube son las redes sociales que más influyeron en ellos.
- Se estableció las estrategias de valor de las Carreras de Mercadotecnia en base a la Comunicación Integral del Marketing y se desarrolló un conjunto de tácticas, las mismas que fueron propuestas mediante el modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), lo que determinó que en la estructura conste tres variables principales para lograr el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia, las cuales son; las estrategias de publicidad, por medios de exteriores, radio, televisión y utilitaria, mientras

que en marketing interactivo las redes sociales más influyentes son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, así como la utilización de blogs y páginas web de la Carrera, en lo que concierne a promoción de ventas se utiliza eventos, como ferias de proyectos, visitas a los colegios, artículos promocionales, seminarios, y capacitaciones como marketing digital y neuroventas.

- En el diseño de comunicación integral realizado para lograr el posicionamiento, consta de las siguientes elementos: publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas, es decir para la población objetivo de la investigación, que son los estudiantes, son importantes estos tres ejes, así como la utilización de cada herramienta específica, para elevar el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que se realice actividades de promoción de la Carrera de Mercadotecnia dentro de las Unidades Educativas para lograr que los estudiantes de bachillerato tengan idea amplia de lo que estudia la Mercadotecnia, de la inserción laboral y de la existencia como Carrera Universitaria.
- Recomendación para futuras investigaciones que ideen planes de contingencia para recolectar datos en las Unidades Educativas puesto que existen restricción en lo que al ingreso de las mismas se refieren.
- Se recomienda que para realizar publicidad se utilice los medios impresos como: revistas, prensa escrita en especial en el diario el heraldo, y publicidad en medios exteriores colocando propaganda en banners, gigantografías, en paradas de buses, es decir cualquier sitio que se encuentre afuera de las IES.
- Para realizar promoción de ventas, se recomienda que se a través de artículos promocionales como cuadernos y esferos pues resulta de mayor utilidad, esto se lo puede conjugar con la realización de eventos de carácter informativo o para realizar cursos como neuroventas, ferias de proyectos e invitara los colegios o acudir a ellos, con el propósito de que haya más acercamiento.
- Al momento de promocionar las Carreras tomar en cuenta los atributos que tienen las mismas, darle un valor para que les resulte atractivo a los estudiantes,



con énfasis en la calidad de educación, para la cual se debe ejercer acciones internas de la planta docente, para que la recomendación salga desde los miembros de las Carreras, de esta forma llegue a oídos de los futuros estudiantes.

- Al ser el internet y la utilización de medios sociales la principal acción que realizan los estudiantes, que la interactividad en medios como Facebook y YouTube, con actividades y publicaciones diarias, para generar una interactividad continúa entre la Carrera y los estudiantes.
- La utilización del modelo que se propone y pro como sus pilares: Publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas son los pilares del modelo.
- Se recomienda la utilización de cada variable estudiada y analizada dentro del modelo propuesto: publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas, y sus herramientas, debido que son datos acopiados por el público objetivo que son los estudiantes, para lograr el posicionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Education.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Brandig Personal*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Desarrollo, C. A. (20 de junio de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo* . Obtenido de Portal clubplaneta.com.emx: <http://www.cad.com.mx/contacto.htm>
- Desarrollo, S. N. (2014). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Publicaciones de inversión Publica*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Publicaciones de inversión Publica: [http://www.planificacion.gob.ec/publicaciones-de-inversion-publica-2014\\_b/](http://www.planificacion.gob.ec/publicaciones-de-inversion-publica-2014_b/)
- FCADM. (12 de Mayo de 2010). *Reseña Historica de Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Friesleben, C. (1995). *El Proceso de las Relaciones Públicas*. México: The Publicity México.
- Gard, A. (2012). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF NIRMA GROUP OF COMPANIES. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(12), 13.
- Garnica, C., & Mauberte, C. (2009). *Promoción de ventas*. Mexico: Pearson Education.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U Colombia.
- Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in Social Marketing. *Jornal of Social Marketing*, 1(3), 227-238, 228-239.
- Herandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw- Hill.
- Idoneos.com. (25 de junio de 2014). *Idoneos.com*. Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- INEC, D. d. (2010). *Infoeconomia*. Ecuador: Instituto Nacioal de Estadísticas y Censos, publicación 7.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- LeyOrganicadeComunicación. (25 de junio de 2013). *Registro Oficial*. Obtenido de Prcidencia de la Republica del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

- Lichtenstein, Netemeyer, & Burton. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54-67.
- López, A. (2007). *Que son, para que sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Libertuplex.
- Millenium, I. (18 de marzo de 2016). *Informática Millenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca, El papel del diseño en su creación*. España: Liberdúplex.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Pacheco, J. (2015). Pertinencia de las Carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia en la estructura productiva y prospectiva del Ecuador. *Pontífica Universidad Católica del Ecuador*, 15-70.
- Perreault Jr., W., & McCarthy, J. E. (2006). *Essentials of Marketing A Global Managerial Approach*. México: McGraw-Hill Companies Inc.
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *www.smartpls.com*. Obtenido de SmartPLS3: [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com)
- Rodriguez, I. (2014). *Marketing Digital y el comercio electrónico*. Madrid: Ediciones piramide.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Schüller, D., & Rasticová, M. (2011). Marketing communications mix of universities - communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3(3), 61-69, 1804171X.
- Serra, A. (24 de febrero de 2016). *Centro de Documentación Publicitaria*. Obtenido de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento: estudio conceptual, en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, SSN 1132-2799, 1-15.
- Shakeel-Ul, R., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrates Marketing Communication and Promotion. *Researches World; Malegaon* 2(4), 187-197, 2231-4172.

- Singh, J., Kalafatis, S., & Ledden, L. (2014). Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 145-159, 145-159.
- Torres, L. (2011). *Marketing Manual de formación*. España: Ediciones de la U.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Business And Economics--Marketing And Purchasing*, 478-490, 10610421.
- Vasilica, M. M. (julio de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Vassy>
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: Pearson Education.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2006). *Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Education.
- Xifra, J., & Lauleza, F. (2009). *Casos de Relaciones Publicas*. Madrid: Pearson Education.

## ANEXOS

### Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la FCADM de la Universidad Técnica de Ambato

### Apreciación Cualitativa

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del Instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de aplicación					

### **Observaciones:**

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Tiempo de experiencia desempeñado:	
Lugar y fecha de validación:	

### **Firma:**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### Anexo B. Instrumento aplicado a estudiantes de la Zona 3

#### Encuesta dirigida para los estudiantes de educación superior y bachillerato

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. El objetivo de esta encuesta es diseñar un modelo de comunicación integral para generar posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. **Instrucciones:** Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo X.

#### Pregunta filtro

1.- Que tipo de estudios está cursando actualmente

Estudiante de universidad \_\_\_\_\_ Responda la sección 1  
Estudiante de bachillerato \_\_\_\_\_ pase a la sección 2

#### Sección 1

#### Publicidad

2.- ¿Recuerda haber escuchado o visto algún anuncio publicitario de la carrera de Mercadotecnia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 4)

3.- Si es que sí ha visto publicidad En que medio ha visto publicidad de la carrera de mercadotecnia

Televisión \_\_\_\_\_  
Impreso \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Exteriores (Vallas) \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_

4.- ¿Por cuál de estos medios cree usted que sería factible que la carrera se publicite? Siendo 1= lo que menos le gustaría y 5= lo que más le gustaría

	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					
Exteriores (Vallas)					
Utilitaria (Esferos, llaveros)					
Internet					

5.- El mensaje publicitario de Mercadotecnia que se envíe debería contener mensajes referentes a: (escoja 1)

Dinero \_\_\_\_\_  
Negocios \_\_\_\_\_  
Publicidad \_\_\_\_\_  
Ventas \_\_\_\_\_  
Académico \_\_\_\_\_

6.- Durante el día cuál de los siguientes medios le dedica más tiempo (escoja 1)

Radio \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_

7.- De los siguientes medios de comunicación a continuación Escoja 3 de su preferencia por cada categoría:

Radios	TV
Canela	Ambavisión
Rumba	Teleamazonas
Alegria	Gama TV
Bandida	TC Televisión
Turbo	Ecuavisa

Prensa	Revistas
Heraldo	Panorama
La Hora	Mi Ciudad
Universo	De Negocios
El Comercio	De farándulas
El Ambateño	Lideres

#### Promoción de ventas

8.- Si la carrera entregara artículos promocionales ¿cuál de los siguientes es para usted más importante? Siendo 1= de menos importancia y 5= de mayor importancia

	1	2	3	4	5
Esferos					
Cuadernos					
Carpetas					
Llaveros					
Otro					

9.- ¿Cuál de las siguientes actividades considera usted sería de más utilidad para promocionar la carrera. Siendo 5=de mayor importancia y 1=de menor importancia

	1	2	3	4	5
Artículos (cuadernos, esferos)					
Eventos o Festival					
Seminarios					
Visitas en los colegios					
Feria de proyectos					

10. De los siguientes cursos cual le gustaría recibir siendo 1 = de menor importancia y 5 de mayor importancia

	1	2	3	4	5
Neuromarketing					
Programación					
Neurolingüística					
Neuro ventas					
Marketing Digital					
Gestión de Marca branding					

#### Venta Personal

11.- La atención que recibe en secretaría para todo tipo de trámites es:

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

12.- Recomendaría a un familiar o amigo estudiar la carrera de Mercadotecnia

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### Relaciones Públicas

13.- ¿Identifique que atributos debe tener una Universidad para elegirla? Escoja una

Prestigio \_\_\_\_\_  
Calidad Educativa \_\_\_\_\_  
Gratuidad \_\_\_\_\_  
Distancia \_\_\_\_\_  
Oportunidad de empleo \_\_\_\_\_

14.- Si tuviera que escoger una Universidad para estudiar nuevamente la Carrera de Mercadotecnia ¿cuál de estas opciones escogería? Escoja 1

ESPOCH \_\_\_\_\_  
UNACH \_\_\_\_\_  
ESPE SEDE LATACUNGA \_\_\_\_\_  
TÉCNICA DE COTOPAXI \_\_\_\_\_  
TÉCNICA DE AMBATO \_\_\_\_\_

#### Marketing Interactivo

15.- Cada qué periodo ingresa a revisar la información en los medios digitales de la carrera.

Diario \_\_\_\_\_  
Semanal \_\_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_\_  
Cuando necesito algo de mi interés \_\_\_\_\_

16.- Al utilizar este tipo de herramientas califique por el tipo de relevancia para usted. Siendo 5= la más relevante y 1= irrelevante

	1	2	3	4	5
Página Web					
Blog					
Redes Sociales					
Correo Electrónico					
Potcats					

17.- Con una valoración de 1 a 5 escoja la red social que más utiliza. Siendo 5= la más utilizada y 1 = a la menos utilizada

	1	2	3	4	5
Twitter					
Facebook					
Instagram					
MySpace					
YouTube					

18.- Cuando usted se encuentra en medios sociales a qué actividades son las que le da "Like"

Fotos \_\_\_\_\_  
Videos \_\_\_\_\_  
Estados \_\_\_\_\_  
Memes \_\_\_\_\_

#### Posicionamiento

19.- ¿Cree usted que la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato es identificada en la Zona centro?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20.- ¿Le gusta estudiar mercadotecnia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### Perfil sociodemográfico

21.- Edad

16 - 17 \_\_\_\_\_ 18 - 23 \_\_\_\_\_  
24 - 29 \_\_\_\_\_ 30 - 35 \_\_\_\_\_  
Mayor de 35 \_\_\_\_\_

22.- Sexo

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

**Sección 2**

**Publicidad**

23.- ¿Recuerda haber escuchado o visto algún anuncio publicitario de alguna carrera universitaria?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ (Pase a la pregunta 25)

24.- Si es que si ha visto publicidad ¿En qué medio ha visto publicidad?

- Televisivo \_\_\_\_\_
- Impreso \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Exteriores (Vallas) \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_

25.- ¿Por cuál de estos medios cree usted que sería factible que la Carrera de una Universidad realice publicidad? Siendo 1= lo que menos le gustaría y 5= lo que más le gustaría

	1	2	3	4	5
Televisivo					
Radio					
Exteriores (Vallas)					
Utilitaria (Esferos, llaveros)					
Internet					

26.- Cuando escucha la palabra Mercadotecnia que se le viene a la mente: (escoja 1)

- Dinero \_\_\_\_\_
- Negocios \_\_\_\_\_
- Publicidad \_\_\_\_\_
- Ventas \_\_\_\_\_
- Académico \_\_\_\_\_

27.- Durante el día cuál de los siguientes medios le dedica más tiempo (escoja 1)

- Radio \_\_\_\_\_
- TV \_\_\_\_\_
- Prensa \_\_\_\_\_
- Revistas \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_
- Otro identifique \_\_\_\_\_

28.- De los siguientes medio a continuación Escoja uno de su preferencia por cada categoría:

Radios	TV
Canela	Amabavision
Rumba	Teleamazonas
Alegria	Gama TV
Bandida	TC Televisión
Turbo	Ecuavisa

Prensa	Revistas
Heraldo	Panorama
La Hora	Mi Ciudad
Universo	De Negocios
El Comercio	De farándulas
El Ambateño	Líderes

**Promoción de ventas**

29.- ¿Que artículos promocionales le atrae o resulta de mayor utilidad? Escoja uno

- Esferos \_\_\_\_\_
- Cuadernos \_\_\_\_\_
- Carpetas \_\_\_\_\_
- Llaveros \_\_\_\_\_
- Tríptico Informativo \_\_\_\_\_

30.- ¿Cuál de las siguientes actividades considera usted sería de más utilidad para promocionar una Carrera de una Universidad. Siendo 5 =de mayor importancia y 1=de menor importancia

	1	2	3	4	5
Artículos (cuadernos, esferos)					
Eventos o Festival					
Seminarios					
Visitas en los colegios					
Feria de proyectos					

31. De los siguientes nombres de cursos cual le llama la atención. Siendo 1 = de menor importancia y 5 de mayor importancia

	1	2	3	4	5
Neuromarketing					
Programación					
Neurolingüística					
Neuro ventas					
Marketing Digital					
Gestión de Marca branding					

**Venta Personal**

32.- La atención que actualmente recibe en la secretaria de la Unidad Educativa que pertenece es:

Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

33.- ¿Algún amigo o familiar le ha recomendado estudiar la Carrera de Mercadotecnia de la Uta?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Relaciones Públicas**

34.- ¿Identifique que atributos debe tener una Universidad para elegirla? Escoja una

- Prestigio \_\_\_\_\_
- Calidad Educativa \_\_\_\_\_
- Gratuidad \_\_\_\_\_
- Distancia \_\_\_\_\_
- Oportunidad de empleo \_\_\_\_\_

35.- ¿Si tuviera que elegir estudiar entre las siguientes Universidades cual elegiría? Escoja una

- ESPOCH \_\_\_\_\_
- UNACH \_\_\_\_\_
- ESPE SEDE LATACUNGA \_\_\_\_\_

TÉCNICA DE COTOPAXI \_\_\_\_\_  
TÉCNICA DE AMBATO \_\_\_\_\_

**Marketing Interactivo**

36.- ¿Cada qué periodo ingresa a revisar la información en los medios digitales de la carrera?

- Diario \_\_\_\_\_
- Semanal \_\_\_\_\_
- Mensual \_\_\_\_\_
- Quando necesito algo de mi interés \_\_\_\_\_

37.- Al utilizar este tipo de herramientas califique por el tipo de relevancia para usted. Siendo 5= la más relevante y 1= irrelevante

	1	2	3	4	5
Página Web					
Blog					
Redes Sociales					
Correo Electrónico					
Potcats					

38.- Con una valoración de 1 a 5 escoja la red social que más utiliza, siendo 5= la más utilizada y 1 = a la menos utilizada

	1	2	3	4	5
Twitter					
Facebook					
Instagram					
MySpace					
YouTube					

39.- Cuando usted se encuentra en medios sociales a qué actividades son las que les da "Like"

	1	2	3	4	5
Fotos					
Videos					
Estados					
Memes					
Otro					

**Posicionamiento**

40.- ¿Conocía de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

41.- ¿Le gustaría estudiar mercadotecnia?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Perfil sociodemográfico**

42.- Edad

- 16 - 17 \_\_\_\_\_
- 18 - 23 \_\_\_\_\_
- 24 - 29 \_\_\_\_\_
- 30 - 35 \_\_\_\_\_
- Mayor de 35 \_\_\_\_\_

43.- Sexo

- Masculino \_\_\_\_\_
- Femenino \_\_\_\_\_

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

## Anexo C. Operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FORMA DE MEDIR</b>	<b>ÍTEMS BÁSICOS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Gestión de marca</b>	Identidad	Valores Comportamiento Estilo Gestión	Conoce la Carrera de mercadotecnia	Cualitativa nominal
	<b>Cliente</b>	CRM	Preferencias Grado de fidelidad Experiencia	Le gustaría estudiar la carrera de mercadotecnia	Cualitativa Ordinal
<b>PROPUESTA DE VALOR (Comunicación Integral de Marketing)</b>	<b>Publicidad</b>	Mensaje	percepción cognición emoción persuasión	El nivel de captación del mensaje que recibe de la carrera es	Cualitativa Ordinal
		Medios	televisivos impresos radio exteriores (vallas) utilitaria cine internet	Que medios de comunicación masivo ha utilizado para publicitar	Cualitativa nominal
		Ventas	se incrementa se mantiene disminuye	Como se ve reflejado el número de estudiantes en la Carrera	Cualitativa ordinal
	<b>Promoción de ventas</b>	Incentivos	Regalos Artículos promocionales (Suvenires) Descuentos Muestreo Informativo	Ha recibido o le gustaría recibir algún tipo de incentivos	Cualitativa nominal
		Actividades promocionales	Evento o festival Concursos Sorteos Seminarios	En qué Actividad Promocional ha participado usted	Cualitativa nominal
		Comportamiento del consumidor	expectativa satisfacción experiencia	Influye las promociones en venta en su confianza o satisfacción hacia la carrera	Cualitativa nominal
	<b>Venta personal</b>	Fuerza de ventas	competencias numero de vendedores	Conoce usted cuantas personas y sus competencias existe	Cualitativa nominal



				encargados de las ventas	
		Procesos de la venta personal	numero de captaciones estudiantes	Cuantos estudiantes ingresaron luego de este proceso	Cualitativa nominal
		Marketing de relaciones	Seguimiento de graduados Número de referidos Comunicación Interna	Como se siente el cliente o estudiante en relación a la Carrera	Cualitativa nominal
		Marketing alternativo	Grado de opiniones Notoriedad de la marca	Ha recomendado o recomendarías estudiar la carrera de mercadotecnia	Cualitativa nominal
	<b>Relaciones Públicas</b>	Entorno Social	Numero de boletines de prensa emitidos Grado de impacto	Cuántas veces ha visto a la carrera de mercadotecnia en eventos de Relaciones Publicas	Cualitativa nominal
		Programas de comunicación	Kits de prensa Seminarios Rueda de prensa Donaciones de caridad Vinculación con la sociedad Revista de la empresa Publicaciones Rendición de cuentas	En cuál de los siguientes medios cree usted que se fortalecerá los programas de comunicación en lo que a Relaciones Publicas se refiere	Cualitativa nominal
		Competencia	Diferenciación Innovación	Porque decidió estudiar la carrera de mercadotecnia	Cualitativa nominal
	<b>Marketing Interactivo</b>	Tecnología	Uso Conectividad Medio Tecnológico	Hace Uso de la tecnología dentro del campus y des que dispositivo lo hace con mayor frecuencia	Cualitativa nominal

		Interactividad	Actividad Tiempo Periodo	Qué tipo de actividad realiza cuando ingresa a un sitio web y cuál es el tiempo destinado	Cualitativa Ordinal
		Herramientas	Página Web Blog Redes Sociales Correo Electrónico	Qué tipo de herramienta utiliza con más frecuencia	Cualitativa nominal

## ANEXO C, Análisis FODA de la Carrera de Mercadotecnia

El desarrollo del análisis FODA se lo detalla en el siguiente cuadro.

Análisis externo del entorno	Análisis interno del entorno
<b>OPORTUNIDADES</b> -Oferta académica de estudio única -Expansión del mercado estudiantil	<b>FORTALEZAS</b> -Carrera con más aceptación por parte de los estudiantes de bachillerato. -Espacio físico adecuado para los estudiantes -La carrera es gratuita. -Se encuentra ubicada en una zona estratégica.
<b>AMENAZAS</b> -Políticas gubernamentales muy exigentes en aprobación de mallas curriculares. -Direccionamiento hacia el estudio de otras carreras por parte del gobierno.	<b>DEBILIDADES</b> -Cierta grado de desconocimiento de la carrera. -Escasa comunicación del personal. -Falta de estudios sobre posicionamiento de la carrera. -Escasa o nula implementación de estrategias publicitarias.

**Fortalezas:** Las fortalezas para la carrera de mercadotecnia se encuentran dadas por su aceptación por parte de los estudiantes de bachillerato ya que la consideran como una opción interesante de estudio.

Además que la universidad cuenta con instalaciones adecuadas en un lugar estratégico de la zona 3 y la hacen factible de realizar sus estudios por su gratuidad.

**Oportunidades:** La oportunidad de ser la única universidad con opción de estudio en Mercadotecnia y por lo tanto de incrementar el número de estudiantes para la misma.

**Debilidades:** Las debilidades que mayormente se encuentran es el desconocimiento de la carrera de mercadotecnia en los estudiantes que están por elegir una carrera de estudio al igual que su escasa comunicación interna para fomentar el empoderamiento en la misma, la falta de estudios realizados acerca del posicionamiento de la carrera y la escasa implementación de estrategias que impulsen a escoger la carrera.

**Amenazas:** Las políticas implementadas por el gobierno cada vez más exigentes hacen que varias universidades no puedan mantener sus carreras abiertas, de igual manera el método de selección ya no es por voluntades si no por porcentajes lo cual es una amenaza que se debe tomar en cuenta.

