

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL
MEJORAMIENTO E INCREMENTO DE LA POBLACIÓN
ESTUDIANTIL DEL INSTITUTO INFOCAL DE LA
CIUDAD DE LA PAZ - SEDE EL ALTO**

Trabajo Dirigido presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: SONIA YAVINCHA CHAMBI

TUTOR ACADEMICO: MSc. TALIA R. YRIGOYEN R.

LA PAZ - BOLIVIA

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, quien me permitió culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida.

A mi querida hija Judith Mikaela Moya, mi fuente de inspiración para seguir adelante día a día.

A mis hermanas y amigos (as) que me brindaron de manera incondicional su apoyo, dándome ánimos en los diferentes momentos que viví en el desarrollo y construcción de este trabajo. Espero contar siempre con su valioso y verdadera amistad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente y ante todo a Dios, por permitirme seguir con vida, por bendecirme todos los días con salud y alimentación en mi hogar y así darme la oportunidad de cumplir mis sueños.

A mi hija, el pilar fundamental en mi vida.

A mi Tutora MSc. Talia R. Yrigoyen R. que en este proceso me acompañó guiándome con sus enseñanzas y consejos por lo cual he enriquecido mis conocimientos a lo largo de este tiempo logrando así el presente proyecto.

A mi tutor institucional Lic, Wendy Claros S. quien me abrió las puertas de Infocal sede El Alto para que podamos dar un granito de arena para elaborar una propuesta de solución a una de las problemáticas por las que atraviesa el instituto.

A nuestros amigos que estuvieron con nosotros que nos tendieron una mano cuando más lo necesitábamos, apoyándonos en exámenes, estudios y en cada experiencia vivida con los cuales pasamos momentos tanto buenos como malos a lo largo de nuestra vida universitaria.

RESUMEN

El trabajo dirigido “Estrategias de Publicidad para el mejoramiento e incremento de la población estudiantil del Instituto Infocal de la ciudad de La Paz – Sede El Alto” tiene como objetivo principal establecer estrategias publicitarias efectivas en redes sociales que permitan mejorar e incrementar la población estudiantil en el Instituto INFOCAL en la sede El Alto.

Para alcanzar dicho objetivo se realizó un conjunto de investigaciones acerca de los medios publicitarios y su funcionamiento dentro de INFOCAL lo que dio como resultado la necesidad de implementar estrategias publicitarias innovadoras que atraigan la atención y generen un interés mayor en la población estudiantil.

El estudio incluyó la realización de encuestas, así como la investigación de diversas estrategias publicitarias utilizadas en otras instituciones educativas a nivel local y nacional para analizar su efectividad.

Finalmente, se propusieron estrategias publicitarias específicas tomando en cuenta la difusión mediante las redes sociales que están en novedad tales como Facebook y TikTok lo que permitirá el incremento de la población estudiantil en el Instituto INFOCAL sede El Alto.

Se espera que los resultados de esta investigación sean de utilidad, y las propuestas planteadas sean implementadas por los directivos del instituto para mejorar el crecimiento de la población estudiantil.

Contenido

CAPITULO I	1
Introducción.....	1
1. Aspectos generales.....	2
1.1. Antecedentes	2
1.1.1. Misión	2
1.1.2. Visión	2
1.1.3. Valores	2
1.1.4. Organigrama	3
1.2. Problema de investigación	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.2. Pregunta del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Resultados esperados	5
1.5. Alcances de la investigación	5
CAPITULO II.....	6
2. Marco teórico	6
2.1. Referencias teórico-conceptuales	6
2.1.1. Publicidad	6
2.1.2. Tipos de publicidad	6
2.1.3. Estrategias de publicidad	8
2.1.4. Objetivo de la publicidad	9
2.1.5. Desarrollo de una campaña publicitaria	9
2.1.6. Marketing Digital	14
2.1.7. Redes sociales	14
2.1.8. Tipos de redes sociales	14
2.1.9. Publicidad en redes sociales	15
2.1.10. Ventajas de la publicidad en redes sociales	15
2.1.11. Características de la publicidad en redes sociales	17

2.1.12. Las redes sociales con más usuarios	19
2.1.13. Las redes sociales con más horas uso al día	22
2.1.14. Publicidad en los distintos tipos de redes sociales	23
2.1.15. Influencer	35
2.1.16. Análisis Porter	35
2.1.17. Análisis FODA	36
2.2. Referencias teórico-organizacionales	40
CAPITULO III	42
3. Metodología de la intervención	42
3.1. Método de la Investigación	42
3.2. Tipo de Investigación	42
3.3. Tipo de Intervención	42
3.4. Universo o población de estudio	42
3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra	43
3.5.1. Tamaño de la muestra	43
3.5.2. Diseño de la muestra	44
3.6. Selección de métodos y técnicas de investigación	44
3.6.1. Método de investigación	44
3.6.2. Técnicas de investigación	44
3.7. Instrumentos de relevamiento de información	45
3.7.1. Información primaria	45
3.7.2. Información Secundaria	45
3.8. Procesamiento de datos	45
CAPITULO IV	46
4. Resultados	46
4.1. Resultados e interpretación	46
4.2. Conclusiones del trabajo de campo	56
CAPITULO V	58
5. Propuesta	58
5.1. Introducción	58
5.2. Objetivos de la propuesta	58

5.2.1. Objetivo general	58
5.2.2. Objetivos específicos	58
5.3. Desarrollo de la propuesta	59
5.3.1. Segmentación de mercado	59
5.3.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	59
5.3.3. Selección de medios o redes sociales	64
5.3.4. Plan de mensaje estratégico publicitario de comunicación	65
5.3.5. Estrategia de publicidad en redes sociales	72
5.3.6. Presupuesto de la propuesta	80
CAPITULO VI	83
6. Conclusiones y recomendaciones	83
6.1. Conclusiones	83
6.2. Recomendaciones	84
Bibliografía	86
Anexos	88
Anexo 1: Diseño de la encuesta	88
Anexo 2: Tablas de los gráficos de la encuesta	92
Anexo 3: Documentación de la encuesta.....	96

Índice de tablas

Tabla Nro. 1 - Tarifas Spot Publicitarios para YouTube	33
Tabla Nro. 2 - Diseño de muestra.....	44
Tabla Nro. 3- Matriz FODA.....	62
Tabla Nro. 4 - Estrategias resultantes del análisis FODA.....	63
Tabla Nro. 5 - Matriz de elección de alternativas.....	65
Tabla Nro. 6 - Influencers más importantes de la ciudad de El Alto	74
Tabla Nro. 7 - Estrategia publicitaria de atracción en TikTok.....	75
Tabla Nro. 8 - Selección de tipo de publicidad	78
Tabla Nro. 9 - Estrategia publicitaria de atracción en Facebook	79
Tabla Nro. 10 - Costo de administración de una cuenta de empresa en TikTok	81
Tabla Nro. 11 - Costo de contratación de Influencer.....	81
Tabla Nro. 12 - Costo de publicidad con Facebook Ads	82
Tabla Nro. 13 - Presupuesto general de la propuesta.....	82
Tabla Nro. 14 - Medios de comunicación tradicional más utilizados	92
Tabla Nro. 15 - Redes sociales más utilizados	92
Tabla Nro. 16 - Frecuencia de uso de las redes sociales.....	92
Tabla Nro. 17 - Las 3 redes sociales con mayor frecuencia de uso	93
Tabla Nro. 18 - Conoció INFOCAL sede El Alto	93
Tabla Nro. 19 - Saben dónde está ubicado INFOCAL	93
Tabla Nro. 20 - Conoce las carreras que ofrece INFOCAL.....	93
Tabla Nro. 21 - Carrera que le gustaría estudiar.....	94
Tabla Nro. 22 - Sugerencia de la carrera que le gustaría estudiar.....	94
Tabla Nro. 23 - Le gustaría continuar sus estudios a nivel licenciatura.....	95
Tabla Nro. 24 - Aspectos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un instituto donde estudiar	95
Tabla Nro. 25 - Prefiere clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para teóricos.....	95

Índice de gráficos

Gráfico Nro. 1 - Tiempo invertido en redes sociales al día	22
Gráfico Nro. 2- Medios de comunicación tradicional más utilizados	46
Gráfico Nro. 3 - Redes sociales más utilizados	47
Gráfico Nro. 4 - Frecuencia de uso de las redes sociales.....	48
Gráfico Nro. 5 - Conoce INFOCAL.....	49
Gráfico Nro. 6 - Conoció INFOCAL	49
Gráfico Nro. 7 - Saben dónde está ubicado INFOCAL	50
Gráfico Nro. 8 - Conoce las carreras que ofrece INFOCAL.....	51
Gráfico Nro. 9 - Carrera que le gustaría estudiar.....	51
Gráfico Nro. 10 - Sugerencia de la carrera que le gustaría estudiar.....	52
Gráfico Nro. 11 - Le gustaría continuar sus estudios a nivel licenciatura.....	53
Gráfico Nro. 12 - Aspectos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un instituto donde estudiar	54
Gráfico Nro. 13 - Prefiere clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para teóricos.....	55



CAPITULO I

Introducción

El Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL sede El Alto, actualmente atraviesa por un problema serio; desde hace 3 años la población estudiantil de cuyo instituto fue disminuyendo, por lo que se decide realizar un estudio de campo a través de una encuesta, donde se encontró los principales resultados.

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, el 52% conoce el instituto; de ellos, el 57% no sabe dónde está ubicado Infocal y el 63% no tiene conocimiento de las carreras que ofrece el instituto; del porcentaje de encuestados que conocen Infocal, la mayoría (39%) conoció el instituto por recomendación de amigos y una minoría (15%) por redes sociales. Casi la mitad de los encuestados no conocen el instituto de formación y capacitación laboral Infocal y de los que conocen, alrededor del 60% no saben dónde está ubicado Infocal ni saben de las carreras que ofrece el instituto, además se enteraron a cerca del instituto por recomendación de amigos y muy pocos por medio de redes sociales.

Respecto a los medios y redes sociales, se encontró que el medio de comunicación tradicional más utilizado es la televisión, con 36% de uso; aunque la mayoría (51%) de los jóvenes no utilizan ninguno de los medios tradicionales. En cuanto a las redes sociales, el 34% de los encuestados utilizan Facebook y el 30%, Tiktok; la frecuencia con la que se usa estas redes en una escala del 1 al 5 es la siguiente, Facebook se ubica en el grado 4 y Tiktok, en el 5; es decir, Facebook es la red social más utilizada, pero con menor frecuencia que Tiktok.

Partiendo de cuyos resultados encontrados se realizó una matriz de decisión para encontrar el medio o las redes sociales más adecuados para realizar publicidad, donde se obtuvo como resultado, a las siguientes redes sociales: TikTok, con 93 puntos sobre 100 y Facebook con 91 puntos sobre 100.

Además, según Sensor Tower, la red social con más tiempo de uso al día es TikTok, con 90 minutos en promedio y en cuarta posición se encuentra Facebook, con 49 minutos de



uso diario en promedio, aunque esta última red social es el primero en cuanto al número de usuarios activos.

A partir de cuya información obtenida de la encuesta y de fuentes primarias, se planificó 4 estrategias de publicidad, 2 para TikTok y 2 para Facebook, en síntesis, los más importantes son la contratación de un o una influencer de TikTok para publicitar a Infocal y el segundo, el empleo de Facebook Ads (Publicidad pagada de Facebook) en página de Infocal sede El Alto, los cuales se encuentran más detallados en el capítulo de la propuesta.

1. Aspectos generales

1.1. Antecedentes

1.1.1. Misión

Somos una fundación educativa especializada en la formación técnica profesional, capacitación técnica y tecnológica, formando personas altamente competentes en habilidades y destrezas útiles que aporten al desarrollo económico del país.

1.1.2. Visión

Ser una Fundación líder de Formación Técnica y Tecnológica, reconocida a nivel nacional por sus altos estándares de calidad e innovación.

1.1.3. Valores

El instituto se guía por los siguientes valores:

Inclusión: valoramos la diversidad social, cultural, étnica y personal; que es parte de nuestro entorno, de esta forma ofrecer una educación de calidad para todos los estudiantes.

Respeto: promovemos un entorno tolerante y trato digno hacia todos los estudiantes y docentes del instituto.

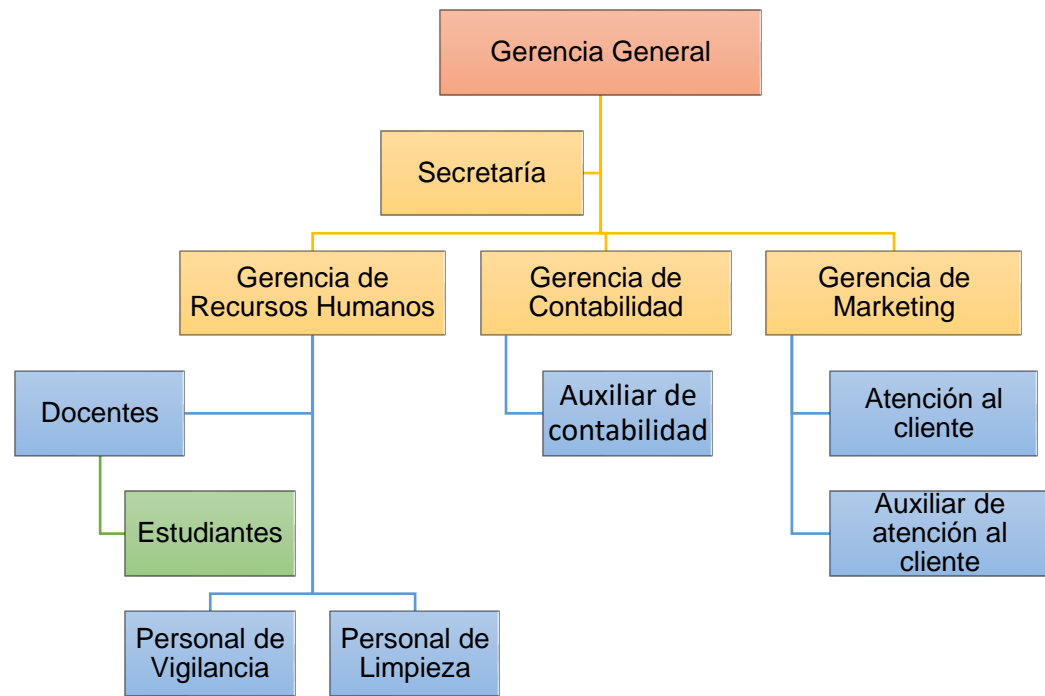
Responsabilidad: cumplimos nuestros deberes y obligaciones, en función al manual de funciones y cronogramas educativos.



Confianza: generamos seguridad y una comunicación eficiente entre docentes y estudiantes.

Acción tutorial: realizamos seguimiento académico a atención personalizado a los estudiantes.

1.1.4. Organigrama



1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

El Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL), desde sus inicios (hace 21 años) hasta la fecha, matriculó a más de 300 mil estudiantes en toda la ciudad de La Paz. En la sede de la ciudad de El Alto, antes de la pandemia (2020), el número de estudiantes matriculados se mantenía relativamente constante, con un poco más de 1000 estudiantes aproximadamente; pero desde la emergencia sanitaria, el número de matriculados disminuyó de manera significativa; llegando a matricular 821 estudiantes el 2021 y 864, la presente gestión (2022). Existen varias causas para la disminución del



número de matriculados, pero el más importante es la carencia de publicidad estratégica y la poca publicidad que realiza es muy básica.

En la red social Facebook, El Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL) cuenta con su propia página, donde tiene 32.216,00 seguidores, pero la publicidad que se realiza es de manera orgánica y poco llamativo desde el punto de vista de publicidad estratégica, consecuentemente alcanza pocas interacciones y reacciones a pesar de tener más de 30 mil seguidores.

Respecto a la red social TikTok, el cuál es la red social del momento entre los jóvenes, el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL) no cuenta con alguna cuenta, si se ingresa a TikTok y se realiza la búsqueda de INFOCAL El Alto, no aparece ningún resultado.

1.2.2. Pregunta del problema

¿Qué estrategias de publicidad se puede diseñar e implementar para incrementar la población estudiantil del instituto INFOCAL de la ciudad de El Alto?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de publicidad, mediante las herramientas de marketing, para el mejoramiento e incremento de la población estudiantil del instituto Infocal de la ciudad de La Paz, sede El Alto.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Recolectar información sobre el número de estudiantes que se matricularon en los últimos 3 años, a través de los informes anuales del instituto, para analizar las estadísticas de estudiantes matriculados.
- b) Elaborar una encuesta, enfocado en la publicidad, para jóvenes y señoritas comprendidos entre 15 y 24 años de edad para obtener información primaria.



- c) Encuestar, tabular y generar resultados de la encuesta, mediante el uso de herramientas como SPSS o excel
- d) Analizar los resultados obtenidos de la encuesta, a través de parámetros estadísticos, para identificar las tendencias, deseos, necesidades y preferencias publicitarios de los jóvenes.
- e) Proponer los canales de comunicación más efectivos, para persuadir e influenciar a los jóvenes alteños para que estudien alguna de las carreras que ofrece INFOCAL

1.4. Resultados esperados

El resultado esperado es el siguiente:

Plan estratégico de publicidad para incrementar la población estudiantil del instituto INFOCAL de la ciudad de La Paz, sede El Alto

1.5. Alcances de la investigación

Alcance temático

En la delimitación temática, la investigación contemplará estrategias de publicidad.

Alcance institucional

El alcancé institucional del trabajo de investigación está enfocado en el instituto técnico y tecnológico INFOCAL.

Alcance temporal

Se recopila información del instituto de los últimos 3 años pasados (2019, 2020 y 2021); además la investigación de campo se realiza en el lapso de 1 mes. La propuesta; que es el plan estratégico de publicidad tiene un alcance máximo para 3 años mínimo.

Alcance geográfico

El estudio se realizará en el distrito 3 de la ciudad de El Alto, dado que este distrito, tienen mayor población joven comprendido entre los 15 y 24 años.



CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Referencias teórico-conceptuales

Es importante conocer de forma detallada y concreta, los conceptos relacionados con el tema de publicidad; para que la investigación tenga fundamento teórico, necesarios para interpretarlos y organizarlos. Esto se hará a través de una investigación bibliográfica para la aplicación correcta de los diferentes conceptos que se aplica en el análisis del problema encontrado y principalmente en el de la elaboración de la propuesta.

2.1.1. Publicidad

Según (Allen, 2003), la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (p. 23).

Por lo expuesto, se considera que, el estratega idóneo debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad.

2.1.2. Tipos de publicidad

De acuerdo a los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), la publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

2.1.2.1. La meta: consumidores o empresas



Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), aseveran que un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

2.1.2.2. Tipo de demanda: primaria o selectiva

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina *publicidad precursora*. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. Recordemos del capítulo 4 que un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. Por ejemplo, los consumidores tendrían que comprender el concepto de un auto híbrido o una computadora portátil antes de empezar a considerar marcas en particular.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

2.1.2.3. El mensaje: de productos o institucional

De acuerdo a los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.



La **publicidad de productos** se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

✓ La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.

✓ La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. Un ejemplo al respecto es el del “reparador solitario”, que ha aparecido en los anuncios televisivos e impresos de aparatos electrodomésticos de la marca Maytag durante más de 35 años. En general, la publicidad en las cadenas de televisión es de acción indirecta, mientras que los anuncios en las televisoras locales son de acción directa.

La **publicidad institucional** presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

El conocimiento de los tipos de publicidad facilita la elección del tipo de publicidad adecuado para solucionar el problema planteado. Según los autores mencionados, existen tres tipos de publicidad de manera general; el tipo de publicidad que más llama la atención para el proyecto es la primaria o selectiva, el cual estimula el consumo de un bien o servicio.

2.1.3. Estrategias de publicidad

Según (Abascal, 2006), “las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en



acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (p.78)

Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

2.1.4. Objetivo de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad según (Kotler P. , 2003) consiste en; “informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien o servicio” (Pág. 48).

Es muy importante definir el objetivo de la publicidad para determinar el curso o la dirección de la campaña, en pro de la consecución de la solución al problema planteado.

2.1.5. Desarrollo de una campaña publicitaria

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción.

Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determina el tema común de promoción.



Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia. (págs. 556, 557)

Para plantear la estrategia de publicidad para el instituto Infocal, es necesario conocer cómo se desarrolla una campaña publicitaria correctamente, sin el conocimiento de cuyos conceptos el desarrollo de la campaña publicitaria sería erróneo o con deficiencias, a continuación se detallan los directrices.

2.1.5.1. Definir los objetivos

De acuerdo a los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), el propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como hace Avon.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas. (pág. 557)



Para tener el norte del desarrollo de una campaña publicitaria, primeramente se debe determinar el objetivo; es decir, tener muy claro lo que se quiere hacer, porque si el objetivo está muy bien definido, el desarrollo de los demás elementos será coherente.

2.1.5.2. Crear un mensaje

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras. La televisión permite hacer efectos visuales especiales, la radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en la realidad sería imposible producir. Sorprender, conmocionar, divertir y despertar la curiosidad son técnicas comunes para ganar la atención. Así, un anuncio impreso sería casi todo espacio en blanco o una valla publicitaria mostraría el producto en un entorno inusual.

Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta del consumidor. El mensaje posee dos elementos: la *petición* y la *ejecución*. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos publicistas cometen el error de enfocar su petición en las características o los atributos del producto. Así, confunden atributos con beneficios, o suponen que si presentan los atributos del producto la audiencia deducirá los beneficios. Decir a los consumidores que un cereal para desayunar contiene fibra (un atributo) es mucho menos significativo que decirles que su consumo reduce la probabilidad de cáncer de colon porque contiene fibra (el beneficio). (págs. 558, 559)

2.1.5.3. Elegir los medios



Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad, estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta.

Factores generales respecto a la elección de los medios:

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido. Por ejemplo, si la meta de la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo. Si un anunciante cuenta con poco tiempo, el periódico o la radio locales serían los medios convenientes.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las personas que son compradoras potenciales del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes, pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por tanto, se prestan bien para la publicidad de negocio a negocio.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad en el punto de venta (como los anuncios situados en los carritos y



en televisión de circuito cerrado dentro de la tienda), que llegan a los consumidores en el momento de la compra.

- Costo de los medios. El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de anunciarse en las cadenas de televisión excede a los fondos de muchos anunciantes. Para comparar varios medios, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM), que es el costo de llegar a mil personas, una vez cada una, con determinado anuncio. (págs. 559, 560)

2.1.5.4. Características de los principales medios

Con base los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las características de los principales medios de comunicación son los siguientes:

Televisión: en casi todos los hogares hay un televisor. Además, la televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se puede mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados.

Periódicos: como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se pueden añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera en que está constreñido el tiempo en la radio y la televisión. Los periódicos sirven para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. El costo por millar es relativamente bajo.

Radio: cuando el interés por la televisión creció enormemente después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de radio (en particular de las cadenas radiales) declinaron tanto que algunos predijeron la desaparición del medio. Sin



embargo, la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. (Págs. 561 y 562)

Los detalles de la teoría para desarrollar una campaña publicitaria son de vital importancia para determinar los objetivos de la campaña, crear el mensaje adecuado para los clientes y determinar el medio de difusión masivo adecuado para la estrategia de publicidad.

2.1.6. Marketing Digital

Para (Vértice, 2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

En la actualidad, el marketing digital tiene muchos beneficios respecto al marketing tradicional, porque permite una segmentación más precisa, se puede recibir retroalimentación por parte del público objetivo; respecto al costo de publicidad es más accesible para pequeñas empresas.

2.1.7. Redes sociales

Según (Celaya, 2008), “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Pág. 38).

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida de cada individuo; se han convertido en los medios más usados para informarse y entretenerse, especialmente por los jóvenes, por lo que un concepto claro sobre el tema es muy importante.

2.1.8. Tipos de redes sociales

Según (Hootsuite, 2022), “existen los siguientes tipos de redes sociales clasificados en 2 grandes grupos, “Redes sociales de audio social (Twitter, Spaces y Clubhouse) y Redes sociales de video (Youtube, Tik Tok, Instagram Stories, Facebook y Reels)”.



Se sabe que existen variedad de redes sociales, pero hay otras que son más utilizadas respecto a otras, por lo que es de vital importancia conocer detalladamente a cada uno de ellos para un mejor conocimiento y plantear en la investigación de campo sobre las redes sociales más utilizados por la población objeto de estudio.

2.1.9. Publicidad en redes sociales

Conforme a las aseveraciones de (Boada, 2019), “la publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en forma de display”.

La publicidad en redes sociales tiene mucho potencial, es capaz de cruzar fronteras por su alcance globalizado, por lo que es muy atractivo para las empresas. En cuanto a Infocal, la publicidad en redes sociales es recomendable, ya que tiene mucho alcance respecto a la población joven.

2.1.10. Ventajas de la publicidad en redes sociales

De acuerdo a las conclusiones de (Boada, 2019), existen las siguientes ventajas.

- ✓ **Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad.** Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. Por eso, si lo que quieres es hacer llegar tu marca a los usuarios de Facebook, los anuncios son el camino más eficiente.
- ✓ **Puedes llegar a una gran audiencia potencial.** Según Statista, en 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales.
- ✓ **Llegan a los usuarios ahí donde están.** Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.



- ✓ **Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas.** La segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características. ¡No tienes excusa para no llegar a tus clientes ideales!
- ✓ **El modelo de pago resulta muy rentable.** Por un lado, solo pagarás por los clics de los usuarios, con lo que te ahorras el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que, además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios: si trabajas para aumentar tu Quality Score, el precio por clic se reducirá y aumentará el ROI.
- ✓ **Permiten un gran control del presupuesto.** Puedes empezar a hacer publicidad en redes con solo unos euros al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones de euros en ellas.
- ✓ **Ofrecen una gran cantidad de formatos.** Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrás encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda tu creatividad.
- ✓ **Facilitan analíticas detalladas.** Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. Podrás saber en todo momento qué está pasando con tus anuncios en



tiempo real y enlazarlos con tu estrategia de conversión para valorar el retorno de la inversión.

Claramente la publicidad en redes sociales tiene muchas ventajas en comparación con los medios de difusión tradicionales, analizar cuyas ventajas permite tomar decisiones acertadas en cuanto a la elección del medio para la difusión de la publicidad.

2.1.11. Características de la publicidad en redes sociales

Según (Comunicare), las características de la publicidad en redes sociales pueden ser muy variadas, a continuación explicaremos algunas de más importantes:

- ✓ **Debe persuadir:** para poder conseguir su objetivo la publicidad en redes sociales debe ser capaz de convencer al consumidor de los atributos diferenciadores de un producto o servicio. Tienen que demostrar a los consumidores que va a satisfacer sus necesidades o bien crearles una.
- ✓ **Se dirige a un público objetivo determinado:** al contrario que la publicidad tradicional, a través de la publicidad en redes sociales te centras en un público objetivo más concreto y segmentado. Debido a la cantidad de información que puedes obtener es posible crear segmentos más concretos y definidos a los que dirigirte. Esto hace que la publicidad sea más efectiva y eficiente sin aumentar el coste, en muchos casos es menor que en la publicidad tradicional.
- ✓ **Tiene un coste para el anunciante:** para las empresas, hacer publicidad implica invertir en tiempo, recursos y, por supuesto, dinero. A pesar de que la publicidad a través de redes sociales supone menos costes para la empresa que la tradicional, sigue suponiendo un coste. Los costes son diferentes, en redes sociales es probable que te gastes más dinero en contratación de influencers, posicionamiento en la web o frecuencia de repetición.
- ✓ **Busca la originalidad.** las redes sociales están saturadas de publicidad de todo tipo y para todo tipo de públicos objetivos por ello, destacar y crear publicidad diferente es algo que verdaderamente puede marcar la diferencia. En el mundo



digital existen infinidad de formatos y posibilidades, debes sacarle partido a todas ellas sin olvidarte que el cliente es el centro, debes elegir cuidadosamente los diferentes elementos que creas que mayor impacto pueden tener en ellos. La publicidad en redes sociales busca destacar frente a la competencia utilizando formatos y recursos inesperados.

✓ **Emplea una variedad de recursos creativos:** como ya hemos mencionado anteriormente las redes sociales cuentan con infinidad de recursos, debes sacarles partido y utilizar los más llamativos e interesantes para tu público objetivo. Crea campañas combinando varios formatos y canales que impacten y emocionen a los consumidores, debes demostrar tu punto diferenciador y único. Las mejores creatividades son las que consiguen sorprender, emocionar y quedarse en la memoria del público, todo ello sin dejar de ser fieles a los principios de la marca.

✓ **Usa la repetición:** la publicidad busca generar un recuerdo de la marca y de los valores asociados a ella. Con un solo impacto es difícil que consigas crear un recuerdo en los consumidores, por ellos debes elegir bien en que momentos y lugares poner tu anuncio en redes sociales para impactar en el target audience buscado. Debes repetir los mensajes una y otra vez sin llegar a sonar repetitivo para que tus clientes lo asocien con tu marca o producto. Lo óptimo es que cada consumidor dentro del público objetivo reciba los suficientes impactos como para recordar la marca y su mensaje, pero no tantos que le resulte molesto o le sature.

✓ **Contenidos personalizados:** a diferencia de la publicidad tradicional a través de redes sociales puedes crear contenidos totalmente personalizados para cada cliente sin que suponga un gran coste para la empresa. Con ello conseguirás que tus clientes se sientan recordados y valorados, lo que le dará un mayor valor y una mejor imagen a tu empresa.

Las características de la publicidad en redes sociales son mucho más atractivos que la publicidad en medios de comunicación tradicional.



2.1.12. Las redes sociales con más usuarios

Según (del Campo , 2022), hoy en día internet está repleto de un infinito número de posibilidades para nuestro entretenimiento. Sin embargo, no hay ninguna duda de que algunas de las plataformas más populares y más utilizadas son las redes sociales. Estas han evolucionado de tal manera que no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que también en la manera de hacer negocios.

Número 1: Facebook

Comenzamos con la red social más famosa en el mundo, y que durante años estuvo en la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en los últimos años, se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

¿Quiénes la usan? Aquí encontramos el dato más curioso, es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros o amigos y de tus tías o tus padres. Y es que Facebook es la red social favorita de los Millennials y la Generación X.

Facebook sigue manteniendo su reinado con 2.449 millones de usuarios, aunque todo indica está en declive. En países como India ha perdido 10 millones de usuarios este último año.

Número 2: Youtube

La plataforma de vídeos youtube, es la segunda red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify. Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual



consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de Youtube.

Actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias.

Número 3: Instagram

Otra de las Redes Sociales más utilizadas es Instagram. Y es que esta RRSS ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la consideran la red social más importante. De hecho, ya cuenta con 1.000 millones de usuarios.

Al igual que Youtube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae. La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atractiva para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compartan a diario contenido de su día a día con todos sus seguidores.

Número 4: TikTok

Podríamos decir que TikTok es la red social del momento. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. TikTok permite a los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas.

Esta red social cuenta actualmente con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Por otro lado, TikTok abarca a un público muy joven. El 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años.

Número 5: LinkedIn



A diferencia de las últimas redes, LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes, pero tampoco es una de sus prioridades. La red social LinkedIn busca un perfil más profesional. En todo el mundo LinkedIn tiene más de 610 millones de usuarios, aunque solo 303 millones son usuarios activos. Más del 70% de los usuarios son de fuera de Estados Unidos, aunque este es el país con más usuarios en la red profesional, con 150 millones.

En cuanto al perfil del usuario, la franja de edad en la que se encuentra la mayor parte de estos es de 35 a 54 años. Le sigue de cerca la franja los de 25 a 34 años. Más de 46 millones de usuarios registrados en LinkedIn son estudiantes y recién graduados.

Número 6: Twitter

Este año, Twitter abre con peores datos que el año pasado, al ser la Red que mayor tasa de abandono tiene. Aunque se mantiene como una de las redes que más menciones tiene, su tasa de notoriedad ha caído frente a los dos últimos años. Solo en el último cuatrimestre ha perdido a un 3,1% de su comunidad, quedándose en 339,6 millones de twitteros.

Aunque la plataforma ha intentado reinventarse en el último año aumentando el límite de caracteres a los 280 y añadiendo la posibilidad de publicar historias como las de Instagram, entre otras novedades, no consigue frenar el descenso. Aun así, sigue siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias.

Actualmente, el género del perfil demográfico de los usuarios de esta plataforma es mayor en hombres que en mujeres. La gran mayoría de hombres que usan esta Red Social se encuentran entre los 25 y 49 años.

Número 7: Pinterest

Aunque Pinterest es una de las redes sociales más desconocidas y que menos atención atraen en occidente, esta suma 322 millones de usuarios activos



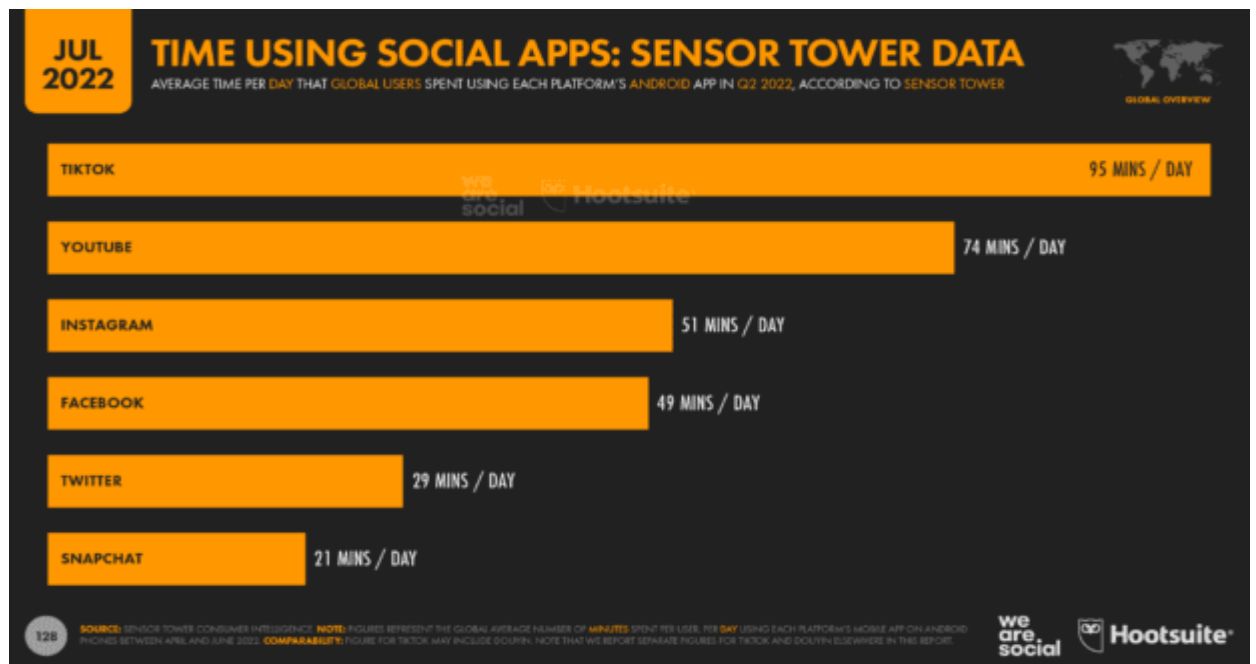
mensuales en todo el mundo, cifra cercana a los 339 millones de Twitter. Pinterest es un lugar donde compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que te interese en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan personalizado que ayuda a poder organizar, archivar y compartir tus pines por temáticas, hobbies, etc.

Las redes sociales como Facebook y TikTok, tienen una brecha considerable respecto al número de usuarios, donde Facebook es la red social con más usuarios, el cual lo convierte en una plataforma idónea para hacer publicidad. En cuanto a TikTok, se destaca por su crecimiento exponencial, el cual lo convierte en una alternativa potencial para hacer publicidad.

2.1.13. Las redes sociales con más horas uso al día

Según (Kemp, 2022), los datos de Sensor Tower respecto al tiempo invertido en cada plataforma también nos ofrecen conclusiones muy valiosas.

Gráfico Nro. 1 - Tiempo invertido en redes sociales al día



Fuente: Sensor Tower



Numero 1: TikTok

Sensor Tower comparte que los usuarios que tienen la aplicación de TikTok instalada en sus teléfonos Android pasaron, en promedio, más de 1.5 horas al día usando la app entre abril y junio de 2022. Esto es significativamente más tiempo que en cualquier otra plataforma social en Android. Esta cifra sugiere que los usuarios de TikTok ahora pasan más de 2 días al mes usando TikTok, lo cual es aún más que la información identificada en el análisis anterior de data.ai para el primer trimestre de 2022.

Numero 2: YouTube

Adicionalmente, Sensor Tower reporta que los usuarios de la aplicación de YouTube en Android pasaron 74 minutos al día usando la plataforma en el segundo trimestre, que equivale a 22% *menos* tiempo que los usuarios de TikTok en Android en el mismo periodo.

Numero 3: Instagram

En el análisis más reciente de Sensor Tower, Instagram ocupa el tercer puesto. Los usuarios de Instagram en Android pasaron un promedio de 51 minutos al día usando la app en el segundo trimestre de 2022.

Numero 4: Facebook

Según Sensor Tower, Facebook ocupa el cuarto puesto. Los usuarios de Facebook en Android pasaron un promedio de 49 minutos al día usando la app en el segundo trimestre de 2022.

No obstante, hay que recordar que Facebook sigue teniendo bastantes más usuarios activos mensuales que TikTok; no obstante, otros datos sugieren que podría ser solo cuestión de tiempo para que estas dos aplicaciones alcancen la paridad.

2.1.14. Publicidad en los distintos tipos de redes sociales

2.1.14.1. Publicidad en Facebook



Para (Santos , 2022), la publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace un negocio o una empresa, dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook. Todos los especialistas en marketing que tienen un perfil en esta plataforma saben de la existencia de Facebook Ads, que no es otra cosa sino una plataforma enfocada en las marcas y negocios para que generen y administren sus anuncios y campañas publicitarias dentro de Facebook.

Ventajas de los anuncios de Facebook

En términos generales, Facebook Ads te permite:

- Generar tráfico y visitas
- Incrementar el posicionamiento de tu marca
- Promover eventos especiales
- Expandir tu marca en el mercado global sin perder el enfoque en tu público objetivo

Hay tres niveles de funcionamiento de la publicidad en Facebook: la campaña, los anuncios y la parte visual de cada anuncio.

Una empresa puede tener una o más campañas en acción, con diferentes anuncios, en cada uno de los cuales habrá estilos visuales y copies diferentes. La intención, en última instancia, es satisfacer al público objetivo e invitarlo a permanecer más tiempo en el anuncio, y que haga clic en la oferta que contiene.

La necesidad de contar con estas herramientas surgió a partir de que la creación de publicaciones en Facebook ya no era suficiente para la mayoría de las marcas, especialmente para las que comenzaban a posicionarse. No obstante, darle dinero a Facebook para que dirija a las personas a tu página y las envíe a tu sitio web solo funciona si lo haces de manera inteligente.



Características de los anuncios exitosos en Facebook

- ✓ Son visuales
- ✓ Son relevantes
- ✓ Tienen una propuesta de valor atractiva
- ✓ Cuentan con una llamada a la acción
- ✓ Tienen imágenes y videos memorables
- ✓ Involucran al público

Tipos de publicidad en Facebook

Feed de Facebook

Estos anuncios aparecen en el feed de los usuarios como si fueran una publicación de sus contactos; puedes utilizar imágenes o video. Te recomendamos que elijas una relación de aspecto que luzca bien tanto en web como en dispositivos móviles.

También puedes utilizar fotos panorámicas o 360°, lo que crea una experiencia interactiva que resulta más valiosa y atractiva para tus prospectos. Tienes oportunidad de elegir entre distintas llamadas a la acción y objetivos.

Este es el anuncio más convencional de la plataforma, pero no quiere decir que no puedas enviar un mensaje contundente. En su guía de anuncios, Facebook te comparte las especificaciones y recomendaciones para un mejor rendimiento.

Columna derecha de Facebook

Estos anuncios son compatibles para la versión web de Facebook, así que únicamente les aparecerán a los usuarios cuando ingresen a la plataforma desde una computadora o laptop.

Son ideales para ofrecer descuentos atractivos, ya que no tienes mucho espacio para hablar de tu marca: debes ir a lo que verdaderamente importará a tus prospectos.



Debido a que cuentas con espacio para escribir un mensaje (hasta 125 caracteres en el principal) y el tamaño de la imagen es pequeño, sube fotos que contengan poco texto (o ninguno, de ser posible) porque podría limitar la entrega del anuncio.

Artículos instantáneos de Facebook

Facebook notó, desde hace varios años, que los usuarios utilizan más su plataforma desde sus celulares. Así que se dio a la tarea de ofrecer una mejor experiencia en estos dispositivos, tanto para anunciantes como para prospectos. Los artículos instantáneos entran en esta categoría.

Este formato es un documento HTML que se carga muy rápidamente en Facebook.

Video In-stream de Facebook

Este formato de anuncio te da la oportunidad de promocionarte con contenido de video. Tu anuncio aparecerá antes, durante o al terminar la reproducción del contenido audiovisual. Facebook se encarga de encontrar el video que mejor haga par con tu anuncio, para garantizar que más personas con alto potencial de conversión lo vean.

Tienes la opción de insertar un anuncio en formato de video o de imagen, según tu preferencia. Y puedes seguir las recomendaciones que Facebook pone a tu alcance para que aproveches mejor este tipo de anuncio.

Anuncio en Marketplace de Facebook

El Marketplace fue una de las novedades de Facebook: creó un espacio exclusivo para que los usuarios en general vendieran productos y servicios. Ofrecer algo en Marketplace no es lo mismo que anunciarse en ese espacio: lo primero está disponible para cualquiera que tenga un perfil de Facebook y desee descubrir o comprar artículos; lo segundo es una acción que está reservada únicamente para páginas.



Cuando te anuncias en Marketplace, además de aparecer en una sección creada para transacciones comerciales, te mostrarás a usuarios que están cerca de ti o dentro de tu radio de entregas. Además, serán personas que tienen ciertos intereses afines a tu negocio y, por lo tanto, será más probable que se conviertan en tus clientes. Conoce las especificaciones para que tu anuncio tenga un mejor rendimiento.

Facebook Stories

Una vez que las Stories en Instagram se convirtieron en las favoritas de los usuarios, Facebook incluyó las suyas también. Por supuesto, no tardó en abrirles espacio a los anunciantes al darles la oportunidad de explotar el formato de una manera más creativa y divertida.

Aunque tienen mayor impacto cuando son videos, también puedes crear anuncios con imágenes estáticas, y el formato deberá ser siempre vertical. Cuando utilizas fotografías, cada historia tiene una duración de 5 segundos (o hasta que el usuario avance), y es importante que dejes espacio arriba y abajo. Así, las fotos de perfil o llamadas a la acción no interrumpen.

Resultados de búsqueda de Facebook

Tu anuncio también puede aparecer en los resultados de búsqueda, junto a perfiles, páginas, publicaciones y demás opciones, sin que los usuarios tengan que ingresar a Marketplace. Como en el resto de los formatos, tu publicación pagada tendrá la etiqueta de publicidad para que pueda identificarse del resto de los resultados, y podrá verse tanto en dispositivos móviles como en la versión web de la plataforma.

Anuncios en Instagram

Desde que la compañía adquirió Instagram, los especialistas en marketing encontraron nuevos espacios para sus estrategias de publicidad en Facebook. Así que, prácticamente, si existe la sección en la app hay posibilidad de compartir



publicidad en los diferentes formatos que ofrece esta otra red social enfocada en lo visual.

Costo de publicidad en Facebook

Según Facebook, «una campaña publicitaria puede llegar a costar menos de lo que algunas personas gastan en café todos los días». Esto es posible gracias al algoritmo de anuncios que se ajusta al presupuesto, tratando de obtener los mejores resultados.

Para entender mejor cómo funciona el presupuesto hay que aclarar algunos aspectos básicos, comenzando por cómo se define el coste del anuncio. Existen dos criterios:

- Importe total invertido
- Coste de cada resultado que obtienes

Facebook permite controlar tu inversión mediante varios mecanismos. Por medio del presupuesto o por una estrategia de puja.

La herramienta de presupuesto te permite limitar el gasto, y cuenta con varias opciones.

- Presupuesto de campaña
- Presupuesto de conjunto de anuncios
- Presupuestos diarios o totales

Cada uno de ellos tiene sus pros y sus contras; la elección que hagas dependerá, nuevamente, de los objetivos de tu campaña.

También son posibles los límites de gasto de campaña y límites de gasto de la cuenta. Gracias a estas herramientas que ofrece la plataforma, es más fácil conseguir objetivos fundamentales, como los llama Facebook:

- Llegar a un número determinado y a un tipo específico de público



- Obtener la mayor cantidad posible de resultados en relación con este grupo, según tus preferencias

O bien, si se trata de una compra de alcance y frecuencia, verás una ventana así:

Imagen Nro. 1 - Presupuesto de Publicidad – Facebook

Presupuesto total ⓘ

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ
1,4 mil - 4 mil

País, divisa
BO, BOB Cambiar

100 Bs. ✎

7 Bs. ————— 5 000 Bs.

Calendario y duración ⓘ

📅 Fecha de inicio
viernes, 13 de enero de 2023

🕒 Hora de inicio
Ahora

Días
7 ⓪ ⊕

📅 Publicar este anuncio hasta:
viernes, 20 de enero de 2023

Fuente: Facebook

2.1.14.2. Publicidad en Instagram

Según (Wong, 2022), los anuncios de Instagram son publicaciones por las que las empresas pueden pagar para servir a los usuarios de Instagram. Al igual que en



Facebook, los anuncios de Instagram aparecen en toda la aplicación, incluidos los feeds de los usuarios, Historias, Explorar y más. Se ven similares a las publicaciones normales, pero siempre contienen una etiqueta de “publicidad” para indicar que se trata de un anuncio. También suelen tener más funciones que una publicación normal, como enlaces, botones de llamada a la acción y catálogos de productos.

Tipos de anuncios de Instagram

Hay muchos tipos diferentes de formatos publicitarios en Instagram, que incluyen:

- Anuncios de imágenes
- Anuncios de historias
- Anuncios de video
- Anuncios de carrusel
- Anuncios de colección
- Anuncios de Explorar
- Anuncios de IGTV
- Anuncios de compras
- Anuncios de reels

La amplia gama significa que puedes elegir el mejor tipo de anuncio que coincida con tu objetivo comercial específico. Cada formato de anuncio tiene su propia selección de opciones de llamada a la acción, que se enumeran a continuación.

Costo de publicidad

El costo de los anuncios de Instagram depende en gran medida de una variedad de factores: no hay un precio promedio o de referencia. Algunos factores de costo incluyen:

- Tu segmentación



- Competitividad de tu industria
- Época del año (los costos a menudo aumentan durante los períodos de compras navideñas en el cuarto trimestre, como el Black Friday)
- Ubicación (los costos pueden diferir entre los anuncios que se muestran en Facebook e Instagram)

La mejor manera de evaluar tu presupuesto es configurar un borrador de campaña en el Administrador de anuncios y buscar los módulos Público y Resultados diarios estimados, que te dirán si la configuración de tu presupuesto será suficiente para llegar a la audiencia deseada dentro de la duración deseada.

2.1.14.3. Publicidad en Tik Tok

Según (Cardona, 2022), en los últimos años, la red social TikTok se ha consolidado como uno de los canales más importantes del panorama digital. Es súper popular entre los usuarios menores de 30 años y sus cifras son impresionantes: 3000 millones de descargas de la aplicación y 1000 millones de usuarios activos al mes.

Tipos de anuncios de TikTok

In-Feed Ads

Los In-Feed Ads se muestran en el feed Para ti de los clientes potenciales y pueden durar hasta 60 segundos. El formato es similar al de las Stories de Instagram y ofrecen un amplio rango de posibilidades creativas.

Collection Ads

Los Collection Ads (actualmente en fase de prueba en mercados seleccionados) están compuestos por tarjetas de producto y anuncios de vídeo in-feed. Los usuarios pueden desplazarse entre los diferentes elementos haciendo swipe o tocar en uno de ellos para abrir una página de galería.

Hashtag Challenges



Los Hashtag Challenges son los retos virales que han hecho popular a TikTok. Las marcas pueden aprovecharlos para aumentar la notoriedad y generar un engagement mucho más profundo que los anuncios tradicionales.

Con los Hashtag Challenges, las marcas invitan a los usuarios de TikTok a participar creando contenido en torno al tema de la campaña. Según TikTok, este formato ofrece un engagement medio del 8,5% durante los 6 días de duración de las campañas.

Costo de publicidad en TikTok

El presupuesto mínimo para lanzar una campaña de Tiktok es de Bs. 350 a nivel de campaña y Bs. 140 a nivel de grupo de anuncio. Los costes por mil empiezan a partir de bs. 70, aunque hay que tener en cuenta que hay muchos factores que influyen, como el objetivo del anuncio, el método de puja o el público al que se dirige.

Estos costes hacen posible que las empresas de todos los tamaños puedan utilizar TikTok, pero hay que tener en cuenta que los formatos premium e interactivos, como los Brand Takeover o los Hashtag Challenges, tienen un coste muy superior y no están al alcance de todas las marcas.

La publicidad pagada de TikTok, actualmente no está disponible en Bolivia, al igual que en muchos países de Latinoamérica, aunque se sabe que en México ya está disponible; pero, conocer las tarifas como referencia sirve para realizar comparaciones con otras redes sociales y de este modo tomar mejores decisiones.

2.1.14.4. Publicidad en Youtube

Según (Cooper, 2022), las marcas usan anuncios de YouTube porque es el segundo sitio web más popular en el mundo y, como tal, atrae a 2 mil millones de usuarios al mes; por lo que, YouTube tiene un alcance enorme y capacidades de segmentación muy poderosas. Esto hace que YouTube sea una plataforma indiscutiblemente valiosa a lo largo de todo el viaje del cliente.



Tipos de anuncios en YouTube

Para empezar, veamos cuáles son los principales formatos publicitarios de YouTube:

1. Anuncios de video que se pueden omitir
2. Anuncios de video que no se pueden omitir (incluyendo anuncios bumper)
3. Anuncios de video in-feed (antes anuncios video discovery)
4. Anuncios de display (es decir, superpuestos y banners)

Si ya has pasado tiempo refinando tu estrategia de marketing en YouTube, es probable que estés familiarizado con estos formatos por haberlos visto en acción.

Tarifas Spot Publicitarios para YouTube

Tabla Nro. 1 - Tarifas Spot Publicitarios para YouTube

TARIFAS SPOT PUBLICITARIO PARA YOUTUBE		Bs.
PLAN CERO	Incluye guión, idea, producción del spot y montaje y edición con sonido, música y efectos digitales. El anuncio estará gestionado y dirigido por un filmmaker. El sonido lo grabará el mismo filmmaker con una pértiga o micro de solapa. Incluye 1 o varios actores amateur. Puede incluir voz en off con actores de doblaje amateur.	2.950,7 - 3.361,5
PLAN BÁSICO	Mismas características que el plan cero, pero con un nivel más alto:	3.361,5 - 4.482,0



	<ul style="list-style-type: none">- 1 o varios actores semi profesionales (también para voz en off si procede)- Equipo de grabación, sonido e iluminación más completo- 1 técnico de sonido	
PLAN PROFESIONAL	Los añadidos de este plan al básico son: <ul style="list-style-type: none">- Rodaje con equipo de técnicos- Actor o actores profesionales- Mayor cantidad y calidad de recursos técnicos- Gestión de los derechos musicales del spot	4.482,0 - 11.205,0
PLAN PREMIUM	Este plan permite obtener un resultado de la mayor calidad posible. Estos son los recursos que incluye: <ul style="list-style-type: none">- Director o directores (creativo, de arte y de fotografía)- Ayudante de dirección- Equipo de eléctricos- Montador y colorista- Grabación e iluminación complejas (los mejores recursos)	11.205,0 - 37350,0



	<p>Además, está la posibilidad de incluir los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">– Maquillaje, vestuario y peluquería– Experto en animación digital– Composición de sonido original– Escenografía compleja y alquiler de espacios y elementos	
--	---	--

CPV o coste por visualización

Es la puja más popular en YouTube Ads, con ella, pagas por las visualizaciones y otras interacciones con el vídeo. Para YouTube, una visualización es cuando el anuncio se reproduce al menos 30 segundos o el usuario interactúa con él; es decir, si el usuario se salta el anuncio antes de los 30 segundos, no se te cobrará.

Aunque depende de muchos factores, este coste no suele ser muy elevado (suele estar entre Bs. 0,37 – 0,75 por visualización).

2.1.15. Influencer

Según (Moreno, 2023), la palabra influencer quiere decir influenciador, debe poder influir en decisiones o en comportamientos de personas. Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

El conocimiento del concepto de influencer es importante debido a que en la estrategia de publicidad que se planteará para Infocal, se analizará la posibilidad de contratar un o una influencer para promocionar al Instituto.

2.1.16. Análisis Porter

Según (Ventura, 2008), este análisis permitirá conocer el grado de competencia que existe hacia la marca o industria, que servirá como base para formular estrategias destinadas para aprovechar oportunidades y/o hacerle frente a las amenazas detectadas, y a su vez permitirá ver la apreciación que hay hacia la marca (Pág. 139).

Imagen Nro. 2- Modelo de las cinco fuerzas - Análisis Porter



Fuente: Libro, Análisis estratégico de la empresa, Juan Ventura Victoria, Editorial Paraninfo, 2008, Pág. 139

2.1.17. Análisis FODA

Según (Pursell), “esta herramienta permite realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, considerando factores internos y externos que afectan a la organización, además de analizar las fortalezas y debilidades de la organización”.

Imagen Nro. 3 - Matriz FODA



Fuente: <http://blogs.hubspot.es/marketing/análisis-foda>

2.1.18. Plan de Marketing

De acuerdo con los autores (Lamb & Hair, 2006), el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va hacer necesario realizar para conseguir estos objetivos.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o



pequeña empresa, todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible.

El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y éste debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose involucrado no sólo el área de marketing que vería la parte operativa, sino la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados. Se debe de recordar que no se puede querer reflejar al cliente lo que no se es internamente.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual es un resultado, tratamiento y seguimiento. Está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

2.1.19. Mezcla de marketing

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2008), “es un conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables, productos, precios, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

• Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2008), hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una funeraria, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que vende sofás, el tipo de productos sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto.

El producto es un bien o servicio que diseñan las empresas para satisfacer las necesidades que tiene el consumidor, muchas veces los aspectos que el cliente ve no es solo parte tangible del producto sino más bien en el servicio que le brindan.



• Plaza

Conforme a los autores (Kotler & Armstrong, 2008), la plaza es el lugar físico o virtual en el que se vende los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde unos fabricantes, desde un central de compras) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa).

Es el área que se encarga tanto de la fabricación como la distribución del producto para abastecimiento del mismo en los diversos puntos de venta o adquisición. La determinación estratégica de esta variable es determinante para la consecución de los objetivos.

• Promoción

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2008), las “actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing”.

La promoción es una estrategia del marketing mix que ayuda en la captación del cliente mediante diferentes medios de comunicación como: prensa, internet, redes sociales, etc.; en la actualidad la tecnología ha avanzado cada vez más rápido y es un medio mediante el cual la mayoría de las empresas han tenido que actualizarse para crear variedad de promociones para retener futuros clientes.

• Precio

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2008), el precio de mercado para el producto o servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio



económicas” (salvo casos especiales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone este servicio en el mercado.

Para fijar un precio a un producto debe ver los costes que tienen al generarlo. El cliente es la razón de ser de una empresa, porque es él quien decidirá si se ha determinado correctamente el precio hacia el producto.

2.2. Referencias teórico-organizacionales

El Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral "INFOCAL" fue creado mediante el D.S.22105 del 29 de diciembre de 1988, iniciando sus actividades en junio de 1989, como una Institución de Derecho Público, descentralizada a nivel departamental, funcionando desde 1989 hasta 1995 según el principio del tripartimos: Gobierno – Empresa Privada – Trabajadores, bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Humano.

Luego, la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) asumió la responsabilidad de hacerse cargo de la formación y capacitación laboral, por medio de una Fundación Nacional Privada. El 17 de enero de 1996 se firmó un convenio entre el Ministerio de Desarrollo Humano y la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia, con el objeto de crear la Fundación Nacional para la Formación y Capacitación Laboral, Fundación INFOCAL, refrendado por el D.S. 24240 del 14 de febrero de 1996.

El Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral "INFOCAL" cuenta con otros Sedes en los distintos departamentos de Bolivia

- **La Paz**
- **Cochabamba**
- **Santa Cruz**
- **Sub sede Beni**

En la ciudad de La Paz el Instituto INFOCAL tienes 2 Sedes que están localizados en la Sede Miraflores Calle Chichas N° 1280 y en la ciudad de El Alto Sede El Alto Av. 6 de marzo N° 340. Las carreras que ofrecen son las siguientes:



- ✓ Enfermería
- ✓ Parvulario
- ✓ Secretariado ejecutivo
- ✓ Gastronomía
- ✓ Mecánica automotriz
- ✓ Sistemas Informáticos
- ✓ Contaduría
- ✓ Administración industrial y comercial
- ✓ Instalaciones integrales y de gas
- ✓ Mecánica industrial
- ✓ Electrónica



CAPITULO III

3. Metodología de la intervención

3.1. Método de la Investigación

La metodología adecuada para el objeto de estudio es el método inductivo y descriptivo:

Según Osinaga (2008), el método inductivo “es una forma de razonamiento que va desde los hechos concretos y particulares para llegar a conocimientos generales. Consiste en ir de los casos particulares llevando a una conclusión general, puede utilizarse a partir de la validez del enunciado particular demostrando el valor verdadero del enunciado en general”.

El análisis de datos específicos o particulares recolectados en la investigación de campo permitirá describir y tener un conocimiento general sobre el problema planteado.

3.2. Tipo de Investigación

Como afirma Sampiere (2014), “la investigación descriptiva busca especificar propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis”.

Esta investigación es de carácter descriptivo, porque describe la situación del Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL; respecto a su problemática de disminución de la población estudiantil y la relación del mismo con la publicidad.

3.3. Tipo de Intervención

El alcance de la intervención del presente Trabajo Dirigido de acuerdo al reglamento de la carrera de Administración de Empresas de la UMSA es el diagnóstico, mediante el cual se abordó los factores que influyen en la disminución de la población estudiantil en los últimos años, con especial énfasis en el factor publicidad.

3.4. Universo o población de estudio



El universo para el presente plan estratégico de publicidad está conformado por la población joven (15 a 24 años) de la ciudad de El Alto; según los datos proyectados del Instituto Nacional de Estadística (INE), la ciudad tiene 182.137,00 jóvenes comprendido entre cuyas edades. Además, la ciudad se divide en distritos y el distrito más poblado es el distrito 3, que está muy cerca al Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL; este distrito, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística tiene 33.823,00 jóvenes comprendido entre 15 y 24 años de edad.

Para una mayor practicidad en la investigación, se toma como universo de estudio a la población joven del distrito 3.

3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.5.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea el muestreo probabilístico de tamaño finito y la fórmula pertinente es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

N: Universo o población = 33.823,00

Z: Nivel de confianza = 91% (Z=1,69)

P: Probabilidad de éxito = 50%

Q: Probabilidad de fracaso = 50%

E: Margen de error = 7%

n: muestra = ¿?

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1,69^2 * 0,50 * 0,50 * 33.823}{0,07^2 * (33.823-1) + 1,69^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 145 encuestas



3.5.2. Diseño de la muestra

La muestra se divide en 2 grupos de la siguiente manera.

Tabla Nro. 2 - Diseño de muestra

	%	Muestra
Jóvenes de secundaria (15-18 años)	30%	44
Jóvenes de post secundaria (19-24 años)	70%	101
Total	100%	145

Fuente: Elaboración propia

El primer grupo son jóvenes colegiales comprendido entre los 15 y 18 años de edad; el segundo grupo son jóvenes que ya terminaron el colegio. El primer grupo encuestado será el 30% de la muestra porque la mayoría de ellos aún se encuentra en 4to o 5to de secundaria, por lo que aún no tienen la necesidad inmediata de elegir alguna carrera técnica para estudiar; en cambio los jóvenes que ya terminaron el colegio sí tienen la necesidad de elegir alguna carrera para estudiar; por tanto, hay mayor posibilidad de captar a estos para que estudien en el instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL.

3.6. Selección de métodos y técnicas de investigación

3.6.1. Método de investigación

Como se mencionó al principio de este capítulo, los métodos pertinentes para el objeto de estudio son el método inductivo y el método descriptivo.

Mediante el estudio descriptivo, buscamos especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Medimos o evaluamos diversos aspectos, por lo tanto, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente.

3.6.2. Técnicas de investigación



El desarrollo de la investigación únicamente se realizará a través de la “encuesta”, esta técnica permitirá recolectar información primaria para desarrollar el trabajo dirigido.

3.7. Instrumentos de relevamiento de información

3.7.1. Información primaria

Encuesta

Como afirma Saravia (2006), La encuesta es un instrumento operativo que esta nos ayuda a recabar y registrar la información primaria que el investigador requiere de la fuente. Este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas generalmente cerradas o semi cerradas, organizadas en función a los tópicos de la información.

Se empleará la encuesta porque es la más adecuada para recopilar información primaria del universo de estudio, ya que cuyo universo es cuantioso y homogéneo; para aplicar este instrumento, primeramente, se diseña un modelo de encuesta conforme a la problemática y objetivo del presente trabajo dirigido, con este instrumento se recolectará información de primaria.

3.7.2. Información Secundaria

Revisión documental de INFOCAL

El instituto de formación y capacitación laboral INFOCAL cada año, al cierre de la gestión presenta su informe anual; para recolectar información sobre la situación del instituto se revisa 3 informes de las últimas tres gestiones.

3.8. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos que se obtuvo en la encuesta dirigida a los distintos sujetos de investigación se efectuó en los programas Stastical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Excel, con el propósito de realizar el análisis de los datos, crear tablas y gráficas.



CAPITULO IV

4. Resultados

4.1. Resultados e interpretación

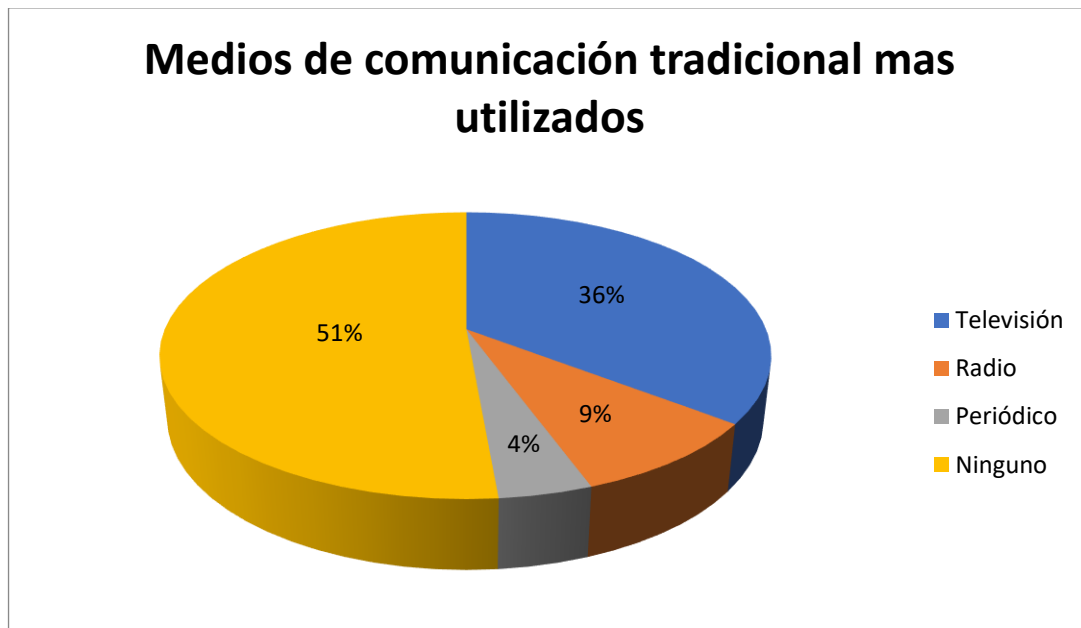
En este capítulo, se detalla los datos e información recolectada en la investigación del presente trabajo con el propósito de analizar y tener resultados para elaborar estrategias de publicidad para el instituto, “Infocal”, con una visión clara de la situación en la que se encuentra en el mercado respecto al servicio al servicio de formación y capacitación laboral a nivel técnico medio.

A continuación, se presenta los gráficos con su respectiva interpretación y mejor visualización de los datos

Medios de comunicación y redes sociales

1. ¿Qué medios de comunicación tradicional utiliza con frecuencia para informarse?

Gráfico Nro. 2- Medios de comunicación tradicional más utilizados



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

Con base a este gráfico, el 51% de los jóvenes no utilizan los medios de comunicación tradicional, pero si se tiene que elegir alguno de los medios, es la televisión, que cuenta con la mayor audiencia (36%) de los tres; en contraposición se encuentra el periódico y la radio, solo con 4% y 9% de audiencia respectivamente, entonces definitivamente no es recomendable considerar cuyos medios de comunicación para hacer publicidad.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Gráfico Nro. 3 - Redes sociales más utilizados

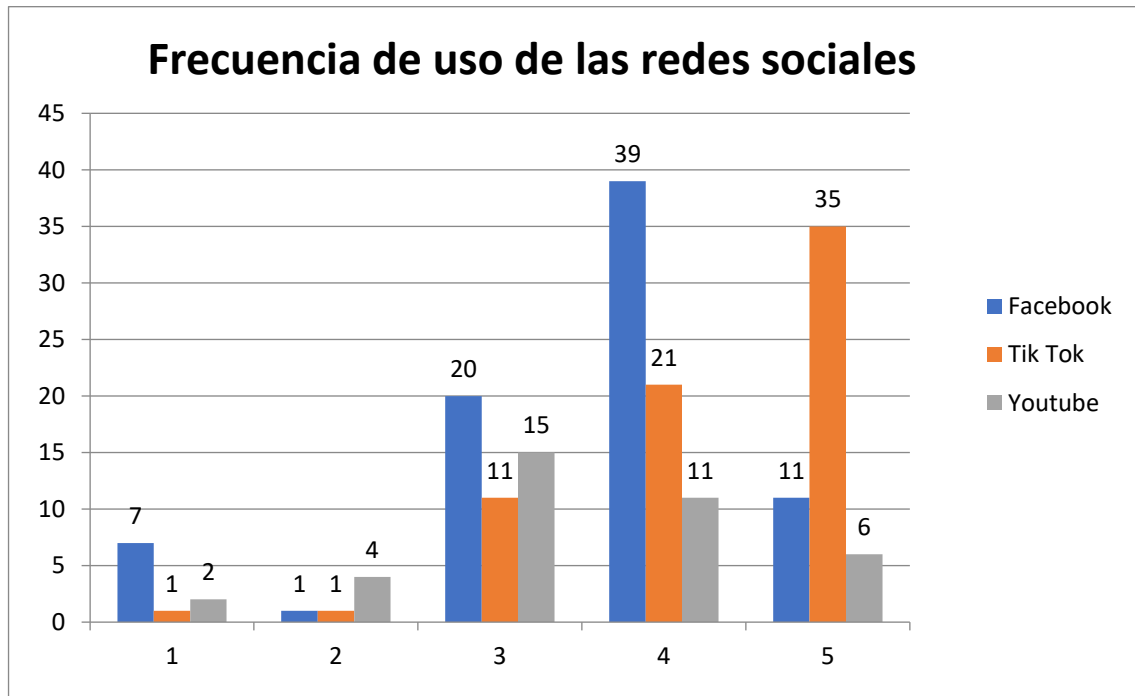


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

Las redes sociales más utilizadas son Facebook (34%) y TikTok (30) y la diferencia de audiencia entre ellos es relativamente mínima, por lo que es recomendable considerar estas redes para hacer publicidad. La red social Youtube (17%) aún se puede considerar para fines publicitarios y las redes sociales que no se deben tomar en cuenta para el propósito de solución del problema planteado son Twitter e Instagram, que cuentan con solo 8% y 11% de audiencia respectivamente.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza la primera red social que marcó?

Gráfico Nro. 4 - Frecuencia de uso de las redes sociales



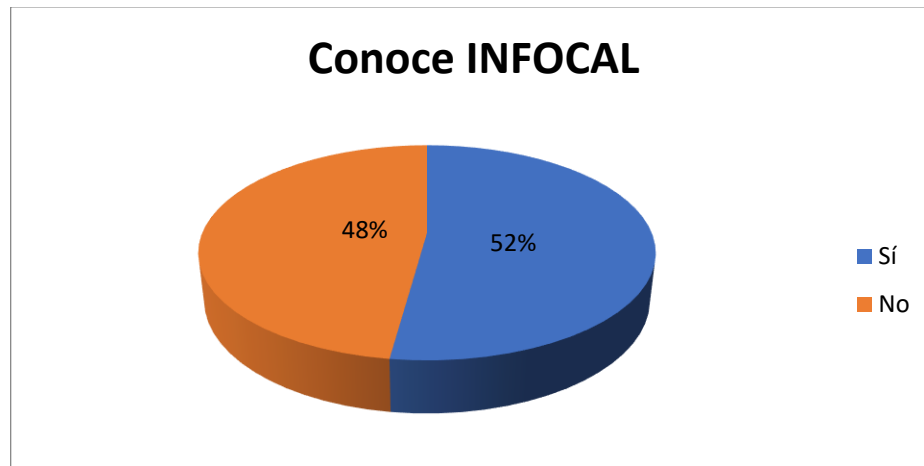
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

De las 3 redes sociales más utilizadas por los encuestados, la aplicación con más frecuencia de uso es Tik tok, ubicándose en lo más alto en un rango de frecuencia entre 1 y 5; en segundo lugar, se encuentra Facebook, ubicándose en 4 en el rango de frecuencia; en tercer lugar, también se encuentra Facebook, encontrándose en un rango medio de frecuencia. Otro aspecto importante que se observa en la gráfica es que la frecuencia de uso de Tik tok es creciente entre los rangos de frecuencia 3 y 5; en cambio, Facebook tiene mayor frecuencia de uso en el rango 4 pero disminuye drásticamente en el rango 5. A partir de cuyos datos, se deduce que las redes sociales recomendados para hacer publicidad son TikTok y Facebook.

Conocimiento de INFOCAL y sus carreras

4. ¿Conoces el Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL sede El Alto?

Gráfico Nro. 5 - Conoce INFOCAL

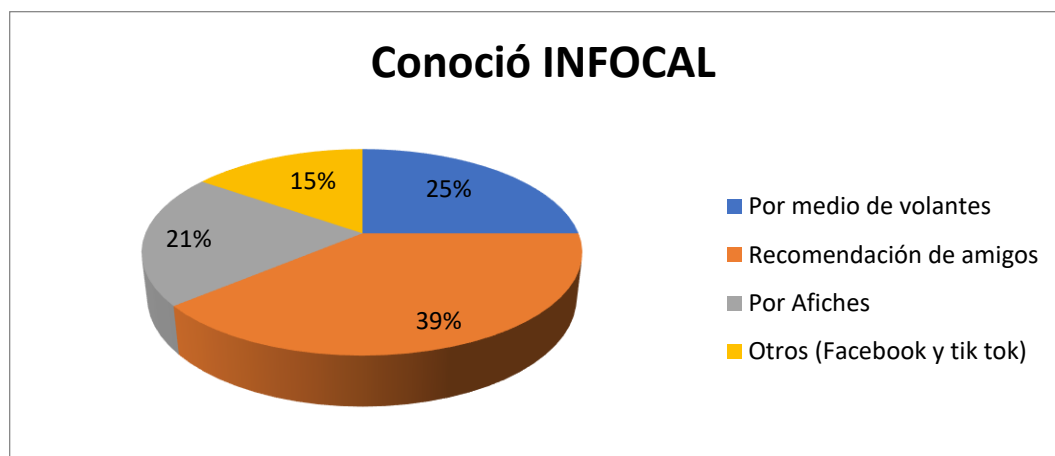


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

El 52% de los encuestados conocen Infocal, el complemento (48%) que no conocen el instituto es ampliamente significativo y preocupante, por lo que se requiere tomar acciones estratégicas de publicidad de manera urgente para contrarrestar esta situación.

5. Si su respuesta es sí, ¿cómo lo conoció?

Gráfico Nro. 6 - Conoció INFOCAL

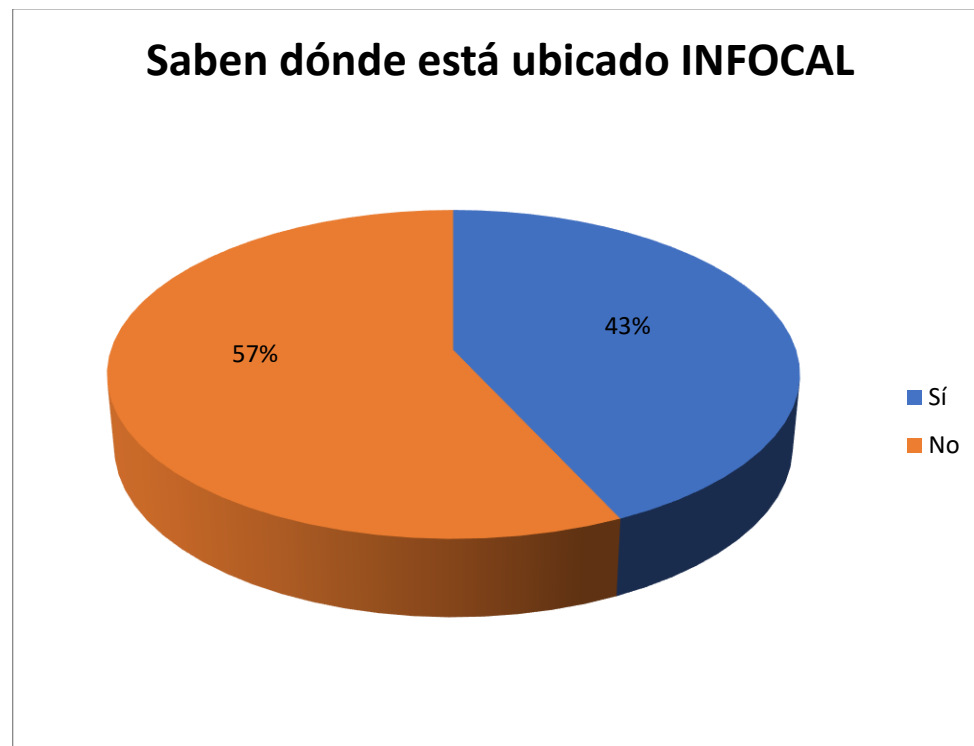


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

De los encuestados que dijeron que conocen Infocal, el 39% se familiarizó con el instituto a través de la recomendación de amigos, el 25% por medio de volantes, el 21% a través de afiches y, por último, una minoría (15%) de los participantes respondieron que se enteraron del instituto a través de redes sociales como Facebook y Tiktok. De los datos expuestos, la mayoría conoció Infocal a través de recomendación de amigos y una minoría a través de redes sociales.

6. ¿Sabe dónde está ubicado INFOCAL sede El Alto?

Gráfico Nro. 7 - Saben dónde está ubicado INFOCAL

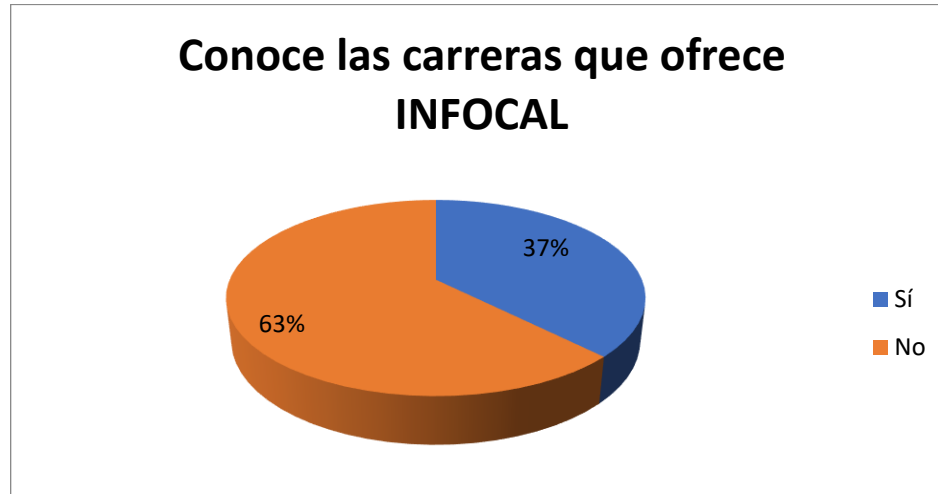


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

El 57% de los participantes que están familiarizados con el instituto de formación y capacitación laboral Infocal, no saben dónde está ubicado y el resto, que es el 43%, sí conocen la ubicación del instituto.

7. ¿Conoces las carreras que ofrece INFOCAL?

Gráfico Nro. 8 - Conoce las carreras que ofrece INFOCAL

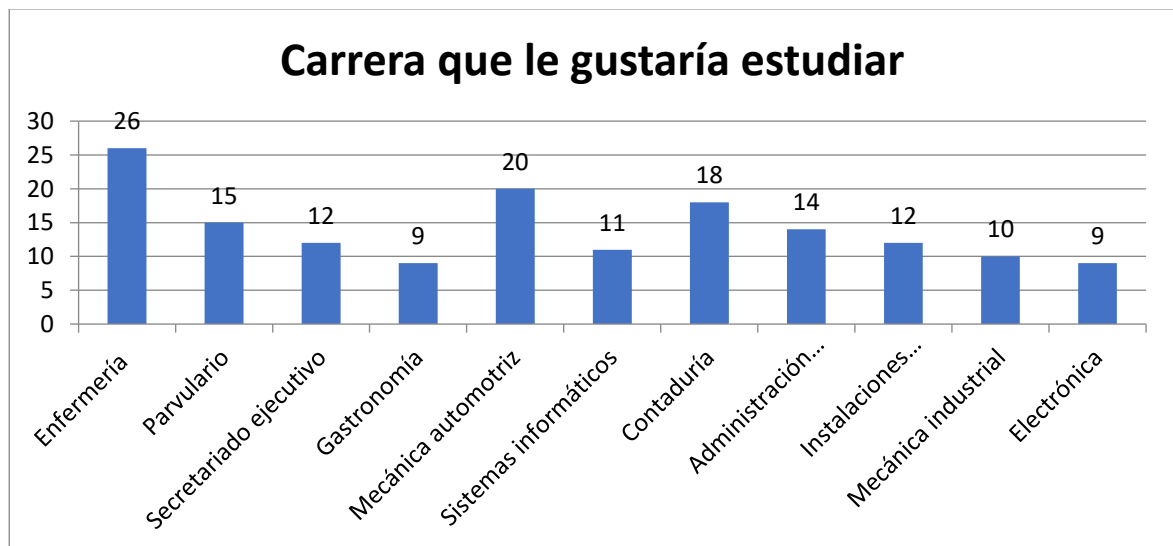


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

El 63% de los participantes indicaron que conocen no el instituto Infocal; el restante 37%, sí tienen conocimiento de las carreras a nivel técnico que ofrece esta casa de estudios.

8. ¿Cuál de las carreras que ofrece INFOCAL te gustaría estudiar?

Gráfico Nro. 9 - Carrera que le gustaría estudiar



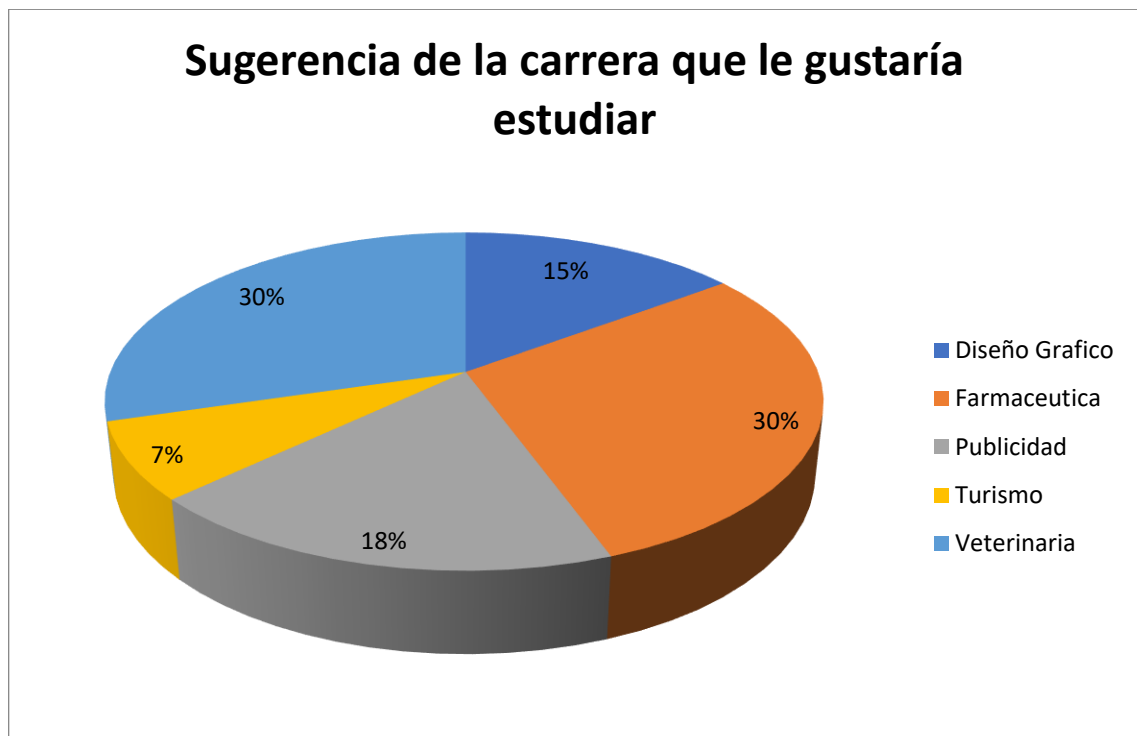
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta



De los encuestados que tienen conocimiento de las carreras a nivel técnico que ofrece Infocal, la carrera que tiene mayor preferencia es enfermería (17%); la segunda carrera con mayor preferencia es mecánica automotriz (13%) y la tercera, contaduría (12%); los otros con mayor preferencia es parvulario (10%); administración industrial y comercial (9%); secretariado ejecutivo e instalaciones integrales y de gas (8%); sistemas informáticos (7%); y las carreras con menor preferencia son, gastronomía, mecánica industrial y electrónica, con 6% cada carrera respectivamente.

9. Si ninguna de las carreras mencionadas es de tu interés, anota la carrera que te gustaría estudiar

Gráfico Nro. 10 - Sugerencia de la carrera que le gustaría estudiar



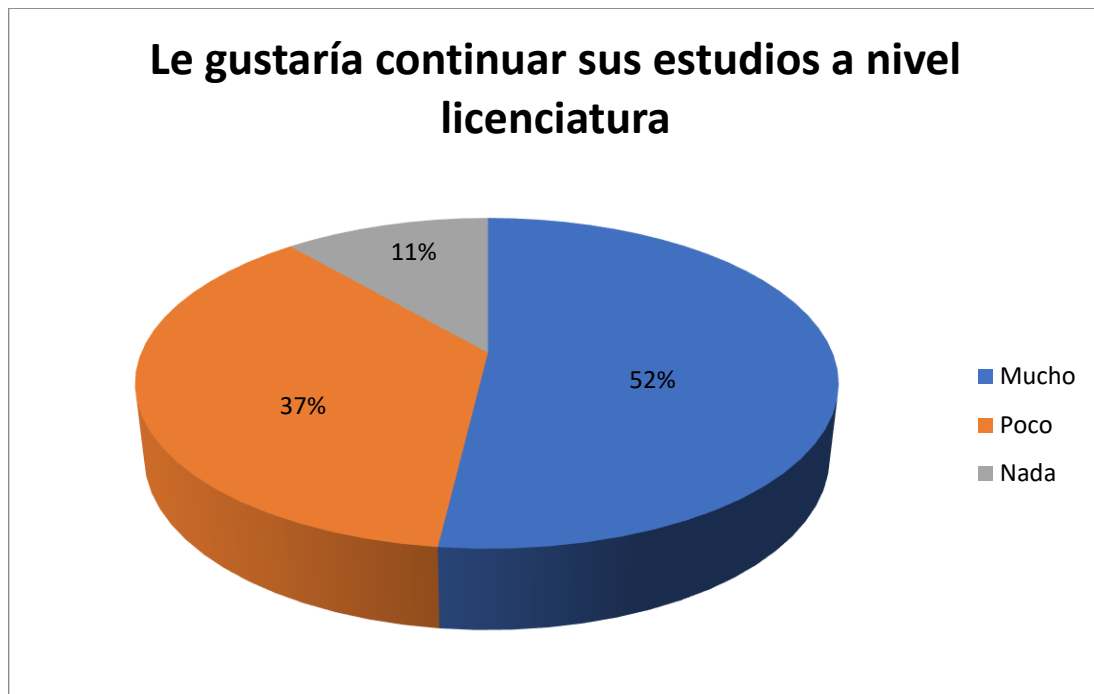
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

27 encuestados sugirieron otras carreras técnicas que les gustaría estudiar, entre ellos, el más citado fue farmacéutica y veterinaria, ambos con 30%, como tercer lugar se tiene a publicidad, con 18% y el restante Diseño Gráfico y turismo con 15% y 7%

respectivamente. La carrera técnica más sugeridas se recomienda tomar en cuenta para decisiones gerenciales.

10. ¿Después de culminar tu carrera a nivel técnico, ¿te gustaría continuar tus estudios a nivel licenciatura?

Gráfico Nro. 11 - Le gustaría continuar sus estudios a nivel licenciatura



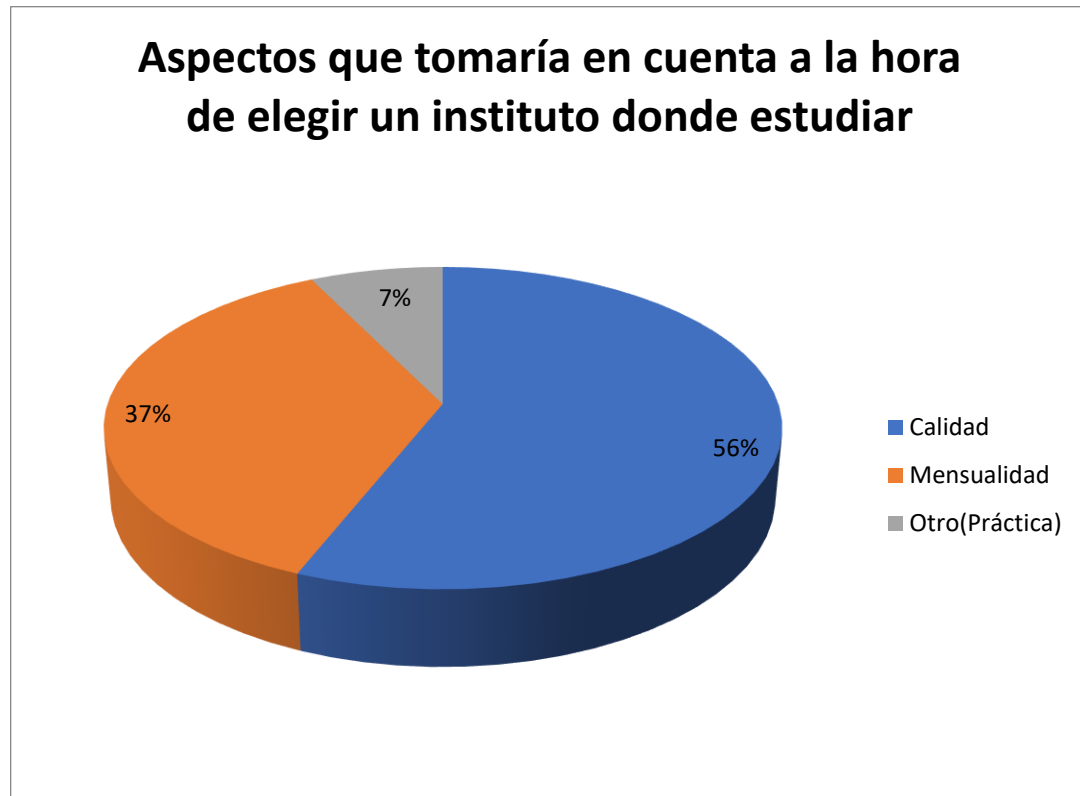
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

Un poco más de la mitad de los participantes de la encuesta (53%) tienen mucho interés en continuar sus estudios después de culminar a nivel técnico en el instituto Infocal, otro grupo considerable (37%) tiene poco interés en continuar sus estudios a nivel licenciatura y por último, una minoría (11%) de los participantes de la encuesta no tienen nada de interés en continuar sus estudios después del nivel técnico.

Preferencias de los encuestados

11. A la hora de elegir un instituto donde estudiar, ¿en qué aspectos te fijarías?

Gráfico Nro. 12 - Aspectos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un instituto donde estudiar

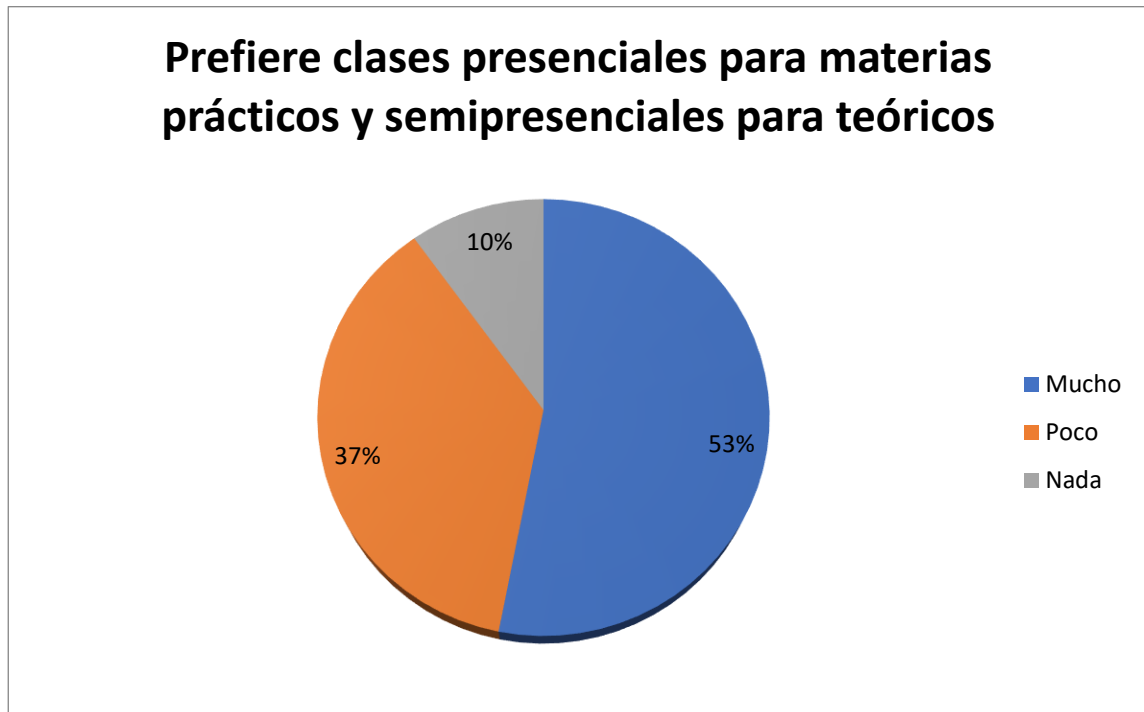


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

El 56% de los encuestados valoran más la calidad que ofrece un instituto a la hora de elegir alguno, otro grupo importante (37%) se fija en la mensualidad; es decir, para este grupo es más importante el costo de estudiar en algún instituto, finalmente un grupo minoritario considera más importante las prácticas que se realiza en el transcurso de la carrera técnica.

12. ¿Estás de acuerdo con clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para materias teóricos?

Gráfico Nro. 13 - Prefiere clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para teóricos



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta

Una gran mayoría (53%) de los participantes de la investigación de campo, están muy de acuerdo con clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para teóricos; el 37%, se muestra poco de acuerdo, el resto 10% de los encuestados no están de acuerdo para nada. Las clases virtuales que se implementaron en la pandemia, llegaron para quedarse y los datos denotan precisamente ello.



4.2. Conclusiones del trabajo de campo

Respecto a los medios de comunicación y redes sociales que usan los encuestados

Esta sección de la encuesta tiene como fin recolectar información respecto a los medios de comunicación tradicional, redes sociales y la frecuencia con la que usan los usuarios potenciales; con estos datos se puede determinar el medio de comunicación y las redes sociales más adecuadas para hacer publicidad y captar nuevos clientes.

En la encuesta se encontró que el medio de comunicación tradicional más utilizado es la televisión, con 36% de uso; aunque el 51% no utiliza ningún medio tradicional. En cuanto a las redes sociales, el 34% de los encuestados utilizan Facebook y el 30%, Tiktok; la frecuencia con la que se usa estas redes en una escala del 1 al 5 es la siguiente, Facebook se ubica en el grado 4 y Tiktok, en el 5; es decir, Facebook es la red social más utilizado, pero con menor frecuencia que Tiktok.

Se considera pertinente publicitar en Facebook y Tiktok, especialmente en tiktok ya que los jóvenes lo usan con mayor frecuencia que Facebook. La televisión, por ser un medio de comunicación tradicional muy costoso para hacer publicidad, se descarta.

Respecto al conocimiento de INFOCAL y sus carreras por parte de los encuestados

Conocer el grado de posicionamiento que tiene el instituto en la mente de los jóvenes en etapa de formación profesional es muy importante, porque con estos datos se puede determinar la necesidad de hacer o no alguna estrategia de publicidad para posicionar al instituto en la mente de los jóvenes.

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, el 52% conoce el instituto; de ellos, el 57% no sabe dónde está ubicado Infocal y el 63% no tiene conocimiento de las carreras que ofrece el instituto; del porcentaje de encuestados que conocen Infocal, la mayoría (39%) conoció el instituto por recomendación de amigos y una minoría (15%) por redes sociales.

Casi la mitad de los encuestados no conocen el instituto de formación y capacitación laboral Infocal y de los que conocen, alrededor del 60% no saben dónde está ubicado



Infocal ni saben de las carreras que ofrece el instituto, además se enteraron a cerca del instituto por recomendación de amigos y muy pocos por medio de redes sociales; por lo que, el instituto Infocal de la ciudad de El Alto necesita un plan de publicidad que cambie los resultados actuales.

Respecto a las preferencias de los encuestados

Entre las carreras más preferidas o demandadas para estudiar son las siguientes; 17% le gustaría estudiar enfermería; al 13%, mecánica automotriz; al 12%, contaduría y al 10%, parvulario. La carrera más sugerida, farmacéutica. Más de la mitad de los encuestados tienen intención de seguir sus estudios después del nivel técnico y prefieren las clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para materias teóricos.

Los resultados encontrados en esta sección sirven para diseñar la publicidad de manera integral, tomando encuesta las preferencias y gustos de los jóvenes en etapa de formación y capacitación laboral.



CAPITULO V

5. Propuesta

5.1. Introducción

La investigación ha dado como resultado la necesidad de elaborar un Plan de Publicidad, el cual permitirá alcanzar objetivos satisfactorios en cuanto al incremento de la población estudiantil de INFOCAL, para ello se desarrollarán estrategias de Publicidad a corto plazo y que además son de fácil aplicación.

El planteo de la estrategia contempla 2 redes sociales, los cuales son TikTok y Facebook, los cuales fueron elegidos de manera metódica, a través de una matriz de decisión, para la primera red social se plantea la creación de una cuenta de empresa en TikTok, el cual se sugiere sea administrada por el área de marketing del INFOCAL, asimismo se propone contratar un influencer en TikTok para realizar las campañas publicitarias. En cuanto a la red social Facebook, se propone desarrollar publicidad a través de Facebook Ads (Publicidad pagada de Facebook).

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Proporcionar un documento que contenga el diseño de estrategias de publicidad para incrementar la población estudiantil del Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral “INFOCAL”, sede El Alto.

5.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar y seleccionar los medios y redes sociales adecuadas conforme a la investigación de campo y las tendencias actuales.
- ✓ Elegir y diseñar las estrategias publicitarias con base a los medios y redes sociales seleccionados.
- ✓ Detallar el costo de la estrategia publicitaria para el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral “INFOCAL”, sede El Alto.



- ✓ Elaborar un cronograma de actividades para la implementación de la estrategia publicitaria.

5.3. Desarrollo de la propuesta

5.3.1. Segmentación de mercado

Conforme a un análisis minucioso sobre las características del objeto de estudio, se llegó a determinar el segmento de mercado, los cuales se detallan a continuación.

5.3.1.1. Segmento geográfico

En cuanto a la segmentación geográfica, se constituyen los 14 distritos de la ciudad de El Alto, donde se encuentran los posibles clientes para el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL.

5.3.1.2. Segmento demográfico

Con base a la investigación de campo realizado, el segmento demográfico establecido son los jóvenes en edad de formación y capacitación laboral, quienes están comprendidos entre 15 y 24 años de edad.

5.3.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

5.3.2.1. Análisis Interno

Respecto a este punto se identifican las fortalezas y debilidades que presenta el instituto Infocal en cada uno de los procesos que gestiona. Durante su desarrollo es una premisa fundamental considerar la alineación entre lo que quiere comprar el cliente y lo que el instituto le ofrece.

Fortalezas

- ✓ **Buena ubicación del instituto;** la ubicación de Infocal es estratégico, dado que se encuentra en el lugar más concurrido y céntrico de la ciudad de El Alto, el cual es la Ceja; además tiene el privilegio de estar cerca de plazas, café internet, vías seguras para los estudiantes, etc.



- ✓ **Ambientes amplios;** el contar con ambientes amplios en instituto brinda un buen servicio, con exclusividad para los estuantes.
- ✓ **Mobiliarios cómodos y nuevos;** la institución se encuentra muy equipada y eso sin duda alguna le suma puntos.
- ✓ **Docentes calificados;** el tener docentes calificados sin duda alguna les hace ser una institución confiable, el cual se debería aprovechar.
- ✓ **Presupuesto para publicidad;** el Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL tiene presupuesto anual para publicidad en radio y televisión, cuyos recursos podrían ser muy bien re-direccionados para realizar publicidad en medios con mayor alcance y mejores resultados.

Debilidades

- ✓ **Deficiencia en la comunicación de promociones;** al inicio de los semestres, en época de inscripciones, el instituto lanza promociones con descuentos en la inscripción en la mayoría de las carreras, los cuales no se muestran en su página de Facebook ni en otros medios que publicita; los de atención al cliente, solo informan a las personas que van a preguntar al instituto
- ✓ **Disminución de la población estudiantil;** en las últimas gestiones (desde la pandemia), la población estudiantil de Infocal fue disminuyendo año tras año.
- ✓ **Poca publicidad digital;** la alta deficiencia en estrategias publicitarias para esta institución afecta de gran manera a la realización de los objetivos del Instituto; por lo tanto, es un problema que requiere atención inmediata. Lo que se busca es llegar a la mente de los consumidores y si no se tiene clara la estrategia no será posible lograr la matriculación de estuantes que se desea.
- ✓ **Publicidad en radio y televisión;** el instituto Infocal realiza publicidad en Radio Play (107.5), el cual es muy poco efectivo, porque la población joven a quienes va dirigido sus servicios no utiliza la radio como medio de información o entretenimiento en su mayoría, tal como lo demostró la encuesta realizada (solo el



9% de los jóvenes encuestados usan la radio). También publicita en el canal televisivo Ceo tv.

5.3.2.2. Análisis Externo

Respecto a los factores externos se identifican las oportunidades y amenazas en la que se encuentra inmerso el Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL.

Oportunidades

- ✓ **Crecimiento y alcance de las redes sociales;** en la actualidad, los jóvenes utilizan más las redes sociales como Facebook, TikTok, Youtube, Instagram y otros, entonces es más fácil llegar a ellos a través de estos medios.
- ✓ **Segmentación y retroalimentación en las redes sociales;** las redes sociales permiten una segmentación más precisa que otros medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, se puede seleccionar la edad del público objetivo, el cual no se puede hacer en la televisión. Las redes sociales también permiten la retroalimentación del público objetivo a través de los informes estadísticos de reacciones, interacciones, alcance y otros.
- ✓ **Alta demanda de algunas carreras;** la carrera con más demanda es enfermería, mecánica automotriz, contaduría; entonces, se debe tener mayor atención publicitario hacia cuyas carreras
- ✓ **Costos de publicidad adaptable y bajo en redes sociales;** las redes sociales tienen presupuestos muy variables dependiendo de variables como la segmentación y alcance; generalmente su presupuesto de publicidad es más bajo que la televisión (medio de comunicación audio-visual como las redes sociales).

Amenazas

- ✓ **Precios bajos de la competencia;** la mensualidad de Infocal oscila entre Bs.350 y 300 dependiendo de la carrera; en cambio, en otros institutos como el INCES las mensualidades oscilan entre Bs. 250 y 300.



- ✓ **Adaptación de la competencia a las redes sociales;** los competidores principales del instituto, realizan publicidad en las redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram y el instituto Infocal apenas publicita en Facebook
- ✓ **Gran número de competidores**
- ✓ **Cursos digitales;** los cursos digitales de compra como los que ofrece Platzi o Hotmart se han convertido en una alternativa muy atractivo para los jóvenes que quieren estudiar.

5.3.2.3. Matriz FODA

Tabla Nro. 3- Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Buena ubicación del instituto F2: Ambientes amplios F3: Mobiliarios cómodos y nuevos F4: Docentes calificados F5: Presupuesto para publicidad	D1: Deficiencia en la comunicación de promociones D2: Disminución de la población estudiantil D3: Poca publicidad digital D4: Publicidad en radio y televisión
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento y alcance de las redes sociales O2: Segmentación y retroalimentación en las redes sociales O3: Alta demanda de algunas carreras O4: Costos de publicidad adaptable y bajo en redes sociales	A1: Precios bajos de la competencia A2: Adaptación de la competencia a las redes sociales A3: Gran número de competidores A4: Cursos digitales

Fuente: Elaboración propia



5.3.2.4. Estrategias resultantes del análisis FODA

Tabla Nro. 4 - Estrategias resultantes del análisis FODA

F+O (estrategia ofensiva)	F+A (estrategia defensiva)
<p>F2, F3 - O1: Mostrar los ambientes amplios y mobiliarios cómodos a través de redes sociales</p> <p>F1- O2: Publicitar a través de redes sociales óptimos la ubicación estratégica de Infocal para captar más estudiantes.</p> <p>F5- O4: Re direccionar la disposición de presupuesto para publicidad en medios tradicionales hacia la publicidad en medios digitales (redes sociales).</p>	<p>F1, F2- A1: Justificar el precio de la mensualidad mostrando la calidad de los ambientes y los muebles cómodos para estudiar.</p> <p>F4- A3: Diferenciar a Infocal con la calidad de docentes (docentes calificados) ante la alta competencia que existe en el rubro.</p> <p>F3, F4- A4: Para hacer frente a los cursos digitales, se puede aprovechar dos fortalezas, los cuales son la calidad de ambientes que tiene Infocal y los docentes calificados que garantizan una formación de calidad en ambientes cómodos.</p>
D+O (estrategia de reorientación)	D+A (estrategia de supervivencia)
<p>D2- O1: Aprovechar las redes sociales para publicitar y contrarrestar la disminución de la población estudiantil del Instituto.</p> <p>D2-O2: Diseñar estrategias de publicidad en redes sociales para</p>	<p>D3-A2: Mejorar la publicidad digital (redes sociales) a través de una estrategia para que el Instituto Infocal esté a la altura de los competidores que se adaptaron a las redes sociales.</p>



<p>aumentar el número de matriculados en Infocal.</p> <p>D4-O4: Reorientar el presupuesto de publicidad en radio y televisión para publicidad en redes sociales, dado que serán más efectivos</p> <p>D3-O3: Incrementar la publicidad en redes sociales para aprovechar y acompañar a las carreras que tienen una mayor demanda.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Selección de medios o redes sociales

En los resultados de la investigación de mercado realizado, se encontró 3 posibles alternativas respecto a los medios de comunicación tradicional y redes sociales que pueden ser utilizados para la estrategia de publicidad.

Alternativa A: Televisión (Medio de comunicación tradicional)

Con base a la encuesta realizada, el medio de comunicación tradicional más utilizado por los jóvenes es la televisión (36%), dejando atrás a otros medios tradicionales como radio y periódico; aunque más de la mitad (51%) de los jóvenes no utilizan ninguno de los medios tradicionales.

Alternativa B: Facebook (Red social)

Respecto a las redes sociales más utilizados se encuentra en primer lugar a Facebook, con 34% de uso por parte de los participantes del estudio de campo. Respecto a la frecuencia de uso, se encuentra en segundo lugar, encontrándose en el puesto 4 en una escala de frecuencia de 1 hasta 5, donde 1 significa frecuencia de uso muy bajo y 5, frecuencia de uso muy alto.



Alternativa C: TikTok (Red social)

La segunda red social más utilizado es TikTok, que le sigue muy cerca a Facebook con 30% de uso entre los internautas; pero, ocupa el primer lugar en la frecuencia de uso y Facebook el segundo lugar

5.3.3.1. Matriz de elección de alternativas

Conforme a la matriz de decisión, la alternativa A que corresponde a la televisión se descarta dado que solo obtuvo 31 puntos sobre 100; en contraste, las redes sociales Facebook y TikTok obtuvieron 91 y 93 puntos sobre 100 respectivamente, al encontrarse muy parejos estas redes sociales, se planteará una estrategia de publicidad para cada una, esta decisión permitirá un mayor impacto en el logro del objetivo.

Tabla Nro. 5 - Matriz de elección de alternativas

CRITERIOS DE DECISIÓN			ALTERNATIVAS		
Nº	DESCRIPCIÓN	PESO (max)	A	B	C
1	Permite segmentación	15	5	15	12
2	Frecuencia de uso	15	6	10	15
3	Horas de uso día	10	5	6	10
4	Alcance público Objetivo	15	5	15	13
5	Costo de publicidad	5	0	5	4
6	Retroalimentación	15	5	15	15
7	Permite seguimiento	15	5	15	14
8	Interactividad	10	0	10	10
TOTAL		100	31	91	93

Fuete: Elaboración propia

5.3.4. Plan de mensaje estratégico publicitario de comunicación



Objetivo general

Diseñar una propuesta publicitaria para la creación de un spot publicitario que persuada a los estuantes que quieran formarse en el Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL.

Objetivos específicos

- ✓ Describir la Buyer Persona para entender mejor al cliente objetivo del Instituto.
- ✓ Proponer un spot publicitario ameno que promueva y motive a los estuantes a matricularse en la institución.
- ✓ Detallar el guion del mensaje conforme a las escenas del spot publicitario propuesto.

Público objetivo

Todas aquellas personas de la ciudad del El Alto entre jóvenes comprendido entre los 15 y 25 años de edad que tienen la necesidad y preferencia de tomar carreras a nivel técnico.

Buyer persona

Ideales a los que habría que dirigirse para alcanzar los objetivos y las metas planteadas.

Responder las siguientes preguntas:

¿Quién es?

Nuestro Cliente jóvenes de colegio y pos colegio debe tener los siguientes atributos:

- ✓ Lugar de residencia; la ciudad de El Alto

¿Cómo es?

- ✓ Jóvenes que tiene entre 15 y 25 años de edad

¿Qué desea del servicio?

- ✓ Curso Completo
- ✓ Docentes de calidad



- ✓ Ambientes cómodos
- ✓ Oportunidades de trabajo

¿Para qué lo compra?

- ✓ Para tener una carrera profesional a nivel técnico
- ✓ Oportunidad laboral
- ✓ Satisfacción de sus padres
- ✓ Realización

¿Para qué lo usa?

- ✓ Para ayudar a sus padres
- ✓ Para conocer más ese ámbito
- ✓ Es una pasión

¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?

- ✓ Dos veces al año en el instituto Infocal

¿Cómo, dónde y cuándo lo usa?

- ✓ En su vida profesional
- ✓ Para el servicio de sus seres queridos
- ✓ Un ingreso extra

Mensaje

¡Estudia en el instituto Infocal, porque tu enseñanza es con practica!

Creación del Spot Publicitario paso a paso



Escenas	Descripción y desarrollo
✓ Presentación de una estudiante que desea matricularse en el Instituto Infocal	En primera instancia se presentará una imagen resaltando el caminar de una estudiante que va en dirección al Instituto Infocal
✓ Presentación de la estudiante en el Instituto Infocal	Se mostrará el recorrido de la puerta hasta un aula en específico, en un estado pensativo.
✓ Presentación de la estudiante sacando el material de trabajo. (cuadernos, etc.)	Se mostrará en esa a la estudiante cansada, pensativa y un tanto perdida.
✓ Presentación de su YO del FUTURO	Se hará un enfoque de la estudiante con su YO del FUTURO, brindándoles una acogida con un saludo de amigas.
✓ Presentación de la marca del instituto Infocal	Se presentará una imagen amplia resaltando el logotipo de la Institución.



✓ Escena de Atención al Cliente	Empieza con un estudiante nuevo que desea obtener información acerca del Instituto, con lo cual se acerca a la asesora académica.
✓ Presentación de las prácticas en el Instituto Infocal	Empieza a correr la escena en donde el estudiante realiza sus prácticas simulacro en la farmacia del Instituto Infocal, brindando atención a los pacientes.
✓ Presentación de aulas	Inmediatamente se hace la presentación de aulas con estudiantes del Instituto haciendo prácticas atendiendo casos.
✓ Presentación de las clases en vivo	Se muestran los videos en donde se imparten las clases en las aulas amplias y el ambiente cómodo.
✓ Presentación del Asesor Académico Christian Antequera.	Como penúltima escena se presenta al asesor académico Christian Antequera con el mensaje de Institución.
✓ Imagen del Instituto Infocal	Finaliza el Spot con un mensaje al final.



GUION DEL MENSAJE

ESCENAS	DESCRIPCION
<p>✓ Presentación de la estudiante en el instituto Infocal</p>	<p>Sé que no es buena época para ti, que sientes que todo te queda grande, que no serías capaz de conseguir ninguna meta, ningún objetivo y que no puedes con todo. Te ves pequeña, incapaz, inútil, pero no lo eres.</p>
<p>✓ Presentación de la estudiante sacando el material de trabajo. (cuadernos, etc.)</p>	<p>No quiero adelantarte nada, quiero que vivas cada día y disfrutes de cada sensación que cada momento pueda darte.</p> <p>Recuerda que todas las versiones de uno mismo forman parte de nosotros, de nuestra identidad, de quienes somos actualmente</p>
<p>✓ Presentación de su YO del FUTURO</p>	<p>Saludo cordial</p> <p>Pero no te preocupes llegara ese momento ese instante en el que</p>



	empieces a percibir el potencial que tienes.
✓ Presentación de la marca del instituto Infocal	Ni te imaginas aún cómo va a cambiartu historia y las cosas tan geniales que tienen que pasarte aquí.
✓ Escena de Atención al Cliente	Somos los que construimos el mundo que elegimos. Se la generación capaz de alcanzar tus metas y todo lo que te propongas.
✓ Prácticas en el Instituto Infocal	Date la oportunidad de iniciar tu formación en el instituto Infocal con las mejores herramientas y técnicas de aprendizaje.
✓ Aulas del Instituto Infocal	Por sobre todo contamos con aulas equipadas y con docentes de calidad para tu enseñanza y práctica.



✓ Presentación del Asesor Académico Christian Antequera	¡Estudia en el Instituto Infocal, porque tu enseñanza en con practica!
✓ Presentación de la Marca para finalizar el Guion	Por qué “TU yo del pasado” forma parte de TU “yo del presente” y de tu“yo del futuro”

Tipos de mensaje utilizado

✓ Mensaje Racional

Se escogió el mensaje racional dado a que en el interior del mensaje se dio usóa argumentos lógicos, mostrando la calidad el servicio, las instalaciones.

✓ Estilos publicitarios (Publicidad comparativa, testimonial)

Testimonial

5.3.5. Estrategia de publicidad en redes sociales

Para incrementar la población estudiantil del Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL se desarrollará 2 estrategias de publicidad, los cuales son los siguientes:

5.3.5.1. Estrategia A: Publicidad en TikTok

¿Qué es TikTok?



Tal como se detalló en el marco teórico, TikTok es la red social del momento. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. TikTok permite a los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas.

¿Por qué TikTok?

Según Sensor Tower, los usuarios que tienen la aplicación de TikTok instalada en sus teléfonos Android pasaron, en promedio, más de 1.5 horas al día usando la app entre abril y junio de 2022. Esto es significativamente más tiempo que en cualquier otra plataforma social en Android como Facebook, que cuenta con 49 minutos al día.

Esta red social cuenta actualmente con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo y se prevé que en los próximos años esté a la altura de Facebook en términos de usuarios activos. Por otro lado, TikTok abarca a un público muy joven. El 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años.

Las características detalladas en los anteriores párrafos, hacen a TikTok, una plataforma muy atractiva para hacer publicidad.

Maneras de hacer publicidad en TikTok

✓ TikTok Ads

La publicidad pagada en TikTok aún no está disponible para Bolivia.

✓ TikTok para empresas

Esta es una función dentro de TikTok para las empresas, denominado cuenta de empresas, donde una empresa o institución puede publicar sus videos y proporcionar herramientas como estadísticas de las publicaciones que se realiza.

✓ Influencers

Al igual que en otras plataformas, existen influencers en TikTok, quienes prestan servicios publicitarios para marcas o empresas.



En la ciudad de EL Alto, los Influencers con más seguidores son los siguientes:

Tabla Nro. 6 - Influencers más importantes de la ciudad de El Alto

Influencer de TikTok	Seguidores
@Mile.noa	637.9K
@Jefersoncapcha	310.4K
@Loquilla.noemi	258.4K

Situación actual de INFOCAL El Alto en TikTok

Actualmente, el instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral Infocal, sede El Alto, no cuenta con una cuenta personal o cuenta de empresa en TikTok.

Estrategia de publicidad: Estrategia de atracción

Para el diseño de la publicidad en TikTok, se emplea la estrategia de atracción y de acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2008), “en la estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto o servicio”. (Pág. 369)

La estrategia de publicidad de atracción tiene como propósito atraer y animar a los jóvenes para que adquieran el servicio de educación en el Instituto INFOCAL, para ello se planifica el siguiente plan de acción, que contempla la estrategia, las actividades relacionadas a la estrategia, el responsable de ejecutar las actividades y la frecuencia.

Plan de acción

El Plan de acción contempla la creación de una cuenta de TikTok para empresas y la contratación de un influencers, los detalles, en la siguiente tabla.



Tabla Nro. 7 - Estrategia publicitaria de atracción en TikTok

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Incursionar al instituto INFOCAL sede El Alto en TikTok	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta de TikTok para empresas.• Publicar contenido sobre las actividades que realiza INFOCAL El Alto con la ayuda de los mismos estudiantes y combinado con las tendencias de los trends en TikTok para que la cuenta crezca de manera orgánica	Gerencia de Marketing	Única vez
Contratación de Influencers de la ciudad de El Alto	<ul style="list-style-type: none">• Contactar a la Influencer Milenka Noa para promocionar a INFOCAL y sus carreras antes de cada inscripción; es	Gerencia de Marketing	Semestral



	decir 2 veces al año. <ul style="list-style-type: none">• Crear contenido conjuntamente con la influencer y publicar tanto en la cuenta del instituto y del influencer.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Características del mensaje publicitario relacionado a la estrategia

- ✓ **Tipo de mensaje:** Mensaje emocional (Humor y educativo)
- ✓ **Canal de comunicación:** Comunicación digital (TikTok)
- ✓ **Duración del mensaje:** Corto (máximo 30 segundos)
- ✓ **Directrices para la creación de contenido**

Audio de tendencia	Aya Nakamura – Pokie
Trend	Como cuando “te empujan a la pista de baile y tú estudias enfermería y sacas los pasos prohibidos” (Escrito en texto al inicio del video).
Lugar de la grabación	Aulas o patio del Instituto (En el fondo del video debe aparecer el nombre del video).



Actores	Estudiantes del Instituto con bata blanca (Puede participar la Influencer).
Formación de baile	Semicírculo.
Acción de baile	Deben empujar al centro a 1 o 2 estudiantes, quienes deben bailar mostrando los “pasos prohibidos”.
Los pasos prohibidos	Los bailarines deben hacer movimientos relacionados con la carrera de enfermería; por ejemplo, hacer movimientos haciendo referencia al RCP, palpando las venas, lavando las manos, etc.
Referencia	Buscar en TikTok, videos con el audio mencionado para ver de qué manera se realiza el trend viral.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.5.2. Estrategia B: Publicidad en Facebook

¿Qué es Facebook?

Tal como se detalló en el marco teórico, Facebook es la red social más famosa en el mundo, y que durante años estuvo en la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto; además, es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Aunque es la red social favorita de los Millennials y la Generación X.

¿Por qué Facebook?



Según Sensor Tower, Facebook ocupa el cuarto puesto en cuanto al uso de la aplicación al día. Los usuarios de Facebook en Android pasaron un promedio de 49 minutos al día usando la app en el segundo trimestre de 2022; a pesar de ello, sigue manteniendo su reinado con 2.449 millones de usuarios, aunque todo indica está en declive.

No obstante, hay que recordar que Facebook sigue teniendo bastantes más usuarios activos mensuales que TikTok; aunque, otros datos sugieren que podría ser solo cuestión de tiempo para que estas dos aplicaciones alcancen la paridad.

Publicidad en Facebook

✓ **Facebook Ads**

Facebook Ads son los anuncios pagados en Facebook, que pueden aparecer en el Feed de Noticias y en la columna de la derecha de la red social. Además, usando la plataforma de anuncios de Facebook es posible publicar anuncios en Instagram y Messenger.

✓ **Selección de tipo de anuncio**

Tabla Nro. 8 - Selección de tipo de publicidad

Anuncios con imágenes	Anuncios con videos
Título: 40 caracteres	Título: 40 caracteres
Descripción del enlace: 30 caracteres	Descripción del enlace: 30 caracteres
Cuerpo del texto: 125 caracteres	Cuerpo del texto: 125 caracteres
Objetivos de campaña: todos excepto vistas de video	Objetivos de campaña: todos excepto ventas de catálogo

Fuente: Facebook

Situación actual de INFOCAL El Alto en Facebook



Actualmente, el instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral Infocal, sede El Alto, cuenta con una página de Facebook, en la cual se hace publicidad de manera orgánica.

Estrategia de publicidad: Estrategia de atracción

Para el diseño de la publicidad en Facebook, se emplea la estrategia de atracción y de acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2008), “en la estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto o servicio”. (Pág. 369)

La estrategia de publicidad de atracción tiene como propósito atraer y animar a los jóvenes para que adquieran el servicio de educación en el Instituto INFOCAL, para ello se planifica el siguiente plan de acción, que contempla la estrategia, las actividades relacionadas a la estrategia, el responsable de ejecutar las actividades y la frecuencia.

Plan de acción

Tabla Nro. 9 - Estrategia publicitaria de atracción en Facebook

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FRECUENCIA
Aplicar Facebook ads	✓ En coordinación con el área de marketing, crear y diseñar imágenes y videos para publicar en la página de Facebook del Instituto Infocal sede El Alto.	Gerencia de marketing	Semestral



	✓ La publicidad pagada ha de realizarse una vez al mes cada semestre, antes de la época de inscripciones, sin dejar de lado la publicidad orgánica.		
Política de descuentos en época de inscripciones	Publicar en la página de Facebook, los descuento del 10% que ofrece el Instituto por tiempo limitado.	Gerencia de marketing	Semestral

Fuente: Elaboración propia

Características del mensaje publicitario relacionado a la estrategia

- ✓ **Tipo de mensaje:** Mensaje emocional (Educativo)
- ✓ **Canal de comunicación:** Comunicación digital (Facebook – Imágenes y Videos)
- ✓ **Duración del mensaje:** 2 meses (1 mes antes de cada inicio de semestre)
- ✓ **Contenido audiovisual:** Se sugiere que se publique a la página del Instituto el mismo video creado para TikTok, el cual tendrá un alcance de audiencia de acuerdo al presupuesto asignado.

5.3.6. Presupuesto de la propuesta

5.3.6.1. Costo de administración de una cuenta de empresa en TikTok



Se sugiere que el área de marketing de Infocal encare este reto, por tanto, no será necesario contratar otro personal, pero sí otorgar salario extra por horas extras de trabajo, sabiendo que un video (de 30 segundos) muy bien elaborado tarda en realizarse en promedio 1 horas, entonces las actividades relacionadas a la realización de un video tendrían un costo de Bs. 25 aproximadamente, a continuación, los detalles.

Tabla Nro. 10 - Costo de administración de una cuenta de empresa en TikTok

Actividad	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo Mensual (Bs.)	Costo anual (Bs.)
Realización de Video	16	25	100	400

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.2. Costo de Contratación de Influencers

El costo de los influencers de TikTok es muy variado, dependiendo de muchos factores; en Bolivia el costo puede ser desde simples intercambios hasta 2 mil dólares por video. Según Arturo Montecinos C., experto en Marketing Digital. Para fines de precisión presupuestario, se contactó con la Influencer Milenka Noa de la ciudad de El Alto, quien indicó un costo aproximado entre 300 y 500 dólares (Bs. 2100 - 3500), dependiendo de la calidad, duración y entre otros factores. A continuación, el detalle del costo para Infocal.

Tabla Nro. 11 - Costo de contratación de Influencer

Actividad	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo anual (Bs.)
Contratación de Influencer	2	2100,00	4200,00

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.3. Costo de publicidad con Facebook Ads

Se sugiere invertir en la publicidad pagada de facebook antes de cada inscripción semestral, bajo los siguientes parámetros:



Duración de publicidad: 2 meses (dividido en 8 semanas)

Objetivo: recibir más mensajes

Alcance diario: 2900 hasta 8300 personas

Costo de publicidad semanal: Bs. 100

Tabla Nro. 12 - Costo de publicidad con Facebook Ads

Detalle	Cantidad	Costo semanal (Bs.)	Costo Mensual (Bs.)	Costo anual (Bs.)
Facebook Ads	8	100	400	800

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.4. Presupuesto general de publicidad

Tabla Nro. 13 - Presupuesto general de la propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUEN CIA	VALOR ANUAL (Bs.)
Creación y de una cuenta de TikTok para empresas	Publicidad orgánica	Semanal	400,00
Contratación de Influencers de la ciudad de El Alto	Publicidad pagada	Semestral	4200,00
Aplicar Facebook Ads	Publicidad pagada	Semanal	800,00
Política de descuentos en época de inscripciones	Publicidad promocional	Semestral	0,00
TOTAL			5400,00



CAPITULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Partiendo de la problemática del Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, el cual es la disminución de la población estudiantil en las últimas gestiones pasadas, se plantea diseñar una estrategia de publicidad integral y para ello se realizó una investigación de campo, donde en síntesis se encontró lo siguiente.

- ✓ Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta, el 52% conoce el instituto; de ellos, el 57% no sabe dónde está ubicado Infocal y el 63% no tiene conocimiento de las carreras que ofrece el instituto; del porcentaje de encuestados que conocen Infocal, la mayoría (39%) conoció el instituto por recomendación de amigos y una minoría (15%) por redes sociales.
- ✓ Casi la mitad de los encuestados no conocen el instituto de formación y capacitación laboral Infocal y de los que conocen, alrededor del 60% no saben dónde está ubicado Infocal ni saben de las carreras que ofrece el instituto, además se enteraron a cerca del instituto por recomendación de amigos y muy pocos por medio de redes sociales; por lo que, el instituto Infocal de la ciudad de El Alto necesita un plan de publicidad que cambie los resultados actuales.
- ✓ Respecto a los medios y redes sociales, se encontró que el medio de comunicación tradicional más utilizado es la televisión, con 36% de uso; aunque la mayoría (51%) no utiliza ninguno de los medios tradicionales. En cuanto a las redes sociales, el 34% de los encuestados utilizan Facebook y el 30%, Tiktok; la frecuencia con la que se usa estas redes en una escala del 1 al 5 es la siguiente, Facebook se ubica en el grado 4 y Tiktok, en el 5; es decir, Facebook es la red social más utilizada, pero con menor frecuencia que Tiktok.

Partiendo de cuyos resultados encontrados se realizó una matriz de decisión para encontrar el medio o las redes sociales más adecuados para realizar publicidad, donde se obtuvo



como resultado, a las siguientes redes sociales: TikTok, con 93 puntos sobre 100 y Facebook con 91 puntos sobre 100. El resultado obtenido fue conforme a los siguientes criterios de decisión.

- Segmentación
- Frecuencia de uso
- Horas de uso día
- Alcance público Objetivo
- Costo de publicidad
- Retroalimentación
- Permite seguimiento
- Interactividad

Una vez decidido los medios para publicitar, se procede con el diseño de las estrategias de publicidad, se planificó 4 estrategias de publicidad, 2 para TikTok y 2 para Facebook, en síntesis, los más importantes son la contratación de un o una influencer de TikTok para publicitar a Infocal y el segundo, el empleo de Facebook Ads (Publicidad pagada de Facebook) en página de Infocal sede El Alto

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, sede El Alto, lo siguiente:

- ✓ Aplicar estrategias de publicidad planificadas en el transcurso de un año, tomando en cuenta las épocas de inscripciones para que la publicidad sea pertinente, de este modo el impacto esperado será significativo, porque se logrará incrementar la población estudiantil y consecuentemente se verá la mejoría en la situación financiera del Instituto.



- ✓ También se recomienda revisar detalladamente el estudio de campo, en especial las conclusiones, para tener en cuenta los datos obtenidos de manera detallada, los cuales ayudarán a tomar mejores decisiones al personal administrativo de Infocal sede El Alto.
- ✓ La contratación de la TikToker alteña con más seguidores, Milenka Noa, no es de carácter imprescindible, el área de marketing del Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, puede considerar otros influencers que se consideren adecuados conforme al objetivo.
- ✓ La publicidad más costosa es la que incluye la contratación de un o una Influencer de TikTok, pero cabe denotar que, esta red social permite el crecimiento exponencial orgánico de cuentas que publiquen contenido que se ajuste con los parámetros de TikTok y las variables necesarias para que un contenido sea viral; entonces, si Infocal realiza un contenido con los parámetros y variables de viralidad necesarios, los videos publicitarios pueden llegar a miles de personas, sin la necesidad de contratar influencers.



Bibliografía

- Abascal, F. (2006). *Cómo se hace un plan estratégico*. Esic editorial.
- Allen, C. T. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México.
- Avendaño Osinaga, R. (2008). *Metodología de investigación*.
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Publicidad en redes sociales, qué es, ventajas y veneficios*. Obtenido de <http://www.cyberclik.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-veneficios>
- Cardona, L. (5 de Febrero de 2022). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Comunicare, A. d. (s.f.). *Características de la publicidad en redes sociales*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Cooper, P. (10 de Junio de 2022). *CPV o coste por visualización*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/guia-publicidad-de-youtube/>
- del Campo , A. (26 de Octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Hernandez Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hootsuite. (2022). *Tipos de redes sociales y cómo aprovechar para tu negocio*. Obtenido de <http://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>
- Kemp, S. (15 de Agosto de 2022). *La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thompson.
- Moreno, F. (10 de Enero de 2023). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Obtenido de <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Pursell, S. (s.f.). *Análisis FODA de una empresa*. Obtenido de <http://blogs.hubspot.es/marketing/análisis-foda>
- Santos, D. (2022). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, b. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Ventura, V. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Paraninfo.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Madrid, España: Vértice.
- Wong, L. (22 de Julio de 2022). *Publicidad en Instagram*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>



Anexos

Anexo 1: Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Marque con una (x) su respuesta en la casilla correspondiente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

1. ¿Qué medios de comunicación tradicional utiliza con frecuencia para informarse?

Seleccione hasta 2

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Otro

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? Seleccione hasta 2

- a) Facebook
- b) Youtube
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) Twitter
- f) Otro

3. ¿Con qué frecuencia utiliza la primera red social que marcó?

1: poco frecuente y 5: muy frecuente

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--



4. ¿Con qué frecuencia utiliza la segunda red social que marcó?

1: poco frecuente y 5: muy frecuente

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

CONOCIMIENTO DE INFOCAL Y SUS CARRERAS

5. ¿Conoces el Instituto de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL sede El Alto?

Sí

No

6. Si su respuesta es sí, ¿cómo lo conoció?

a) Por medio de volantes

b) Recomendación de amigos

c) Afiches

d) Otro

7. ¿Sabe dónde está ubicado INFOCAL sede El Alto?

Sí

No

8. ¿Conoces las carreras que ofrece INFOCAL?

Sí

No



9. ¿Cuál de las carreras que ofrece INFOCAL te gustaría estudiar?

- a) Enfermería
- b) Parvulario
- c) Secretariado ejecutivo
- d) Gastronomía
- e) Mecánica automotriz
- f) Sistemas Informáticos
- g) Contaduría
- h) Administración industrial y comercial
- i) Instalaciones integrales y de gas
- j) Mecánica industrial
- k) Electrónica

10. Si ninguna de las carreras mencionadas es de tu interés, anota la carrera que te gustaría estudiar

.....

11. Después de culminar tu carrera a nivel técnico, ¿te gustaría continuar tus estudios a nivel licenciatura?

- Mucho
- Poco
- Nada

PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS



12. A la hora de elegir un instituto donde estudiar, ¿en qué aspectos te fijarías?

- a) Calidad
- b) Mensualidad
- c) Otro

13. ¿Estás de acuerdo con clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para materias teóricos?

- Mucho
- Poco
- Nada



Anexo 2: Tablas de los gráficos de la encuesta

Tabla Nro. 14 - Medios de comunicación tradicional más utilizados

	Televisión	Radio	Periódico	Total
Frecuencia	85	50	30	165

Tabla Nro. 15 - Redes sociales más utilizados

Facebook	78
Youtube	38
Instagram	25
TikTok	69
Twitter	18
Total	228

Tabla Nro. 16 - Frecuencia de uso de las redes sociales

	1	2	3	4	5
Facebook	7	1	20	39	11
Youtube	2	4	15	11	6
Instagram	1	7	7	7	3
Tik Tok	1	1	11	21	35
Twitter	1	5	7	4	1



Tabla Nro. 17 - Las 3 redes sociales con mayor frecuencia de uso

Facebook	7	1	20	39	11
Tik Tok	1	1	11	21	35
Youtube	2	4	15	11	6

Conoce Infocal

	Sí	No	Total
Frecuencia	72	66	138

Tabla Nro. 18 - Conoció INFOCAL sede El Alto

Por medio de volantes	18
Recomendación de amigos	28
Por Afiches	15
Otros (Facebook y Tiktok)	11
Total	72

Tabla Nro. 19 - Saben dónde está ubicado INFOCAL

	Sí	No	Total
Frecuencia	59	78	137

Tabla Nro. 20 - Conoce las carreras que ofrece INFOCAL

	Sí	No	Total
Frecuencia	51	85	136



Tabla Nro. 21 - Carrera que le gustaría estudiar

Enfermería	26
Parvulario	15
Secretariado ejecutivo	12
Gastronomía	9
Mecánica automotriz	20
Sistemas informáticos	11
Contaduría	18
Administración industrial y comercial	14
Instalaciones integrales y de gas	12
Mecánica industrial	10
Electrónica	9
Total	156

Tabla Nro. 22 - Sugerencia de la carrera que le gustaría estudiar

Diseño Grafico	4
Farmacéutica	8
Publicidad	5
Turismo	2
Veterinaria	8
Total	27



Tabla Nro. 23 - Le gustaría continuar sus estudios a nivel licenciatura

	Mucho	Poco	Nada	Total
Frecuencia	69	49	15	133

Tabla Nro. 24 - Aspectos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un instituto donde estudiar

	Calidad	Mensualidad	Otro(Práctica)	Total
Frecuencia	69	45	9	123

Tabla Nro. 25 - Prefiere clases presenciales para materias prácticos y semipresenciales para teóricos

	Mucho	Poco	Nada	Total
Frecuencia	69	48	13	130



Anexo 3: Documentación de la encuesta

Imagen Nro. 4 - Encuesta





Imagen Nro. 5 - Encuesta Infocal





Imagen Nro. 6 – Encuesta





Imagen Nro. 8 - Carreras INFOCAL El Alto

Tu Tecnológico

CARRERAS INSCRIPCIONES ABIERTAS

- LA PAZ** T. SUPERIOR Gastronomía
- LA PAZ EL ALTO** T. SUPERIOR Sistemas Informáticos
- EL ALTO** T. SUPERIOR Mecánica Automotriz
- LA PAZ EL ALTO** T. SUPERIOR Contaduría General
- EL ALTO** T. SUPERIOR Secretariado Ejecutivo
- EL ALTO** T. MEDIO Administración Industrial y Comercial
- EL ALTO** T. MEDIO Enfermería
- EL ALTO** T. SUPERIOR Parvulario
- EL ALTO** T. SUPERIOR Mecánica Industrial

Instituto Tecnológico
INFOCAL
La Paz
¡FORMANDO GENTE CON FUTURO!



Imagen Nro. 9- Requisitos INFOCAL El Alto

Requisitos de Inscripción:

- Título / Diploma de Bachiller (Fotocopia Simple y Original)
- Fotocopia de la cédula de identidad
- Fotocopia de certificado de nacimiento
- Formulario de Inscripción (solicitar en atención al cliente)
- 2 Fotografías 4x4 fondo rojo

INFORMACIÓN

Instituto Tecnológico
INFOCAL
La Paz
FORMANDO GENTE CON FUTURO

Informes e Inscripciones

INFOCAL SEDE EL ALTO

Av. 6 de Marzo N° 340 Telf.: 2826030 / 2829294 Fax: 2829394 69700504