

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PETAENG: TRABAJO DIRIGIDO
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INFORMAR Y
PERSUADIR SOBRE LAS CARRERAS QUE OFRECE EL INSTITUTO NACIONAL
TÉCNICO DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL “I.N.T.A.C.”
CARANAVI - CANTÓN SANTA FE.
Por: Jesús Gonzalo Pacosillo Roso
Tutora: Ph. D. Rossio Clavijo Montesinos.

La Paz – Bolivia

2020

DEDICATORIA:

A mis padres Natalio, Alejandro y Justina por el ejemplo de vida, su apoyo moral y material.

A mis hermanos Rigo Orlando, Bernardo y Julia por compartir su vida conmigo.

En especial a mi esposa Angela Alave, a mis queridas hijas Dayra y Lourdes por hacer de mi existencia algo maravilloso.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios por darme esa sabiduría y fuerza en el proceso del proyecto.

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Mayor de San Andrés y la carrera de Comunicación Social.

A los docentes por haber colaborado en mi formación profesional, por darnos esa oportunidad de prepararnos profesionalmente y ser un aporte para la sociedad boliviana,
A mi tutora: Ph. D. Rossio Clavijo.

Que Dios los bendiga siempre, gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Planteamiento del Problema	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación	4
CAPÍTULO II: REFERENCIA TEÓRICA INSTITUCIONAL.....	7
2.1. Publicidad	7
2.1.1. Concepto de publicidad.....	7
2.1.2. Funciones de la publicidad.....	7
2.1.3. Naturaleza y alcances de la publicidad.....	8
2.1.4. Los elementos de la publicidad.	9
2.1.5. Objetivos específicos de la publicidad.	11
2.1.6. Características de un buen anuncio publicitario	12
2.1.7. Estrategia de publicidad efectiva.....	13
2.1.8. El plan de publicidad.....	13
2.1.9. Beneficios del planeamiento publicitario.	13
2.1.10. Importancia de la publicidad.....	13
2.1.11. Criterios éticos en la publicidad.....	14
2.1.12. Aspectos éticos de la publicidad.....	14
2.2. La estrategia de publicidad	15
2.2.1. Fases de la estrategia publicitaria.....	16
2.2.2. Componentes de la estrategia publicitaria.....	18

2.2.3. La mezcla de la estrategia de comunicación con el mercado.....	19
2.2.4. Tipos de estrategias publicitarias	21
2.3. Estrategias del Mix promocional de comunicación.....	22
2.3.1. Concepto y Clasificación de Estrategias Creativas	22
2.3.2. Clasificación de estrategias comunicacionales.....	23
2.4. Marketing.	31
2.4.1. Estrategia de mercadotecnia	31
2.4.2 Marketing educacional.....	32
2.5 Segmentación de mercados.....	33
2.6 Mercado meta y audiencia meta	34
2.6.1 Perfil de la audiencia meta.....	34
2.6.2 Tipos de clientes	34
2.7 Investigación de mercado	35
2.8 Investigación del consumidor.....	35
2.9 Estrategia de marketing	35
2.10. Público.....	36
2.11. Opinión	37
2.12. Educación	38
2.12.1. Educación técnica.....	38
 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	 39
3.1. Método Teórico	39
3.1.1. Diseño de la investigación.....	39
3.1.2. Tipo de estudio	39
3.2. Sujetos, población y muestra.....	40
3.2.1. Sujetos de estudio.....	40
3.2.2. Población de estudio.....	40
3.3. Técnicas e instrumentos.....	41

3.4. Procesamiento, interpretación y análisis de datos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	42
4.1. Resultados Objetivo 1: Preferencia de los estudiantes de Caranavi por los medios de comunicación.	42
4.1.1. Preferencias de los estudiantes por medios de comunicación.	42
4.1.2. Medios de promoción y publicidad prefereidos según las autoridades del Instituto INTAC.....	46
4.1.3. Perspectiva de empresarios de Caranavi.....	48
4.2. Resultados del Objetivo 2: Características del mensaje publicitario que se debe ofrecer a los jóvenes de Caranavi, para la información y la persuasión a matricularse en el Instituto Técnico “INTAC”...49	
4.2.1. Resultados de la encuesta a estudiantes de Caranavi.....	49
4.2.2. Resultados de la entrevista a autoridades del INTAC, sobre contenido del mensaje publicitario sobre el INTAC	58
4.3. Resultados del Objetivo 3: Conocer las características de la Oferta Académica del Instituto Técnico “INTAC” 60	
4.3.1. Resultados de la entrevista a las autoridades del “INTAC”	60
4.3.2. Resultados de entrevistas realizadas a autoridades de instituciones y/o rubros empresariales de Caranavi	63
CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA PROPUESTA Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN... 68	
5.1. Introducción a la propuesta	68
5.2. Estrategia de marketing (mix)	68
5.2.1. Planificación del servicio	69
5.2.2. Promoción.	70
5.2.3. Distribución física.....	72
5.2.4. Estrategia de Precio.	73
5.3. Estrategia de comunicación con el mercado.	73
5.3.1. Audiencia meta.	73
5.3.2. La comunicación de medios para el “INTAC”	73

5.3.3. Objetivos de la comunicación en el “INTAC”.....	75
5.3.4. Funciones y actividades dela comunicación en el “INTAC”.....	75
5.3.5. Características de la estrategia de comunicación con el mercado.....	76
5.3.6. Etapas de implementación.....	76
5.6. Plan de implementación.....	82
CONCLUSIONES.....	86
En cuanto a los Objetivos Específicos, las conclusiones son las siguientes:	88
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	93

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

El presente trabajo tiene el propósito de plantear una estrategia publicitaria para incrementar la población estudiantil del Instituto Técnico “INTAC” Provincia Caranavi – Cantón Santa Fe, dedicado a la formación de Técnicos Superiores en las Carreras de Contaduría General, Administración de Empresas y Secretariado Ejecutivo, que se caracteriza fundamentalmente por la falta de iniciativas creativas de información sobre las cualidades positivas que tiene la Formación Técnica Tecnológica y el poder de convencimiento a los padres y estudiantes del Sistema de Educación Regular, quienes son los futuros protagonistas del área superior.

Lo anteriormente descrito motiva al desarrollo del presente Proyecto sobre una estrategia de publicidad, que apunte a incrementar el crecimiento vegetativo de la población estudiantil del Instituto Nacional Técnico de Administración Comercial “I.N.T.A.C.” (de ahora en adelante “INTAC”), motivación y mayor identificación con la problemática de los estudiantes de las áreas cercanas y alejadas del Cantón Santa Fe donde se encuentra ubicado el Instituto. Es imprescindible la aplicación pertinente de las políticas de información en materia de Educación para todos los futuros estudiantes, porque la Constitución Política del Estado Plurinacional establece el derecho de todos los niños, jóvenes a la Educación Superior incluida la Formación Técnica.

El presente trabajo dirigido está conformado de la siguiente manera:

- Capítulo I: Aspectos generales de la investigación.
- Capítulo II: Referencia Teórica – Institucional.
- Capítulo III: Metodología.
- Capítulo IV: Resultados de la investigación.
- Capítulo V: Diseño de la propuesta y plan de implementación.
- Conclusiones y Recomendaciones

1.2. Antecedentes

El Instituto Técnico “INTAC”, se funda el 15 de Abril de 1974, mediante Resolución Ministerial N° 483 como una necesidad social de implementar la enseñanza a nivel Técnico

Medio Comercial y luego a partir del año 2005 en el sistema superior no universitario con Resolución Ministerial N° 236 en la Provincia de Caranavi - Cantón Santa Fe, propiciado por el Ministerio de Educación y del área educativa del Distrito de Caranavi y las autoridades de la población de Santa Fe como instrumento que responda a objetivos de formación de Recursos Humanos Calificados, como una alternativa real y concordante con los principios rectores de la de la Constitución Política del Estado, vigente en el país.

En el aspecto curricular la Institución encuentra sus raíces pedagógicas en La Segunda Reunión Nacional de Institutos de Educación Comercial realizada en Yotala – Sucre por R.M. N° 937 del 4 de abril de 1989. El objetivo de éste encuentro nacional fue la de dotar a los establecimientos públicos y privados de una Estructura Administrativa, objetivos, planes de estudio, programas, perfiles profesionales, tiempo de estudios, reglamento de exámenes de grado, acorde al desarrollo tecnológico de la Educación Comercial Bancaria y Administrativa. Documentos que fueron aprobados por R.M. 2383 del 13 de julio de 1989.

El Segundo Congreso Pedagógico Nacional de Educación Comercial, Bancaria, Administrativa y de Servicios, realizada en la ciudad de Santa Cruz, en sujeción a la R.M. N° 746 del 10 de junio de 1991.

El año 1996 a iniciativa de las autoridades de DINETEC se realizó en Cochabamba un Seminario Taller de Educación Comercial, Bancaria, Administrativa y de Servicios, con el objetivo de analizar y adecuar los planes de estudio en el marco de la Reforma Educativa, Ley N° 1565 del 7 julio de 1994.

Finalmente, se aprobaron las Normas Generales para la Gestión Institucional, Académica y Administrativa para regular el funcionamiento de la Formación Superior Técnica y Tecnológica del Subsistema de Educación Superior de formación profesional, mediante la planificación, organización, ejecución y evaluación de la Gestión Institucional, Académica y Administrativa en el marco del modelo Educativo Sociocomunitario Productivo, establecido en la Ley N° 070 de la Educación “Avelino Siñani – Elizardo Pérez de 20 de diciembre de 2010.

Otro aspecto importante dentro del análisis de contexto, es la difusión de las actividades educativas de los Institutos de Educación Comercial. Actualmente, este proceso es todavía muy limitado en el área de estudio, debido a que las pocas entidades como el “INTAC”, que ofrece Educación Técnica Superior Comercial, prácticamente no realizan la difusión de sus actividades

educativas, y dejan al criterio de los estudiantes y algunas personas entendidas la tarea de persuasión para proseguir una carrera técnico-comercial.

El Instituto Técnico “INTAC” se encuentra ubicado en:

- Provincia: Caranavi – Cantón Santa Fe
- Domicilio: Av. Gualberto Villarroel, s/n carretera a Guanay
- Edificio Instituto Técnico “INTAC”
- Propietario: Ministerio de Educación

Funciona en los siguientes turnos:

- Turno de la mañana, de horas. 08:00 a 12:30, de lunes a viernes
- Turno de la noche de horas. 18:30 a 22:00 de lunes a viernes

1.3. Planteamiento del Problema

La situación de una institución educativa sin estudiantes o con escaso número de inscritos sería una situación crítica para una entidad privada, porque la falta de respuesta de la población acabaría por convencer a los propietarios de su falta de rentabilidad y acabaría por triunfar el criterio de cerrar un Instituto de estas características, sin importar el servicio que haya proporcionado a la sociedad.

En el caso del “INTAC”, tratándose de un Instituto estatal de educación técnica ubicada entre la frontera de la educación urbana y rural, en donde se advierte la ausencia de estudiantes se constituye en un problema que es un proceso que es necesario revertir, debido a que la educación rural en general, por las grandes distancias y una densidad poblacional mínima, todavía es aceptada por el Ministerio de Educación que no puede privar el derecho a la educación de niños y jóvenes de lugares distantes.

Pero a la vez presiona con los requisitos y cantidad de estudiantes, para la apertura de los cursos en los Institutos Técnicos, donde se debe considerar un número mínimo de 15 inscritos en el área dispersa.

En el Instituto Técnico “INTAC”, el problema se caracteriza por la falta de comunicación o información a los jóvenes estudiantes de comunidades y poblaciones aledañas a Santa Fe, que desconocen la oportunidad de recibir una educación acorde a las necesidades y requerimiento de las organizaciones y empresas comunitarias existentes en la zona.

Muchos de estos problemas están relacionados con la falta de una estrategia adecuada de publicidad que permita informar a todos los habitantes de esta región sobre las ventajas que ofrece el Instituto Técnico “INTAC” a los jóvenes, incluyendo la importancia de adquirir una profesión en Educación Superior para el desarrollo de su Región y su familia de forma personal.

En la comunidad estudiantil del Cantón Santa Fe, existe conciencia de la falta de interés por parte de los jóvenes y padres de familia, lo cual se origina en una escasa difusión de información sobre el funcionamiento del “INTAC” y las ventajas que ofrece a los estudiantes.

En términos de interrogación el problema se puede definir: ¿Qué características deberá tener una estrategia publicitaria para informar y persuadir sobre los servicios de educación técnica superior del “INTAC” para el beneficio de la población joven del Cantón Santa Fe y el Municipio de Caranavi?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia publicitaria para informar y persuadir sobre las carreras que ofrece el Instituto Técnico “INTAC” en beneficio de la población joven del municipio de Caranavi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico entre los estudiantes de la ciudad de Caranavi sobre la preferencia de los medios de comunicación.
- Determinar las características del mensaje publicitario que se debe ofrecer a los jóvenes de Caranavi, a través de recursos publicitarios para informar y persuadirlos a matricularse en el Instituto Técnico “INTAC”.
- Conocer las características de la Oferta Académica del Instituto Técnico “INTAC”.

1.5. Justificación

La presente investigación se realizó porque el Instituto Técnico “INTAC”, es una entidad educativa perteneciente al Estado, que brinda servicios de educación técnica en la población de Santa Fe de Caranavi que, por diversas circunstancias, se encuentra con una matriculación reducida que amenaza con su estabilidad, pese a contar con una buena infraestructura educativa, incluso disponiendo de albergue para el alojamiento de estudiantes provenientes ya sea de Caranavi o de otras poblaciones aledañas.

La presente investigación tendrá como impacto, que la infraestructura de las características del “INTAC”, sea debidamente aprovechada por la juventud de la Región de Caranavi, en beneficio de los estudiantes y su formación profesional a nivel de técnicos superiores.

Por este motivo, conociendo el problema del Instituto, es que mediante el presente Trabajo Dirigido se pretende aplicar conocimientos de publicidad con el objetivo de informar, atraer y persuadir a estudiantes de últimos cursos de secundaria y bachilleres de Caranavi a fin de convencerlos sobre las ventajas de proseguir su estudios a nivel profesional y especialmente en el área técnica, donde no se encuentra todavía mucha competencia en el ámbito laboral, en un mercado saturado de profesionales a nivel licenciatura.

Desde el punto de vista teórico, en el desarrollo de la presente investigación, se emplean diferentes conceptos relacionados con la carrera de comunicación social, los que sustentan el problema que se estudia, como es el caso de la estrategia publicitaria del Instituto Técnico “INTAC” de la Provincia Caranavi – Cantón Santa Fe.

Entre los conceptos más importantes que se deben fundamentar en este Proyecto se encuentran:

- Publicidad
- Estrategia publicitaria
- Promoción
- Educación superior técnica - comercial

Desde un punto de vista metodológico, el desarrollo del presente Proyecto se caracteriza por la aplicación de métodos y técnicas de investigación apropiadas a las características del tema abordado.

Con la aplicación de estos métodos y técnicas se pretende llegar al diagnóstico y estudio del tema en el trabajo de campo, con la finalidad de extraer conclusiones que permitan solucionar el problema estudiado, en base a criterios verificables, cumpliendo de esta manera con los objetivos planteados.

La presente investigación también es importante, porque revaloriza la educación técnica en el ámbito rural. Mediante la formulación de una estrategia publicitaria se pretende mejorar la situación del “INTAC”, un Instituto Técnico Comercial rural en beneficio del desarrollo económico de las provincias pacañas, debido a que la posibilidad de formar recursos humanos en la Provincia Caranavi, hará posible la permanencia de la población joven en su lugar de origen.

La Educación de Formación Profesional a nivel de Técnico Superior es muy reducida, ya que de acuerdo a resultados de encuestas realizadas por la Fundación para la Producción (FUNDAPRO), demuestran que del total de la oferta educativa, a nivel superior, el 60% está dirigida a la Licenciatura y solo el 12% al área Técnica.

Muy a menudo, los métodos educativos empleados en las áreas rurales son demasiado tradicionales y se centran demasiado en la lectura de libros de texto únicamente, excluyendo las actividades experimentales.

El proceso de aprendizaje en las áreas rurales deberá ser una actividad constructiva en la que los estudiantes desempeñen un papel activo a la hora de adquirir y utilizar el conocimiento; las nuevas tecnologías pueden ayudar a los formadores a desarrollar iniciativas pedagógicas.

El presente trabajo de investigación sobre la elaboración e implementación de una estrategia de publicidad, tiene una importancia primordial para informar y persuadir a los estudiantes jóvenes y por ende a los padres de familia que la Institución cuenta con docentes de bastante trayectoria y experiencia, con formación normalista, técnico superior, licenciatura e incluso a nivel de maestría; metodologías de enseñanza y aprendizaje adecuados a nuestro contexto en Educación Superior.

CAPÍTULO II: REFERENCIA TEÓRICA INSTITUCIONAL

2.1. Publicidad

2.1.1. Concepto de publicidad

La publicidad se puede definir como “la información que proporciona el anunciante a los consumidores sobre los productos que fabrica (calzado, automóviles...) o los servicios que ofrece (establecimientos educativos, bancos...) Para aumentar sus ventas.” (Bassat, 1994, pág. 14)

Su objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo o hacia un determinado servicio (Bassat, 1994, pág. 14).

Otro concepto importante de publicidad, señala que es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999, pág. 6).

Kotler y Armstrong definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1999, pág. 470).

Finalmente, un concepto apropiado a la era de las tecnologías de la información es el siguiente “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketing, 2007, pág. 589).

2.1.2. Funciones de la publicidad.

Los mensajes publicitarios generan muchas reacciones en el público al que van dirigidos ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005):

1. Económica: incentiva el consumo para que la mayor producción que genera la innovación tecnológica sea absorbida.
2. Sustitutiva: en lugar del objeto real, muestra un mensaje sobre sus características.

3. Financiadora: los ingresos publicitarios ayudan o incluso costean por completo los gastos generados anteriormente.
4. Estereotipada: la publicidad influye en la homogeneización de los gustos del consumidor.
5. Eliminadora de problemas: generalmente, la publicidad presenta un mundo alegre y situaciones exóticas que hacen olvidar los problemas de la vida real.
6. Creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante e, incluso, se han instituido prestigiosos premios.

2.1.3. Naturaleza y alcances de la publicidad.

La publicidad asociada con la actividad de venta se refiere a ella como una forma de promover o de suministrar. El término de promoción se emplea para “impulsar, estimular o captar la atención del usuario para la venta”. En sentido extenso, el objetivo de dicha venta se refiere a los suministros, bienes, servicios, derechos, inmuebles, imagen de una persona física o jurídica. Se deja de lado otro tipo de finalidad. Otro concepto que aparece en la mayoría de las normas es la “remuneración, contraprestación similar o pago” que una de las partes ofrece al medio a cambio de que el mensaje publicitario se difunda. En este caso, estos términos son utilizados como sinónimos pero queda de manifiesto que la publicidad en los medios tiene un costo que puede sufragarse mediante dinero, permuta u otro tipo de contrato, así como la gran mayoría de las normas que aluden a la publicidad comercial, expresan que ésta tiene como “fin promover” algún producto o servicio (Martínez, 2012, pág. 5).

Hay preceptos normativos relativos a la publicidad que aluden más al concepto informativo que al comercial. El propósito es salvaguardar al consumidor y evitar que los contenidos publicitarios puedan inducirle a error. Según Martínez (2012, pág. 6), “el usuario es el sujeto protegido por la Ley. Las normas de carácter especial son las que ofrecen mayor garantía al usuario y se inscriben en sectores concretos, a saber, alimentación, sanidad, energía, cosméticos, finanzas, y alimentación.”

En cuanto a sus alcances la publicidad tiene los siguientes (Martínez, 2012, pág. 6):

- Acción directa versus Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores la

existencia del producto, sus beneficios, donde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.

- **Primaria Versus Selectiva:** La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial versus no comercial:** La publicidad de un producto puede cumplir una función comercial o una no comercial. La comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. La publicidad institucional mediante las relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, accionistas y público en general.

2.1.4. Los elementos de la publicidad.

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son (Ferrer, 2005):

- El anunciante.
- La agencia de publicidad.
- Los medios.
- Los proveedores.

1. El anunciante. Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- **Fabricantes:** Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- **Revendedores:** Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan

la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

- **Personas Físicas:** Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- **Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales:** A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2. **La agencia.** Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario: 1) A través de sus departamentos de publicidad o 2) A través de una agencia interna.

- **El Departamento de Publicidad:** Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una Corporación recae en el Gerente de publicidad o en el Director de publicidad, quien por lo general, reporta al Director de Mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un Gerente de marca.
 - **La Agencia Interna:** Es un departamento de publicidad dentro de la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.
3. **Los medios.** Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y el electrónico tiempo. Los

medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa

4. **Los proveedores.** Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

2.1.5. **Objetivos específicos de la publicidad.**

Muchas veces los especialistas se preguntan qué es lo que persigue la publicidad, aunque en realidad es algo evidente, ya que una imagen vale más que mil palabras. Por ello, se describen una serie de objetivos que la publicidad lleva a cabo desde hace años y con los que persuade al espectador. Algunos de los objetivos que se llevan a cabo con la publicidad son (Ballesteros, Chillón, García de Blas, & Rojas, 2009, pág. 75):

- Dar a conocer una marca o producto para que el espectador tenga conciencia de ella y lleve a cabo el consumo de la misma, como es el caso de Coca-Cola.
- Hacer más presente la marca que se quiere dar a conocer. Para ello se realiza una invasión de anuncios que hacen que dicha marca sea conocida y se llegue a hablar de ella en todas partes.
- Comunicar a través del anuncio publicado cuáles son las características de la marca.
- Evocar recuerdos, fantasías o la imaginación del espectador buscando la persuasión.

- Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento, resaltando el atributo con el que se identifica el producto, la marca.
- Cambiar o reforzar actitudes, como es el caso de la campaña de “Danone”, donde se mostraba el siguiente mensaje “Aprende de tus hijos”.
- Generar un comportamiento con respecto al mensaje que se quiere transmitir al espectador.

Todos estos objetivos que presenta la publicidad, nos da a conocer las ventajas o beneficios del producto que se vende e incluso se informa sobre la manera de usar el producto y qué decir tiene del desarrollo de motivación de compra que el consumidor recibe. La publicidad no solo transmite beneficios, si no que en ocasiones, todos estos objetivos que se generan tras un simple anuncio, pueden ser perjudiciales, ya que algunos espectadores se vuelven consumidores compulsivos sin importarles sus efectos secundarios (Ballesteros, Chillón, García de Blas, & Rojas, 2009, pág. 73).

2.1.6. Características de un buen anuncio publicitario

Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 75).

ESTRATEGIA: Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia.

CREATIVIDAD: El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.

EJECUCIÓN: Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que: 1) Lleva implícita una estrategia, 2) Tiene un concepto creativo original y 3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

2.1.7. Estrategia de publicidad efectiva.

La mejor publicidad es la que permite: Retorno sobre la inversión, y tiene relevancia, originalidad e impacto (ROI).

Las estrategias producidas por la comunicación con el ROI deben provenir de un conocimiento profundo de: el consumidor, la competencia y, además del criterio propio de cómo diseñar esa estrategia (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 83).

2.1.8. El plan de publicidad.

Se puede decir que es el background, la historia y los logros alcanzados por los programas de publicidad aplicados a la marca, o la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 83).

2.1.9. Beneficios del planeamiento publicitario.

Asegura que tanto la organización como los expertos de la agencia de publicidad tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la publicidad sabrán que hacer y el porqué (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 92).

Proporciona un documento que servirá como guía en la ejecución del programa publicitario durante todo el año y dará la base para un control formal.

Pronostica acciones futuras, permite apreciar los recursos y posibilidades de la organización y evalúa cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las numerosas personas comprometidas en el esfuerzo publicitario.

2.1.10. Importancia de la publicidad

La Publicidad es Importante porque (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 97):

1. Es parte de nuestro sistema de comunicación.
2. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
3. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
5. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

2.1.11. Criterios éticos en la publicidad

Según Cárdenas y Godoy, los criterios éticos de la publicidad son (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 99):

1. Promoción: Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.
2. Disponibilidad: La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.
3. Precisión: Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario.

2.1.12. Aspectos éticos de la publicidad

Existen límites a las actividades publicitarias de las empresas, las cuales se consideran parte de la ética de la publicidad. Entre los principales aspectos éticos de la publicidad se tienen (Stanton, 2011, pág. 78):

- I. Exageración: Es la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageradas sin establecer ningún hecho específico.
- II. La publicidad y los Gustos: No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no. Hablamos entonces de:
 1. Categorías Raciales y Étnicos.
 - a. Aspectos de actualidad.
 - b. Estereotipos en la Publicidad: Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad.
 - c. La mujer en la publicidad.
 2. Estereotipos raciales y étnicos.
 - a. Ancianos.
 - b. Publicidad dirigida a los adolescentes/jóvenes: La publicidad debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios que están dirigidos a los jóvenes ya que éstas carecen de la formación necesaria para evaluar los mismos.
 - c. Publicidad para Productos Controversiales: Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.

- d. Publicidad Subliminal: Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto. Esta práctica está prohibida.

2.2. La estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad es una herramienta integral, que está compuesta por varios elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y sus productos a abordar la realidad del mercado, mediante un mensaje directo y convincente. Uno de los conceptos más aceptados de marketing relacional es: “conjunto de herramientas de publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza la empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006)

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez que tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Moraño, 2010, pág. 2).

Pollack propone dos conceptos de la estrategia de comunicación con el mercado. El primero surge del planteamiento por el que se define como “un conjunto de percepciones generadas por varias fuerzas de la comunicación, ellas de una u otra forma inciden directamente sobre las personas, sean estos consumidores, usuarios, adeptos o clientes potenciales, sin embargo; la llegada de dichos esfuerzos de comunicación impactan por igual en los no consumidores de los productos promocionados; dichas personas igualmente, han sido receptoras de la comunicación emitida” (Pollack, 2009, pág. 2)

Por dicha razón, se utiliza la siguiente diferenciación conceptual, al segmento conformado por los receptores directos se constituyen como consumidores y usuarios potenciales del producto y a los indirectos -que no utilizan el producto- los denominamos "mercados pre determinados y públicos pretendidos".

El otro concepto de la estrategia de comunicación con el mercado, “es presentar a la comunicación empresarial interna y externa como un producto, el cual debe merecer el tratamiento de marketing. Con el propósito de diferenciar a dichas comunicaciones, usamos los

vocablos Endomarketing y Exomarketing (éste último creado "ex profeso"). En consecuencia, ante la factibilidad de efectuar marketing sobre la comunicación, surge la denominación sobre dicho doble accionar como el "producto comunicacional" (Pollack, 2009, pág. 3).

Un tipo de estrategia publicitaria, que se aplica al presente trabajo dirigido es la estrategia publicitaria de desarrollo que es aquella, mediante la cual se pretende conquistar nuevos consumidores, en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa (Pérez, 2007, pág. 18).

2.2.1. Fases de la estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria se hace efectiva a través del cumplimiento de una secuencia de fases relacionadas entre sí, para Kotler y Armstrong, el marketing comunicacional tiene las siguientes etapas (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1999, pág. 428):

1. Identificación del público objetivo: Es necesario definir claramente el segmento objetivo al cual se va a dirigir la estrategia de marketing comunicacional, ya sean clientes o consumidores potenciales, leales, decisores, compradores, o influenciadores, pues éste influirá en las decisiones del emisor sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir.
2. Definición de los objetivos de comunicación: Se sabe que la meta es la compra final del producto, pero ello es el resultado de un largo proceso de decisión del consumidor, por lo cual la empresa deberá determinar en que etapa se encuentra su mercado objetivo. El público puede encontrarse en cualquier fase de predisposición a la compra, es decir: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra.
3. Diseño de mensajes: Conociendo la conducta del consumidor, se elaboran los mensajes tomando en cuenta el criterio AIDA, que consiste en la generación de conceptos que capten la Atención del Consumidor, mantenga su Interés, despierte el Deseo de compra y le anime a llegar a la Acción.

Al momento de la generación del mensaje, los expertos en marketing de la empresa, deben considerar qué decir y cómo decirlo en su mensaje, para ello se debe considerar lo siguiente (Kotler & Armstrong, 1999, págs. 491-492):

1. Contenido del mensaje: Para la creación del contenido del mensaje, se deben tomar en cuenta dos tipos de argumentos, los racionales y los emocionales. Los primeros

relacionados a los beneficios concretos y a las necesidades personales del público objetivo. Los segundos caracterizados por tocar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.

2. Estructura del mensaje: La empresa debe considerar tres aspectos en la estructura del mensaje. Primero, decidir si emitir su conclusión o dejar que sea el consumidor que lo haga; luego, presentar un enfoque unilateral o bilateral del mensaje; y, finalmente, exponer los argumentos o el argumento más contundente al principio o al final de la comunicación.
3. Formato del mensaje: Para diseñar una comunicación de marketing eficaz se necesita recurrir a aspectos como el color, texto, palabras, titulares, voces, tamaños, posición, ilustraciones, expresiones, lenguaje corporal; que llamen la atención, que sean distintivos, estos dependiendo del medio donde se emita el mensaje.
4. Elección del canal de comunicación: La empresa deberá elegir entre dos tipos de canales de comunicación, que se clasifican en:
 - Canales de comunicación personal: Es una interacción comunicacional entre dos o más personas que se caracterizan por una retroalimentación directa y personal. Dentro de los canales de comunicación personal existen medio que la empresa no controla directamente, como ser la influencia “boca a boca”, que consiste en declaraciones positivas o negativas sobre un producto entre el público objetivo y demás miembros del mercado. Otro de estos medios es el Buz Marketing que busca “crear líderes de opinión y conseguir que éstos difundan información sobre un producto o servicio a los demás miembros de su comunidad”
 - Canales de Comunicación No Personal: Aquí se encuentran aquellos canales que no establecen una interacción o una retroalimentación personal directa. Como lo son los principales medios de comunicación tradicional, ambiente y eventos.
5. Elección de las fuentes del Mensaje: Las fuentes dentro de la emisión de los mensajes es de vital importancia debido a que le otorgan credibilidad, pudiendo afectar negativa o positivamente en el impacto del receptor, haciéndolo convincente o perjudicial para la imagen de la marca.

6. Información de Retroalimentación: La retroalimentación en este proceso busca evaluar su efecto y el comportamiento que ha provocado el mensaje en los consumidores, antes y después de la comunicación.

2.2.2. Componentes de la estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La ‘copy strategy’: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia creativa: esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la ‘copy strategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

- **Estrategia de contenido:** en primer lugar, nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.
- **Estrategia de codificación:** una vez que tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que

finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board’(medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

La estrategia de medios: es la forma de llegar a la mayor parte del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

Por otra parte, la estrategia se define también como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Hernández M., 1999).

Las funciones de la estrategia de medios son (Hernández M., 1999):

1. Establecer los objetivos publicitarios
2. Identificar y definir público objetivo
3. Analizar características de productos
4. Determinar posicionamiento
5. Concretar presupuesto
6. Fijar el calendario

2.2.3. La mezcla de la estrategia de comunicación con el mercado

La mezcla del marketing comunicacional es el conjunto de herramientas de comunicación con el mercado, que Russell, Lane y King lo definen como: “combinación de las funciones de

marketing, incluyendo la publicidad que se utiliza para vender un producto” (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 36).

Una descripción detallada de las herramientas del marketing comunicacional, son las siguientes:

1. Herramientas del mix de la comunicación: Las principales herramientas de la mezcla de comunicación, en su aplicación tiene sus particularidades en costos y resultados que se deben considerar las más adecuadas, según sea el caso de aplicación:

- Publicidad. “Son anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrecen normalmente a través de los medios de comunicación” (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 36). Adicionalmente, Kotler y otros, señalan que “la publicidad representa un medio a bajo costo por persona alcanzada, que se caracteriza por ser impersonal, unidireccional y puede resultar una inversión costosa dependiendo del medio elegido” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 491).

Desde un punto de vista del marketing “el propósito de la publicidad, como una de las formas de comunicación comercial, puede centrarse en el nivel de conocimiento e información de marca, si bien no cuenta con exclusivas a la hora de contribuir a aumentar dicho conocimiento en los públicos. Desde la perspectiva netamente comercial, la publicidad ayuda a las marcas a diferenciarse y a penetrar en los mercados y, por tanto, desde este punto de vista se convierte en un elemento más de la combinación de marketing junto con la distribución, la fuerza de ventas, la situación del propio producto y de su mercado o el establecimiento de un precio competitivo” (Perlado, 2006).

- Venta Personal: Es la “presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 491). Esta interacción es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, para dirigir al consumidor a la etapa de preferencia, convicción y compra. Además, se pueden observar de forma inmediata las necesidades del interlocutor y hacer ajustes sobre la marcha, por ello requiere de un mayor compromiso a largo plazo desde el punto de vista de empresa, y es la herramienta de promoción más costosa a la que recurren las empresas. En este último aspecto Kotler añade que siendo la venta

personal el medio más efectivo de persuadir a alguien, “es menos práctico y más frecuente como seguimiento a la comunicación masiva, que abrirá puertas para vendedores personales, o guiará a los consumidores hasta los detallistas, donde se lleva a cabo la venta final” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 367).

- Promoción de ventas: La promoción de ventas apea a una respuesta inmediata ya insta al consumidor a que la compre “ahora”. Está constituida por una variedad de elementos con cualidades únicas como: cupones, concursos, ofertas y bonificaciones. Kotler sostiene que los “efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que los la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 507).
- Relaciones Públicas: Se refiere a la “comunicación con varios públicos internos y externos para la creación de una ilustración para un producto o corporación” (Russell, Lane, & King, 2005, pág. 36). Esta herramienta de la mezcla del Marketing Comunicacional gira en búsqueda de la creación o fortalecimiento de las imágenes corporativas de las empresas que las propician; que al combinarse con otras herramientas de la mezcla pueden ser realmente eficaces y económicas.
- Marketing directo: Esta herramienta consiste en los medios empleados por la empresa para tener un “contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 743) . El Marketing directo es individual, inmediato, personalizado y finalmente, pero no menos importante, es interactivo. Por lo tanto, esta herramienta posee un alto grado de segmentación y logra establecer relaciones unipersonales con los consumidores.

2.2.4. Tipos de estrategias publicitarias

Entre los tipos de estrategias publicitarias más empleadas se encuentran (García, 1999):

1. Estrategias competitivas:

- Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.
- Financieras: acaparar espacio publicitario.

- Promocionales: mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.
 - Imitación
2. Estrategias de desarrollo
- Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca).
Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.
 - Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra)
3. Estrategias de fidelización
- Complementarias. Objetivos publicitarios: resaltar presencia marca, actualizarla

2.3. Estrategias del Mix promocional de comunicación

Toda empresa desea potenciar la utilización o mezcla de las herramientas del marketing de la comunicación deben conocer las estrategias Push y Pull. Las industrias de productos de consumo masivo se han desarrollado utilizando estrategias “Pull” invirtiendo grandes capitales en publicidad, sin embargo, poco a poco se han inclinado hacia las formas “Push”, restando capital a la promoción publicitaria para volcarlos a la promoción comercial y de ventas.

1. Pull: “Estrategia de comunicación que requiere un gran gasto en publicidad y en promociones de ventas para generar demandas” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 744). Es una maniobra comercial que se enfoca en motivar a sus consumidores finales, para que demanden el producto y así movilizar los canales de distribución anteriores a ellos, completando el feedback con el fabricante.
2. Push: “Estrategia de comunicación que recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para “empujar” el producto a través de los canales de distribución” (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006, pág. 744). El Push en cambio es una maniobra comercial externa que confía el éxito del producto en los vendedores de la empresa.

2.3.1. Concepto y Clasificación de Estrategias Creativas

Las Estrategias Creativas, son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 127).

Y se clasifican en: humor, emociones, escándalo, demostración, presentadores famosos, y Comparación.

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar. Enunciado es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y / o empresa (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 127). Y se clasifican en:

1. El producto: se refiere a las cualidades y características del producto
2. El uso del producto: el argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales.
3. El resultado del uso del producto: el argumento se basa en el beneficio de uso.
4. Del resultado del resultado del producto: el argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.
5. Enunciado Simbólico: se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.
6. Precio: Se limita a acciones de promoción, por un determinado tiempo.

Es importante que se respete el enunciado para que no exista una desviación en los objetivos que son planteados por una empresa, a la hora de hacer una acción comunicacional, mas si es audiovisual, debido a su naturaleza, permite impregnar más en la mente del público. Por lo tanto, si no se cumple con los objetivos comunicacionales, en una audiencia meta. Se cae en hecho artístico, sin cumplir con mínimas expectativas de la empresa.

2.3.2. Clasificación de estrategias comunicacionales

Algunas de las estrategias comunicacionales, más utilizadas por los profesionales en publicidad son las siguientes (Cárdenas & Godoy, 2008, pág. 137):

1. Chiste o burla. Ventaja: Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.
Desventajas: Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa),
Ridiculiza a la audiencia meta, que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar. Y para ello tiene solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este virando a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo haciendo investigación sobre la audiencia meta o grupo

objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta

2. Humor: Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).

Ventaja: Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.

Desventaja: La audiencia meta recuerda la situación del aviso, y no el producto, marca.

3. Emociones: En este caso es trabajar la acción comunicacional con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía. Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre. Esta plataforma es la más utilizada (quizás la más efectiva) en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y o pudo cumplir un determinado hecho.
4. Escándalo: Esta plataforma es poco utilizada, Esta estrategia acciona como una "cachetada" sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales- morales, que va cambiando según sea la cultura de un determinado país.

La publicidad Nacional de orden estatal: tiene una actitud racional que el emisor comunica al receptor, no tiene hechos artísticos. Se basa en hechos argumentales.

5. Demostración: Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.
 - A. A1) Presentadores Famosos reconocidos: El perfil es menor, debido al fácil reconocimiento que tiene la audiencia meta, pero tiene mayor fuerza a la hora de comunicar el mensaje, ya que la audiencia meta registra la comunicación.

A2) Presentadores Famosos No reconocidos: En este caso tiene una ventaja: se prefiere porque carece de vida pública. La desventaja es que debe tener mayor perfil para la identificación.

- B. Líder referencial: Es un personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que el / los receptores no razona el mensaje, ya que el personaje le da mucha "fuerza" al mensaje.
 - C. Testimoniales: Son personas que habla sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explícita o implícitamente el producto
6. Presentadores Famosos: En esta plataforma debe interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial

Ventajas: Capta la atención de la audiencia meta a través de un líder referencial, en el cual se identifica, o desea tener su estilo de vida. Registra el producto, servicio o marca,

Desventajas: La incorrecta elección del personaje, para el producto y para el grupo objetivo., Que un personaje determinado tenga problemas "serios" (judiciales, por ejemplo), y que afecten negativamente al producto, marca, servicio y / o empresa

7. Comparación: Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesto ventajas o virtudes positivas competitivas, e instalado a su vez aspectos negativos de la competencia.

Desventajas: El relato del anuncio debe ser sólido y consistente, de lo contrario la competencia puede encontrar puntos débiles, y contestar de la misma manera, trayendo perjuicio al primero que utilizo la plataforma.

Ventajas: Se encuentra la debilidad de la competencia.

Para ser útil esta plataforma: Debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado).

Si bien para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado, o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa), y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje, y estas son las estrategias o plataformas creativas que puede tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta el medio audiovisual, para saber cuál es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado. Por ejemplo:

- La Televisión. La empresa nacional de televisión Boliviana fue fundada en 1969 durante la dictadura del Gral. Rene Barrientos y los canales universitarios comenzaron a aparecer a partir de 1976 durante la dictadura del Gral. Hugo Bancero. La primera Modificación en materia de legislación televisiva se da durante el gobierno de transición a la democracia encabezado por Gral. Padilla, y será en su presidencia que se dicta el decreto supremo Nro. 16941 el primero de agosto de 1979 autorizando el funcionamiento de canales de televisión privadas. Y será recién en abril de 1984 que se creó el primer canal privado de televisión en Bolivia. A partir de esta fecha y de hecho, la realidad televisiva del país sufrió grandes y rápidas transformaciones.

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido,

Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: Desde el punto de vista publicitario, el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor.

Las formas publicitarias utilizadas en la televisión son básicamente las tres siguientes:

- Los spots: Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.
- Los programas: Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinadas por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

- Los publi-reportajes: Son pequeñas películas de duración

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

- Naturaleza Audiovisual: La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en sí misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.
- Selectividad Geográfica: La televisión puede tener en carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- Gran penetración: Las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- Fugacidad de los mensajes: La publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos. Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos telespectadores.
- Alto costo: Realizar acciones comunicacionales en la televisión en horarios especiales implica mucho dinero. No obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

2.3.3. Modelos publicitarios

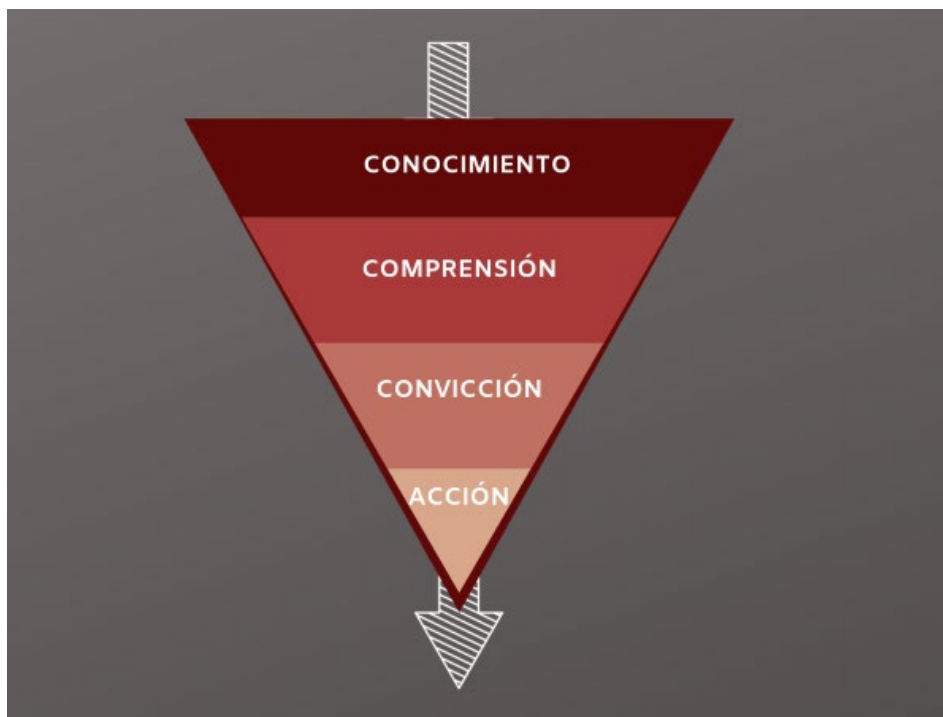
En esta sección se analizan dos tipos de modelos publicitarios, estos son: DAGMAR y AIDA:

DAGMAR: Este modelo se debe a Russell H. Colley y fue patrocinado por la Asociación de Anunciantes de los EE.UU. Son las iniciales de “Definig Advertaising Goals for Measured

Advertising Results”, que se traduce por: definiendo objetivos publicitarios para resultados publicitarios medidos. Es decir, “definir objetivos publicitarios que nos permitan medir resultados obtenidos”. Es un método ideado para fijar objetivos publicitarios que permitan, finalizada la campaña, medir su eficacia global, sus resultados (Mello L., 2009, pág. 5).

Este modelo fue formulado en el año 1950 y su origen está en la psicología. Su fin es establecer de antemano unos objetivos dirigidos a un público concreto en un momento temporal determinado (Aguilera, 2019, pág. 4). También se basa en etapas:

Figura 1 Modelo Dagmar



Fuente: Aguilera, 2019, pág. 5.

- Nivel cero: el mercado desconoce la existencia del producto.
- Primera etapa: el consumidor ya es consciente de que existe ese servicio o producto.
- Segunda etapa: el individuo aprende las ventajas del mismo.
- Tercera etapa: las ventajas del producto son muy positivas para la vida del individuo.
- Cuarta etapa y final: el consumidor se interesa activamente por ese producto y servicio.

Al margen del fin que persiga la publicidad enseña al consumidor que otros mundos son posibles. En unos casos despierta el deseo de cambio y en otros muestra el camino para conseguir un estilo de vida mejor para uno mismo y para los demás

AIDA: Un anuncio para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de llamar la atención para entrar en el proceso mental de percepción del receptor; ha de despertar el interés ya que un anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechacemos; después debe provocar el deseo y por lo último, inducir a la compra (Mello L., 2009, pág. 6)

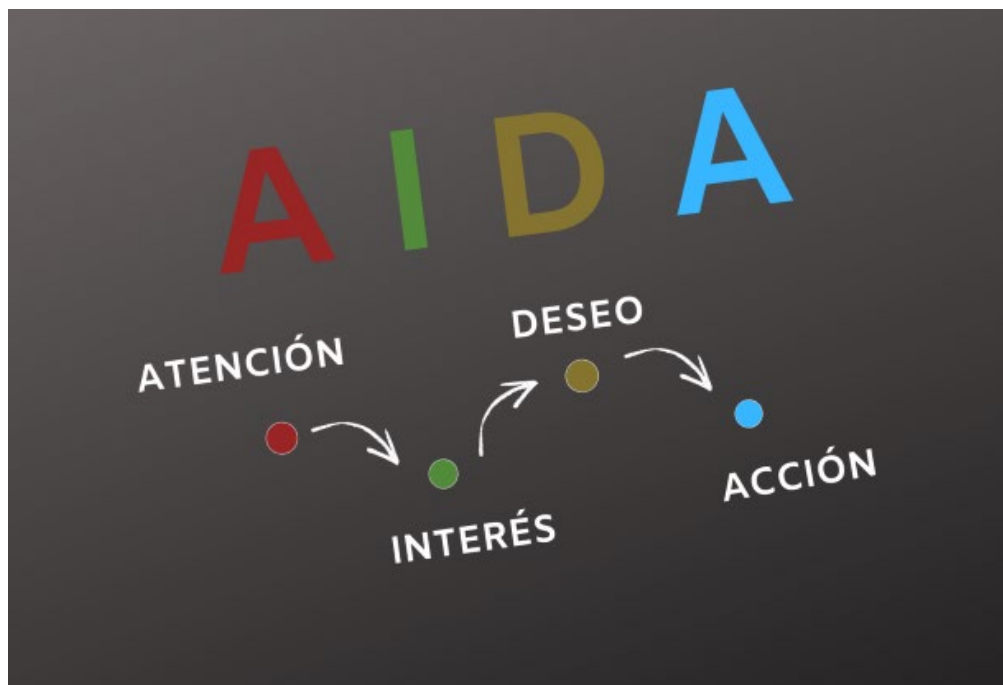


Figura 2 Modelo AIDA

Fuente: Aguilera, 2019, pág. 7.

Formulado en 1898 por el publicista Elias St. Elmo Lewis quien creía en el potencial de la publicidad para informar y educar al público. Este modelo establece cuatro pasos para modificar la conducta del consumidor sobre un asunto determinado (Aguilera, 2019):

- Captar la **atención** de los individuos dentro de una sociedad saturada de mensajes.
- Despertar el **interés** del ciudadano por ese producto o servicio que muestra el anuncio.
- Provocar **deseo**, hacer ver al interlocutor que se va a satisfacer una necesidad que tenía
- Llamar a la **acción**. Este quizás sea el paso más difícil porque implica incidir en la conducta y en los hábitos del consumidor.

Estos cuatro pasos, sobre todo el último, son indispensables en cualquier campaña publicitaria sobre todo si esta tiene como finalidad transformar la conducta de un individuo para mejorar su salud o su modo de vida (el tabaco es malo, el consumo excesivo de alcohol puede acabar con tu vida, lucha contra el cáncer...).

En la presente investigación se aplicò el modelo AIDA, debido a que es el que màs se ajusta a los requerimientos y necesidades informacìon y comunicacìon de los estudiantes que desean proseguir estudios en educaciòn tècnica.

2.4. Marketing.

Marketing como un proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008, p.5).

2.4.1. Estrategia de mercadotecnia

Para la identificación de las estrategias de comercialización de los productos o servicios de una empresa es necesario recurrir a herramientas que se emplean en mercadotecnia y política de empresas.

En marketing, la estrategia: “es la planificación y control de los bienes y servicios para ofrecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en su lugar, en el momento, al precio y con la cantidad requerida garantizando unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.” (Valero, 2004: 68).

La mezcla de mercadotecnia es la forma en la que la organización ofrece sus productos a sus consumidores, esta mezcla se integra por las 4 P: Precio, Producto, Plazo y Promoción (Fisher y Espejo, 2011)

La mezcla de promoción también es llamada mezcla de comunicaciones de marketing. La publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo son las herramientas utilizadas por las organizaciones para lograr comunicar de manera persuasiva el valor de los productos o servicios a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008)

A continuación, se sintetiza el concepto de la mezcla mercadotécnica las cuatro P`s reflejan las herramientas de mercadotecnia disponibles para influir en los consumidores.

1. Producto; “Algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen más que los objetos tangibles. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.” (Kotler y Armstrong, 2008: 196).
2. Precio; “En términos estrechos es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un

servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección de un comprador, sin embargo, los factores que no son el precio han ido ganando importancia, aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos que determina la participación de mercado y la responsabilidad de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008: 257).

3. Promoción; “La mezcla promocional total de una empresa –también denominada mezcla de comunicaciones de marketing– consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008: 357).
4. Plaza (Distribución); “Es una cadena logística que consiste en poner el producto al alcance de los consumidores en el momento adecuado y en el lugar preciso.” (Kotler y Armstrong, 2008: 290).

2.4.2 Marketing educacional.

La aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo. Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing (Bur, 2012).

Ramirez (2009) define el marketing educativo como el “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Ramirez, 2009, p.101).

El marketing educativo es una herramienta que permite a las instituciones de educación superior desarrollar estrategias para identificar las demandas del mercado local e internacional,

brindando respuestas a las necesidades de los clientes. El marketing educacional, proporciona la información necesaria a las instituciones educativas para establecer un plan estratégico, que combine los objetivos a alcanzar con los recursos disponibles, para ofrecer las mejores respuestas a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo (Ramirez, 2010).

En la actualidad, el marketing constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos o targets (Keller & Kotler, 2006). Para ello, las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización.

El marketing de una organización educativa puede tener dos enfoques: (a) enfoque en el marketing reactivo: consiste en entender y satisfacer necesidades que expresan los consumidores actuales, y (b) enfoque en el marketing proactivo: consiste en investigar y detectar las necesidades latentes de los consumidores. Es conveniente que las organizaciones apliquen ambos enfoques para competir de una manera adecuada en mercados cada vez más inestables. Kotler y Keller (2006) señalan que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

En lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Al respecto, la verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización. Cabe señalar que cuando nos referimos a que el objetivo del marketing educativo no sólo consiste en satisfacer a los alumnos con los servicios educativos adecuados, sino también a sus padres o tutores (Bur, 2012, pág. 5).

2.5 Segmentación de mercados.

Una adecuada segmentación de mercados, es uno de los elementos que contribuye al éxito de una empresa, al dirigir los programas de mercadotecnia a segmentos individuales, se logra un

mejor aprovechamiento de los recursos limitados de la empresa debido a que no todos los consumidores tienen las mismas preferencias, es importante dividir el mercado en segmentos.

La segmentación de mercados como “Un proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores homogéneos y se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (Fisher y Espejo, 2011, p.61)

La segmentación geográfica subdivide a los mercados en segmentos de acuerdo a su localización, algunas variables que sirven como bases para la segmentación son: región, tamaño de la ciudad, zona metropolitana, urbana o rural y clima. Los datos demográficos guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad, las características más comunes son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso, educación, ocupación y origen étnico (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.6 Mercado meta y audiencia meta

El mercado meta es “Un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Así también el mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir” (Kotler y Armstrong, 2008, p.178)

Toda estrategia de publicidad comienza por identificar a su posible cliente, es decir, la audiencia deseada para el mensaje publicitario. La audiencia meta tiene una estrecha relación con la estrategia creativa y la de los medios. Seleccionar la audiencia meta o *targeting* significa identificar el grupo más rentable el que tendrá mayor grado de respuesta a los esfuerzos de mercadotecnia (Wells, Moriarty y Burnett, 2007)

2.6.1 Perfil de la audiencia meta

Como “Un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores”, también se afirma que el perfil del consumidor “representa cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener” (Ferrer, 1996, p.241)

2.6.2 Tipos de clientes

Las empresas necesitan estudiar los mercados de clientes, los cuales se dividen en 5 tipos: los mercados de consumo que representa a los individuos y hogares que compran bienes o servicios

para su consumo temporal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para ser utilizados en sus procesos de producción los mercados de revendedores adquieren bienes y servicios para revenderlos obteniendo a cambio una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transfieren los bienes y servicios a otros que lo necesitan. Los mercados internacionales agrupan a los 4 tipos de mercado antes mencionados pero a nivel internacional. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.7 Investigación de mercado

La investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. Esta investigación es aplicada para la identificación de un problema como la investigación de las características del mercado o para la solución de un problema como la investigación de la promoción y segmentación (Malhotra, 2008)

2.8 Investigación del consumidor

La investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. Así también el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Lazar, 2010)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toma sus decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo en los artículos que se usan o consumen.

2.9 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing como “el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales” (Peter y Olson, 2006).

Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente. El carácter de la audiencia meta tiene una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de medios”. Seleccionar la audiencia meta meta o targeting “significa identificar el grupo que debe ser la audiencia más rentable, la que es mas probable que responda a la comunicación de marketing” (Wells et al, 2007, p.146).

2.10. Público

En relaciones públicas entendemos por público al conjunto de personas que tienen intereses comunes, y que por lo mismo son propensas a ser afectadas de la misma forma, por las acciones y políticas de una organización, y de igual manera, sus actitudes y actos afectan a dicha organización (Humboldt, 2008, pág. 76).

El primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización es la detección, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en las estrategias de comunicación.

Cuando se hace una adecuada delimitación de los públicos de una organización, el relacionista público podrá sondear, mediante técnicas de investigación social, el comportamiento de grupos específicos en relación con esa organización y ésta le permitirá elaborar sus mensajes conociendo plenamente a sus receptores potenciales lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva.

Los teóricos clasifican a los públicos así: 1) Desde el punto de vista de la investigación y; 2) Desde el punto de vista de la organización (Humboldt, 2008, pág. 87).

1. De la Investigación:

a. Público Estadístico: Se define de Acuerdo:

- Al sexo, edad, ocupación, religión, nivel socioeconómico, etc.
- A la diferencia de actitudes, gustos y reacciones entre diferentes edades (jóvenes, adultos, etc.).
- A la diferencia de reacción entre el público masculino y femenino frente a un mismo acontecimiento, a la oposición de gustos, etc.
- A los aspectos relativos al hombre y a la mujer como entes sociales, políticos y económicos.

b. Público Funcional: Se define en función de los lazos que los unen y los dirigen hacia metas comunes. Ej: Agrupaciones laborales, políticas, sociales. Este tipo de público es de gran importancia para las relaciones públicas, porque al considerar su ubicación respecto a la organización, originan la clasificación de públicos específicos.

2. De la Organización:

- a. **Público Interno:** Está representado por aquellos individuos que conforman la constitución de la empresa, están dentro de su área operacional. Tienen relación directa con la organización. Es el que goza de mayor credibilidad ante la comunidad, por estar dentro de la organización. Ellos son: Los obreros, empleados, mandos intermedios, directivos y accionistas.
- b. **Público Mixto:** Son aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella; como los distribuidores, concesionarios, proveedores.
- c. **Público Externo:** Constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, están fuera de ella y no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro. Entre ellos encontramos: Los clientes o usuarios (actuales y potenciales), vecinos de la zona de ubicación de la organización, competidores, organizaciones similares, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general.

De estos dos públicos, el interno es de vital importancia por ser integrante de la organización y a la vez miembro de diferentes grupos sociales, ejerciendo notable participación en la formación de concepto acerca de la organización, tanto interna como externamente, y su forma de colaborar en la formación de dicho concepto está muy ligada a su grado de integración con el que hacer de la institución.

2.11. Opinión

Puede ser cualquier parecer o concepto acerca de algo cuestionable o un sentimiento sobre un tema en discusión. También podemos decir que una opinión es la respuesta hacia una actitud positiva o negativa de una persona ante un tema en discusión. Ahora, la actitud es un elemento básico que determina la opción, la actitud es la tendencia de una persona a actuar en determinada forma. Cuando una actitud es traducida en palabras, dándole forma verbal, se formula una opinión (Humboldt, 2008, pág. 98).

Las actitudes pueden ser: positivas, negativas y pasivas que traducidas en opiniones se convierten, para un relacionista público, en opiniones favorables, desfavorables y vagas no declaradas.

2.12. Educación

Educación puede definirse como “el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores” (Definiición de:, 2015).

El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto tiempo.

2.12.1. Educación técnica

La educación técnica y la formación profesional comparten el mismo sentido: la búsqueda interminable de la articulación entre educación y trabajo. Sin embargo, en América Latina ambas modalidades educacionales operan en espacios institucionales diferentes y siguiendo lógicas igualmente diferenciadas. La educación técnica ha nacido asociada con la escuela y la formación profesional con el mundo de la producción (Mesina & otras, 2009, pág. 194).

Dentro del sistema de Educación Superior hay formación profesional y formación técnica de nivel superior. La Educación Técnica está orientada a entregar a los estudiantes la capacidad y los conocimientos necesarios para desempeñarse en una especialidad de apoyo al nivel profesional, o bien desempeñarse por cuenta propia (mifuturo, 2014). Las carreras técnicas de nivel superior se pueden impartir en universidades, institutos profesiones (IP) y centros de formación técnica (CFT).

- Para obtener el título de técnico de nivel superior es necesario aprobar un programa de estudios de una duración mínima de 3.600 horas de clases (6 semestres).
- La mayoría de las carreras técnicas duran entre 4 semestres (2 años) y 6 semestres (3 años) (mifuturo, 2014). La Formación Técnica es fundamental, no sólo porque ser una opción vocacional para muchos jóvenes, sino porque constituye una base relevante para apoyar la competitividad del país.

Actualmente, el 40% de los titulados de Educación Superior son técnicos de nivel superior y la meta es que para el año 2020 sean 60%. Por eso es tan importante aumentar la cobertura de la Formación Técnica, así como la calidad y la pertinencia de los programas para contar a corto y mediano plazo con el capital humano que los países requieren para su desarrollo (mifuturo, 2014).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método Teórico

Como método teórico se utilizará el deductivo porque se partirá de una óptica general, como es la estrategia publicitaria, para aplicarla a una realidad específica: el Instituto “INTAC”, que funciona en el área rural de la provincia de Caranavi Cantón de Santa Fe.

También se emplea el método histórico, porque en la construcción del marco teórico se trata de dar una explicación sobre la matriculación de estudiantes y sus diferentes elementos que influyen en la no matriculación de los jóvenes al Instituto Técnico “INTAC”.

Otro método a emplearse es el de análisis y síntesis porque en el momento de interpretar los datos recolectados, se realiza una descomposición e identificación de los elementos de la variable, de las categorías e indicadores, para luego integrarlos explicando sus interrelaciones para llegar de esta manera a la síntesis de la construcción de los instrumentos (Naghi, 1999, pág. 73).

3.1.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación presenta el diseño de investigación: Transversal o transeccional porque se recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único:

- Describe variables
- Analiza su incidencia e interrelación en un momento dado
- Abarca grupos y subgrupos de personas, objetos o indicadores

3.1.2. Tipo de estudio

El tipo de investigación será el descriptivo el cual nos permitirá conocer todos aquellos elementos e información existente sobre el tema del Proyecto de Grado.

Los estudios descriptivos buscan interpretar real y correctamente un fenómeno u objeto; se basan en las características predominantes del fenómeno o en las particularidades de actitud del

objeto. Tienen su propia técnica de desarrollo, desde la descripción del problema, hasta la descripción de los resultados.

“La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos cuya característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o recopila información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga” (Tamayo, 1997, pág. 274).

En la presente investigación, se empleará como método empírico el método exploratorio, que consiste en captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas (Naghi, 1999, pág. 74).

El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimientos del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema.

3.2. Sujetos, población y muestra

3.2.1. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de la presente investigación son los estudiantes de quinto y sexto de secundaria de la ciudad de Caranavi, de la comunidad de Santa Fe, poblaciones y colonias aledañas al municipio de Caranavi y que se encuentran en situación de elegir una carrera profesional.

3.2.2. Población de estudio

La población objeto de estudio son los estudiantes de quinto y sexto de secundaria de las unidades educativas del cantón de Santa Fe y Caranavi, que se encuentran en el área de influencia del Instituto.

Además se cuenta con una segunda población de estudio, que son las autoridades del Instituto, Cantón de Santa Fe, a las cuales se realizará entrevistas sobre la problemática de la educación técnica comercial de Santa Fe. Estas personas son:

1. Rector del Instituto.
2. Jefe de carrera
3. Representantes de Cooperativas e Instituciones públicas y privadas.

En el caso la muestra de clientes actuales, se aplicó un muestreo probabilístico, para la población conocida mayor a 120 elementos (Münch & Ángeles, 2003).

3.3. Técnicas e instrumentos

La técnica es el conjunto de procedimientos y recursos que se vale de una ciencia o un arte, para una mejor y cabal aplicación de los métodos.

La técnica se refiere a determinadas normas de carácter práctico, que ayudan en la elección del problema de investigación, la planeación del trabajo, el acopio de información y la redacción del trabajo de investigación: a) Revisión documental y b) la encuesta y c) la entrevista.

- **Revisión documental.** Material bibliográfico sobre el tema.
- **Encuesta.** Una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
- **Entrevista.** Una entrevista está conformada por un conjunto de preguntas abiertas sobre una determinada problemática y se realiza en base a una Guía de Entrevista.

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron:

- El cuestionario, aplicado a los estudiantes de quinto y sexto de secundaria del municipio de Caranavi y poblaciones aledañas.
- La guía de entrevista aplicada a autoridades del INTAC de Santa Fe y representantes de Cooperativas e Instituciones.

3.4. Procesamiento, interpretación y análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados en hojas electrónicas, para la obtención de tablas de frecuencia y gráficos.

La interpretación se realizó de acuerdo a los resultados de cada pregunta y cuestionamiento realizado en los instrumentos de investigación.

El análisis de datos se realizó en función a los objetivos trazados para la presente investigación. Para ello se empleó el análisis y síntesis, procurando plasmar en los resultados, los aspectos más importantes en el análisis de la información acerca de los hallazgos encontrados en el estudio de campo o marco práctico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La realización de este Proyecto requiere del conocimiento de las percepciones y opiniones de los estudiantes de secundaria de la región de Santa Fe, Caranavi y poblaciones aledañas, quienes se constituyen en potenciales demandantes de educación técnica de la región analizada. La aplicación de instrumento de recolección de datos consiste en la recopilación de información primaria, acerca de los factores que inciden en la selección de una carrera técnica la cual servirá como criterio para plantear posteriormente una estrategia publicitaria para promocionar al “INTAC”, en Caranavi, Santa Fe, poblaciones y colonias a Caranavi.

También se aplicaron entrevistas a las autoridades del “INTAC”, quienes tienen conocimiento del funcionamiento del Instituto a su cargo, así como de las carreras técnicas ofrecidas a los estudiantes y el mercado laboral de la región.

En última instancia, se aplicaron entrevistas a autoridades y representantes de instituciones públicas y privadas de la región de Caranavi con respecto a las necesidades que tienen en recursos humanos en ramas técnicas y los procesos de contratación de personal técnico.

En el presente capítulo, se describen y analizan los resultados del estudio de campo, que consiste básicamente en las encuestas a estudiantes de secundaria, entrevista a autoridades del “INTAC” y entrevista a autoridades de instituciones públicas y privadas de la región de Caranavi (Ver ANEXOS 1, 2 y 3).

La descripción y análisis de resultados en sí considera los resultados de las encuestas a estudiantes (ANEXO 4), resultados de la entrevista a autoridades del INTAC (ANEXO 5) y entrevista a autoridades de instituciones públicas y privadas de Caranavi (ANEXO).

Los resultados serán expuestos y analizados de acuerdo a los objetivos del marco práctico al inicio de la investigación.

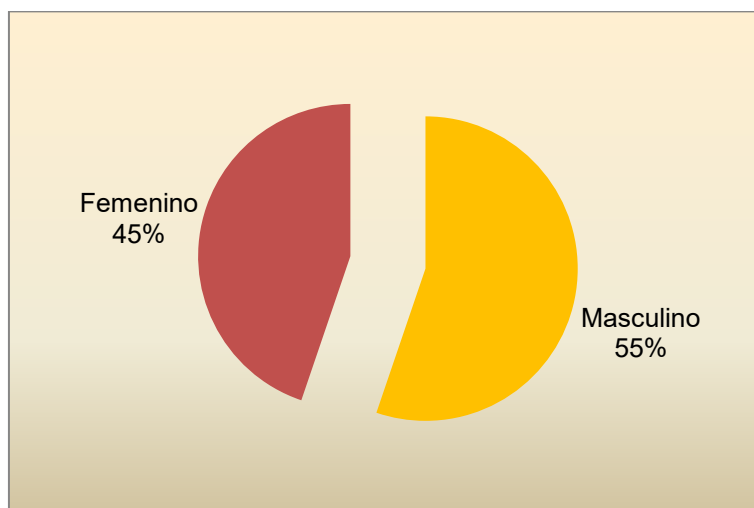
4.1. Resultados Objetivo 1: Preferencia de los estudiantes de Caranavi por los medios de comunicación.

4.1.1. Preferencias de los estudiantes por medios de comunicación.

En esta sección se describen y analizan los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de secundaria de la Región de Caranavi, potenciales demandantes de servicios de educación técnica en esta región. Previamente se analizan las características de la muestra seleccionada.

1. Muestra según sexo

Figura 3 Muestra según Sexo, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

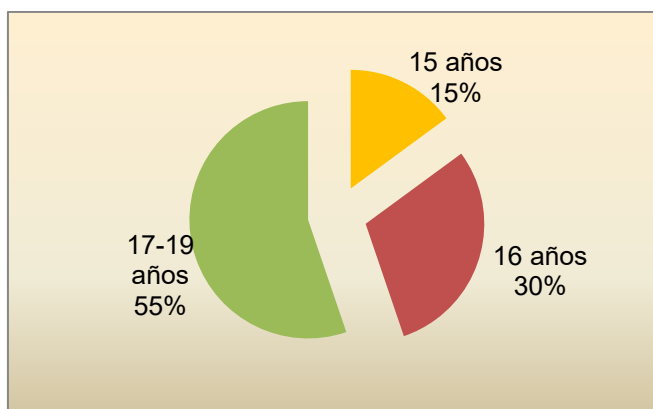
La muestra estuvo conformada casi de manera equilibrada por estudiantes de secundaria y bachilleres de Caranavi y del cantón Santa Fe del sexo masculino y femenino, aunque ligeramente se tuvo una participación mayoritaria de varones.

Sin embargo la conformación de la muestra refleja la estructura de la población estudiantil de la región de Caranavi, poblaciones aledañas y colonias asentadas en este municipio.

Cabe mencionar, que por cuestiones culturales y de otra índole, algunas familias cristianas especialmente, no envían a sus hijas a la escuela, por lo que esto se refleja en la presencia ligeramente mayoritaria de varones en el nivel secundario.

2. Muestra según edad.

Figura 4 Muestra según edad, en %



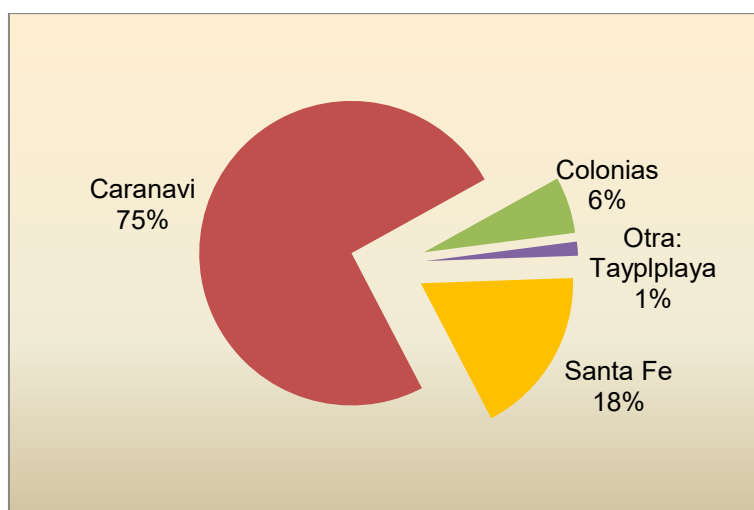
Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

La mayoría de los estudiantes encuestados en la región de Caranavi, poblaciones y colonias aledañas (55%) se encuentran entre los 17 a 19 años de edad, luego se observa al grupo de “16 años” (30%) y en tercer lugar el grupo etáreo de “15 años” (15%).

Estos datos reflejan en cierto modo la proporción de estudiantes según edades que acuden a establecimientos de educación secundaria en Caranavi y otras poblaciones de este municipio., debido a que se tiene cierta estructura piramidal en la que los primeros cursos cuentan con una mayor cantidad de estudiantes, que va disminuyendo por efecto de la deserción escolar, la cual sin embargo, no es tan determinante como antes debido a los incentivos actuales como el bono “Juancito Pinto”.

3. Muestra según lugar de residencia

Figura 5 Muestra según lugar de residencia, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

La mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a la capital del municipio: Caranavi en un 75% de la muestra. Luego figuran los encuestados de la población de Santa Fe (18%).

En tercer lugar, se realizaron encuestas en colonias diversas que se encuentran dentro del municipio de Caranavi (6%). Finalmente, en la categoría “otra” figura las encuestas que se realizaron a estudiantes de la población de Taypiplaya.

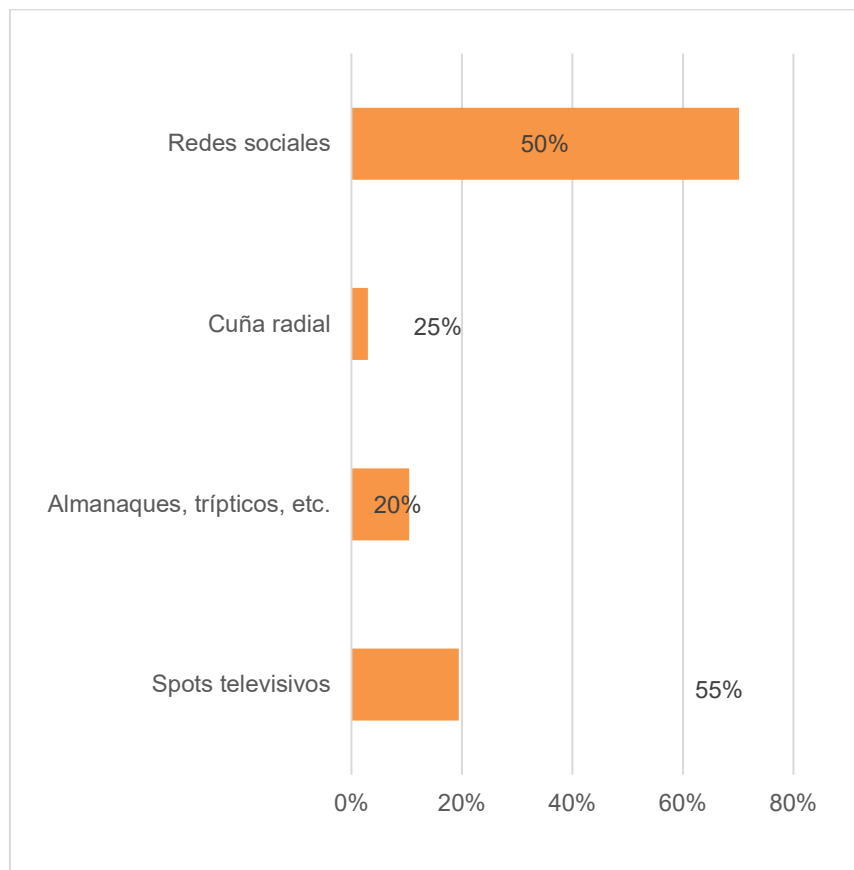
Esta distribución de la muestra refleja la concentración de la población de Caranavi, en la capital del municipio, aunque también es importante resaltar que la población se encuentra distribuida en colonias y otras poblaciones menores.

En las siguientes páginas se describen los resultados de la encuesta a estudiantes, de acuerdo al orden de preguntas formuladas en el cuestionario.

En la siguiente pregunta los estudiantes de Caranavi, respondieron acerca de la preferencia que tienen por los diferentes medios de comunicación.

Pregunta 10 ¿Qué recursos publicitarios le llaman más la atención?

Figura 6 Recursos publicitarios que llaman más la atención, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

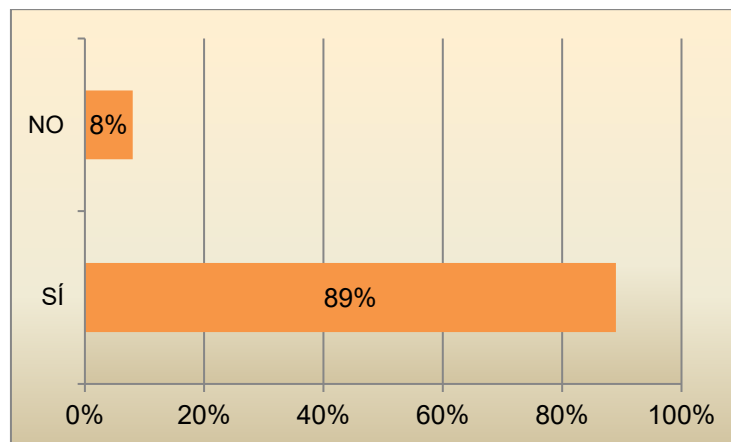
El 55% de los encuestados respondieron que los recursos publicitarios que le llaman la atención en mayor medida son los spots televisivos.

En segundo lugar, los estudiantes respondieron que le gustan las redes sociales (50%), la cuña radial en un 25 % y los almanagues, trípticos en 20% de los encuestados. Como se puede observar, los estudiantes de Caranavi, tienen una marcada preferencia por las redes sociales, como el medio de información al cual recurren de manera reiterada o continua para informarse sobre diferentes temáticas.

En relación acerca de si les gustaría informarse a través de ejecutivos o docentes del Instituto INTAC, acerca de las actividades académicas, las respuestas fueron las siguientes:

Pregunta 13 ¿Te gustaría que algún ejecutivo o docente del Instituto te explique sobre las carreras técnicas que piensas estudiar?

Figura 7 Te gustaría que algún ejecutivo o docente del Instituto te explique sobre las carreras técnicas que piensas estudiar, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El 89% de los estudiantes respondieron que les gustaría recibir mayor información u orientación de parte de algún ejecutivo o docente del Instituto, que te expliquen sobre las carreras técnicas que piensas estudiar, lo cual abre la posibilidad de que el empleo de agentes de promoción en colegios principalmente, también pueden servir al proceso de comunicación con los potenciales estudiantes del “INTAC”.

4.1.2. Medios de promoción y publicidad preferidos según las autoridades del Instituto INTAC

De acuerdo a las autoridades del INTAC, los medios de promoción y publicidad preferidos por los jóvenes, son los siguientes:

Pregunta 9 ¿Qué medios de comunicación o promoción considera que la población de la región de Caranavi emplea en mayor cantidad para enterarse de las oportunidades de estudios superiores a nivel técnico o licenciatura?

Los entrevistados resaltan que la radio junto a la televisión, los medios de comunicación más seguidos por la población de Caranavi y poblaciones aledañas, aunque la radio, goza de mayor sintonía que la televisión, por ser más antigua y llegar a poblaciones urbanas y comunidades

rurales de la provincia Caranavi. Estas observaciones se pueden evidenciar en las siguientes respuestas:

- “Principalmente la radio, aunque por motivos obvios la televisión es bastante seguida especialmente en la ciudad de Caranavi.” (Entrevista 1, Pregunta 9).
- “Para mí la radio, aunque la televisión está entrando con fuerza. También el Internet, whatsapp y las redes sociales. La prensa y medios escritos de La Paz no, pero existe interés por publicaciones regionales que son escasas, por el momento.” (Entrevista 2, Pregunta 9).

Uno de los entrevistados añadió que la prensa y medios escritos de La Paz, no son muy seguidos, aunque la población tiene curiosidad e interés especial por publicaciones locales, que actualmente son esporádicas. Los entrevistados no consideran que actualmente los cambios tecnológicos han evolucionado lo suficiente en el mercado y han hecho eco especialmente en la juventud, que actualmente prefiere el internet y las redes sociales para enterarse sobre novedades en todos los ámbitos de su vida, especialmente en la educación.

Pregunta 10 ¿Estos medios son empleados por Uds., en sus campañas promocionales y/o publicitarias para atraer estudiantes?, ¿por qué?

Ambos entrevistados coinciden en señalar que el medio publicitario más utilizado ha sido la televisión y la radio. Otro medio empleado con bastante frecuencia son las charlas promocionales en las Colonias de Caranavi, para impartir cursos en el lugar, tal como se evidencia en las siguientes respuestas:

- “Hasta el momento, hemos empleado la televisión, la radio y más que todo, visitas a colonias diferentes que se encuentran en cercanías a Caranavi.” (Entrevista 1, Pregunta 10).
- “Algo de televisión y fuerza de ventas, mediante visitas promocionales, especialmente a colonias de la región.” (Entrevista 2, Pregunta 10).

Nuevamente, los entrevistados, desconocen las oportunidades publicitarias que brindan las redes sociales y el internet.

Pregunta 11 ¿Con qué frecuencia realizan campañas promocionales y publicitarias en el “INTAC”, para atraer estudiantes?

Los entrevistados coincidieron en señalar que las campañas promocionales y publicitarias las realizan a fin y principios de año, aproximadamente entre octubre y enero. Estas respuestas se pueden evidenciar de la siguiente manera:

- “A finales de año y durante la época de vacaciones finales, entre octubre y enero. (Entrevista 1, Pregunta 11).
- “Principalmente en la época de vacaciones de fin de año.” (Entrevista 2, Pregunta 11).

Si bien es oportuna la época de fin de año para promocionar y publicitar cursos a nivel técnico, es necesario fortalecer las mismas a través de campañas promocionales durante toda la gestión, como publicidad recordatoria de los estudiantes. Este aspecto no es considerado por los entrevistados.

Pregunta 12 ¿En qué consisten estas campañas promocionales y publicitarias?

Ambos entrevistados señalan que las campañas promocionales y publicitarias que se realizan en el “NTAC”, consisten en la emisión de spots y visitas a radios, y colegios, entre los meses de octubre a enero. Estas percepciones se pueden advertir en las siguientes respuestas:

- “En la emisión de spots publicitarios y visitas en octubre y noviembre a colegios y entre diciembre y enero vistas a localidades aledañas.” (Entrevista 1, Pregunta 12).

“Emisión de spots de televisión, cuñas radiales y visitas a radios de la Región, a colegios y a colonias de Caranavi.” (Entrevista 2, Pregunta 12).

4.1.3. Perspectiva de empresarios de Caranavi

En relación a los medios promocionales y de publicidad, preferidos por los empresarios para la contratación de personal, se formuló la siguiente pregunta:

Pregunta 7 ¿Qué medios de comunicación o promoción emplea usted para contratar personal técnico para su empresa o Institución?

Los entrevistados señalan que uno de los principales medios a través de los cuales realizan convocatorias para la contratación de personal técnico, es la televisión, la radio o en las redes sociales. Sin embargo, también colocan avisos en la propia institución.

Estas respuestas se pueden verificar en los siguientes resultados de las entrevistas:

- “Avisos en el propio municipio y convocatoria en la prensa local o nacional si se requiere de personal técnico no disponible en la región. A veces se hacen convocatorias mediante la radio.” (Entrevista 1, Pregunta 7).
- Radio y prensa locales. A veces avisos en la sede de la entidad.” (Entrevista 2, Pregunta 7).
- “Radio y redes sociales. A veces avisos en la sede de la institución.” (Entrevista 3, Pregunta 7).

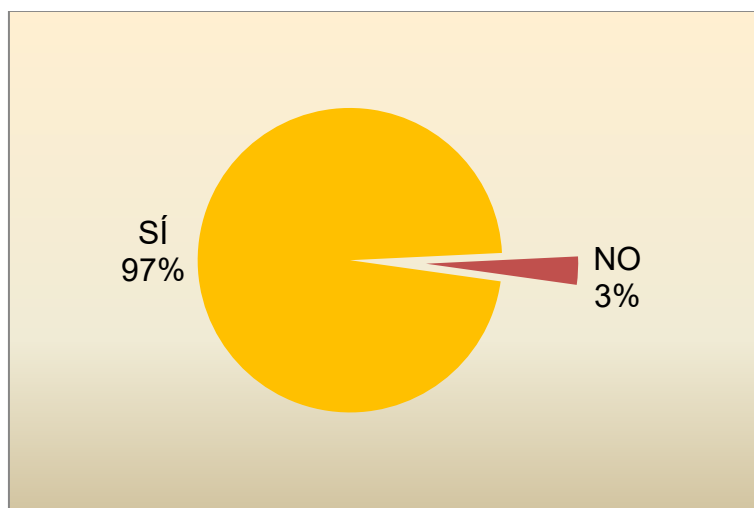
4.2. Resultados del Objetivo 2: Características del mensaje publicitario que se debe ofrecer a los jóvenes de Caranavi, para la información y la persuasión a matricularse en el Instituto Técnico “INTAC”

4.2.1. Resultados de la encuesta a estudiantes de Caranavi

En esta sección se presenta las respuestas de los estudiantes con respecto al mensaje publicitario para los estudiantes de Caranavi, con la finalidad de persuadirlos y matricularse en el Instituto Técnico “INTAC”. Previamente, se analizan aspectos relacionados con la decisión de continuar con estudios, después del bachillerato.

Pregunta 1 ¿Piensa continuar estudios superiores, luego de culminar con el Bachillerato?

Figura 8 Piensa continuar estudios superiores, luego del Bachillerado, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

Como se puede observar la gran mayoría de los estudiantes encuestados respondieron que tienen la intención de continuar estudios superiores, en un 97%, luego de culminar con el Bachillerato.

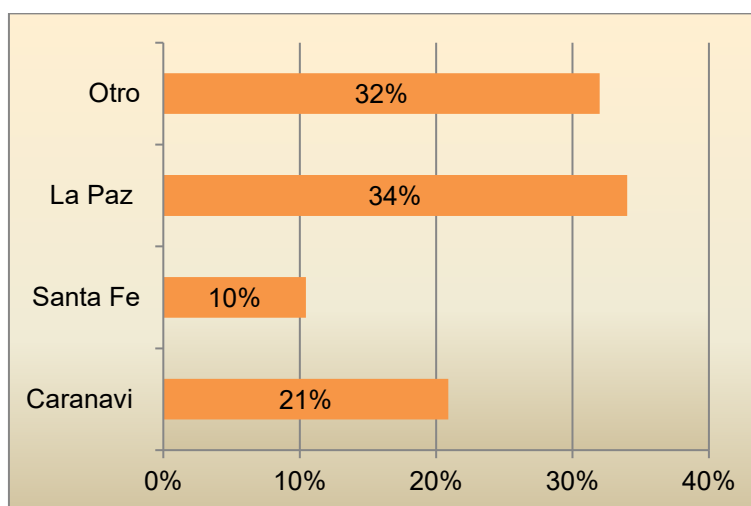
Solamente un 3% de los encuestados respondieron negativamente, es decir, que no pretenden continuar con sus estudios superiores.

En relación a las personas que no piensan continuar con sus estudios superiores, se preguntó a qué piensa dedicarse. El 2% respondió que primero va a ir a realizar el servicio militar obligatorio (cuartel) y luego, recién posteriormente iba a elegir una carrera.

Finalmente, otro 2% de los estudiantes que contestó que no continuará estudios superiores, respondió que se dedicaría a trabajar en el lote.

Pregunta 2. (En caso de SÍ) ¿En dónde te gustaría estudiar?

Figura 9 En caso de continuar sus estudios, en dónde te gustaría estudiar, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

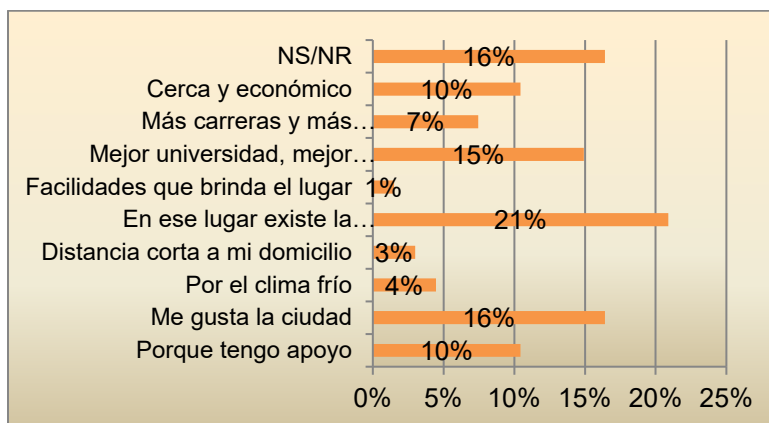
La mayoría de los estudiantes encuestados en Caranavi, que desean continuar estudios, respondieron que desearían hacerlo en la ciudad de La Paz (34%). Luego respondieron que quisieran estudiar en la capital del municipio: Caranavi (21%). Luego, un 10% respondió que le gustaría estudiar en Santa Fe.

En la categoría “otros”, el 5% respondió que le gustaría estudiar en Cochabamba (9%), Oruro (1%), Santa Cruz (1%) y Chile (1%).

Estos resultados están relacionados con varios factores correspondientes a la carrera o a los motivos que los estudiantes tienen para estudiar, aspecto que se analiza en la siguiente pregunta.

Pregunta 3 ¿Por qué te gustaría seguir estudios superiores en el lugar que mencionas?

Figuran 10 Motivos por los que le gustaría estudiar en el lugar mencionado, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El 21% de los estudiantes encuestados respondió que la principal motivación o razón por la que estudiaría en el lugar señalado, es porque “en ese lugar existe la carrera que elegí”.

Un 16% de los estudiantes encuestados, respondieron que estudiarían en el lugar elegido porque “me gusta la ciudad”, refiriéndose en general a La Paz, Cochabamba o Santa Cruz.

Un 15% respondió que en la ciudad o sitio escogido se cuenta con la “mejor universidad y mejor enseñanza”, especialmente citando a la Universidad Mayor de San Andrés.

Un 10% respondió que el lugar elegido es “cerca y económico”, refiriéndose especialmente a Caranavi o Santa Fe.

Otro 10% de los estudiantes encuestados respondió que estudiaría en el lugar de su preferencia porque “tiene apoyo” especialmente de la familia, que se refiere tanto a lugares cercanos como Caranavi y Santa Fe, pero también La Paz.

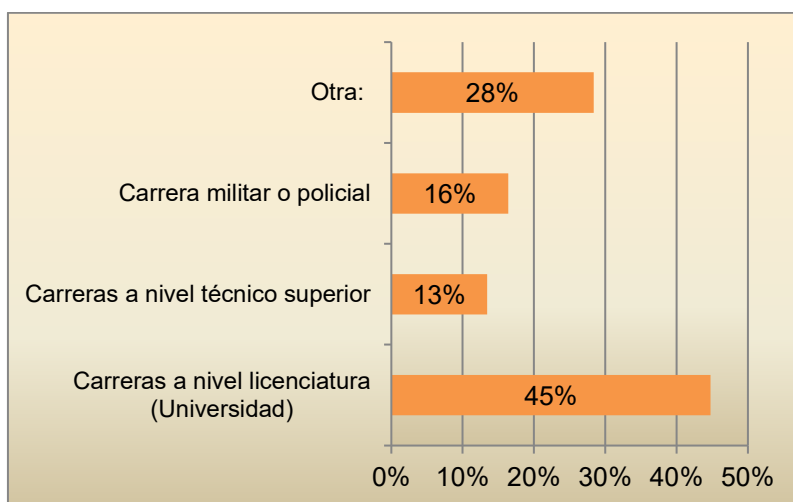
Otras respuestas con porcentajes menos significativos son las siguientes:

- “Más carreras, más oportunidades” (7%), que hace alusión al gusto por una oferta académica mayor.
- “Por el clima frío” (4%), refiriéndose a La Paz.
- “Distancia corta a mi domicilio” (3%), refiriéndose principalmente a Santa Fe.

Estas respuestas muestran diferentes motivaciones de los estudiantes por los lugares en los cuales desearían continuar con sus estudios.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de carrera preferirías estudiar?

Figura 11 Tipo de carrera preferiría estudiar, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El 45% de los estudiantes encuestados respondieron que desearían continuar estudiando una carrera a nivel licenciatura, es decir en una Universidad.

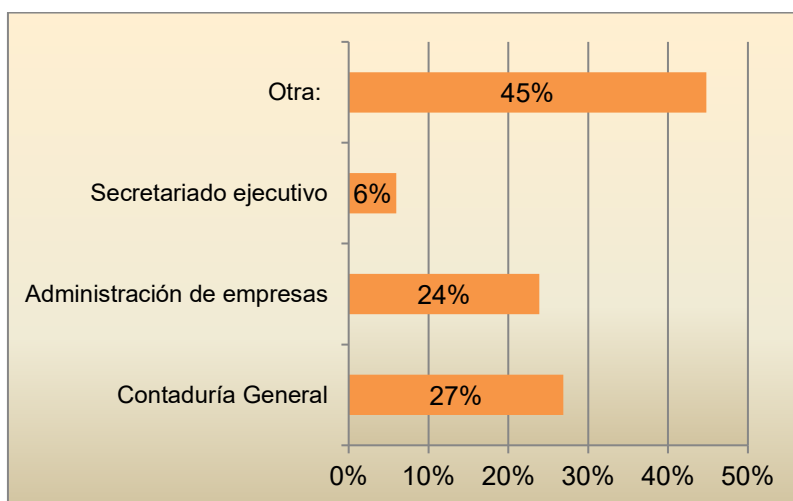
Por otra parte, un 18% respondió que continuaría estudiando una carrera policial – militar y un 13% una carrera a nivel técnico superior.

En la categoría “otros” el 28% respondió que desearía estudiar otras cosas, pero solamente el 1% especificó que estudiaría “mecánica automotriz”

Estos resultados muestran que un porcentaje significativo desearía estudiar una carrera técnica superior, aunque solamente se limite a un 13% de la muestra, lo cual sin embargo, es significativo.

Pregunta 5. ¿En caso de estudiar una carrera técnica a nivel superior en la Región de Caranavi, qué estudiaría?

Figura 12 En caso de estudiar una carrera técnica superior en la Región de Caranavi, qué estudiaría, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

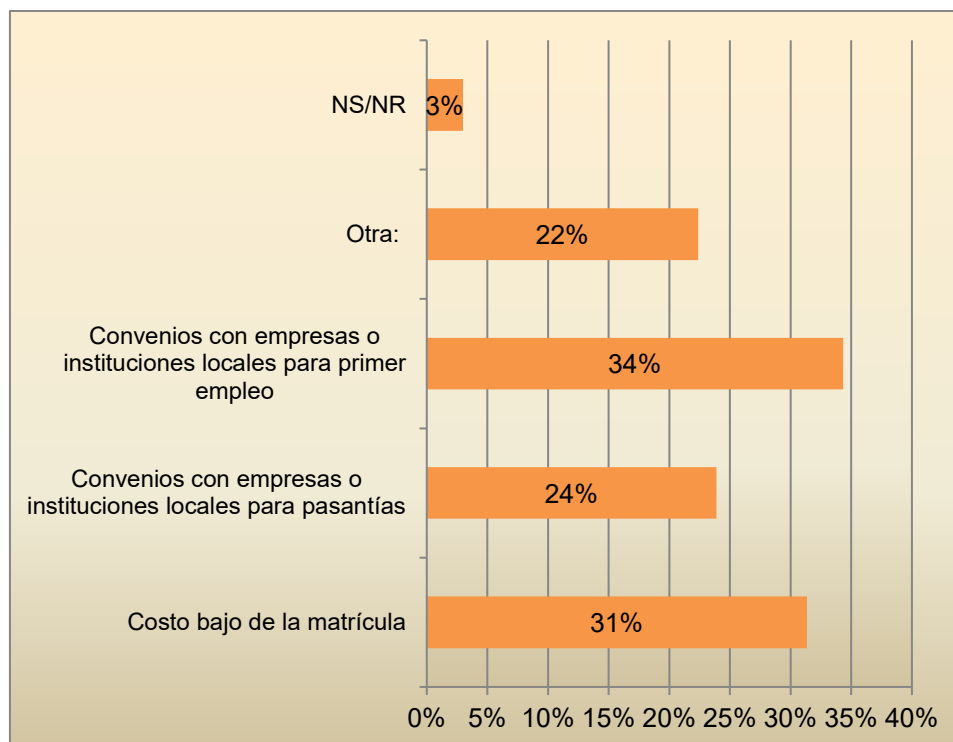
Considerando la oferta académica del INTAC, el 27% de los estudiantes encuestados, respondió que en caso de estudiar una carrera técnica en la Región de Caranavi, que estudiarían Contaduría General, seguido de un 24% que desearía estudiar Administración de Empresas a nivel técnico superior y, finalmente un 6% que señaló que estudiaría la carrera de Secretariado Ejecutivo.

El 45% de los estudiantes encuestados respondió que estudiarían “otras” carreras a nivel de técnico superior, de las cuales el 42% no especifica qué carrera, el 2% No sabe – No responde y el 1% “cualquiera”

Estos resultados muestran que las carreras preferidas por los estudiantes de la región de Caranavi son las del área contable administrativa, oferta con la que cuenta el INTAC.

Pregunta 6. ¿Qué factores te animarían a que te quedes a estudiar una carrera técnica en el lugar en el que resides o cerca? (Puede seleccionar 1 o 2 alternativas)

Figura 13. Factores que incentivarían a estudiar una carrera técnica en Caranavi, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El principal factor que incentivaría a los estudiantes de secundaria a continuar estudios en Caranavi, sería la existencia de “Convenios con empresas o instituciones locales para su primer empleo” (34%), lo cual serviría de motivación para que los estudiantes no abandonen su región.

Un segundo factor, de gran incentivo para los estudiantes de secundaria sería la de contar con un costo bajo en la matrícula (31%).

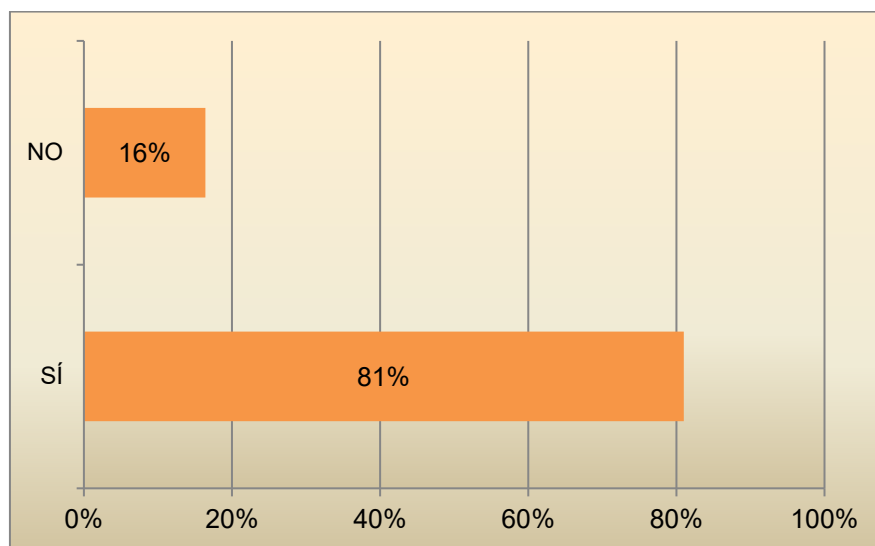
Un tercer factor de motivación es la disponibilidad de “Convenios con empresas o instituciones locales para pasantías” (24%), lo cual serviría a los estudiantes para adquirir experiencia realizar prácticas de temas o materias teóricas.

En la categoría “otros”, el 22% respondió que le gustarían otros incentivos, sin mencionar cuáles. Finalmente, un 3% no respondió a esta pregunta.

Los resultados han permitido identificar la existencia de varios incentivos para que los estudiantes consideren la posibilidad de continuar estudios en Caranavi, los cuales pueden servir de atractivo para las campañas promociones del INTAC.

Pregunta 7. ¿Te gustaría trabajar en tu municipio o región, ejerciendo tu carrera técnica?

Figura 14 Te gustaría trabajar en tu municipio o región, ejerciendo una carrera técnica, en %



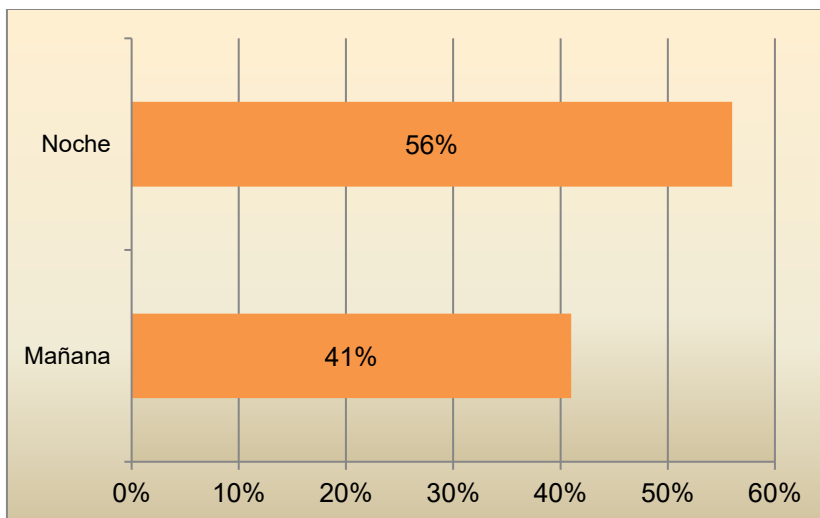
Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

Como se puede observar la mayoría de los estudiantes encuestados en Caranavi y otras poblaciones pertenecientes a este municipio, en un 81% coinciden en señalar que les gustaría trabajar en su región o municipio, ejerciendo una carrera técnica.

Por otra parte, solamente un 16% respondió que no estaría dispuesto a trabajar en estas condiciones. Este porcentaje corresponde a los estudiantes que tienen previsto estudiar y trabajar en otras ciudades y regiones del país.

Pregunta 8 ¿En qué horario te gustaría estudiar una carrera técnica?

Figura 15 En qué horario te gustaría estudiar una carrera técnica, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

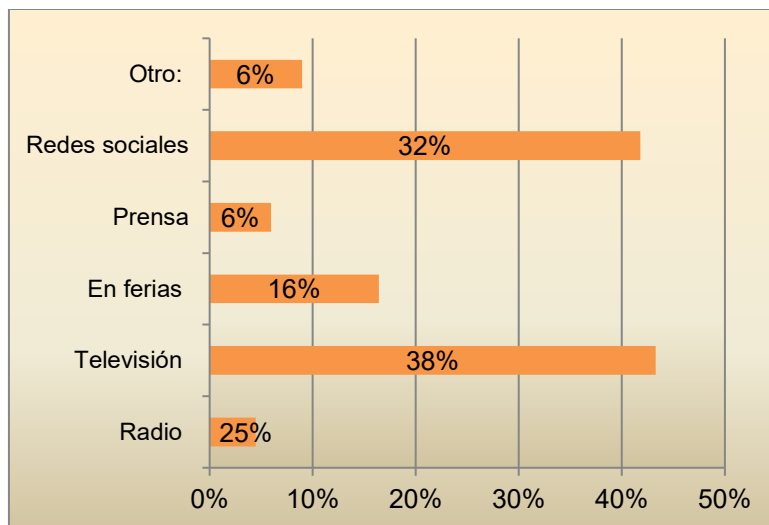
Un 56% de los estudiantes encuestados respondieron que les gustaría estudiar una carrera técnica en la noche, mientras que un 41% respondió que le gustaría en la mañana.

Los resultados muestran una preferencia no muy marcada por el horario nocturno, seguido del turno de la mañana.

Estos resultados muestran la necesidad de programar curso de formación técnica en horarios nocturnos y en la mañana que se adecuen a los requerimientos de los estudiantes y que a su vez se puedan viabilizar con convenios con transportistas para facilitar la llegada y partida de los estudiantes hasta las instalaciones del “INTAC”.

Pregunta 9 ¿A través de qué medio publicitario te gustaría escuchar noticias sobre carreras técnicas?

Figura 16 A través de qué medio publicitario te gustaría escuchar noticias sobre carreras técnicas, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El medio promocional que tiene una mayor cantidad de seguidores en el municipio de Caranavi, es la televisión. Un 38% de los estudiantes encuestados respondió que le gustaría tener noticias de cursos a nivel técnico superior por este medio.

En segundo lugar, el 32% de los estudiantes encuestados respondieron que les gustaría enterarse de cursos a nivel técnico superior, a través de las redes sociales, particularmente Facebook.

La radio es un medio preferido en menor proporción, con un 25%, para conocer o enterarse de cursos de técnico superior.

Entre los medios menos preferidos por los encuestados, para promocionar o publicitar los servicios de educación técnica superior, se encuentran la prensa que es preferida solamente en un 6% y otros en un 4%.

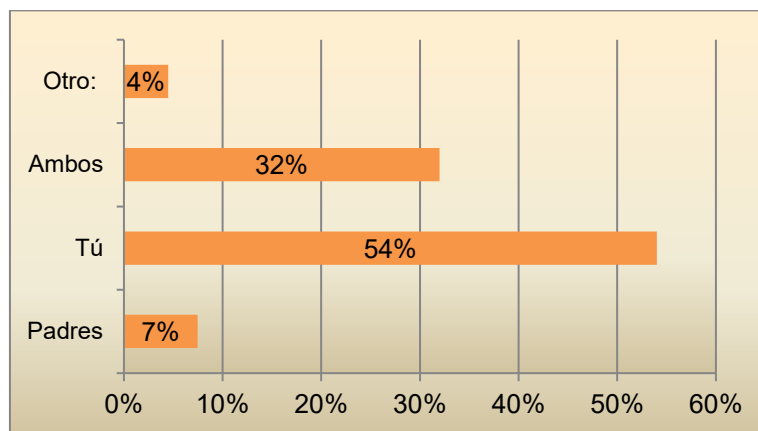
Otros medios promocionales y publicitarios, por los cuales, a los estudiantes les gustaría enterarse de noticias de cursos a nivel técnico, son los siguientes: “en ferias estudiantiles” (9%), “amigos (publicidad boca a boca)” (8%) y “prensa” (3%).

Finalmente, el 6% de los estudiantes encuestados respondieron “otros” medios, como una alternativa de promoción de educación técnica superior.

Estos resultados muestran que si bien la televisión y las redes sociales son los medios preferidos de la población juvenil de Caranavi, existen otros medios complementarios a través de los cuales también se puede promocionar y publicitar cursos para técnicos superiores.

Pregunta 11 ¿En la decisión de la elección del lugar y Universidad o Instituto superior de estudios, donde seguirás tus estudios superiores quienes participan?

Figura 17 Quiénes participan en la selección de Universidad o instituto para estudios superiores, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El 54% de los estudiantes encuestados en Caranavi y poblaciones próximas, respondieron “Tú”, es decir que decide el mismo estudiante con respecto a la Universidad o Instituto en el que proseguirán estudios superiores.

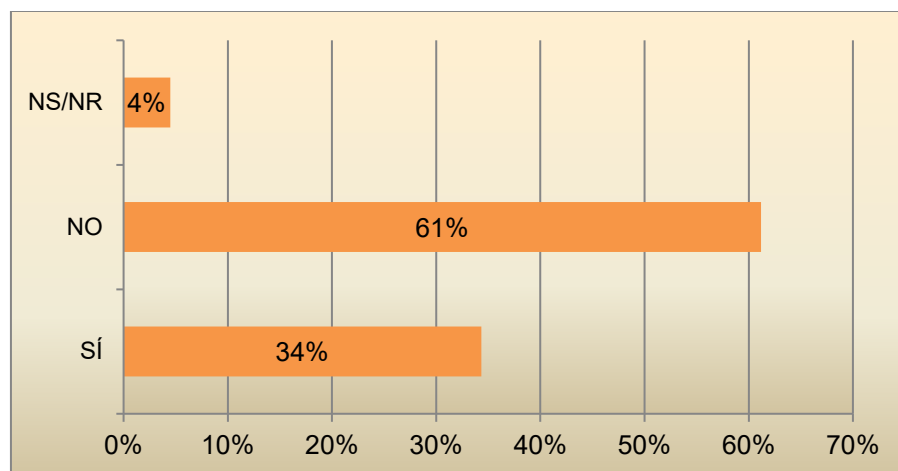
El 7% respondió que deciden los “padres” y el 32% de los encuestados respondieron que es una decisión que corresponde “ambos”, es decir, padres y estudiantes.

En la categoría “otros”, el 4% respondió que en esta decisión participan otras personas, sin especificar cuáles:

Estos resultados muestran que los estudiantes de Caranavi, en un porcentaje importante admiten la participación de su entorno familiar para la selección del Instituto o Universidad en la que proseguirán estudios superiores. Sin embargo, la mayoría prefiere tomar decisiones por su cuenta, en el caso de la selección de una carrera profesional o de técnico superior.

Pregunta 12 ¿Perjudicaría a la selección del Instituto Superior de estudios, el hecho de que tengas que trasladarte hasta Santa Fe?

Figura 18 Perjudicaría a la selección del Instituto Superior de estudios, el hecho de que tengas que trasladarte hasta Santa Fe, en %



Fuente: Resultados Encuesta a estudiantes de secundaria de Caranavi.

El 61% de los estudiantes encuestados, respondió que no perjudicaría a su decisión el hecho de que tenga que trasladarse a Santa Fe. Además, un 34% respondieron que sí afectaría en su decisión el traslado hasta Santa Fe, para estudiar en el “INTAC”. Finalmente, un 4% de los estudiantes encuestados no sabe o no contestó a esta pregunta.

4.2.2. Resultados de la entrevista a autoridades del INTAC, sobre contenido del mensaje publicitario sobre el INTAC

En relación al contenido del mensaje publicitario, las autoridades del INTAC, respondieron de la siguiente manera:

Pregunta 7 ¿Los convenios o alianzas estratégicas son difundidas en la promoción o publicidad del “INTAC”?

Ambos entrevistados señalan que estos acuerdos no se constituyen en convenios suscritos, por lo que no se los utiliza para la promoción o publicidad del Instituto, aunque en las charlas con estudiantes de colegio se informa sobre la situación laboral de egresados de anteriores del Instituto.

Estas respuestas se pueden evidenciar en los siguientes testimonios:

- “Como dije, solamente son convenios de palabra, no son documentos notariados o algo por el estilo. Sin embargo, en las charlas que damos en las Colonias, siempre nos referimos a la acogida de nuestros estudiantes en instituciones públicas y empresas privadas de la Región.” (Entrevista 1, Pregunta 7).
- “No, en publicidad, sino en charlas en las que damos a conocer la buena recepción de nuestros egresados en empresas e instituciones de la Región.” (Entrevista 2, Pregunta 7).

Pregunta 8 ¿En qué otros aspectos, hace énfasis la promoción y la publicidad del Instituto?

Los entrevistados citan diferentes argumentos que son expuestos en los mensajes promocionales y publicitarios de los Institutos. Uno de ellos señala que se resalta la calidad de la educación y la disponibilidad de docentes altamente calificados, además de las carreras ofertadas que son demandadas en la Región. El otro entrevistado se concentra un poco más en el proceso educativo y señala que el mensaje promocional resalta la práctica de conceptos teóricos de cada carrera.

Las siguientes respuestas reflejan estos comentarios:

- “En la calidad de la educación, los docentes calificados y las carreras brindadas a los estudiantes.” (Entrevista 1, Pregunta 8).
- “En todo lo referido al proceso de educación. En la práctica de los conceptos y teoría de cada carrera” (Entrevista 2, Pregunta 8).

Ninguno de los entrevistados hace referencia a las innovaciones en la infraestructura del Instituto, como ser:

- Albergue gratuito, para estudiantes de otras comunidades o colonias, con una capacidad de hasta 30 estudiantes alojados cómodamente en las instalaciones del Instituto “INTAC”.
- Aire acondicionado, lo cual no se encuentra presente en ninguna entidad educativa de Caranavi.
- Equipamiento.

Pregunta 13 ¿En su opinión cuál es el principal mensaje que se dirige a los estudiantes, para atraerlos al “INTAC”?

Los ejecutivos del “INTAC”, entrevistados resaltaron diferentes aspectos positivos del Instituto, los cuales se emplean como mensaje dirigido a los estudiantes, tal como se puede observar en las siguientes respuestas:

- “Formación sólida de buena calidad. Catedráticos con experiencia y práctica de conceptos.” (Entrevista 1, Pregunta 13).
- “Buena formación profesional y en Título en Provisión Nacional” (Entrevista 2, Pregunta 13).

Nuevamente, los entrevistados no hacen referencia a las mejoras en la infraestructura del “INTAC”.

Pregunta 14 ¿Quién o quiénes realizan estas campañas promocionales o publicitarias?

Estas campañas promocionales y publicitarias son realizadas conjuntamente por autoridades y catedráticos del “INTAC”

4.3. Resultados del Objetivo 3: Conocer las características de la Oferta Académica del Instituto Técnico “INTAC”

En relación a este objetivo, se planteó la necesidad de realizar una entrevista a autoridades del INTAC, para conocer la oferta académica de esta Institución.

4.3.1. Resultados de la entrevista a las autoridades del “INTAC”

Resultados de las entrevistas realizadas a autoridades o directivos del “INTAC”. Estas entrevistas se aplicaron a los principales encargados de la administración de este Instituto, que son el Rector y Jefe de Carrera.

Pregunta 1 ¿Cómo seleccionaron las carreras técnicas que se imparten en el “INTAC”?

Ambos entrevistados coincidieron en señalar que la selección de carreras técnicas que ofrece el “INTAC”. Se realizó a partir de un estudio de la demanda laboral, tal como se puede verificar en las siguientes respuestas:

- “Se hizo un estudio de la demanda laboral por carreras técnicas en la Región de Caranavi. Luego se relacionó con las posibilidades del Instituto para conseguir docentes y equipamiento. Al final se seleccionaron las que mejores perspectivas tenían de acuerdo a nuestras posibilidades.” (Entrevista 1, Pregunta 1).
- “Se realizó un estudio del mercado laboral, para determinar las carreras que tenían una alta demanda potencial en la Región y las cuales podían ser financiadas de acuerdo a nuestros recursos.” (Entrevista 2, Pregunta 1).

Es importante aclarar, que la decisión final de las carreras seleccionadas, además de los resultados del estudio de demanda laboral, fueron contrastados con las disponibilidades de docentes y equipamiento existentes en el Instituto.

Pregunta 2 ¿Piensan ampliar su oferta de carreras técnicas en el futuro?, ¿qué carreras considera que podrían abrir?

Ambos entrevistados, manifiestan que por el momento no tienen planificado incrementar la demanda laboral de carreras técnicas, aunque en el largo plazo, podrían abrir otras carreras especialmente en el área de computación y sistemas. Estas respuestas reflejan lo expresado.

- “Por el momento no estamos pensando abrir nuevas carreras. Tal vez, en el largo plazo (unos 5 años), se podrían abrir carreras a nivel de técnico superior en Turismo, marketing, comercio internacional, computación y/o sistemas.” (Entrevista 1, Pregunta 2).
- “Por el momento no. Para mí será interesante incursionar en carreras afines a las actividades de la región como son la agricultura y veterinaria” (Entrevista 2, Pregunta 2).

Uno de los entrevistados añade que le gustaría incursionar con carreras afines a la vocación productiva de la región, especialmente en agropecuaria.

Pregunta 3 En el caso de que hicieran una campaña promocional, ¿están en condiciones de ampliar su capacidad instalada?, ¿actualmente para cuántas personas tiene capacidad el “INTAC”, en cada carrera?, ¿a cuántas pueden ampliar?

Ambos entrevistados señalan que hasta el año pasado contaban con una infraestructura que podía fácilmente acoger a 140 estudiantes, cómodamente instalados y con las condiciones necesarias.

Ahora con la entrega de una nueva infraestructura por parte de la Gobernación, la capacidad de albergar a más estudiantes se amplió enormemente, incluso para unos 120 estudiantes más, quienes gozarían de ambientes con aire acondicionado, batería de baños entre otras cosas

Las siguientes respuestas reflejan lo comentado:

- “Recientemente la Gobernación de La Paz nos hizo la entrega de una infraestructura nueva con todos los ambientes necesarios que debe tener una institución educativa, incluso con aulas con aire acondicionado, que fácilmente podrían albergar a más de 120 estudiantes” (Entrevista 1, Pregunta 3).
- “Hasta ahora tenemos unos 140 estudiantes, con la ampliación de aulas y la nueva infraestructura, se puede llegar hasta unos 300 estudiantes. Sin embargo, tenemos demanda de las colonias aledañas a Caranavi, en las que se demandan carreras para impartirlas en esos lugares, por lo que en estos casos no se requiere la ampliación de infraestructura. “(Entrevista 2, Pregunta 3).

Pregunta 4 ¿Es importante para Uds., conocer la situación de los técnicos egresados de su instituto?, es decir ¿saben si están trabajando y si este trabajo tiene relación con la carrera que siguieron en el “INTAC”?

Las dos autoridades del “INTAC” entrevistadas coincidieron en señalar que es muy importante el seguimiento que se puede hacer a los egresados del Instituto; sin embargo, reconocen que este seguimiento se concentra en los egresados que continúan su actividad laboral en la Región y no tienen noticias de los egresados que emigran a otras ciudades o poblaciones del Departamento de La Paz o a otros departamentos.

Las siguientes respuestas, reflejan estas percepciones:

- “Sí es muy importante. Tenemos noticias muy confiables, de que muchos de nuestros egresados están trabajando en instituciones como ser el municipio de Caranavi y en otras empresas de la Región. De otros estudiantes que emigraron a La Paz y otras ciudades no tenemos noticias.” (Entrevista 1, Pregunta 4).
- “Sí, en la medida de lo posible. Conocemos a algunos ex estudiantes que trabajan en el Gobierno Municipal de Caranavi y en empresas privadas de la Región.” (Entrevista 2, Pregunta 4).

También es importante hacer notar que los entrevistados no especifican claramente los motivos por los cuales se debería hacer seguimiento a los egresados del Instituto, ya que ellos se concentran en el hecho de que trabajen o no en empleos relacionados con las carreras técnicas que estudiaron, no así con la retroalimentación que podrían obtener acerca de qué aspectos de la formación técnica se deben mejorar en cada carrera.

Pregunta 5 ¿En su opinión, las carreras técnicas del “INTAC”, tienen demanda laboral en la región de Caranavi?

Ambos ejecutivos entrevistados respondieron afirmativamente, en relación a la existencia de demanda laboral para los egresados de las carreras técnicas del “INTAC”, tal como se puede advertir en las siguientes respuestas:

- “Sí, son carreras con bastante demanda por empresas privadas y entidades públicas de la Región.” (Entrevista 1, Pregunta 5).
- “Sí, prueba de ello es que los estudiantes que desean trabajar en Caranavi, no tienen muchas dificultades para conseguir empleo. (Entrevista 2, Pregunta 5).

La respuesta de uno de los entrevistados incide en el hecho de que son carreras que tienen demanda laboral, porque algunos egresados se encuentran trabajando en la Región en empresas privadas y entidades del sector público.

Pregunta 6 ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, para que los estudiantes del “INTAC”, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en alguna Institución o empresas de Caranavi?

Los entrevistados respondieron que no cuentan con Convenios suscritos entre el “INTAC” y entidades del sector público y empresas privadas de la Región, pero existen políticas y acuerdos tácitos entre estas organizaciones para favorecer con empleos a los estudiantes egresados de centros de formación superior y/o técnica de Caranavi y poblaciones aledañas como el “INTAC”. Estas respuestas reflejan lo comentado:

- “Convenios escritos no, pero existe una predisposición de parte de las autoridades de Caranavi, para contratar a nuestros estudiantes, lógicamente primero hacen una pasantía o trabajo temporal y de acuerdo a su desenvolvimiento laboral se quedan a trabajar, no solamente en el municipio, sino en empresas privadas.” (Entrevista 1, Pregunta 6).
- “Sí, pero no son Convenios establecidos en documentos legales, sino más que todo un acuerdo tácito para dar oportunidad de trabajo a los jóvenes que se forman en la Región, no solamente en el “INTAC”” .(Entrevista 2, Pregunta 6)

Los entrevistados insisten en señalar que al parecer no son necesarios los Convenios suscritos porque existen políticas y acuerdos tácitos para favorecer a los recursos humanos formados en la Región. Sin embargo, para efectos promocionales es importante que el “INTAC”, cuente con este tipo de acuerdos suscritos para persuadir a los estudiantes. Tampoco se debe dudar que los institutos y centros de formación de la Región, no dudarían un solo momento en contar con estos Convenios y atraer nuevos estudiantes a partir de la promoción de sus servicios esgrimiendo este tipo de Convenios.

4.3.2. Resultados de entrevistas realizadas a autoridades de instituciones y/o rubros empresariales de Caranavi

En esta sección se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a autoridades de instituciones públicas y/o rubros empresariales de Caranavi acerca de la demanda laboral y su relación con la oferta académica de los estudiantes egresados de institutos técnicos del municipio. Para este efecto se tomaron en cuenta a un representante del Gobierno Municipal de

Caranavi, un representante de los empresarios de la Región y un representante de la Asociación de productores agropecuarios de Caranavi.

Pregunta 1. ¿Requiere Usted en su empresa o Institución personal técnico?

Todos los entrevistados respondieron que en su Institución o empresas que cobijan a sus agremiados, se requiere de personal técnico, aunque sus necesidades difieren según el tipo de entidad. Estas respuestas se pueden evidenciar de la siguiente manera:

- “Sí, en diferentes áreas del municipio se requieren diferentes tipos de técnicos. (Entrevista 1, Pregunta 1).
- “Sí, entre las empresas asociadas se requiere de varios tipos de personal técnico.” (Entrevista 2, Pregunta 1).
- “Sí especialmente a nivel de técnicos agrícolas.” (Entrevista 3, Pregunta 1).

Pregunta 2 (En caso de SÍ a la pregunta 1) ¿En qué carreras necesita personal técnico?

Los entrevistados mencionaron carreras que en parte son afines a una o dos instituciones y otras carreras que se requieren de acuerdo a las actividades específicas de cada entidad. En el primer caso, los egresados de carreras técnicas y administrativas, pueden ser requeridos en empresas y en el Gobierno Municipal, mientras que los productos agropecuarios inciden en mayor proporción a la demanda de técnicos especializados. Este análisis se puede evidenciar en las siguientes: respuestas:

- “En administración, contabilidad, administración de empresas, programación, sistemas, jardinería y manejo de vehículos pesados y de construcción.” (Entrevista 1, pregunta 2).
- “Los asociados tienen diferentes necesidades, aunque en especial se requiere personal técnico en área administrativa, mantenimiento de maquinaria y programación.” (Entrevista 2, pregunta 2).
- “Principalmente, técnicos en el área comercial y agrícola”. (Entrevista 3, Pregunta 2).

Pregunta 3. ¿Le gustaría que los técnicos contratados en su Empresa o Institución estudien en la región de Caranavi o en poblaciones aledañas, o prefiere contratar personal de la ciudad de La Paz y otras ciudades?

Los entrevistados confirman las percepciones anteriores de los ejecutivos de “INTAC”, acerca de la política de contratación preferencial que se tiene en las entidades públicas y privadas de Caranavi, con respecto a profesionales técnicos formados en la Región. Estas respuestas son las siguientes:

- “Como política de recursos humanos, existe preferencia por contratar personal formado y residente en la región, pero si no se dispone no se puede improvisar, se debe contratar de la ciudad o de donde sea necesario.” (Entrevista 1, Pregunta 3).
- “Sí, porque es gente comprometida con su región y con las empresas de Caranavi.” (Entrevista 2, Pregunta 3)
- “Recién se está formando técnicos comerciales y agropecuarios en la región, a los cuales nos gustaría darles la oportunidad con sus proyectos y tal vez posteriormente trabajar con ellos. Actualmente, los técnicos que se tiene son de Beni o Cochabamba, o directamente no se dispone.” (Entrevista 3, Pregunta 3).

Pregunta 4 ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, con algún Instituto o Universidad para que, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en su empresa o Institución o empresas?

Los entrevistados confirman también lo expresado por los directivos del “INTAC”, en sentido de que no existen convenios firmados con autoridades de esa institución, para la contratación de personal, aunque también reafirman la política de contratación preferente que tienen los profesionales y técnicos formados en la Región. Estas percepciones se pueden percibir en las siguientes respuestas:

- “No, pero existe una política para contratar preferentemente jóvenes formados en la región.” (Entrevista 1, Pregunta 4).
- “No, sin embargo, tenemos preferencia por darles la posibilidad de hacer pasantías o trabajar con ellos en sus proyectos de grado y luego de acuerdo a su desenvolvimiento contratarlos.” (Entrevista 2, Pregunta 4).
- Sí, pero no es un convenio suscrito, sino una predisposición a trabajar con ellos. (Entrevista 3, Pregunta 4).

Pregunta 5 En caso de que la respuesta sea negativa a la pregunta 6?, ¿Estaría dispuesto a firmar un convenio de este tipo con algún Instituto o Universidad que funcione en Caranavi?

Los tres entrevistados coincidieron en señalar que tienen la disposición a firmar Convenios con institutos o universidades para la contratación de personal formado en la Región de Caranavi, tal como se puede evidenciar en las siguientes respuestas:

- “Sí, siempre y cuando nos planteen ellos y nos muestren el tipo de profesionales y técnicos que están formando.” (Entrevista 1, Pregunta 5).
- “Sí, pero me parece que debería hacerse con Universidades e Institutos que tengan experiencia en la formación de técnicos.” (Entrevista 2, Pregunta 5).
- “Sí, para que se reglamente su participación y condiciones de cooperación. También nos interesaría desarrollar proyectos de investigación conjuntos con la participación de técnicos egresados o de últimos cursos.” (Entrevista 3, Pregunta 5).

Los entrevistados añaden algunos aspectos importantes a los posibles convenios con entidades de formación superior. Inicialmente, desearían que las entidades de educación superior con la cual firmarían algún Convenio, tenga la experiencia necesaria en la formación de técnicos. En segundo lugar, les gustaría que los Convenios no se limiten a la contratación de recursos humanos formados en la Región sino que se contemple la realización de programas de investigación y desarrollo.

Pregunta 6 ¿Qué le interesaría de una entidad educativa formadora de personal técnico en Caranavi?

Los entrevistados resaltan diferentes aspectos de las entidades formadoras de técnicos en Caranavi. A algunos les interesaría mucho la experiencia en formación y educación técnica, así como la disponibilidad de docentes de trayectoria y buen currículum académico. A otros les interesa la planificación de cursos a nivel técnico, planificación docente, prestigio y seriedad.

Estas percepciones se pueden observar y verificar en las siguientes respuestas:

- “Experiencia en la formación de técnicos, profesores de trayectoria y currículum académico.” (Entrevista 1, Pregunta 6).
- “Prestigio y seriedad en la formación académica. También interesaría conocer la planificación de los cursos, cantidad y calidad de docentes, etc.” (Entrevista 2, Pregunta 6).
- “Sobre todo que la habilitación de cursos de técnicos en lo comercial y agropecuario, esté respaldada por una buena planificación docente y de infraestructura.” (Entrevista 3, Pregunta 6).

Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia necesitan contratar personal técnico?

Algunas instituciones requieren personal técnico para su contratación a principios de año, otras en cualquier momento de acuerdo a sus necesidades y requerimientos y otras antes de la

época de siembra para el desarrollo de proyectos. Los comentarios anteriores se pueden verificar en las siguientes respuestas:

- “Generalmente a principios de año.” (Entrevista 1, Pregunta 8).
- “No existe una frecuencia definida, los asociados pueden requerir personal en cualquier momento según sus necesidades. (Entrevista 2, Pregunta 8).
- “En cualquier momento. Pero si se trata de desarrollar proyectos antes de la época de siembra, es lo ideal.” (Entrevista 3, Pregunta 8).

CAPÍTULO V: DISEÑO DE LA PROPUESTA Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

5.1. Introducción a la propuesta

Después de la revisión y análisis documental se evidenció que el Instituto Técnico “INTAC”, no cuenta con una estrategia comunicacional, especialmente con su mercado meta en este caso con estudiantes de sexto de secundaria de colegios de Caranavi, que se constituye en una herramienta necesaria para tener una comunicación exitosa con su público externo e interno.

En la revisión documental y análisis de información primaria se evidencio además que la forma de comunicación más usada por el “INTAC” son las charlas informativas de ejecutivos y docentes que explican la oferta de carreras a los estudiantes y las bondades con las que cuenta el instituto. Sin embargo, ellos prefieren enterarse de este tipo de servicios (educación), a través de la radio, la televisión y redes sociales.

La propuesta consiste en una estrategia de comunicación que fortalezca el contacto con los potenciales estudiantes del Instituto de manera integral, formando una comunidad.

En principio se presenta la propuesta de una estrategia de mercadotecnia en la que se insertará la estrategia de comunicación con el mercado.

Los objetivos de la presente propuesta son:

- Proponer una estrategia de marketing mix, de acuerdo a las cuatro variables controlables del marketing: planificación del producto, promoción, estrategia de precio y distribución física.
- Plantear una estrategia de comunicación con el con el consumidor.
- Desarrollar un modelo publicitario.
- Plantear mecanismos de retroalimentación y control respecto a la propuesta.
- Proponer un cronograma de actividades.

5.2. Estrategia de marketing (mix)

En esta sección se desarrolla una estrategia de marketing para el Instituto INTAC, antes de desarrollar la estrategia comunicacional. Para ello, se consideran las 4 “P”, variables controlables del marketing.

5.2.1. Planificación del servicio

En el caso del presente Trabajo, la planificación del servicio se refiere a la educación técnica comercial, que responde a las siguientes necesidades de la población de estudiantes de la ciudad Caranavi y poblaciones aledañas:

1. Existe necesidad de recursos humanos formados a nivel local en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo, Contaduría General y Administración de Empresas, a nivel de Formación Técnica Comercial. De acuerdo a lo afirmado por los empresarios en la entrevista realizada; estas tres profesiones técnicas son requeridas en empresas privadas e instituciones públicas de la región de Caranavi.
2. Un porcentaje significativo de estudiantes desea permanecer en su región por lo que requiere de servicios de educación técnica, que además respondan a la demanda laboral, por lo que podrá continuar su vida laboral ejerciendo la profesión técnica comercial en diversas organizaciones privadas y públicas de Caranavi.
3. Requieren una formación de buena calidad que es posible conseguir en el “INTAC”, considerando además la infraestructura con la que cuenta y la experiencia docente en la formación técnica.

En cuanto al Ciclo de Vida, el servicio de educación técnica comercial a nivel superior, se encuentra en la etapa de madurez, debido a que existe una experiencia a nivel urbano. En el que se presenta una gran competencia de institutos públicos y privados, que ofertan servicios de formación técnica en la que la diferencia la hacen los institutos que ofrecen mayor calidad educativa y muestran experiencia en la educación técnica.

Si bien el servicio de educación técnica, fue introducido en la década de los 80s del siglo pasado, lo cual podría hacer suponer que el ciclo de vida de los Institutos Técnicos se encuentra en una fase de madurez, es importante dejar establecido que el ciclo de vida de este tipo de institutos se encuentra en esta fase, pero que corresponde a aquellos centros de educación técnica que tienen una orientación tradicional en la enseñanza de carreras y cursos de computación, basados en el aprendizaje de tipo conductista, memotécnico y de una sola vía, desde el docente hasta el estudiante.

En el caso del Instituto INTAC, la etapa del ciclo de vida, en el que se encuentra es la de introducción, debido a que en el mercado de Caranavi, se encuentra muy pocas experiencias de

este tipo de educación, orientado al aprendizaje significativo y a las necesidades de los clientes potenciales, con una buena infraestructura educativa y equipamiento apropiado.

El diseño de carreras y cursos de computación e informática contempla lo siguiente:

1. Desarrollo de nuevas carreras de manera planificada en función a los requerimientos de la población y el mercado laboral.
2. Diseño de carreras existentes, con un enfoque de aprendizaje significativo.
3. Diseño de cursos teóricos y prácticos, con una fase de aplicación en la realidad local (región de Caranavi).

5.2.2. Promoción.

La comunicación con el grupo meta, que son estudiantes de sexto de secundaria de Caranavi, Santa Fe, poblaciones aledañas y Colonias, todos representados en los diferentes colegios de esta provincia, es una actividad continua de parte de los directivos “INTAC”

A los estudiantes, que se constituye en potenciales alumnos matriculados del Instituto, que adquirirán el servicio, se brindará información precisa acerca de las características de las carreras ofertadas, del plantel docente y de la nueva infraestructura con la que cuenta el “INTAC”.

Por otra parte, se tendrá cuidado en recoger opiniones, experiencias y percepciones acerca de las carreras impartidas, a través de los mismos estudiantes que se encuentran culminando sus estudios, para realizar modificaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje si fuese necesario, con el objetivo de satisfacer indirectamente los requerimientos de los estudiantes, en base a la información obtenida.

5.2.2.1. Definición de la estrategia promocional

La estrategia creativa de promoción del “INTAC” propuesta, es directa y está orientada a garantizar un flujo continuo y creciente de estudiantes a las diferentes carreras que programa el Instituto, diseñadas en base a las necesidades de los segmentos del mercado y el aprendizaje significativo.

Las estrategias específicas propuestas son las siguientes:

1. La comunicación debe realizarse con la finalidad de difundir y dar a conocer con qué carreras cuenta el “INTAC”, de manera amplia y clara entre los potenciales estudiantes de Caranavi, Santa Fe, poblaciones aledañas y colonias, para garantizar un flujo continuo de estudiantes que le permita al Instituto permanecer en el mercado.

2. La promoción del servicio de educación, debe llegar de manera efectiva a quienes toman la decisión de seleccionar el instituto de educación superior técnica comercial, tanto de las personas naturales como instituciones o empresas de la región que quieran capacitar a sus trabajadores.
3. Los medios publicitarios seleccionados deben estar relacionados a los requerimientos de los potenciales estudiantes que se inscribirán en el “INTAC”

Para poder otorgar una mayor efectividad a la promoción, se utilizarán herramientas que permitan difundir adecuadamente al cliente todo respecto al servicio (carreras, plantel docente, ambientes, mobiliario, etc.). Por lo cual el impacto de la promoción será positiva en tanto los estudiantes estén informados sobre el servicio y sus beneficios.

El objetivo de la estrategia de promoción es principalmente intensificar el conocimiento del servicio en el cliente, para ello se utilizarán principalmente medios:

1. Cuñas radiales, en la que se proporciona información a través de las radios locales y de alcance rural, información sobre las carreras y el instituto.
2. Spot de televisión, que permitirá llegar especialmente a Caranavi y otras poblaciones con información selecta de las características de la educación en el “INTAC”.
3. Entrega de folletos informativos sobre las carreras técnicas que se imparte en el instituto.
4. Visitas a colegios y poblaciones de la región, informando sobre las características de las carreras técnicas impartidas, docentes, pensum, lugares de trabajo, demanda en la región por este tipo técnicos, título en provisión nacional certificado por el Ministerio de Educación y situación laboral de los egresados. En la medida en que se efectivicen convenios con entidades públicas y privadas, se incorporarán las características de estos convenios en las charlas realizadas.
5. Calendarios o almanaques informativos sobre las diferentes carreras a nivel técnico superior del “INTAC”.

5.2.2.2. Actividades promocionales

Las actividades promocionales que se desarrollarán en el presente Proyecto serán las siguientes:

1. Visitar colegios de Caranavi y poblaciones aledañas, para llevar a cabo actividades promocionales mediante la oferta directa de las carreras técnicas de Contaduría General,

Administración de Empresas y Secretariado Ejecutivo. Esta actividad se llevará a cabo con docentes y autoridades del “INTAC”, que harán las veces de agentes de ventas.

2. Visitar instituciones públicas y entidades privadas de la región, a fin de concretar convenios para la realización de pasantías y contratación de egresados bajo un programa de Primer Empleo y/o Contratos Temporales de Trabajo.
3. Participar en ferias tecnológicas y educativas, exponiendo las características y ventajas de las carreras ofertadas por el Instituto analizado en el presente Proyecto.
4. Realizar un concurso abierto de becas para estudiantes notables en Colegios de la Región, a fin de dar a conocer los atributos del servicio educativo propuesto.

5.2.2.3. Objetivos de la Publicidad

Para la aceptación de las carreras ofertadas, se requiere de recursos publicitarios que faciliten la difusión de información sobre los atributos del servicio de educación en el “INTAC”:

Por esta razón para dar a conocer el servicio, se requiere la publicidad, principalmente a través de medios de comunicación social. Los objetivos de la publicidad en el “INTAC”, son los siguientes:

- Posicionar las carreras técnicas del Instituto en el área comercial como alternativas de educación superior de calidad en la región de Caranavi.
- Coadyuvar la penetración de las carreras técnicas comerciales del Instituto entre los estudiantes de secundaria de Caranavi, Sana Fe y poblaciones aledañas.
- Publicitar con direccionalidad las características del “INTAC”, entre estudiantes y población de Colonias, la posibilidad de estudiar en su propia comunidad.

5.2.3. Distribución física

La comercialización de las carreras se efectúa a través de canales de distribución directos, sosteniendo tradicionalmente una cadena que se inicia en el diseño de cursos de capacitación, que forma parte del Instituto y se ofrece de manera directa al cliente final.

El principal canal de distribución y comercialización se efectuará usando canales de distribución directa, ya sea a través de ofertas directas en el propio local del Instituto, por medio de agentes de ventas y en ferias educativas o técnicas.

5.2.4. Estrategia de Precio.

Las decisiones sobre precio son de gran importancia en la estrategia de marketing tanto para las empresas de consumo como para las de servicios; las políticas de fijación de precios de los bienes o servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en el libre mercado.

El precio fijado, debe permitir cubrir los gastos de operaciones, así como debe permitir penetrar al mercado con un adecuado margen de utilidad, a fin de cubrir las exigencias de liquidez y solvencia del proyecto.

Al tratarse de productos de servicios de educación de buena calidad, la política de precios del Instituto Proyectado, es de ingresar al mercado con precios por encima de los servicios estándar, pero con la limitación de que, el margen superior de los precios no puede ser muy elevado, debido a que se considera los resultados de la encuesta a potenciales clientes de Caranavi, en la que el servicio estará dirigido a los segmentos de ingresos medios altos y altos, que están dispuestos a pagar los márgenes de precios más altos sugeridos en la encuesta.

5.3. Estrategia de comunicación con el mercado.

En esta sección se desarrolla la estrategia de comunicación con el mercado, para ello se toman en cuenta los resultados de la investigación de campo y las sugerencias teóricas de los autores para ejecutar una publicidad de acuerdo a las características del “INTAC” y el mercado existente en la región de Caranavi.

5.3.1. Audiencia meta.

El blanco de la estrategia de comunicación con el mercado, son los estudiantes de Colegio que cursan sexto de secundaria. De manera complementaria, se considera a la familia: padre, madre y hermanos que tienen participación en las decisiones de selección de un Instituto Técnico para desarrollar una carrera a nivel técnico superior o técnico medio.

5.3.2. La comunicación de medios para el “INTAC”.

Se propone un sistema de comunicación que coordine, organice, ordene, muestre, informe y haga eficientes los procesos de comunicación y muestre estos mensajes mediante medios audiovisuales y digitales.

Para que las actividades del “INTAC”, se desarrollen sin tropiezos se debe mantener un proceso fluido de comunicación, con los públicos externos de la organización.

El propósito de la propuesta es que los participantes del “INTAC”, tengan un incremento en la comunicación, que a su vez tenga un efecto positivo en el rendimiento de las actividades llevadas a cabo por la organización. Además, es necesario que los estudiantes potenciales alumnos del “INTAC”, se encuentren enterados de muchos hechos que ocurren dentro y fuera del Instituto

El “INTAC” se debe interesar tanto en aumentar la productividad como en mantener la armonía en su organización, mostrando consideración por su público interno; comprendiendo, respetando sus necesidades, fines, sentimientos e ideas, delegando autoridad y responsabilidad, todo esto a través de una buena comunicación.

El “INTAC”, para constituirse en una organización eficaz en la comunicación deberá poseer las siguientes características:

- Conocer y comprender sus propias necesidades, objetivos, valores, limitaciones y capacidades; los que son indispensables para establecer buenas relaciones con su público externo.
- Ser sensible a las necesidades de su público interno (estudiantes actuales), saber apreciar las escalas de valores y estilos de vida diferentes de los suyos, es decir, tener capacidad y disposición para tratar a personas muy distintas a él.
- Saber escuchar, hacer preguntas, conversar, discutir y usar la información que así se obtiene para orientar con eficiencia al público interno.

El desarrollo del sistema de comunicación estará complementado a través de la asesoría de un especialista en comunicación interna, externa y con conocimiento sobre manejo de medios digitales y audiovisuales.

El encargado de comunicación, puede brindar asesoría a los niveles más altos de la organización y facilitar de esta manera la labor de conciliación de intereses entre superior y subordinados; y permitirá supervisar todos los departamentos que entran en contacto con los diferentes públicos que tiene la organización. Asegurándose que todos esos contactos sean realizados de una manera congruente con las políticas y objetivos sobre relaciones humanas de la institución.

En primer lugar, para el establecimiento de un sistema de comunicación se debe partir de algunas premisas que están ligadas a las políticas de las relaciones del “INTAC” estas son:

- Una política central sobre el sistema de comunicación, que debe caracterizarse por una rapidez en la transmisión de los mensajes, además, de ser ágil y flexible.

- Una segunda política deberá estar referida al estudio de las actitudes de los docentes.
- La tercera política debería especificar la disponibilidad del asesor en comunicación para facilitar la toma de decisiones justas en los problemas con los catedráticos.

5.3.3. Objetivos de la comunicación en el “INTAC”.

1. Proponer una herramienta para optimizar el proceso de la comunicación con la transmisión y recepción de decisiones adoptadas
2. Crear y mantener estructuras y procesos internos de comunicación a través de un adecuado procesamiento, almacenamiento y difusión de la información.
3. Tener disponibilidad de información que se requiera para asuntos que resulten importantes en una situación determinada.
4. Proporcionar un clima interno favorable, el que se proyectara hacia el exterior con el público interno y externo.
5. Llegar a los públicos internos y externos del “INTAC”
6. Difundir las actividades y mensajes del instituto.
7. Tocar temas sobre paz, medioambiente, sociedad, etc. A través de la radio, televisión e internet.

5.3.4. Funciones y actividades de la comunicación en el “INTAC”.

Las funciones de la comunicación en el “INTAC”, deberían ser las siguientes:

1. Conocer las direcciones del flujo interno y externo de los mensajes en el “INTAC”.
2. Procesar la información por canales adecuados de acuerdo al tipo de información.
3. Interpretar y enviar información acerca del punto de vista de los docentes y estudiantes al Rector del “INTAC”.
4. Ofrecer sugerencias al “INTAC” y recomendar métodos de acción.
5. Planificar y producir mensajes para los medios de comunicación.
6. Basar el funcionamiento del sistema en el análisis y el manejo de información en un contexto social.
7. Mantener abiertos los canales de comunicación para propiciar en continuo intercambio de información hacia el interior y exterior del “INTAC”.

5.3.5. Características de la estrategia de comunicación con el mercado.

La implementación de la estrategia de comunicación con el mercado meta para el “INTAC”, estará basado en los elementos que constituyen el proceso de comunicación que son: emisor, mensaje, canal y receptor. Los mismos que serán la base para la implantación de la estrategia de comunicación con el mercado sus cuatro pasos esenciales, que se efectivizan de la siguiente manera:

1. Adquisición información
2. Comunicación de la información
3. Proceso de comunicación
4. Exhibición de la información

El proceso de implementación de una estrategia de comunicación de medios digitales y audiovisuales para el “INTAC”, toma en consideración el siguiente marco general.

La mejor forma de implantar la estrategia de comunicación es hacerlo primeramente en los niveles altos de la organización, como punto de partida para luego realizar la implementación del sistema, en toda la organización. En la práctica cada empresa deberá establecer las adaptaciones que le den mayor utilidad a sus necesidades de comunicación.

Para la implantación de la estrategia de comunicación para el “INTAC”, se propone realizar las siguientes acciones previas:

5.3.6. Etapas de implementación

La propuesta de implementación de la estrategia en el INTAC, consta de tres etapas, las cuales son las siguientes:

1. Adquisición de la información

La cual consiste en la captación de la información recurriendo a las fuentes fidedignas, representadas por la persona o personas que cuentan u originan los datos: conocimientos, ideas, cultura, objetivos y políticas. Además, la información que requiere el “INTAC” debe ser recopilada, clasificada, registrada y archivada para ser usada en el momento oportuno.

Estas informaciones o mensajes varían desde acciones y cifras, que se necesitan para una estrategia comunicacional, como ser la firma de convenios con entidades para la

obtención de becas para estudiantes, realización de pasantías, trabajos temporales, primer empleo, etc., que permita tomar decisiones o permita que los estudiantes opten por el “INTAC”, hasta información sobre noticias de los egresados, nuevas carreras, cursos de actualización o cursos complementarios, organización de seminarios, etc.

Para el “INTAC”, es de vital importancia que el encargado en comunicación proporcione la información que se necesite, en la forma en la que se requiera y en el momento oportuno, con la posibilidad de ampliarla y adaptarla a nuevas necesidades a medida que el Instituto vaya desarrollando su comunicación.

La recopilación de la información debe encontrarse sistematizada de forma lógica y ordenada, lo cual significa que debe ser realizada en base a una planificación que contemple los siguientes aspectos:

- La ubicación de los datos, es decir dónde encontrar toda la información.
- La forma de recopilación de datos, consiste en utilizar los documentos que tiene el “INTAC”, como ser manuales, archivos, registros, informes, formularios, material digital y audiovisual o multimedia.
- Uso de la información, es decir definir: ¿qué se debe hacer con estos datos?, lo cual dependerá del objetivo de la recopilación.

2. Comunicación de la información.

Los componentes de la comunicación serán todos los miembros del Instituto y los potenciales nuevos estudiantes, en un momento determinado. Pero uno de los componentes principales, es el mismo estudiante que se debería constituir en un comunicador más en el “INTAC”, por ello, es deseable que los participantes sean personas objetivas, empáticas, (capaces de colocarse en el lugar del otro), entender y respetar otros puntos de vista, poseer la capacidad de innovar y con capacidad comunicativa de intercambiar con las ideas y sentimientos.

A nivel comunicacional, el estudiante del “INTAC” debe ser considerado como creador del mensaje que una vez realiza la interacción, también es receptor de información. Por ello en este nivel se propone su participación para:

- Organizar sus pensamientos considerando la mejor disposición posible de sus principales ideas y subrayar efectivamente el propósito del mensaje.

- Conocer su destino, la capacidad del receptor para entender el mensaje, así como el estado, actitudes y convicciones del receptor. El mensaje no debe tener la orientación del emisor, sino debe estar adaptado a la habilidad del receptor para entenderlo.
- Basarse en hechos y evidencias para justificar los objetivos de un mensaje y evitar emitir opiniones sin fundamentos.
- Desarrollar un programa de comunicación, de acuerdo con la información recibida e interpretada.
- Presentarlo como sujeto esencial del proceso de educación técnica.

La habilidad en la transmisión y la actitud del que transmite son factores que influyen en la transmisión y recepción de los que comunican. Los mensajes que se emiten, no se ajustan a la ocasión ni a las personas que las reciben para subsanarlo. Además, se debe capacitar al personal docente en comunicación a nivel de relaciones públicas o cursos de oratoria y desarrollo de la personalidad.

3. Proceso de la comunicación

Estará representado por el mensaje a emitir, el canal a utilizar, el receptor, el curso de la comunicación y las barreras a tomar en cuenta.

a) Mensaje.

El mensaje a emitir incluirá el contenido del mensaje le que tendrá toda la información que necesita o desea el receptor.

En cuanto al material del mensaje que debería proporcionar el “INTAC” hacia su público externo sería la siguiente:

- Información introductoria
 - Deberá ser proporcionada al comenzar las charlas informativas en Colegios o en la visitas a Colonias de Caranavi o en las cuñas radiales. Consiste en:
 - a. Orientación sobre el “INTAC”, su historia y objetivos,
 - b. Políticas, bienes que produce y servicios que prestan,
 - c. Derechos y deberes del estudiante en general,
 - d. Reglamentos, políticas, prestaciones y servicios que el Instituto realiza.
- Información permanente

Este tipo de información debe ser de carácter continuo durante el transcurso de las charlas de información sobre el “INTAC”. Las temáticas:

- a. Sobre la educación impartida, las tareas que realiza, cómo se las realiza, dónde se las ejecuta, por qué se debe hacerlas, para qué propósitos debe hacerlo.
 - b. Sobre la especialización, la que incluirá información sobre nuevas técnicas y cursos de capacitación
 - c. Acontecimientos de actualidad, apertura de nuevas carreras o cursos capacitación, nuevos contenidos; se informara de ello a su público interno como externo, así como toda noticia que pueda influir en el trabajo y eventos de orden cultural o de esparcimiento que puedan interesar a la comunidad.
 - d. Carreras impartidas.
 - e. Docentes. Experiencia y especialidades.
 - f. Actividades extra-curriculares.
- b) Canal.

Para el caso del “INTAC”, los canales de comunicación deben ser adecuados a los requerimientos y necesidades del público externo. Los medios que la Institución deberá utilizar para comunicarse con su público externo se relacionan con las preferencias de los potenciales futuros estudiantes por los medios publicitarios.

5.4. Modelo publicitario

En la presente sección se desarrolla de manera práctica el modelo publicitario que se aplica en el caso de la estrategia comunicacional del INTAC. Este se basa en el modelo DAGMAR, también conocido como ACCA, consistente en: Atención, Comprensión, Convicción y Acción.

5.4.1. Atención

Consiste en dar a conocer el Instituto Técnico “INTAC” y llamar su atención, es decir el Conocimiento, para los estudiantes de secundaria de últimos cursos y bachilleres titulados de Caranavi y poblaciones aledañas.

1. Se debe dar a conocer que el Instituto Técnico “INTAC” es una Institución a nivel Técnico Superior, con tres carreras: Administración de Empresas, Contaduría General, Secretariado Administrativo, ubicado en Santa Fe, provincia de Caranavi.
2. Se propone que en todos los afiches se incluya el eslogan “Educación superior de calidad, con formación técnica comercial” debido a que los estudiantes relacionan la calidad del servicio que ofrece el “INTAC” con los docentes y la exigencia académica.
Así también el slogan “INTAC de Santa fe, triunfadores con mucha fé”.
3. En La publicidad se debe hacer notar que el Instituto es fiscal, es decir del Estado.
4. Para los afiches que promuevan al “INTAC” en general deben incluirse imágenes de jóvenes: hombres y mujeres, por cuestión de género.
5. Además de la dirección de la página de Internet, deben incluirse los números de celular de referencia, así como las páginas en las redes sociales, Facebook y Whatsapp.
6. Deben incluir los colores institucionales del Instituto: rojo y blanco.
7. Promoción en radios comunitarias.
8. Tour virtual 360°.
9. Compartir constantemente las actividades los acontecimientos importantes, como ser actividades culturales y deportivas.

5.4.2. Comprensión.

Es la comprensión de lo que es el “INTAC”, lo que implica un conocimiento en relación con sus características.

1. El grado de satisfacción de los estudiantes está estrechamente relacionado con el desempeño de los catedráticos y con la exigencia académica. Por lo tanto, en los mensajes publicitarios debe mencionarse que los docentes que imparten las clases en el “INTAC”, tienen formación normalista, técnicos superiores, grado en licenciatura y maestrías en su especialidad, además que son profesores-investigadores de tiempo completo.
2. En los mensajes publicitarios se debe mencionar la infraestructura nueva a estrenar, aulas con aire acondicionado, baterías de baño de lujo, sala de computadoras, polideportivo, en síntesis el campus estudiantil con que cuenta.
3. Las imágenes que se incluyan en los anuncios publicitarios también proyectar una imagen a futuro de los estudiantes, ya sea desempeñándose como dueños de su propia empresa o trabajando en instituciones públicas y privadas.
4. En los spots dirigidos a los estudiantes como a los padres de familia debe resaltar los convenios interinstitucionales que ofrece el “INTAC”.

5.4.3. Convicción.

Es la convicción, teniendo un papel destacado la actitud del estudiante.

1. La sintonía de las carreras técnicas del INTAC con las necesidades y requerimientos del mercado laboral de Caranavi.
2. La posibilidad de continuar estudiando en Caranavi, en un Instituto Técnico Superior, con experiencia en la educación técnica y con una infraestructura propia.
3. Beneficio de albergue para estudiantes de poblaciones alejadas de la Región de Caranvi.

5.4.4. Acción.

Es la acción donde se toma la decisión de estudiar o no en el “INTAC”.

5.5. Retroalimentación y control

La retroalimentación mantendrá o aumentará la eficacia del sistema de comunicación al informar al “INTAC” (transmisor) sobre la forma en que reaccionará al acto de comunicación, el receptor permitiéndole de esta manera apreciar la trascendencia de sus mensajes o estructurarlos mejor para una posterior comunicación.

El deberá ser ejercido por el encargado de comunicación, quien estará encargado de efectuar el control de las comunicaciones dirigidas tanto al público interno y externo. Esta asesoría en comunicaciones deberá realizar evaluaciones y apreciaciones periódicas del rendimiento.

- Aconseja al “INTAC”. Sobre normas para actividades de relaciones con su público interno y externo
- Observa los problemas con mayor objetividad, pudiendo detectar anomalías de comunicación que presente el “INTAC”:

5.6. Plan de implementación

El plan de implementación de la estrategia publicitaria, necesariamente tendrá que estar relacionada con el cronograma académico del “INTAC”, que se inicia con la convocatoria a apertura de inscripciones y matriculación de nuevos estudiantes, lo cual se realiza a mediados de enero de la gestión. Para que la estrategia tenga algún efecto entre la población de estudiantes, el cronograma de implementación de la estrategia debería comenzar a principios de octubre, organizando actividades en unidades educativas y en otros lugares, incluyendo a la Institución, para brindar información a los estudiantes.

Las actividades contempladas en el plan de implementación de la presente investigación son las siguientes:

1. Recopilación de información a difundir en la población juvenil de Caranavi y poblaciones aledañas, acerca del Instituto. Esta información está conformada por explicaciones acerca de la ubicación del “INTAC”, carreras ofertadas a nivel técnico superior, instalaciones, infraestructura nueva, disponibilidad de albergue, convenios con instituciones públicas y privadas del municipio de Caranavi.
2. Concreción y alianzas estratégicas del Instituto, con instituciones públicas del municipio de Caranavi. Estas actividades ya se fueron gestionando durante toda la gestión por parte del Rector y otras autoridades del Instituto Técnico “INTAC”, por lo que a finales de gestión corresponde simplemente concretar estas alianzas con la firma de convenios, para su respectiva difusión a los estudiantes de Caranavi.
3. Selección de medios de comunicación. De acuerdo a los contenidos seleccionados para su difusión se realiza una selección de medios de difusión. Principalmente: TV, radio, material escrito y difusión en redes sociales.

4. Diseño de página web. Contratación de servicios especializados para el diseño de página web, con la finalidad de difundir contenidos a través de redes sociales.
5. Elaboración de spot televisivo.
6. Elaboración de cuñas radiales.
7. Diseño de trípticos y material impreso.
8. Contratación de medios de acuerdo a disponibilidades del “INTAC”.
9. Visitas a unidades educativas de Caranavi y poblaciones aledañas a Santa Fe.
10. Difusión de material impreso en unidades educativas.
11. Difusión de spots televisivos y cuñas radiales.
12. Difusión de mensajes en redes sociales.
13. Matriculación de estudiantes.
14. Evaluación de la estrategia considerando los resultados de la cantidad de estudiantes matriculados. El cronograma es el siguiente:

Tabla 1 Cronograma de actividades

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Recopilación de información a difundir en la población juvenil de Caranavi y poblaciones aledañas, sobre el “INTAC”.																				
Concreción y alianzas estratégicas del Instituto, con instituciones públicas del municipio de Caranavi																				
Selección de medios de comunicación																				
Diseño de página web del “INTAC”.																				
Elaboración de spot televisivo sobre el “INTAC”																				
Elaboración de cuñas radiales sobre el “INTAC”.																				
Diseño de material impreso sobre el “INTAC”.																				
Contratación de medios de acuerdo a disponibilidades del “INTAC”.																				
Visitas a unidades educativas de Caranavi y poblaciones aledañas a Santa Fe.																				
Difusión de material impreso en unidades educativas																				

CONCLUSIONES

Los esfuerzos publicitarios que realiza el “INTAC” actualmente, pueden fortalecerse orientando la publicidad a un mercado meta bien definido. Esto no se había realizado anteriormente, debido a la falta de investigación. Esta investigación se llevo a cabo para determinar, en primer lugar, el perfil de estudiantes que puedan postular al “INTAC”.

En base a la problemática anterior, el objetivo general que se planteó en esta investigación fue realizar una propuesta de publicidad para el “INTAC” y para cumplir con este objetivo, fue necesario cumplir con todos los objetivos específicos.

La comunicación en las organizaciones, como es el caso del Instituto Técnico”INTAC”, muestra ciertas deficiencias, aspecto que no favorece a la eficiencia en la gestión de la Institución, infiriéndose de esta forma que, tanto en la práctica como en la teoría no puede encontrarse una organización sin comunicación, pero no es suficiente quedarse con este concepto, es preciso contar con la disponibilidad de una estrategia de comunicación con el mercado, que determinará una gran parte de la manera que pueden y deben ser distribuidas los mensajes y permitir que el estudiante de Colegio y el bachiller, tome una decisión acertada para su futuro, siguiendo una carrera técnica superior comercial.

En la presente investigación se ha demostrado desde el punto de vista del marco teórico elaborado: primero que la comunicación en la organización es imprescindible para planificar, organizar, dirigir, crear mensajes, y controlar las actividades operacionales, logrando así la consecución de los objetivos de la empresa, en este caso el “INTAC”; segundo el funcionamiento y vida de la organización es posible gracias a la comunicación, de nada sirve que surja la idea en el que dirige (transmisor), si este no sabe cómo comunicarla adecuadamente, en este caso la estrategia de comunicación propuesta facilitará al transmisor de la idea, lograr el efecto deseado en el receptor o receptores; y tercero la comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación entre la personas y el comportamiento organizado.

Se ha observado que una de las finalidades de la comunicación es influir en las acciones para la transmisión de mensajes a los públicos externos, por lo que la comunicación organizacional debe entenderse como un sistema, en la que debe tomarse en cuenta las cuatro etapas propuestas, mediante las cuales se compartirá e intercambiara mensajes entre el transmisor y receptor con mayor eficacia gracias a los medios digitales.

La estrategia de comunicación propuesta facilitara la transmisión de los mensajes en cuanto a la claridad y comprensión, dando la debida atención a la calidad de transmisiones como a la recepción favorable de estos mensajes. Su implementación debe estar a cargo del responsable en comunicaciones del “INTAC”.

Es evidente que en el presente proyecto, el Instituto necesita de una preparación para enfrentar con éxito las influencias del medio ambiente externo e interno, la que se logrará adaptándose a los requerimientos del medio, utilizando la estrategia propuesta para que las relaciones con los públicos externos sean más efectivas en la persuasión de estudiantes para que sigan una carrera técnica superior comercial en el “INTAC”.

La estrategia propuesta es una alternativa para mejorar la efectividad organizacional, y es posible su adecuación a otros campos también.

Para finalizar se reconoce que la comunicación organizacional y el uso de las tecnologías de la información y comunicación favorecen al crecimiento de establecimientos de educación superior técnica, que tiene un alto impacto social, como se espera que el Instituto Técnico “INTAC”, que favorezca al cumplimiento de los objetivos de estudiantes como técnicos formados y del propio Instituto.

En relación a los objetivos, se pueden extraer valiosas conclusiones. El Objetivo General, fue definido de la siguiente manera: *Diseñar una estrategia publicitaria para informar y persuadir sobre las carreras que ofrece el Instituto Técnico “INTAC” en beneficio de la población joven del municipio de Caranavi.*

La propuesta consiste básicamente, en una estrategia de comunicación que fortalezca el contacto con los potenciales estudiantes del Instituto INTAC de manera integral, formando una comunidad entre estudiantes de la ciudad de Caranavi y, empleando los medios de comunicación que tienen mayor impacto entre los estudiantes de secundaria y bachilleres que al igual que otros jóvenes de centros urbanos similares o de mayor magnitud, tienen una marcada preferencia por medios como el internet y las redes sociales.

Sin embargo, algunos medios tradicionales como la radio y la TV, junto a otros medios como los folletos y la promoción del lugar, siguen teniendo una aceptación importante, especialmente entre los padres de familia, que también pueden aconsejar a sus hijos en relación al lugar en el que van a proseguir sus hijos estudios superiores.

Esta integralidad en el uso de medios, también se encuentra en concordancia con el mensaje del Instituto hacia los futuros estudiantes, acerca de las ventajas de proseguir estudios en el “INTAC” y con la frecuencia y anticipación necesaria, para que los estudiantes asimilen la información proporcionada.

En cuanto a los Objetivos Específicos, las conclusiones son las siguientes:

- Realizar un diagnóstico entre los estudiantes de la ciudad de Caranavi sobre la preferencia de los medios de comunicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, los estudiantes tienen una marcada preferencia por los medios de comunicación basados en las TICs, especialmente, las redes sociales, aunque también muestran alguna preferencia, pero en menor grado por la publicidad en TV y las cuñas radiales.

Estos medios ejercen influencia en las decisiones de los jóvenes por lo que es necesario considerarlos en las propuestas de comunicación para publicitar y promocionar los servicios del Instituto INTAC.

Además, es necesario complementar con medios no tan preferidos para llegar a una amplia base de estudiantes y padres de familia, que en su momento pueden apoyar el ingreso de sus hijos a este Centro de estudios, ante la disyuntiva de que el estudiante se vaya a proseguir sus estudios a La Paz u otros centros urbanos.

- Determinar las características del mensaje publicitario que se debe ofrecer a los jóvenes de Caranavi, a través de recursos publicitarios para informar y persuadirlos a matricularse en el Instituto Técnico “INTAC”.

Los resultados obtenidos en el marco práctico permiten afirmar que las características del mensaje publicitario hacia los jóvenes de Caranavi y otros centros y colonias adyacentes, debe hacer énfasis en las ventajas de estudiar en el INTAC, tales como la infraestructura moderna con la que cuenta, la experiencia en educación y las alianzas estratégicas con empresarios y entidades públicas de la región que les permita lograr una buena educación en primer lugar y, conseguir un empleo en el medio en que ha crecido y estudiado.

- Conocer las características de la Oferta Académica del Instituto Técnico “INTAC”.

De acuerdo a los resultados de entrevistas a autoridades de INTAC, La oferta académica del Instituto INTAC, se encuentra relacionada con la demanda laboral de empresas privadas y entidades públicas de la región de Caranavi, por lo que se puede afirmar que

existe una oferta académica acorde a las necesidades de los empleadores y que además se encuentra identificada con los objetivos y propuestas de la actividad empresarial de la región, por lo que se constituyen en recursos formados de manera idónea para responder a los retos que plantea el ámbito empresarial e institucional, en relación a la disponibilidad de recursos humanos formados en la propia región.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están dirigidas más que todo a la implementación de la propuesta, por lo que se recomienda en primera instancia que la propuesta esté consensuada y sea compartida por las máximas autoridades del Instituto Técnico “INTAC”.

En segundo lugar, es muy importante la participación activa de las autoridades en la planificación y gestión ante autoridades del municipio de Caranavi y de entidades privadas, para lograr la concreción de convenios en beneficio de los estudiantes, principalmente a nivel de pasantías y con el tiempo fuentes de empleo para los egresados del “INTAC”.

En tercer lugar, es necesario negociar la difusión de material televisivo y radial con propietarios y ejecutivos de medios de comunicación para lograr que se dé una cobertura al material de difusión a un costo razonable, a cambio de la facilitación de ambientes acondicionados para distintas actividades de las empresas de comunicación.

Es importante que las autoridades y docentes del “INTAC”, participen en visitas a unidades educativas de Caranavi y de otras poblaciones aledañas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, TEXTOS DE CONSULTA, ARTÍCULOS

- Ballesteros, V., Chillón, J., García de Blas, G., & Rojas, L. (2009). *Publicidad estática*. Bogotá: Cultura y Pedagogía Audiovisual.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio S.A.
- Bur, A. (2012). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Educación e interfaces, Año 2, Vol. 1*, 1-5.
- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Católica.
- Chiavennatto, I. (2006). *Administración*. México: Prentice Hall - Hispanoamericana .
- Definiición de:. (22 de marzo de 2015). <http://definicion.de/educacion/#xzzeFgDuzu/9>. Recuperado el 23 de abril de 2017, de <http://definicion.de/educacion/#xzzeFgDuzu/9>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). Un modelo de marketing comunicacional basado en el modelo de admnistración de relaciones. *Vanguardia de la Investigación*, 1-13.
- Ferrer, E. (2005). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Humboldt, N. (2008). *Relaciones Públicas*. La Paz: La Marea.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Ed. Prentice Hall.
- Keller, L. (2001). Dominando la mezcla de maketing comunicacional. erspectivas de los programas de marketing comunicacional integrados. *Jornadas de Marketing*, 19-47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall-Hispanoamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. México: Pearson:Prentice Hall.
- Lamb, J., Hair, D., & McDaniel, O. (2005). *Mercadotecnia*. México: Thompson.
- Martínez, E. (2012). *La publicidad ¿derecho fundamental de la empresa*. Madrid: DERECOM.
- Mesina, C., & otras, y. (2009). *Educación técnica en América Latina*. México: FCE.
- mifuturo. (2014). www.mifuturo.cl. Recuperado el 22 de abril de 2015
- Münch, L., & Ángeles, E. (2003). *Estadística*. México: Pearson.
- Naghi, N. (1999). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Navarro, M., Delgado, E., & Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de educación integrada: propuesta a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia - Negocios, Murcia, 2º semestre - 2010*, 51-59.

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thompson Editores.
- Pérez, C. (2007). Estrategias extensivas e intensivas de publicidad. *Gestión publicitaria, Año 11, Vol. 6*, 14-29.
- Perlado, J. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. México: McGraw-Hill.
- Pollack, C. (2009). El marketing comunicacional. *Ensayo*.
- Ramirez, H. (2010). Casos prácticos para la gestión de internacionalización de universidades. *SAFIRO II, Art. Pub. 20/11/2010*, 1-17.
- Russell, O., Lane, W., & King, K. (2005). *Publicidad Klepner*. México: Ed. Pearson - Prentice Hall.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Stonnie, J. (2012). *Administración*. México: Pearson Educativa.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Bogotá: Limusa.

Páginas web

[Http://upel2011.blogspot.com/2011/02/educacion-comercial.html?M=1](http://upel2011.blogspot.com/2011/02/educacion-comercial.html?M=1)

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE QUINTO Y SEXTO DE SECUNDARIA DE CARANAVI Y OTRAS POBLACIONES

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos y es anónima, por lo que se sugiere, contestar con la mayor veracidad posible

SEXO: M F EDAD: _____ Lugar de residencia: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Piensa continuar estudios superiores, luego de culminar con el Bachillerato?

SÍ		NO	
----	--	----	--

(En caso de NO) ¿A qué piensa dedicarse? _____

2. (En caso de SÍ) ¿En dónde te gustaría estudiar?

Caranavi		Santa Fe		La Paz		Otro: _____	
----------	--	----------	--	--------	--	-------------	--

3. ¿Por qué te gustaría seguir estudios superiores en el lugar que mencionas?

4. ¿Qué tipo de carrera preferirías estudiar?

Carreras a nivel licenciatura (Universidad)		Carreras a nivel técnico superior	
Carrera militar o policial		Otra:	

5. ¿En caso de estudiar una carrera técnica superior qué estudiaría?

Contaduría general		Administración de empresas	
Secretariado Ejecutivo		Otra:	

6. ¿Qué factores te animaría a que te quedas a estudiar una carrera técnica en el lugar en el que resides o cerca? (Puede seleccionar 1 o 2 alternativas?)

Costo bajo de la matrícula		Convenios con empresas o instituciones locales para pasantías	
Convenios con empresas o instituciones locales para primer empleo		Otra:	

7. ¿Te gustaría trabajar en tu municipio o región, ejerciendo tu carrera técnica?

SÍ		NO	
----	--	----	--

8. ¿En qué horario te gustaría estudiar una carrera técnica?

Mañana		Noche	
--------	--	-------	--

9. ¿A través de qué medio publicitario te gustaría escuchar noticias sobre cursos de técnico superior?

Radio		Televisión		En ferias	
Redes sociales		Amigos		Otro:	

10. ¿En la decisión de la elección del lugar y Universidad o Instituto superior de estudios, donde seguirás tus estudios superiores quienes participan?

Padres		Tú	
Ambos		Otro:	

11. ¿Perjudicaría a la selección del Instituto Superior de estudios, el hecho de que tengas que trasladarte hasta Santa Fe?

SÍ		NO	
----	--	----	--

12. ¿Te gustaría que algún ejecutivo o docente del Instituto te explique sobre las carreras técnicas que piensas estudiar?

SÍ		NO	
----	--	----	--

¡GRACIAS!

ANEXO 2

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DEL “INTAC”

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos y es anónima, por lo que se sugiere, contestar con la mayor veracidad posible

ENTIDAD: _____ CARGO: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo seleccionaron las carreras técnicas que se imparten en el “INTAC”?
2. ¿Piensan ampliar su oferta de carreras técnicas en el futuro?, ¿qué carreras considera que podrían abrir?
3. En el caso de que hicieran una campaña promocional, ¿están en condiciones de ampliar su capacidad instalada?, ¿actualmente para cuántas personas tiene capacidad el “INTAC”, en cada carrera?, ¿a cuántas pueden ampliar?
4. ¿Es importante para Uds., conocer la situación de los técnicos egresados de su instituto?, es decir ¿saben si están trabajando y si este trabajo tiene relación con la carrera que siguieron en el “INTAC”?
5. ¿En su opinión las carreras técnicas del “INTAC”, tienen demanda laboral en la región de Caranavi?
6. ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, para que los estudiantes del “INTAC”, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en alguna Institución o empresas de Caranavi?
7. (En caso de que la respuesta sea positiva a la pregunta 6?, ¿Estos convenios o alianzas estratégicas son difundidas en la promoción o publicidad del “INTAC”?)
8. ¿En qué otros aspectos hace énfasis la promoción y la publicidad del Instituto?
9. ¿Qué medios de comunicación o promoción considera que la población de la región de Caranavi emplea en mayor cantidad para enterarse de las oportunidades de estudios superiores a nivel técnico o licenciatura?
10. ¿Estos medios son empleados por Uds., en sus campañas promocionales y/o publicitarias para atraer estudiantes?, ¿por qué?
11. ¿Con qué frecuencia realizan campañas promocionales y publicitarias en el “INTAC”? ¿para atraer estudiantes?
12. ¿En qué consisten estas campañas promocionales y publicitarias?
13. ¿En su opinión cuál es el principal mensaje que dirige a los estudiantes, para atraerlos al “INTAC”?
14. ¿Quién o quiénes realizan estas campañas promocionales o publicitarias?

¡GRACIAS!

ANEXO 3

ENTREVISTA A AUTORIDADES DE INSTITUCIONES Y/O RUBROS EMPRESARIALES DE CARANAVI

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos y es anónima, por lo que se sugiere, contestar con la mayor veracidad posible

ENTIDAD/EMPRESA: _____ CARGO: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Requiere Ud. En su empresa o Institución personal técnico?
2. (En caso de SÍ a la pregunta 1) ¿En qué carreras necesita personal técnico?
3. ¿Le gustaría que los técnicos contratados en su empresa o Institución estudien en la región de Caranavi o en poblaciones aledañas, o se prefiere contratar personal de la ciudad de La Paz y otras ciudades?
4. ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, con algún Instituto o Universidad para que, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en su empresa o Institución o empresas?
5. (En caso de que la respuesta sea negativa a la pregunta 6?, ¿Estaría dispuesto a firmar un convenio de este tipo con algún Instituto o Universidad que funcione en Caranavi?
6. ¿Qué le interesaría de una entidad educativa formadora de personal técnico en Caranavi?
7. ¿Qué medios de comunicación o promoción emplea Ud. Para contratar personal técnico para su empresa o Institución? ¿Con qué frecuencia necesitan contratar personal técnico?

¡GRACIAS!

ANEXO 4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES DE SEXTO DE SECUNDARIA DE CARANAVI Y OTRAS POBLACIONES

Pregunta / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SEXO:		
Masculino	86	55%
Femenino	69	45%
EDAD		
16 años	23	15%
17 años	46	30%
18 - 19 años	86	55%
LUGAR DE RESIDENCIA		
Santa Fe	28	18%
Caranavi	116	75%
Colonias	12	7%
Otra: Taypiplaya	2	1%
CUESTIONARIO		
1. ¿Piensa continuar estudios superiores, luego de culminar con el Bachillerato?		
SÍ	150	97%
NO	5	3%
(En caso de NO) ¿A qué piensa dedicarse?		
Al cuartel y luego estudiar	2	1%
Mecánica	2	1%
2. (En caso de SÍ) ¿En dónde te gustaría estudiar?		
Caranavi	32	21%
Santa Fe	16	10%
La Paz	53	34%
Otro	51	33%
Oruro	2	1%
Cochabamba	14	9%
Chile	2	1%
Santa Cruz	2	1%
3. ¿Por qué te gustaría seguir estudios superiores en el lugar que mencionas?		
Porque tengo apoyo	16	10%
Me gusta la ciudad	25	16%
Por el clima frío	7	4%
Distancia corta a mi domicilio	5	3%

En ese lugar existe la carrera que elegí	32	21%
Facilidades que brinda el lugar	2	1%
Saber más y ser algo en la vida, mejor enseñanza	23	15%
Más carreras y más oportunidades	12	7%
Cerca y económico	16	10%
NS/NR	25	16%
4. ¿Qué tipo de carrera preferirías estudiar?		
Carreras a nivel licenciatura (Universidad)	69	45%
Carreras a nivel técnico superior	21	13%
Carrera militar o policial	25	16%
Otra:	44	28%
Mecánica automotriz	2	1%
5. ¿En caso de estudiar una carrera técnica en la Región de Caranavi, qué estudiaría?		
Contaduría General	42	27%
Administración de empresas	37	24%
Secretariado ejecutivo	9	6%
Otra:	69	45%
Cualquiera	2	1%
NS/NR	5	3%
6. ¿Qué factores te animaría a que te quedas a estudiar una carrera técnica en el lugar en el que resides o cerca? (Puede seleccionar 1 o 2 alternativas?)		
Costo bajo de la matrícula	49	31%
Convenios con empresas o instituciones locales para pasantías	37	24%
Convenios con empresas o instituciones locales para primer empleo	53	34%
Otra:	35	22%
NS/NR	5	3%
7. ¿Te gustaría trabajar en tu municipio o región, ejerciendo tu carrera técnica?		
SÍ	126	81%
NO	25	16%
8. ¿En qué horario te gustaría estudiar una carrera técnica?		
Mañana	65	42%
Noche	90	58%
9. ¿A través de qué medio publicitario te gustaría escuchar noticias sobre cursos de técnico medio?		
Radio	7	4%
Televisión	67	43%
En ferias	25	16%

Prensa	9	6%
Redes sociales	65	42%
Otro:	14	9%
10. ¿Qué recursos publicitarios te llaman más la atención?		
Spots televisivos	30	19%
Almanaques, trípticos, etc.	16	10%
Cuña radial	5	3%
Redes sociales	109	70%
11. ¿En la decisión de la elección del lugar y Universidad o Instituto superior de estudios, donde seguirás tus estudios superiores quienes participan?		
Padres	12	7%
Tú	86	55%
Ambos	51	33%
Otro:	7	4%
12. ¿Perjudicaría a la selección del Instituto Superior de estudios, el hecho de que tengas que trasladarte hasta Santa Fe?		
SÍ	53	34%
NO	95	61%
NS/NR	7	4%
13. ¿Te gustaría que algún ejecutivo o docente del Instituto te explique sobre las carreras técnicas que piensas estudiar?		
SÍ	139	90%
NO	16	10%

ANEXO 5
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A AUTORIDADES DEL “INTAC”

Preguntas / Respuestas	Entrevista 1	Entrevista 2
	Rector	Jefe de carrera
1. ¿Cómo seleccionaron las carreras técnicas que se imparten en el “INTAC”?	Se hizo un estudio de la demanda laboral por carreras técnicas en la Región de Caranavi. Luego se relacionó con las posibilidades del Instituto para conseguir docentes y equipamiento. Al final se seleccionaron las que mejores perspectivas tenían de acuerdo a nuestras posibilidades.	Se realizó un estudio del mercado laboral, para determinar las carreras que tenían una alta demanda potencial en la Región y las cuales podían ser financiadas de acuerdo a nuestros recursos.
2. ¿Piensan ampliar su oferta de carreras técnicas en el futuro?, ¿qué carreras considera que podrían abrir?	Por el momento no estamos pensando abrir nuevas carreras. Tal vez, en el largo plazo (unos 5 años), se podrían abrir carreras en computación y sistemas.	Por el momento. Para mí será interesante incursionar en carreras afines a las actividades de la región como son la agropecuaria y la agricultura.
3. En el caso de que hicieran una campaña promocional, ¿están en condiciones de ampliar su capacidad instalada?, ¿actualmente para cuántas personas tiene capacidad el “INTAC”, en cada carrera?, ¿a cuántas pueden ampliar?	Tenemos infraestructura en fase de construcción, que permitiría ampliar las instalaciones para albergar a unos 50 estudiantes más. Pero cuando hacemos promoción, está incluida la posibilidad de dar servicio en otras poblaciones. Esto no requiere por el momento la ampliación de infraestructura.	Hasta ahora tenemos unos 70 estudiantes, con la ampliación de aulas que están en proceso de construcción se puede llegar a los 130 estudiantes. Sin embargo, tenemos demanda de las colonias aledañas a Caranavi, en las que se demandan carreras para impartirlas en esos lugares, por lo que en estos casos no se requiere la ampliación de infraestructura.
4. ¿Es importante para Uds., conocer la situación de los técnicos egresados de su instituto?, es decir ¿saben si están trabajando y si este trabajo tiene relación con la carrera que siguieron en el “INTAC”?	Sí es muy importante. Tenemos noticias muy confiables, de que muchos de nuestros egresados están trabajando en instituciones como ser el municipio de Caranavi y en otras empresas de la Región. De otros estudiantes que emigraron a La Paz y otras ciudades no tenemos noticias.	Sí, en la medida de lo posible. Conocemos a algunos ex estudiantes que trabajan en el Gobierno Municipal de Caranavi y en empresas privadas de la Región.
5. ¿En su opinión las carreras técnicas del “INTAC”, tienen demanda laboral en la región de Caranavi	Sí, son carreras bastante demandadas por empresas privadas y entidades públicas de la Región.	Sí, prueba de ello es que los estudiantes que desean trabajar en Caranavi, no tienen muchas dificultades para conseguir empleo.
6. ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, para que los estudiantes del “INTAC”, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en alguna Institución o empresas de	Convenios escritos no, pero existe una predisposición de parte de las autoridades de Caranavi, para contratar a nuestros estudiantes, lógicamente primero hacen una pasantía o trabajo	Sí, pero no son Convenios establecidos en documentos legales, sino más que todo un acuerdo tácito para dar oportunidad de trabajo a los jóvenes que se forman en la Región, no solamente en el “INTAC”

Caranavi?	temporal y de acuerdo a su desenvolvimiento laboral se quedan a trabajar, no solamente en el municipio, sino en empresas privadas.	
7. (En caso de que la respuesta sea positiva a la pregunta 6?, ¿Estos convenios o alianzas estratégicas son difundidas en la promoción o publicidad del “INTAC”?)	Como te dije, solamente son convenios de palabra, no son documentos notariados o algo por el estilo. Sin embargo, en las charlas que damos en las Colonias, siempre nos referimos a la acogida de nuestros estudiantes en instituciones públicas y empresas privadas de la Región.	No, en propaganda, sino en charlas en las que damos a conocer la buena recepción de nuestros egresados en empresas e instituciones de la Región.
8. ¿En qué otros aspectos hace énfasis la promoción y la publicidad del Instituto?	En la calidad de la educación, los docentes preparados y las carreras brindadas a los estudiantes.	En todo lo referido al proceso de educación. En la práctica de los conceptos y teoría de cada carrera.
9. ¿Qué medios de comunicación o promoción considera que la población de la región de Caranavi emplea en mayor cantidad para enterarse de las oportunidades de estudios superiores a nivel técnico o licenciatura?	Principalmente la radio, aunque por motivos obvios la televisión es bastante seguida especialmente en la ciudad de Caranavi.	Para mí la radio, aunque la televisión está entrando con fuerza. También el Internet y mailing (mensajes a través telefonía celular). La prensa y medios escritos de La Paz no, pero existe interés por publicaciones regionales que son escasas, por el momento.
10. ¿Estos medios son empleados por Uds., en sus campañas promocionales y/o publicitarias para atraer estudiantes?, ¿por qué?	Hasta el momento, hemos empleado la televisión, por medio de un spot publicitario y más que todo, visitas a colonias diferentes que se encuentran en cercanías a Caranavi.	Algo de televisión y fuerza de ventas, mediante visitas promocionales, especialmente a colonos de la región.
11. ¿Con qué frecuencia realizan campañas promocionales y publicitarias en el “INTAC”, para atraer estudiantes?	A finales de año y durante la época de vacaciones finales, entre octubre y enero.	Principalmente en la época de vacaciones de fin de año.
12. ¿En qué consisten estas campañas promocionales y publicitarias?	En la emisión de spots publicitarios y visitas en octubre y noviembre a colegios y entre diciembre y enero vistas a colonos.	Emisión de spots de televisión, visitas a radios de la Región, visitas a colegios y a colonias de Caranavi.
13. ¿En su opinión cuál es el principal mensaje que dirige a los estudiantes, para atraerlos al “INTAC”?	Formación sólida de buena calidad. Profesores con experiencia y práctica de conceptos.	Buena formación profesional y certificación del Ministerio de Educación y Cultura, en Títulos en Provisión Nacional en técnicos medios y superiores...
14. ¿Quién o quiénes realizan estas campañas promocionales o publicitarias?	Rector en Coordinación con el Director Académico del “INTAC”.	Jefes de carrera y catedráticos del “INTAC”.

ANEXO 6

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A AUTORIDADES DE LA REGIÓN DE CARANAVI

Preguntas / Respuestas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
	Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi	Cámara de Empresarios de Caranavi	Asociación de productores del agro de Caranavi
	Director de Recursos Humanos	Miembro del Directorio	Miembro del Directorio
1. ¿Requiere Ud. En su empresa o Institución personal técnico?	Sí, en diferentes áreas del municipio se requieren diferentes tipos de técnicos.	Sí, entre las empresas asociadas se requiere de varios tipos de personal técnico.	Sí especialmente a nivel de técnicos agrícolas.
2. (En caso de SÍ a la pregunta 1) ¿En qué carreras necesita personal técnico?	En administración, contabilidad, programación, sistemas, jardinería y manejo de vehículos pesados y de construcción.	Los asociados tienen diferentes necesidades, aunque en especial se requiere personal técnico en área administrativa, mantenimiento de maquinaria y programación.	Principalmente, técnicos agrícolas y pecuarios.
3. ¿Le gustaría que los técnicos contratados en su empresa o Institución estudien en la región de Caranavi o en poblaciones aledañas, o se prefiere contratar personal de la ciudad de La Paz y otras ciudades?	Como política de recursos humanos, existe preferencia por contratar personal formado y residente en la región, pero si no se dispone no se puede improvisar, se debe contratar de la ciudad o de donde sea necesario.	Sí, porque es gente comprometida con su región y con las empresas de Caranavi.	Recién se está formando técnicos agropecuarios en la región, a los cuales nos gustaría darles la oportunidad con sus proyectos y tal vez posteriormente trabajar con ellos. Actualmente, los técnicos que se tiene son de Beni o Cochabamba, o directamente no se dispone.
4. ¿Cuentan con algún Convenio o alianza estratégica, con algún Instituto o Universidad para que, realicen pasantías o sean incorporados en una fuente laboral en su empresa o Institución o empresas?	No, pero existe una política para contratar preferentemente jóvenes formados en la región.	No, sin embargo, tenemos preferencia por darles la posibilidad de hacer pasantías o trabajar con ellos en sus proyectos de grado y luego de acuerdo a su desenvolvimiento contratarlos.	Sí, pero no es un convenio suscrito, sino una predisposición a trabajar con ellos.
5. En caso de que la respuesta sea negativa a la pregunta	Sí, siempre y cuando nos planteen ellos y nos muestren el tipo de profesionales	Sí, pero me parece que debería hacerse con universidades e institutos que	Sí, para que se reglamente su participación y condiciones de

6?, ¿Estaría dispuesto a firmar un convenio de este tipo con algún Instituto o Universidad que funcione en Caranavi?	y técnicos que están formando.	tengan experiencia en la formación de técnicos.	cooperación. También nos interesaría desarrollar proyectos de investigación conjuntos con la participación de técnicos egresados o de últimos cursos.
6. ¿Qué le interesaría de una entidad educativa formadora de personal técnico en Caranavi?	Experiencia en la formación de técnicos, profesores de trayectoria y currículo académico.	Prestigio y seriedad en la formación académica. También interesaría conocer la planificación de los cursos, cantidad y calidad de docentes, etc.	Sobre todo que la habilitación de cursos de técnicos en agricultura y pecuaria, esté respaldada por una buena planificación docente y de infraestructura.
7. ¿Qué medios de comunicación o promoción emplea Ud. Para contratar personal técnico para su empresa o Institución?	Avisos en el propio municipio y convocatoria en la prensa local o nacional si se requiere de personal técnico no disponible en la región. A veces se hacen convocatorias mediante la radio.	Radio y prensa locales. A veces avisos en la sede de la entidad.	Radio y avisos en la prensa local. A veces avisos en la sede de la institución.
8. ¿Con qué frecuencia necesitan contratar personal técnico?	Generalmente a principios de año.	No existe una frecuencia definida, los asociados pueden requerir personal en cualquier momento según sus necesidades.	En cualquier momento. Pero si se trata de desarrollar proyectos antes de la época de siembra, es lo ideal.

IMÁGENES DE LA INFRAESTRUCTURA DEL INSTITUTO INTAC









