

Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3

Comprehensive marketing communication for positioning of marketing careers in zone 3

William Ortiz Paredes (1), Janio Jadán-Guerrero (2), Elena Lara-Luzuriaga (3), Willian Bucay-Moreta (4), Maritza Ortiz (5)

(1) Universidad Técnica de Ambato, wf.ortiz@uta.edu.ec. (2) Universidad Tecnológica Indoamérica, janiojadan@uti.edu.ec. (3) Universidad Técnica de Ambato, estefanialaraluzuriaga@gmail.com. (4) Universidad Técnica de Ambato, willybucay@gmail.com. (5) Universidad Técnica de Ambato, ortiz-paredes.maritza@gmail.com.

Fecha de recepción: 9 de junio del 2017

Fecha de aceptación: 12 de agosto de 2017

Resumen

En la actualidad uno de los objetivos de empresas e instituciones es conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, con el fin de poder plantear estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas. El presente artículo reporta los resultados de una investigación sobre el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia en la Zona 3 del Ecuador.

La investigación presenta un análisis cualitativo y cuantitativo sobre una muestra de 1023 estudiantes encuestados en las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, que conforman la Zona 3. De los cuales 543 estudiantes pertenecían al tercer nivel de bachillerato de centros educativos públicos y privados de la zona; y 480 pertenecían a cinco universidades que ofertan la Carrera de Mercadotecnia. Se diseñó una encuesta de 43 ítems de selección alternativa y con escala Likert, la cual tuvo una validez de contenido de forma cualitativa por el Método Delphi a través de un juicio a 7 expertos y una confiabilidad cuantitativa mediante el método Alfa de Cronbach. La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial a un 70% de la muestra y el 30% restante en forma digital a través de correo electrónico y redes sociales.

Los resultados reflejaron que la Carrera de Mercadotecnia no se encuentra posicionada, más aún en los estudiantes de bachillerato que conforman el porcentaje más alto en comparación con los estudiantes universitarios. Estos resultados permitieron diseñar una estrategia de posicionamiento basada en cinco ejes: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones Públicas y Marketing Interactivo.

Palabras clave: Marca, marketing interactivo, mercadotecnia, posicionamiento, promoción, publicidad.

Abstract

At present, one of the objectives of companies and institutions is to know the level of positioning that their brand has, in order to be able to propose appropriate strategies that allow them to be more competitive. The present article reports the results of a research on the level of positioning of the Marketing Career in Zone 3 of Ecuador.

The research presents a qualitative and quantitative analysis of a sample of 1023 students surveyed in the provinces of Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza and Tungurahua, which make up Zone 3. Of these, 543 students belonged to the third level of baccalaureate of public and private educational centers of the area; and 480 belonged to five universities that offered the Marketing Career. A survey of 43 items of alternative selection and Likert scale was designed, which was qualitatively validated by the Delphi Method through a trial of 7 experts and quantitative reliability using the Cronbach Alpha method. The instrument was applied face-to-face to 70% of the sample and the remaining 30% in digital form through e-mail and social networks.

The results reflected that the Marketing Career is not positioned, even more so in high school students who make up the highest percentage compared to university students. These results allowed the design of a positioning strategy based on five axes: Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations and Interactive Marketing.

Key words: Brand, interactive marketing, marketing, positioning, promotion, advertising.

1. Introducc

2. ión

Según el nuevo ordenamiento territorial, la zona 3 se encuentra conformada por las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza; en esta zona, se encuentran localizadas cinco universidades que ofertan la carrera de Mercadotecnia. A este efecto, la identificación del nivel de posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia, permitirá plantear estrategias que coadyuven en la promoción de la carrera como propuesta de valor.

Partiendo de esto, es importante comprender a los consumidores, así como al entorno del mercado [10], para plantear estrategias de marketing orientadas hacia el cliente, la diferenciación y el posicionamiento. Aquí, se busca identificar las necesidades de los consumidores [8], estableciendo el mercado meta u objetivo al cual pretende llegar la propuesta de marketing.

Sin duda, los objetivos deben estar enfocados en el mercado meta, para realizar un plan promocional que considere como base el Mix de comunicación [11]. En esta línea, la estrategia de pull, orientada a la lealtad del cliente y por otro lado la estrategia de push que incentiva las ventas [2], es la base para diseñar un modelo de Comunicación Integral de Marketing (CIM), para generar posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

1.1 Antecedentes

El modelo propuesto por Schüller & Rasticová, utiliza los componentes del CIM para captar más estudiantes en una institución de educación superior y, consideran las variables: relaciones públicas, venta directa, promociones personales, promoción de ventas; orientando el modelo al posicionamiento [16].

En este contexto, Hawkins, Bulmer, & Eagle, utilizan estrategias de CIM para promocionar la salud dentro de instituciones educativas, midiendo que elementos del CIM resultan efectivos para la promoción [7]. Así mismo, Shakeel-Ul & Ibrahim, realizan una investigación teórica sobre los componentes más efectivos de la CIM, para posicionar empresas, y que estas hagan uso adecuado de ellas [17].

Por otro lado, Singh, Kalafatis & Ledden, tratan el posicionamiento a través de co-branding, para posicionar tres tipos de artículos. Adicionalmente, para el análisis, utilizan un modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM) [18]

Por tanto, en base a lo expuesto, se considera cinco aristas: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo; a fin de lograr una Propuesta de Valor que ayude al posicionamiento de la carrera de Mercadeo en el mercado objetivo, optimizando y generando estrategias viables, medibles y ejecutables.

1.2 Fundamentos de Comunicación Integral de Marketing

El reto de las empresas es usar de forma integrada y coordinada sus canales de comunicación, con mensajes claros, congruentes y convincentes [10] [14]. Precisamente, la CIM coordina los mensajes de promoción a través de sus elementos, de tal manera que estos son congruentes con el consumidor [11] [14]. Además, la mezcla promocional actúa como eje en la activación de estrategias, que permite a la empresa crear una comunicación más efectiva con los clientes, logrando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor [8], es un elemento clave en la administración de estrategias [5].

Ahora bien, La mezcla promocional, está directamente relacionada con la visión de la empresa a largo plazo, comunicar la marca como un todo y lograr un posicionamiento estratégico [9], las actividades que se realicen deben estar integradas con: publicidad, promoción en ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo; además, una persona específica, debe encargarse de planear, administrar e integrar la mezcla promocional [15] (Ver Tabla 1).

Variables	Dimensiones
Propuesta de Valor (CIM)	Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas Marketing Interactivo
Posicionamiento	Cliente Marca Competencia

Tabla 1. Tabla de variables y dimensiones con referencia de autores

Publicidad: es una forma de comunicación estructurada [1], pública e impersonal, que busca difundir un propósito [13], a través de medios masivos [1] [20], y llegar a los sentidos de las personas e inducir a la decisión de compra [15].

Promoción de ventas: está diseñada para estimular la compra, con campañas de marketing y herramientas a corto plazo [9] y están dirigidas a

consumidores, vendedores e intermediarios [10] [9].

Venta personal: es el contacto que tiene la fuerza de ventas con el cliente [10] de forma directa [11] para ejercer una compra y establecer relaciones con el cliente [10].

Relaciones Públicas: son habilidades profesionales de comunicación [4] que se encargan de evaluar el pensamiento de los clientes, identificar el área que le interesa dentro de la empresa [11] y ejecuta un programa para comunicar la imagen corporativa de la empresa [10] en forma efectiva [4].

Marketing interactivo: es una nueva herramienta del marketing que crea interacción entre el cliente y la empresa [3] en tiempo real [12], mediante canales nuevos y de alto crecimiento [9] como el internet [3].

Posicionamiento: es formar o crear una imagen o una forma simbólica de un producto o servicio y la marca en la mente de los consumidores [13], tomando en cuenta la información que suministran [8] de los atributos importantes que presenta un producto o servicio [11].

3. Método

2.1 Participantes

La población determinada en esta investigación se divide en dos categorías, la categoría 1 es aquella que se encuentra conformada por 480 estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia en las Universidades de la zona 3 y la categoría 2 se conforma por 543 estudiantes de bachillerato en la zona 3, dando un total de 1.023 estudiantes.

2.2 Diseño de Investigación

La investigación, presenta un análisis cualitativo descriptivo y cuantitativo explicativo, basado en la técnica de árboles de decisión, utilizando el método CHAID. Además, se utilizó el modelo de ecuaciones estructuradas, basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM).

2.3 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Como instrumento se utilizó un cuestionario, se tomó como base la operacionalización de variables, siguiendo la estructura de cada dimensión, siendo estas: publicidad, promoción en ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo.

2.4 Plan de Análisis de Datos

Se realizó una validación cualitativa por el método Delphi, a través de juicios de expertos y una confiabilidad cuantitativa por alfa de Cronbach, mediante el programa estadístico SPSS.

2.5 Procedimiento

El instrumento de investigación, consta de preguntas de alternativa fija, utilizando preguntas cerradas con variaciones de preguntas dicotómicas, politómicas en escala de Likert.

Se realizó dos pruebas piloto, al 10% de la muestra, con el fin de analizar errores y modificar el cuestionario.

El instrumento, fue presentado a siete expertos en la materia, con el fin de validar el contenido del mismo.

4. Resultados

Con la técnica de árbol de decisiones y el método CHAID, se pudieron determinar los siguientes resultados en cada variable, a través de nodos.

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

Publicidad: Las variables que influyen son: Tipo de medio masivo más utilizado, revista Panorama, el heraldo; medios a los que le dedica más tiempo: internet y revistas; medios a publicitarse: exteriores. Los nodos definen el perfil del estudiante respecto a la dimensión publicidad: Nodo 0 - Nodo 1- Nodo 6 - Nodo 14.

Promoción de ventas: Las variables que influyen son: artículos promocionales, tríptico informativo; tipo de capacitaciones: Neuromarketing; actividades para proporcionar: eventos. Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimensión Promoción de ventas son: Nodo 0 – Nodo 1 - Nodo 5 – Nodo 11.

Venta personal: Las variables que influyen son: Recomendación de la carrera; tipo de atención que recibe en secretaría. Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimensión Venta personal son: Nodo 0 – Nodo 2 - Nodo 5.

Relaciones Públicas: Las variables que influyen son: Tributos de una universidad: prestigio, gratuidad, distancia; universidad que Escogería: ESPOCH, UTA, UNACH. Los nodos que definen el perfil de los estudiantes respecto a la dimen-

sión Relaciones Públicas, Nodo 0 – Nodo 3 -
Nodo 6.

Marketing Interactivo: Las variables que influyen son: Periodo de tiempo: cuando necesito algo, diario; actividad que da like: memes y estados-Red social: YouTube. Los nodos que definen el perfil de los estudiantes para medir la dimensión de Marketing Digital son: Nodo 0 – Nodo 1- No-
do 5 – Nodo 11.

Posicionamiento: Las variables que influyen son: Estudiantes de bachillerato y universidad; les gustaría estudiar la carrera; grado de posicionamiento de la carrera. Los nodos que definen el perfil de los estudiantes para medir el posicionamiento de la carrera, Nodo 0 – Nodo 2-
Nodo 5.

3.1 Modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM).

Un primer análisis, fue a través del cálculo bootstrapping, con un total de submuestras de 1000, en el cual se discriminó las variables que contenían un valor mínimo en el estadístico *t* equivalente a 1,96 y un valor menor a 0.005 como valor de significancia de *p* [19]. De esta manera se estableció el modelo final en el cual los ítems finales y los valores de fiabilidad compuesta son superiores al valor de 0,7.

Ítems	Estud.	Mark	Posic.	Prom	Pub
Artículos9				0.778	
Blog16		0.837			
Correo Electrónico 16					
Enevento9					
Estudiantes	1,00				
Exteriores4					0.889
Facebook17		0.917			
Feria Proyectos9				0.914	
Gusto por carrera			0.801		
Instagram17		0.905			
Internet4					0.782
Marketing Digital10				0.912	
Neuro Marketing 10				0.854	
Página web16		0.882			
Posicionamiento			0.706		
Radio4					0.937
Redes Sociales 16		0.936			
Seminarios9				0.929	
Televisivo4					0.939
Twitter17		0.899			
Utilitaria4					0.813
Visitas Colegios9				0.933	
Youtube17		0.897			

Tabla 2. Valores de cargas por ítems

Dentro del análisis realizado a través del PLS SEM, se obtuvieron resultados por encima de la carga factorial con respecto a cada ítem y su respectiva variable, como lo indica en la Tabla 2 dando el número total de 23 ítems validos es decir que tiene una relación alta por encima de 0,7 o 70% de confiabilidad.

El modelo final y las variables latentes *q* son; publicidad, con una fiabilidad compuesta de 0.924, marketing interactivo con una fiabilidad compuesta de 0.970, promoción en ventas, con una fiabilidad compuesta de 0.965, dando criterios estadísticos con valores por encima del mínimo requerido de 0,7 [19]. Discriminado las variables de relaciones públicas y venta personal por tener las cargas por debajo de la carga factorial. Mediante el software Smart PLS3 se generó el diagrama de la Figura 1, que representa nuestra propuesta de la Comunicación Integral de Marketing.

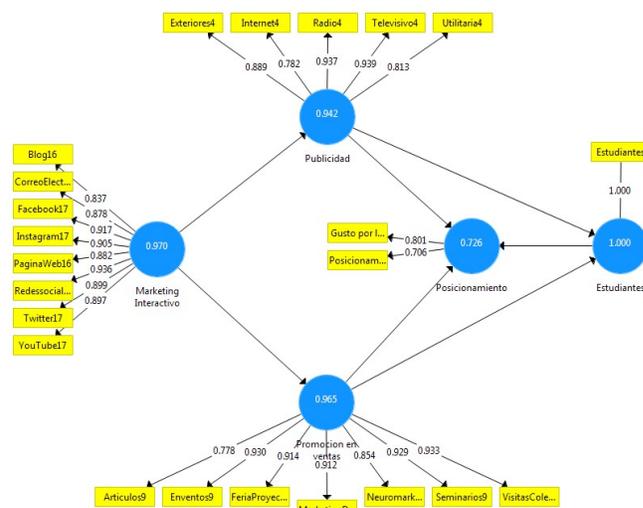


Figura 1. Propuesta de la Comunicación Integral de Marketing

5. Discusión

Para empezar el análisis de la Carrera de Mercadotecnia, está en un nivel de conocimiento en los estudiantes universitarios, al mismo tiempo indican que el porcentaje de pertenencia es alto al estudiar la misma, mientras que los estudiantes de bachillerato tienen un conocimiento mínimo referente a la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato; por ende el nivel de identificación es muy bajo y

haciendo referencia a los datos de la investigación, representan la mayor cantidad de individuos de la población. Pero existe un dato alentador después de analizar los resultados pues a un alto número le gustaría estudiar la Carrera.

Con respecto a la dimensión de publicidad, se determinó que el medio masivo de mayor agrado en los estudiantes universitarios y de bachillerato son las revistas y la publicidad, entre ellas la revista panorama y en prensa escrita el heraldo, siendo los universitarios los que más le dedican tiempo al internet y revistas, en tanto que, los estudiantes de bachillerato les gustaría ver publicidad de la Carrera en medios exteriores, es decir vallas, pantallas led, anuncios en paradas de buses y banners.

Sobre la promoción de ventas, los estudiantes universitarios se inclinan que sea a través de artículos promocionales como: trípticos informativos y carpetas, pues resultan de mayor utilidad para ellos, así como también realizar capacitaciones sobre Neuromarketing y eventos como ferias de proyectos para colegios. En los estudiantes de bachillerato, se concluye que es de mayor utilidad artículos promocionales como: cuadernos y esferos, como también capacitaciones.

En Venta Personal, se denota que el recomendar estudiar la Carrera es más alta en los estudiantes universitarios en relación a los de bachillerato, es decir que si recomendaría estudiar la misma, además que el tipo de atención que reciben en las secretarías es de mucha importancia en la satisfacción de los estudiantes tanto de bachillerato como universitarios.

Para Relaciones públicas, se determinó que los estudiantes valoran los atributos que tiene una universidad para ser escogida; los cuales se representan por el prestigio, gratuidad y la distancia, mientras que la preferencia entre las Universidades que escogerían para realizar sus estudios dentro de la Zona 3 están ESPOCH, UTA, UNACH en el orden mencionado.

En marketing interactivo, es a diario el tiempo que dedican a los medios sociales los estudiantes universitarios y de bachillerato, como también cuando necesitan alguna información. Además, se determinó que los estudiantes le dan más like a: memes y estados, finalmente Facebook y YouTube son las redes sociales que más influyen en ellos.

El desarrollo de un patrón de comunicaciones, el mismo que fue mediante el modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), determinó que el modelo

debe constar de tres variables principales para lograr el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia, siendo estas; las estrategias de publicidad, por medios de exteriores, radio, televisión y utilitaria, mientras que en marketing interactivo las redes sociales más influyentes son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, así como la utilización de blogs y páginas web de la Carrera, en lo que concierne a promoción de ventas se utiliza eventos, como ferias de proyectos, visitas a los colegios, artículos promocionales, seminarios, y capacitaciones como marketing digital y neuroventas.

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

6. Referencias

- [1] Arens, W. (2000). Publicidad. Mexico: McGraw-Hill.
- [2] Best, R. (2007). Marketing Estratégico. España: Pearson Education.
- [3] Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Education.
- [4] Friesleben, C. (1995). El Proceso de las Relaciones Públicas. México: The Publicity México.
- [5] Gard, A. (2012). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF NIRMA GROUP OF COMPANIES. International Journal of Management Research and Reviews, 2(12), 13.
- [6] Garnica, C., & Mauberte, C. (2009). Promoción de ventas. Mexico: Pearson Education.
- [7] Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in Social Marketing. Journal of Social Marketing, 1(3), 227-239.
- [8] Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- [9] Kotler & Keller. (2014). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. México: Pearson Education.
- [11] Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). Marketing. México: Internacional Thomson Editores.
- [12] Martí, J. (2011). Marketing y Publicidad en Internet. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.
- [13] Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). Nuevos Fundamentos de Marketing. México: Editorial Trillas S. A.
- [14] O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- [15] Perreault Jr., W., & McCarthy, J. E. (2006). Essentials of Marketing A Global Managerial Approach. México: McGraw-Hill Companies Inc.

- [16] Schüller, D., & Rasticová, M. (2011). Marketing communications mix of universities - communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3(3), 61-69, 1804171X.
- [17] Shakeel-Ul, R., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrates Marketing Communication and Promotion. *Researches World; Malegaon* 2(4), 187-197, 2231-4172.
- [18] Singh, J., Kalafatis, S., & Ledden, L. (2014). Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 145-159.
- [19] Vasilica, M. M. (julio de 2016). SlideShare. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Vassy>
- [20] Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: Pearson Education.

Autores



William Ortiz Paredes.

Magister en Marketing, Ing. En Sistemas y Computación, Licensed Master Practitioner en Programación Neurolingüística, Coach Ejecutivo (IAC), Locutor y Productor Comercial, Creativo Publicitario, Obras inéditas publicadas: área de Posicionamiento y Marketing.



Janio Jadán Guerrero

Ingeniero en Sistemas en la Universidad Central del Ecuador. Maestría en Ciencias de la Computación en la Universidad de Costa Rica. Maestría en Administración de empresas y Marketing en la Universidad Tecnológica Indoamérica. Doctorado en Computación en la Universidad de Costa Rica. Actualmente es el Director de Investigación de la Universidad Tecnológica Indoamérica.



Estefanía Lara Luzuriaga

Ing. En Marketing y Gestión de Negocios, Analista en estudios de Mercado, manejo de Smart PLS, Relacionadora Pública, Obras inéditas publicadas: área de Posicionamiento y Marketing.



William Bucay Moreta

Ing. En Marketing y Gestión de Negocios, Analista en estudios de Mercado, manejo de Smart - PLS, Obras inéditas publicadas: área de Posicionamiento y Marketing.



Maritza Ortiz Paredes

Maestrante en Enseñanza del Idioma Inglés como Lengua Extranjera, Diplomada en Metodologías Comunicativas del Idioma Inglés, Licenciada en Ciencias Humanas Mención Inglés, Directora de Área de Asignaturas Básicas y Humanísticas: Instituto Tecnológico Superior Guayaquil.