

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Programas Especiales de Continuidad de Estudios - Vespertinos



SEMINARIO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN

**Plan de Comunicación Programa Bachillerato en Ciencias, Sede
Concepción**

ALUMNA:

SRTA. CAMILA FERNANDA VALENZUELA PEDREROS

PROFESORA GUÍA:

SRA. PAULINA PINCHART URRUTIA

CONCEPCIÓN, ENERO DE 2019.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy; a mi hijo Mauro, quien me da la energía y motivación para superarme; a mi hermana Alejandra, quien cuidó de mi hijo en mis tiempos de estudio. A mis hermanos, Marcia, Alejandro y Oriana, quienes me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y por último, dedicado a la persona más fuerte que conozco: Yo.

AGRADECIMIENTOS

A mi jefe, don Ricardo Pavez Fuentes, Director del Programa Bachillerato en Ciencias, Sede Concepción, quien me permitió acceder a la información del Programa.

A mi profesora guía, Sra. Paulina Pinchart Urrutia, quien me acogió gentilmente y me orientó para desarrollar el trabajo que hoy presento, por su paciencia y su gran disposición.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES PRELIMINARES	10
1.1. Problema de investigación.....	10
1.2. Objetivos de la investigación.....	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Origen del Programa	11
1.4. Tipo de investigación	11
1.4.1. Tipo de investigación	11
1.4.2. ¿Por qué se ha optado por este tipo de investigación?.....	11
1.5. Diseño de investigación.....	12
1.6. Forma de recolección de datos.....	12
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marketing	13
2.1.1. Concepto de marketing.....	13
2.1.2. Marketing MIX.....	15
2.2. Marketing de servicios.....	15
2.2.1. Definición marketing de servicios.....	15
2.2.2. Características que tiene el marketing de servicios	16
2.2.3. Herramientas de la mezcla de marketing.....	16
2.3. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)	18
2.3.2. Poder de negociación.....	19
2.3.3. Amenaza de nuevos competidores	20
2.3.4. Amenaza de productos sustitutos	20
2.3.5. Rivalidad entre los competidores	20
2.4. Análisis FODA.....	20
2.4.1. Fortalezas.....	21
2.4.2. Debilidades	21
2.4.3. Oportunidades	21
2.4.4. Amenazas	21
2.5. Medios de comunicación	21

2.5.1.	Concepto de comunicación.....	21
2.5.2.	Proceso de comunicación	22
2.5.3.	El nuevo modelo de comunicaciones de marketing	23
2.6.	Plan de comunicaciones.....	23
2.6.1.	Beneficios de un plan de comunicaciones.....	24
2.6.2.	Etapas de un plan de comunicaciones	24
3.	CAPÍTULO III: APLICACIÓN	27
3.1.	Antecedentes generales.....	27
3.2.	Historia	27
3.3.	Misión y visión.....	29
3.3.1.	Misión.....	29
3.3.1.	Visión	29
3.4.	Segmentación de mercado.....	29
3.5.	Marketing mix.....	30
3.5.1.	Producto.....	30
3.5.2.	Precio.....	30
3.5.3.	Plaza	30
3.5.4.	Promoción	30
3.6.	Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)	30
3.6.1.	Competidores.....	30
3.6.2.	Amenaza de nuevos competidores	31
3.6.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	31
3.6.4.	Poder de negociación de los clientes	31
3.6.5.	Amenaza de los sustitutos:	31
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIONES.....	32
4.1.	Situación actual de la comunicación comercial del Programa	32
4.2.	Análisis FODA de comunicaciones.....	33
4.2.1.	Fortalezas.....	33
4.2.2.	Debilidades	33
4.2.3.	Oportunidades	33
4.2.4.	Amenazas	33
4.3.	Antecedentes de la comunicación comercial actual	34
4.3.1.	Promoción de carrera.....	34

4.3.2.	Facebook	34
4.3.3.	Instagram	35
4.3.4.	WhatsApp	35
4.4.	Objetivos del plan de comunicaciones.....	35
4.4.1.	Objetivo general	35
4.4.2.	Objetivos específicos.....	35
4.5.	Mercado Meta	35
4.6.	Mensaje	36
4.7.	Asignación de recursos y presupuesto.....	36
4.8.	Plan de acción.....	36
4.9.	Seguimiento del plan.....	39
CONCLUSIONES		41
REFERENCIAS		42

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1: Plan De Acción	37
Tabla 2: Indicadores	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen N°1: Administración de las estrategias de marketing y de la 17	17
mezcla de marketing..... 17	17
Imagen N°2: Las cuatro P de la mezcla de marketing..... 18	18
Imagen N°3: Análisis Porter de las cinco fuerzas 19	19
Imagen N°4: Elementos del proceso de comunicación 22	22
Imagen N°5: Plan de Comunicación 26	26

INTRODUCCIÓN

La incorporación de nuevas tecnologías de información al mundo universitario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de los productos que ofrece la Universidad del Bío-Bío y que, a su vez, ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los clientes.

La presente estrategia de comunicación nos invita a una reflexión sobre la necesidad de aplicar el uso de redes sociales y propone líneas de actuación que pueden ser bastante útiles para solucionar todas las falencias que actualmente se presentan para la difusión del Programa de Bachillerato en Ciencias.

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES PRELIMINARES

1.1. Problema de investigación

Es una carrera universitaria de la que se tiene poco conocimiento, lo que implica una baja demanda en el proceso de matrícula.

Además, y como su nombre lo indica, la denominación de Programa reviste bajo interés de los alumnos.

Cabe mencionar que, independiente de que se logre completar los cupos, la baja en el % de los alumnos matriculados durante el año académico es considerable (baja año 2018, 19%).

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar Plan de comunicación para el Programa Bachillerato en Ciencias, Sede Concepción, de la Universidad del Bío-Bío.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar beneficios y características del Programa Bachillerato en Ciencias
- Definir mercado meta del Programa Bachillerato en Ciencias
- Conocer las actividades de promoción que se han efectuado en la UBB para el Programa Bachillerato en Ciencias
- Describir los medios tradicionales y no tradicionales de comunicación más usados por el mercado meta (jóvenes 4° medio, preuniversitarios, etc.)
- Realizar un diagnóstico de las comunicaciones del Programa Bachillerato en Ciencias.
- Analizar el Programa Bachillerato en Ciencias-Sede Concepción, mediante Marketing Mix y las 5 Fuerzas de Porter.

- Realizar diagnóstico mediante FODA, Cronograma de Actividades y Tabla de indicadores.

1.3. Origen del Programa

Todas las carreras universitarias nacen con la necesidad de responder a nuevos desafíos, las instituciones preparan a sus egresados en temas orientados a las nuevas tecnologías o en temas enfocados a la realidad nacional.

Una institución tiene como finalidad la formación de profesionales para satisfacer necesidades del mercado y atender una demanda que proviene de empresas y otras instituciones.

El Programa de Bachillerato existe desde el año 1995 y es coherente con el desarrollo estratégico de la Facultad de Ciencias, en el sentido de desarrollar y promover las ciencias y el cultivo de las mismas. (*Proyecto modificación del programa de bachillerato en ciencias naturales y exactas, 2017*)

1.4. Tipo de investigación

1.4.1. Tipo de investigación

Exploratoria.

1.4.2. ¿Por qué se ha optado por este tipo de investigación?

Para tener un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permitirá “familiarizarnos” con algo que hasta el momento se desconoce.

1.5. Diseño de investigación

Recopilación de datos, sobre el Programa Bachillerato en la Universidad y otras universidades, a partir de datos secundarios y análisis FODA de comunicaciones.

Con los datos anteriores se debe formular un plan de comunicación para el Programa Bachillerato en Ciencias, de la Sede Concepción, de la Universidad del Bío-Bío.

1.6. Forma de recolección de datos

La técnica utilizada para identificar la competencia y sus medios de comunicación, es indagando el acceso que tiene nuestro público objetivo sobre las distintas universidades de la provincia de Concepción, a través de la observación de las páginas web y redes sociales de las otras universidades que imparten la carrera.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Concepto de marketing

Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Aunque, por su extensión, se admite el uso del anglicismo adaptado, se recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>)

2.1.1.1. Definición de marketing, de acuerdo a diferentes autores

- Por Philip Kotler, Kevin Lane Keller: “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (*Dirección de Marketing, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006.*)
- Por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (*Fundamentos de Marketing, 13a. ed., México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.*)
- Por John A. Howard: Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha

conceptualización al consumidor. (*Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing / John A. Howard; traducción de Asel S.A., Madrid: Díaz de Santos, c1993.*)

Teniendo en consideración las definiciones antes mencionadas, puedo definir marketing como la publicidad gráfica de un producto y su proceso de adquisición.

2.1.1.2. Roles del cliente

El cliente es la pieza fundamental de nuestro negocio, sin él no existen las empresas.

Hoy es indispensable ejercer en las empresas un Marketing orientado al cliente, poder entablar con él una relación, ganar su confianza y fidelidad.

Buscar al “cliente idóneo” para nuestros productos o servicios, es ahora imprescindible. Es aquí por donde hay que empezar, saber cuál es nuestro cliente y así evitar esfuerzos y ahorrar en gastos innecesarios.

Para este proyecto definiremos los posibles roles que pueden adoptar los clientes en el mercado de la educación superior:

- **Iniciador:** Es aquel que tiene la primera idea o la necesidad del acto de compra
- **Influenciador:** Este tipo de usuario tiene influencia en la toma de decisión respecto al producto que se va a comprar.
- **Decisor:** Es efectivamente aquel que va a decidir sobre la compra, si bien no es necesario que la realice personalmente.
- **Comprador:** Son las personas que poseen el presupuesto para ejecutar la compra y el poder de decisión sobre la compra.
- **Usuario:** Quien finalmente utilice nuestro producto o servicio. “El alumno”

Como podemos ver, cuando hablamos de clientes tenemos que hacer una diferenciación clara del tipo de cliente con el que estamos hablando, de esta manera haremos llegar el mensaje

adecuado y podremos saber de dónde vienen los diferentes requisitos, con lo que podremos enriquecer aún más nuestra solución. *(Fuente: Elaboración propia)*

2.1.2. Marketing MIX

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia, es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. *(Fuente: Elaboración propia)*

2.1.2.1. Definiciones de marketing MIX, según Kotler y Armstrong

- Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. *(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, Marketing Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)*

2.2. Marketing de servicios

2.2.1. Definición marketing de servicios

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". *(Fuente: Elaboración propia)*

2.2.2. Características que tiene el marketing de servicios

- Intangibilidad: los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>)
- La heterogeneidad/variabilidad: dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>)
- Perecedero: los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>)

2.2.3. Herramientas de la mezcla de marketing

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. En otros capítulos exploraremos con mayor detalle los programas de marketing y la mezcla de marketing. (Extracto de: *KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, Marketing Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012*)

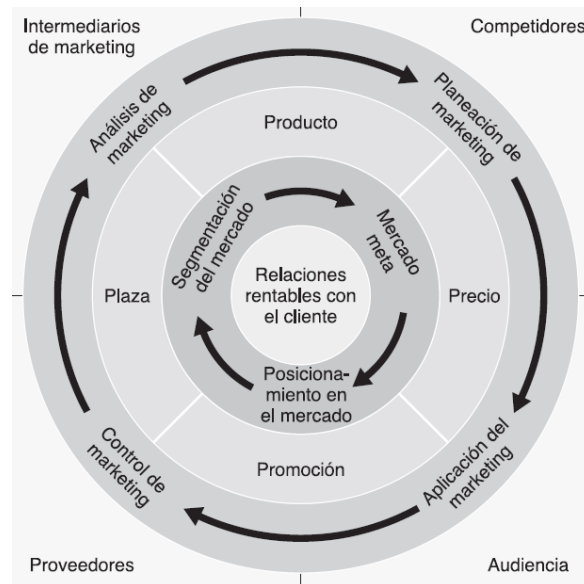


Imagen N°1: Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing

Fuente: KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Marketing Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

2.2.3.1. Producto o Servicio

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing, Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.2.3.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing, Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.2.3.3. Plaza o distribución

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing, Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

2.2.3.4. Promoción o comunicación comercial

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (KOTLER Y ARMSTRONG, *Marketing, Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012)

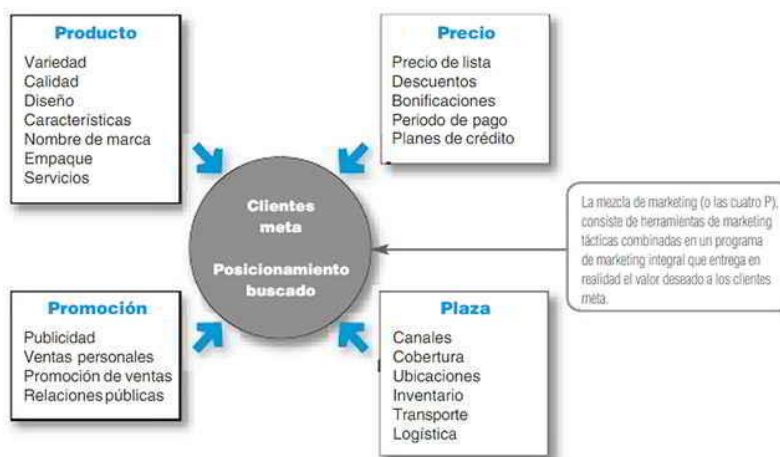


Imagen N°2: Las cuatro P de la mezcla de marketing

Fuente: KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Marketing Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

2.3. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. (<https://www.marketing-xxi.com>)

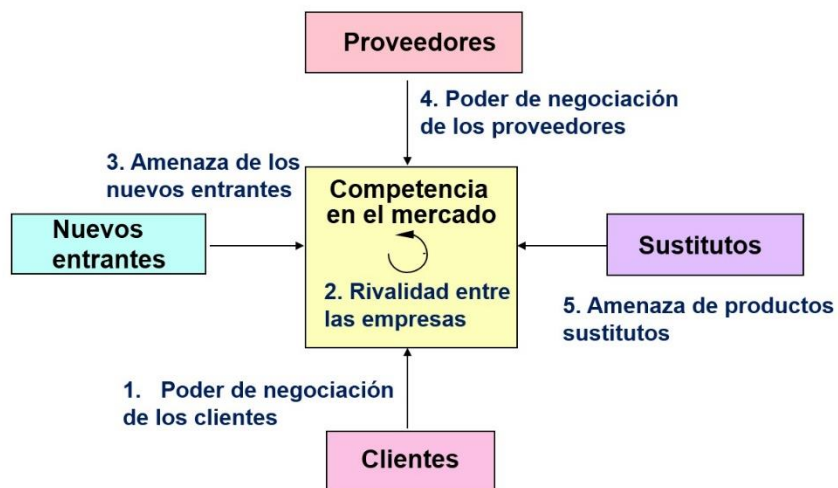


Imagen N°3: Análisis Porter de las cinco fuerzas

Fuente: <http://www.wikiwand.com>

2.3.1.1. Barreras de entrada

Obstáculos o amenaza que surgen en el camino, estas barreras crean un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector.

2.3.1.2. Barreras de salida

Obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las obliga a permanecer en la industria operando, a pesar de obtener malos resultados económicos e incluso pérdidas.

2.3.2. Poder de negociación

Libertad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. (Libre demanda)

2.3.3. Amenaza de nuevos competidores

Competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad.

2.3.5. Rivalidad entre los competidores

Es el que proporciona a la organización la información necesaria para crear sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

2.4. Análisis FODA

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey (1926-2005), en los años 70 en Estados Unidos. (*Fuente: Elaboración propia*)

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. (*Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006*)

2.4.1. Fortalezas

Las fortalezas son elementos internos que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006*)

2.4.2. Debilidades

Las debilidades son elementos internos que interfieren en la consecución de objetivos de la empresa. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006*)

2.4.3. Oportunidades

Las oportunidades son necesidades o intereses potenciales de los compradores que la empresa podría aprovechar de forma rentable. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006*)

2.4.4. Amenazas

Las amenazas son desafíos que representan los avances o las tendencias desfavorables que podrían disminuir las ventas y las utilidades. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006*)

2.5. Medios de comunicación

2.5.1. Concepto de comunicación

Del lat. *communicatio*, -ōnis. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. (Fuente: *Elaboración propia*)

2.5.1.1. Definición de comunicación, según diversos autores

- Buys y Beck (1986) definen el proceso como el "conjunto de factores interrelacionados, de manera que, si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejaría de funcionar. (En Álvarez Varó, E. y M. Martínez L., 1997. *Diccionario de Lingüística Moderna. Editorial Ariel. Barcelona.*)

- Clevenger y Mathews (1971) explican el proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados. (*En Didáctica de la Lengua y la Literatura de García J. y A. Medina. Comp. (1989). Anaya, Madrid, España.*)
- En DeFleur, M.L. y S. Ball-Rokeach (1982), Teorías de la comunicación de masas, se presenta a la comunicación humana desde cinco perspectivas: como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social. (*De Fleur, M.L. y S. Ball-Rokeach (1982). Op.cit.*)

2.5.2. Proceso de comunicación

Debe partir de una auditoría de todos los posibles puntos de contacto que los clientes meta puedan tener con la compañía y con sus marcas.

La comunicación incluye los nueve elementos que se muestran en la siguiente figura:

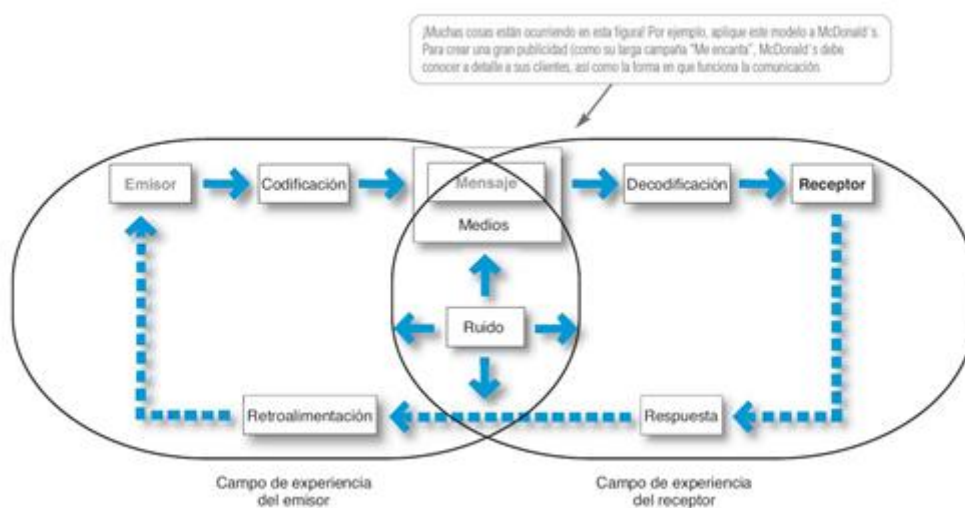


Imagen N°4: Elementos del proceso de comunicación

Fuente: KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Marketing Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Dos de tales elementos son los participantes fundamentales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación: el mensaje y los

medios. Otros cuatro más son las funciones básicas de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Marketing Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012).

2.5.3. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing

Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva continúan siendo muy importantes (Medios Tradicionales), su dominio está decayendo, y en su lugar los publicistas están añadiendo una amplia selección de medios más especializados y altamente dirigidos para alcanzar segmentos de clientes más pequeños con mensajes interactivos más personalizados.

La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más). Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Los nuevos medios incluyen desde canales de televisión por cable de especialidad y videos hechos para Internet, hasta catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea. En general, las compañías están realizando menos divulgación (broadcasting) y más difusión selectiva (narrowcasting). (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, *Marketing Decimocuarta edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012).

2.6. Plan de comunicaciones

Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos

objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing.
(<https://raiolanetworks.es/>)

2.6.1. Beneficios de un plan de comunicaciones

- Ayuda a fortalecer la imagen de marca de la empresa
- Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano
- Aumentar la fidelización hacia la marca
- Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva
- Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa
- Te ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción.
- El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.

2.6.2. Etapas de un plan de comunicaciones

- **Análisis del entorno:** Engloba un análisis externo de los principales factores que afectan a mi empresa, benchmarking o análisis de la competencia (en qué destacan, qué les diferencia, cuáles son sus puntos débiles, qué similitudes tienen con respecto a nuestra empresa) y un análisis interno de la realidad de nuestra propia entidad para identificar oportunidades y amenazas. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)
- **Objetivos de comunicación:** Consiste en definir las metas que se desean alcanzar con la ejecución del plan de comunicación. Estos deberán seguir la regla SMART, es decir, tienen que ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Attainable), realistas (Realistic) y oportunos (Timely). Aunque el objetivo final de la empresa sea el incremento de la venta, este plan de comunicación debe incorporar otros objetivos más medibles y concretos que pueden estar relacionados con campañas específicas, como dar a conocer un nuevo producto, informar de una campaña periódica (descuento, feria, etc.) (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Definición del público objetivo:** Van a ser los protagonistas del plan de comunicación, ya que en torno a ellos se van a definir las acciones adaptadas al tipo de destinatario del mensaje. También se deberá tener en cuenta el mercado de destino, para poder adaptar no sólo el idioma, sino también las expresiones y el mensaje. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Elección del mensaje a transmitir:** Se trata de definir la idea principal que se quiere dar a conocer mediante los esfuerzos comunicativos. Para no inducir a error, el mensaje debe ser claro, conciso y directo de tal forma que no dé lugar a duda. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Estrategia de comunicación:** Consiste en decidir qué métodos se van a utilizar para alcanzar los objetivos previamente fijados: el lenguaje adaptado al público objetivo, la corriente creativa, los canales de comunicación. Esto puede incluir tanto marketing online como offline. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Acciones:** Son las operaciones que se van a desarrollar a lo largo del tiempo con la finalidad de dar a conocer el mensaje deseado. En cada una de las acciones se debe tener en cuenta tanto los recursos humanos como materiales necesarios para su correcta implantación. Se debe precisar un equipo de ejecución y seguimiento o supervisión y un proceso de trabajo definido. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Presupuesto:** Es la cantidad económica de la que dispone la empresa para gastos derivados de las acciones de comunicación y deberá estar detallado por cada acción a realizar. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)

- **Timing:** Una vez definidas las acciones que se van a llevar a cabo hay que programarlas en el tiempo y establecer la duración de cada una de ellas. Esto es muy importante para que el plan de comunicación finalmente se ejecute, sino el día a día de las empresas no les permitirá dedicarse a ello. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)
- **Control y evaluación:** Con el fin de comprobar la efectividad de las acciones de comunicación hay que realizar un seguimiento de los resultados obtenidos por las mismas y corregir, en la medida de lo posible, aquellos aspectos que no hayan funcionado. (<https://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>)



Imagen N°5: Plan de Comunicación

Fuente: <https://www.practicalteam.com>

El plan de comunicación requiere una mejora continua, en función de los cambios que se van dando en la institucional, así como un proceso de transformación y aprendizaje organizacional.

3. CAPÍTULO III: APLICACIÓN

3.1. Antecedentes generales

Razón Social	:	Universidad del Bío-Bío
Nombre de fantasía	:	UBB
RUT	:	60.911.006-6
Giro	:	Educación Superior
Dirección	:	Avenida Collao 1202
Comuna	:	Concepción
Ciudad	:	Concepción
Región	:	Bíobío

3.2. Historia

Los orígenes de la *Universidad del Bío-Bío* se remontan al año 1958 cuando, producto de la Reforma Universitaria y de la aplicación de la teoría de los polos de desarrollo, las universidades tradicionales crean un sistema de sedes a lo largo del país. Nacieron así en la Región del Bío-Bío, las sedes de la Universidad Técnica del Estado y de la Pontificia Universidad Católica de Chile en Concepción, de la Universidad de Chile en Chillán (Sede Ñuble) y de la Universidad de Concepción en Los Ángeles.

En 1980, el sistema universitario chileno cambia radicalmente. La Sede Ñuble de la Universidad de Chile se convierte en el Instituto Profesional de Chillán y la Sede Concepción de la Universidad Técnica del Estado se transforma en Universidad de Bío-Bío, ya que en ella se imparte Arquitectura, una de las doce carreras definidas entonces como universitarias.

Posteriormente, mediante el Decreto Ley N. 18.744, publicado el 29 de septiembre de 1988 en el Diario Oficial, se crea la Universidad del Bío-Bío, a partir de la integración de la Universidad de Bío-Bío de Concepción y el Instituto Profesional de Chillán. Al momento de

su creación, la UBB contaba con cuatro mil 300 alumnos. Hoy su matrícula supera los ocho mil estudiantes, distribuidos en las 27 carreras (13 en Concepción, 11 en Chillán y tres en ambas sedes), que imparte a través de seis Facultades: de Arquitectura, Construcción y Diseño; de Ingeniería; de Ciencias; de Ciencias Empresariales; de Educación y Humanidades; y de Ciencias de la Salud y de los Alimentos.
(<http://www.ubiobio.cl/historia/historia.shtml>)

La **Facultad de Ciencias** fue creada el 20 de febrero de 1989 y su personal lo constituyó quienes a esa fecha estaban adscritos a los Departamentos de Ciencias Exactas y de Ciencias Naturales de la hasta entonces Facultad de Ciencias y Humanidades en Concepción, y a las áreas de Matemática y Física del Departamento de Ciencias Básicas de Chillán.

En abril de 1989 se decreta la creación de los Departamentos de Física, Matemática y Química en Concepción y de Matemática-Física en Chillán. Algunos años más tarde, en diciembre de 1993 se crea el actual Departamento de Ciencias Básicas en Chillán, a partir del Depto. de Matemática-Física, incorporándose a él los académicos de las áreas de Biología y Química que a esa fecha estaban adscritos al Departamento de Agroindustrias de la Facultad de Ciencias de la Salud y de los Alimentos.

En el año 1999 se incorporan los académicos del área de Biología de Concepción al Departamento de Química.

Hasta el año 1995 la Facultad de Ciencias no tenía carreras propias, su docencia estaba destinada exclusivamente a alumnos de las demás carreras de la Universidad, fundamentalmente de pregrado, salvo los Programas de Diplomado en Medio Ambiente dictado en Chillán en 1994 y el Pos título “Aplicación de la Computación en la Enseñanza de la Matemática”, también en Chillán un año después.

En el año 1995 se crea el **Programa de Bachillerato en Ciencias Naturales y Exactas** en el Campus Chillán. Este Programa nace con el fin de ofrecer una alternativa de educación superior para todos aquellos egresados de Enseñanza Media que no tienen decisión

vocacional definida al momento de ingresar a la Educación Superior, de ofrecer una formación básica sólida en ciencias a los estudiantes previo a su adscripción a una carrera profesional, o incluso para aquellos que buscan solamente una breve formación básica en Ciencias, sin aspiraciones profesionales posteriores. Al año siguiente el Programa comienza a dictarse en el Campus Concepción. Este Bachillerato en Ciencias Naturales y Exactas es el primero que se dicta en regiones, habían comenzado los Bachilleratos en 1993 en la PUC, luego fueron la U. de Chile y la USACH. Hoy son numerosas las universidades del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas o Universidades Privadas que se han sumado a este sistema de inicio de una carrera universitaria.

En el año 2001 se pone en marcha la carrera de Ingeniería Estadística en el Campus Concepción bajo la tuición del Departamento de Matemática, con el objetivo de entregar a la sociedad profesionales con una sólida formación en estadística, capaces de dar respuesta a la creciente demanda por resolver problemas de ingeniería con alto contenido estadístico. (<http://ciencias.ubiobio.cl/facultad/index.php/historia/>)

3.3. Misión y visión

3.3.1. Misión

Es un programa de 2 años de duración, tiempo en que el alumno se prepara para seguir una carrera de régimen semestral en la UBB, una vez obtenido el grado de Bachiller. Para la continuación de sus estudios, la Universidad reserva cupos a los egresados del programa y la derivación es por excelencia académica y con reconocimiento de las asignaturas cursadas.

3.3.1. Visión

Respecto al PGDU institucional se da énfasis a los valores institucionales declarados en su visión y misión de ser una Universidad Pública y Estatal.

3.4. Segmentación de mercado

- Estudiantes de 4to medio

- Estudiantes de preuniversitarios
- Alumnos que hayan rendido la PSU
- Alumnos sin el puntaje necesario para la carrera de preferencia en el área de las ciencias

3.5. Marketing mix

3.5.1. Producto

Programa Bachillerato En Ciencias

3.5.2. Precio

\$92.000.- (Matrícula) + \$2.385.000.- (Arancel)

3.5.3. Plaza

Concepción

3.5.4. Promoción

Institucional, Promoción de Carrera.

3.6. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)

3.6.1. Competidores

Otras universidades que tengan Programa Bachillerato:

UdeC:

- Bachillerato en Humanidades

UDD:

- Bachillerato en Ingeniería Comercial

3.6.2. Amenaza de nuevos competidores

Básicamente no hay, sólo sería la creación de nuevos Programas de Bachillerato en otras instituciones.

3.6.3. Poder de negociación de los proveedores

En este caso los proveedores del servicio sería los Profesores, quienes no tiene poder de negociación, ya que, el país tiene una alta tasa de cesantes profesionales.

3.6.4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son nuestros alumnos, pero no tiene poder de negociación, ya que, ingresan por bajo puntaje o son aquellos que no tienen una vocación definida.

3.6.5. Amenaza de los sustitutos:

- Centros de Formación Técnica (CFT)
- Institutos
- Preuniversitarios
- Carreras técnicas

Todas las instituciones citadas, representan una amenaza latente y continua, toda vez que, están reconocidas por el Ministerio de Educación, además de estar acreditadas.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIONES

4.1. Situación actual de la comunicación comercial del Programa

Actualmente el Programa Bachillerato en Ciencias, publica y comunica sus servicios a través de materiales y actividades informativas y promocionales, sin omitir que su actividad diaria y el contacto directo con el público, forma parte en sí del proceso comunicativo.

La oferta se da a conocer estimulando la demanda, proporcionando al público información completa y lo más relevante posible.

En este contexto el Programa contrata alumnos para que se encarguen de la difusión interna y externa del Bachillerato, enviando cartas a liceos, realizando contacto con los(as) orientadores(as), coordinando charlas, talleres y visitas hacia los establecimientos o desde los establecimientos a la Universidad.

En estas instancias se utiliza el material gráfico, como calendarios, agendas u otros afines, que se regalan a los alumnos visitantes o asistentes a talleres.

La difusión del programa se enfoca en incrementar el interés de los clientes y a mejorar la imagen, haciendo uso de marketing propio, por lo tanto, las vías de comunicación y difusión se gestionan en forma creativa, con imaginación y gran conocimiento de lo que se ofrece, intentando dar a conocer los cambios y mejoras y consiguiendo la máxima receptividad de los clientes.

4.2. Análisis FODA de comunicaciones

4.2.1. Fortalezas

4.2.1.1. Conocimiento y uso de redes sociales

Se puede decir que casi todos los que utilizan internet, son activos en las redes sociales, por lo mismo, es que el Programa de Bachillerato las está incorporando de forma segura y responsable.

Hoy en día el Programa Bachillerato cuenta con el uso de distintas redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, pero no están utilizadas con una estrategia definida ni con un cronograma.

4.2.2. Debilidades

4.2.2.1. Limitado conocimiento de lo que significa Bachillerato

Falta promoción efectiva del Programa.

4.2.3. Oportunidades

4.2.3.1. Redes sociales

Las redes sociales hoy en día, son una gran ventaja para realizar difusión, Consideramos que las redes sociales presentan 3 ventajas:

- **Son gratis:** Nos dan la posibilidad de tener perfiles gratuitos, y además en general son auto gestionables.
- **Son de fácil actualización:** La actualización de los perfiles no implica ningún pago y muchas veces se realiza de forma automática.
- **Tienen un alcance global:** Se puede acceder a ellas desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora.

4.2.4. Amenazas

4.2.4.1. Bajo conocimiento de la opinión pública

Falta conocimiento en la opinión pública de lo que es un Bachillerato en Ciencias.

4.3. Antecedentes de la comunicación comercial actual

Una buena comunicación comercial debe contar con las siguientes características:

- Claridad
- Precisión
- Síntesis
- Naturalidad
- Cortesía

Estos elementos contribuirán a una percepción positiva por parte del receptor.

Los medios utilizados para llevar a cabo esta estrategia son aquellas que redes sociales gratuitas, que permiten al Programa comunicarse con su público de manera más rápida y efectiva.

4.3.1. Promoción de carrera

La Unidad de Promoción de Carreras, es la responsable de coordinar las actividades institucionales con los establecimientos de enseñanza media y preuniversitarios, principalmente de la región del Biobío, enmarcado en un plan estratégico, algunas son: Charlas, Visitas Externas (colegios o instancias abiertas), Universidad Abierta, entre otros (estas actividades varían año a año según análisis estratégico), y las redes sociales utilizadas son: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram y RSS.

4.3.2. Facebook

Es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. La idea de hacer publicaciones mediante esta red es mantener a nuestros alumnos informados de lo que pasa en la Universidad.

4.3.3. Instagram

Permite a los usuarios subir cualquier tipo de fotos o videos, y permite que nuestros alumnos se sientan parte del Programa.

Una de sus ventajas, en comparación a otras redes sociales, es la utilización de hashtags, la cual permite a otros usuarios filtrar la publicación debido a palabras clave.

4.3.4. WhatsApp

Este medio es utilizado con todos los alumnos regulares y profesores del Programa, para mantener una mensajería instantánea.

4.4. Objetivos del plan de comunicaciones

4.4.1. Objetivo general

- Dar a conocer el Programa al mercado meta potencial

4.4.2. Objetivos específicos

- OE.1: Darse a conocer mediante las redes sociales
- OE.2: Mostrar los beneficios del Programa
- OE.3: Lograr interactuar con nuestros seguidores
- OE.4: Facilitar la comunicación con nuestros seguidores
- OE.5: Incrementar seguidores en redes sociales

4.5. Mercado Meta

El público objetivo del Programa son alumnos que hayan rendido la PSU, alumnos que no tengan decisión vocacional definida, alumnos con bajo puntaje de PSU, alumnos que deseen usar el Bachillerato como un trampolín para su carrera de preferencia.

4.6. Mensaje

El Programa Bachillerato te brinda una formación sólida en Ciencias para definir tu interés vocacional y, además, te ofrece una oportunidad para continuar una carrera universitaria.

4.7. Asignación de recursos y presupuesto

El Programa dispone de los recursos necesarios para difusión gráfica, los cuales se pretenden potenciar a través de los recursos gratuitos de las redes sociales:

Cuadernos	:	\$1.132.500.-
Mochilas ecológicas	:	\$374.000.-
Calendarios	:	\$392.000.-
Trípticos	:	\$165.000.-
Honorarios (3personas)	:	\$472.000.- c/u
TOTAL APP	:	\$3.479.500.-

Información obtenida del presupuesto del Programa Bachillerato en Ciencias-Sede Concepción, año 2018.

4.8. Plan de acción

A continuación, en la tabla 1 se encuentran detalladas las actividades en un plan de acción para cada objetivo específico planteado anteriormente.

La forma más fácil de solucionar los problemas de del Programa es dividirlo en partes, ofreciendo oportunidades para la creación de listas de tareas, la asignación de recursos, responsable, precedencias, entre otras.

TABLA 1: PLAN DE ACCIÓN

Objetivo	N°	Acción	Cronograma												Responsable	Recursos monetarios	Recursos adicionales
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12			
OE1	1	Crean un fanpage	X												Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
	2	Incorporar otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
OE2	3	Crear eventos (Ej.: proceso matrícula)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo	
	4	Mostrar actividades del Programa (Ej.: Pasantías)					X					X		Camila Valenzuela P.	-	Tiempo	
OE3	5	Habilitar respuesta automática de las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo	
	6	Dar respuestas personalizadas al usuario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo	

OE4	7	Estar conectados 24/7 en las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
	8	Hacer encuestas en línea, relativas al Programa					X						X		Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
OE5	9	Uso de Hashtags en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
	10	Identificar la mejor hora para publicar en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo
	11	Enviar solicitudes y/o sugerencias de amistad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Camila Valenzuela P.	-	Tiempo

Costo total \$0.-

1 El fanpage se crea una vez

2 Estar atentos a nuevas redes sociales

3 Mantener al usuario informado de los eventos a nivel de universidad

4 Visitas a terreno y pasantía

8 Semestralmente

10 Identificar la hora de mayor visita de los usuarios

4.9. Seguimiento del plan

Parte esencial del Plan, es establecer un mecanismo para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en este Plan, así como la evaluación de una serie de indicadores numéricos, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

El Seguimiento ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan y nos va a permitir "controlar" y "medir" en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

En el caso del Programa, la responsable del Plan deberá encargarse de la revisión de cada tarea en éste, y anualmente, deberá realizar un análisis comparativo de los resultados con el año anterior.

TABLA 2: INDICADORES

Acción	Indicador
Matrículas	<ul style="list-style-type: none"> – Proyección de Matriculados
Crear un hashtag	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Se creó el hashtag? – ¿Cuántas veces se compartió?
Realizar publicidad gráfica	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Se realizó la publicidad? – ¿Se está repartiendo?
Realizar charlas internas y externas	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuántas charlas se están haciendo? – N° de asistentes por charla
Crear y publicar eventos	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Se ha creado algún evento? ¿Cuántas veces se compartió? ¿Cuántos likes obtuvo? – ¿Se publicaron fotos? ¿Cuántas veces se compartieron? ¿Cuántos likes obtuvieron?
Crear encuestas	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuántas encuestas se crearon? – Cuantas respuestas se obtuvieron
Realizar videos en vivo	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuántos usuarios conectados tubo? – Cuantos likes obtuvo

Durante la puesta en marcha de los indicadores, se puede determinar si éstos cumplen su objetivo en el plazo determinado, o en su defecto, si es necesario replantear su alcance.

CONCLUSIONES

En la gestión del Programa Bachillerato en Ciencias y ante los retos informativos que se nos presentan con la entrada de nuevos mecanismos de comunicación, debemos emplear nuevos métodos y estrategias que permitan diseñar y proyectar una imagen pública positiva de nuestros servicios.

Debemos contrarrestar el desconocimiento que los clientes tienen del Programa de Bachillerato en Ciencias.

Nuestro comportamiento y servicios tienen que adaptarse con precisión a la demanda de nuestros clientes; sólo cubriendo la demanda podremos decir que estamos ofreciendo servicios de calidad.

El marketing se presenta como una herramienta fundamental, entendido como una actitud que implique a toda la organización y una actividad de gestión que se realice de forma continua y no eventual u ocasionalmente.

REFERENCIAS

- Agurto, V., Fuentes, E., Castillo, E., & Universidad del Bío-Bío. (2012). *Plan de marketing para la empresa Arrocería Flor de Niquén Ltda.* Chillán: Universidad del Bío-Bío: Departamento de gestión empresarial.
- Alonso, M., & Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital.* Gestión 2000.
- Bendezú, R. (2014). *Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación.* Revista de información pública.
- Benítez, R. (14 de enero de 2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.* Obtenido de Marketing digital: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica.* Buenos Aires: El ateneo.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGraw-Hill.
- Duarte, G. M. (3 de noviembre de 2010). *Definición en comunicación comercial.* Obtenido de [Comunicación comercial: http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010/11/productividad-y-competencia.html](http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010/11/productividad-y-competencia.html)
- Emprende pyme. (21 de abril de 2016). *¿Qué es un plan de comunicación?* Obtenido de [Emprende pyme: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html)
- Entrepreneur. (1 de septiembre de 2010). *Cómo desarrollar un plan de acción.* Obtenido de [Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/263648](https://www.entrepreneur.com/article/263648)
- Epimedia estudio. (10 de mayo de 2015). *Nuevos medios de comunicación vs. medios tradicionales.* Obtenido de Epimedia Estudio: <http://epimediaestudio.com/nuevos-medios-de-comunicacion-vs-medios-tradicionales/>
- Equipo de redacción de concepto.de. (abril de 2018). *Concepto de medios de comunicación.* Recuperado el 21 de septiembre de 2018, de [Equipo de redacción de concepto.de: https://concepto.de/medios-de-comunicacion/](https://concepto.de/medios-de-comunicacion/)

- Equipo docente de ACADEMIA FORO. (2017). *Auxiliares administrativos*. Andalucía: Ediciones Rodio.
- Fernández, C., Martínez, J., Riquelme, C., & Vera, R. (2017). *Asesoría a la empresa "Constructora González García Ltda"*. Concepción: INACAP: Departamento de Administración y Negocios.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson.
- Gardey, A., & Pérez, J. (2013). *Definición de Facebook*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/facebook/>
- Gardey, A., & Pérez, J. (2014). *Definición de Twitter*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/twitter/>
- Hernández Díaz, A. (04 de marzo de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Obtenido de Marketing digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández Mendo, A., & Garay Plaza, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. S.L: Wanceulun Editorial deportiva.
- Howard, J. A. (1993). *Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing / John A. Howard ; traducción de Asel S.A*. Madrid: Asel S.A.
- Info guía. (26 de noviembre de 2011). *Los medios de comunicación no tradicionales*. Obtenido de Info guía: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-no-tradicionales&a=691>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: International Thomson editores.
- Lambin, J. J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Marketing directo. (3 de marzo de 2017). *Plan de comunicación*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>

- Matesa, D. (19 de junio de 2017). *¿Qué es tumblr para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-tumblr-y-como-funciona-tumblr/>
- Oliver, B. (27 de mayo de 2018). *¿Qué es una página web?* Obtenido de About español: <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Dykinson.
- Pérez, J. (28 de junio de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de Marketing digital: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La crujía.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. América Latina: Harvard Business Review.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Servicios Globales de Marketing. (24 de marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de Servicios Globales de Marketing: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Universidad de las Américas Puebla. (21 de agosto de 2014). *¿Cómo y para qué usar flickr?* Obtenido de Blog UDLAP: <http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr/>