

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Media planning, un análisis del plan de medios en una empresa educativa: caso Villa Bolivariana

Por:

Uvencia De La Cruz Reyes

Asesor:

Mg. Juan Félix Quispe Gonzáles

Lima, mayo de 2018

Área temática: Negocios y Management

Línea de Investigación – UPeU: Marketing

Ficha catalográfica

De La Cruz Reyes, Uvencia
Media planning, un análisis del plan de medios en una empresa educativa: caso Villa Bolivariana/
Uvencia De La Cruz Reyes; Asesor: Mg. Juan Félix Quispe Gonzáles. -- Lima, 2018.
143 páginas: gráficos, tablas

Tesis (Maestría), Universidad Peruana Unión. Escuela de Posgrado. Unidad de Posgrado de
Ciencias Empresariales, 2018.

Incluye: referencias, resumen y anexos

1. Plan de medios 2. Vehículos 3. Comunicación 4. Target 5. Estrategias 6. Product placement.

*Media planning, un análisis del plan de medios en una empresa educativa:
Caso Villa Bolivariana*

TESIS


Presentada para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN


Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui
Presidente


Mg. Marcel Paredes Saavedra
Secretaria


Mg. Juan Félix Quispe Gonzales
Asesor


Mg. Alexander David De La Cruz Vargas
Vocal


Mg. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Vocal

Lima, 16 de mayo de 2018

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo **JUAN FÉLIX QUISPE GONZALES**, identificado con DNI N° 21835727 adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"MEDIA PLANNING, UN ANÁLISIS DEL PLAN DE MEDIOS EN UNA EMPRESA EDUCATIVA: CASO VILLA BOLIVARIANA"*** constituye la memoria que presenta la Licenciada **UVENCIA DE LA CRUZ REYES** para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo, dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad de la autora. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Ñaña, a los 3 días del mes de mayo de 2018.



Mg. JUAN FÉLIX QUISPE GONZALES

Asesor

Dedicatoria

A Donald, mi compañero de vida, mi esposo, por su apoyo, paciencia y comprensión al compartir el tiempo que le pertenecía. A Jezer e Ian, motivos de mi esfuerzo y entusiasmo por la superación. A mis hermanos Argentina De La Cruz Reyes, Joaquín De La Cruz Reyes y a mis padres. Ana María Reyes y Uvencio De La Cruz.

Agradecimientos

A nuestro padre celestial por la oportunidad de la vida y por los conocimientos que cada día me permite adquirir, por su amor y misericordia, y por las bendiciones recibidas a diario

A la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad de participar en este programa y por brindarme los conocimientos académicos que son un apoyo no solo en la parte académica sino también espiritual.

A mi asesor, Mg. Juan Félix Quispe Gonzales, por sus acertados consejos en la conducción de la investigación.

Al Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, Mg. Maribel Paredes Saavedra y Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui, por sus valiosos aportes.

A la Dra. Norith Huamán por su apoyo incondicional en todo este proceso.

A mis suegros, Herminio Ayay Chilon y Hermelinda Pinedo Villavicencio, quienes han hecho de padres para mí.

Tabla de contenido

Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de imágenes	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xv
Resumen	xvi
Abstract	xviii
Capítulo I.....	1
Introducción	1
1.1 Análisis del contexto de la investigación	1
1.2 Objeto de estudio	4
1.3 Preguntas orientadoras.....	4
1.4 Objetivos de la investigación.....	5
1.5 Viabilidad	5
1.6 Por qué el estudio de caso en la educación inicial.....	5
Capítulo II	8
Referencial teórico	8

2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Historia del Media Planning.....	9
2.2.1. ¿Cómo ha cambiado la planificación de medios?.....	11
2.2.2. Digitalización.	11
2.2.3. ¿Cómo se ha mantenido la planificación de medios?	13
2.3. Plan de medios.....	15
2.3.1. Procedimientos generales en la planificación de medios.	15
2.4. Media planning.....	20
2.4.1. Planeación del Media Planning.....	21
2.4.2. El proceso de planeación de medios.	23
2.5. Los medios de comunicación	27
2.5.1. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.	28
2.5.2. Medios masivos.....	29
2.5.3. Medios online.....	31
2.5.4. Medios impresos.	32
2.5.5. Medios de apoyo.	36
2.6. Las ventas	43
2.7. Referencial conceptual	46
2.8. Referencial filosófica.....	47
Capítulo III.....	49

Metodología	49
3.1. Diseño.....	49
3.2. Herramientas de recolección de datos	49
3.3. Validación de instrumentos.....	49
3.4. Observación.	50
3.5. Entrevistas.....	53
3.6. Registros de archivos.....	54
3.7. Proceso metodológico.....	55
Capitulo IV.....	57
Media Planning, en la Institución Educativa, Jardín infantil Villa Bolivariana.....	57
4.1. Introducción.....	57
4.2. Caso de estudio.....	58
4.3. Inmersión Analítica del Media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana	60
4.3.1. Paso 1. Objetivos del media planning.....	63
4.3.2. Paso 2. Target (público objetivo).....	63
4.3.3. Paso 3. Definir la estrategia a comunicar.	64
4.3.4. Paso 4. Elegir los Medios de comunicación.	65
4.3.5. Paso 5. Elegir los canales o vehículos.	67
4.3.6. Paso 6. Elegir los Formatos adecuado para comunicar el mensaje.....	97
4.3.7. Paso 7. Designar presupuesto para cada medio.....	97

4.3.8. Paso 8. Timing, cronometrar las inserciones y periodicidad del anuncio.	98
4.3.9. Paso 9. Análisis los resultados del plan.....	98
4.4. Conclusiones.....	103
4.5. Recomendaciones	107
Anexos.....	112

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los casos de estudios cualitativos.	6
Tabla 2. Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación.	28
Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios de apoyo.	37
Tabla 4. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.	51
Tabla 5. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación. .	52
Tabla 6. Cuadros de jueces de los instrumentos utilizados.	53
Tabla 7. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista.	54

Índice de imágenes

Imagen 1. Proforma de vía televisión	72
Imagen 2. Beneficios de la propuesta de vía televisión.	74
Imagen 3. Audiencia de vía televisión.	75
Imagen 4. Contrato de difusión publicitaria de vía televisión	76
Imagen 5. Proforma de Enfoques.	80
Imagen 6. Contrato de servicios enfoques.	81
Imagen 7. Detalles de la Propuesta publicitaria de televisión Tarapoto.	85
Imagen 8. Detalles de la Propuesta publicitaria de televisión Tarapoto.	86
Imagen 9. Contrato de difusión publicitaria de vía televisión.	87
Imagen 10. Propuesta publicitaria, Radio tropical.	90
Imagen 11. Contrato de difusión de radio tropical.	92
Imagen 12. Facebook de la institución	95

Índice de figuras

Figura 1.Planeación del media planning.....	21
Figura 2.Pasos para el plan de medios	23
Figura 3.Mapa de proceso metodológico.....	59
Figura 4.Media Planning.....	69
Figura 5. Medios de comunicación.....	65
Figura 6.Medios de comunicación del plan de medios usados por el público objetivo.....	67
Figura 7.Media Planning.....	67
Figura 8. Canales o vehículos televisivos usados por el público objetivo.....	69
Figura 9. Programas radiales.....	70
Figura 10 Mezcla de programas utilizados por el público objetivo.....	70
Figura 11. Cronograma de Vía noticia.....	78
Figura 12. Entrevistas personales sobre vía televisión.	79
Figura 13. Cronograma de Enfoques.	82
Figura 14. Entrevistas personales sobre Enfoques.....	83
Figura 15. Cronograma de Tarapoto Noticia.	88
Figura 16. Entrevista personal sobre Tarapoto noticia.	89
Figura 17. Cronograma de Radio Tropical	93
Figura 18. Entrevista personal sobre radio tropical tribuna libre.....	94
Figura 19.Entrevista personal sobre radio tropical Actualidades.	95
Figura 20. Facebook.....	96
Figura 21. Entrevista personal sobre Facebook.	96
Figura 22. Personas que recibieron información a través de los medios de comunicación.....	99

Figura 23. Identificación con la publicidad.	99
Figura 24. Medios de comunicación y decisión.....	100
Figura 25. Lista de cotejo para la evaluación del proceso.	102
Figura 26. Cronograma General del plan de medios	106

Índice de anexos

Anexo N° 1. Ficha de entrevistas.....	113
Anexo N° 2. Instrumento para fines específicos de la validación de contenido.....	115
Anexo N° 3. Ficha de cotejo.....	116
Anexo n° 4. Instrumento para fines específicos de la validación de contenido, lista de cotejo.	117
Anexo N° 5. Estadística de matrícula.	119
Anexo N° 6. Carta de Consentimiento.....	120
Anexo N° 7.Pasillo del jardín	121
Anexo N° 8. Plana administrativa y docente	122
Anexo N° 9.Padres de familia en reunión de padres.	123
Anexo N° 10. Aplicando las Entrevistas.....	124

Resumen

El presente trabajo de investigación “Media Planning, un análisis del plan de medios en una Institución Educativa: Caso Villa Bolivariana” tiene como objetivo analizar el plan de medios del jardín infantil Villa Bolivariana, que pertenece a la Institución Educativa Simón Bolívar, en la ciudad de Tarapoto.

Es un estudio de caso, para lo cual se utilizaron diferentes métodos de recolección de datos: la observación, los archivos de la institución y la entrevista personal. El primero tuvo por finalidad obtener información relevante sobre el proceso que utiliza la institución para realizar su plan de medios donde se utilizó una lista de cotejo. El segundo método tuvo como propósito revisar los archivos de las propuestas, beneficios, audiencias y contactos de los diferentes medios considerados en el plan. El tercero tuvo como objetivo conocer la opinión de los padres de los niños y niñas del Jardín infantil Villa Bolivariana, para conocer si los medios utilizados llegaron al público objetivo. Se realizaron 50 entrevistas personales, fueron administradas en la primera reunión de padres de familia que realizó la institución, en coordinación con la administración del jardín, para poder analizar de manera exhaustiva el alcance de los medios de comunicación utilizados en el plan de medios.

El caso de estudios concluyó con el análisis los tres medios utilizados en el plan de medios del jardín Villa Bolivariana: medios televisivos, medios radiales y medios online. Se revisaron las proformas, beneficios y audiencia de cada uno de ellos, y se recogió la opinión del público objetivo.

De los medios televisivos se utilizaron dos canales, Vía Noticia y televisión Tarapoto, de Vía televisión se utilizaron dos vehículos, Vía noticia y Enfoques, y de televisión Tarapoto se utilizó

el programa Tarapoto Noticia, en total se presentaron 520 repeticiones en los medios televisivos durante el trimestre de la campaña.

De los medios radiales se utilizaron radio tropical con dos programas, Tribuna Libre y Actualidades, teniendo 504 repeticiones en todo el trimestre de la campaña del 8 de noviembre del 2017 al 7 de febrero del 2018.

En los medios online se utilizaron las redes sociales del facebook con alcance orgánico, creando un fanpage el cual se alimenta constantemente con información actualizada.

Palabras clave: Plan de medios, Vehículos, Comunicación, Target, Estrategias, Product placement.

Abstract

The present research work "Media Planning, an analysis of the media plan in an educational institution: Villa Bolivariana Case" aims to analyze the media plan of the Villa Bolivariana Children's Garden, which belongs to the Simón Bolívar School, in the city of Tarapoto.

It is a case study, for which different methods of data collection were used: Observation, the archives of the institution and the personal interview. The first was aimed at obtaining relevant information about the process used by the institution to carry out its media plan where a checklist was used. The second technique was intended to review the files of the proposals, benefits, hearings and contacts of the different media considered in the plan. The third objective was to know the opinion of the parents of the children of the Villa Bolivariana Children's Garden, to know if the means used reached the target audience. 50 personal interviews were applied, they were applied in a meeting for parents, in coordination with the administration of the garden, to be able to analyze exhaustively the media plan used by the Villa Bolivariana.

The case study concluded with the analysis the three media used in the media plan of the Villa Bolivariana Garden: Television media, radio media and online media. The proformas, benefits and audience of each of them were reviewed, and the public's opinion was collected.

Of the television media, two channels were used: Vía Noticia and Tarapoto television; Vía television used two vehicles, Vía noticia and Enfoques; and Tarapoto television, the Tarapoto Noticia program was used; in total, 520 repetitions were made in television media during the quarter of the campaign.

Of the radio media, the tropical radio was used with two programs, Tribuna Libre and Actualidades, having 504 repetitions throughout the quarter of the campaign from November 8, 2017 to February 7, 2018.

In the online media the social networks of Facebook were used, creating a fanpage which constantly feeds with updated information.

Keywords: Media plan, Vehicles, Communication, Target, sStrategies, Product placement.

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

El Media Planning, es determinar en qué medios, de qué manera y cuándo se va a promocionar un producto, idea o servicio; es un proceso o una serie de decisiones que están relacionadas no solo a publicar un mensaje, sino más bien a quién y cómo queremos llegar al público. La elección de los medios a utilizar para desarrollar nuestras estrategias fue fundamental. Elegir los medios de comunicación adecuados nos permitió contar con las mejores respuestas posibles a una serie de problemas relacionados con los medios de comunicación (Baron & Sissors, 2010).

El sector de los medios de comunicación se halla inmerso en una revolución que está cambiando sus capacidades y ámbito de actuación. El paso a la era digital y la concentración de medios son los elementos claves que explican estos cambios. Dentro de muy poco tiempo se estima que los medios digitales acapararán el 80% del total. De hecho, actualmente ya se aprecian los cambios, debido a la extensión de la radio y televisión digitales a través de las instalaciones ubicadas fuera de casa. Asimismo, la digitalización ha generado nuevos canales, internet y la telefonía móvil (Goya, 2012).

Aunque el mundo de la planificación publicitaria ha experimentado cambios radicales recientemente, los objetivos de las marcas siguen siendo los mismos, (notoriedad, posicionamiento, participación, ventas, etc.), las herramientas para conseguir estos objetivos han

cambiado significativamente, la fuerte trasmisión de la inversión del mundo físico y papel hacia el mundo digital, y la aparición constante de nuevas herramientas orientadas a la performance, cambia las reglas del juego, y requiere de una flexibilidad y dedicación que encajan con nuestra realidad.

A medida que avanza la tecnología, las opciones de los medios de comunicación se amplía, es cuestión de analizar el público objetivo para determinar cuáles son los medios de comunicación al cual está expuesto el segmento elegido, a pesar de que los medios digitales tienen un mayor alcance también suelen ser, más económicos que los medios tradicionales y abarcan una gran parte de la población.

El jardín infantil Villa Bolivariana pertenece a la Institución Educativa Simón Bolívar el cual es uno de las Institución Educativa más representativas de la región San Martín, por la calidad del servicio educativo que brinda; actualmente tiene una cuota de participación de mercados del 70%, es uno de las instituciones educativas s que más utiliza los medios de comunicación está envuelto en toda esta revolución de los cambios e inserciones de nuevas herramientas de comunicación medios, ya que los usuarios del servicio también están cambiando, especialmente en lo que se refiere al uso y forma en que se relacionan con los medios y las marcas, sobre todo los consumidores son más individualistas que nunca pero también más inseguros y vulnerables. Estos nuevos acontecimientos han sentado las bases para que las marcas desarrollen nuevas relaciones, con los propietarios de los medios, aliándose con los proveedores de contenido para difundir programas ad hoc de las marcas hacia los consumidores y forzando los términos en cuestión de formatos publicitarios, por ejemplo, product placement de programa de televisión.

Por todos los cambios sufridos en los medios de comunicación, hoy más que nunca es importante dar respuestas claras a las diversas preguntas fundamentales para la planeación de medios, ¿cuáles son los mejores medios para poder llegar a los posibles compradores del producto o servicios?, ¿en qué medios se deben colocar los anuncios?, ¿cuántas veces al mes deberían ver los prospectos cada anuncio?, ¿durante qué meses deberían aparecer los anuncios?, ¿dónde deberían aparecer los anuncios?, ¿en qué mercados y regiones?, ¿cuánto dinero se debe gastar en cada medio?, si no se tienen respuestas claras a estas preguntas se podría tener una cobertura desperdiciada y como consecuencia el mensaje no llegará al público objetivo.

El uso adecuado del media planning es un soporte para el desarrollo coherente con el crecimiento del jardín infantil Villa Bolivariana. Entre las estrategias más utilizadas por las empresas encontramos el desarrollo de campañas publicitarias, con mensajes creativos para comunicarlos a través de los medios de comunicación más influyentes y confiables, cada año el jardín infantil Villa Bolivariana invierte miles de dólares en los medios de comunicación, con el objetivo de mantener el posicionamiento y aumentar el ingreso de nuevos estudiantes.

Todo empresario necesita saber con seguridad, dónde promoverse ya que es muy amplia la diversidad de medios y sus vehículos disponibles para los anunciantes. Aunque es posible utilizar solo un medio o vehículo, es mucho más probable recurrir a varias opciones. Las metas, características del producto o servicios, monto presupuestario y preferencias individuales son algunos elementos que determinarán la elección y combinación de los medios de comunicación. Para optimizar el presupuesto, las empresas utilizan el media planning como una herramienta estratégica para definir cómo, cuándo y en qué medios se deben transmitir el mensaje al público objetivo. A pesar de que las empresas siempre utilizan los diferentes medios de comunicación, son pocas las que se toman el tiempo para analizar resultados de los mismos. Es muy importante

que al finalizar el media planning, se realice el análisis del mismo, para poder determinar los resultados de cada uno de los medios elegidos, lo que aportará información oportuna a la empresa para el desarrollo de su futuro media planning, y de esta manera pueda direccionar el presupuesto, generar mayor rentabilidad y una gestión más efectiva del departamento de marketing

Deben analizarse los resultados al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y corregir procesos que no están funcionando, se debe hacer un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer el resultado de cada formato, en caso que no funcione o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados deseados.

1.2 Objeto de estudio

El media planning en la empresa educativa, Jardín infantil Villa Bolivariana.

1.3 Preguntas orientadoras

¿Cuáles son los componentes que integran el media planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuáles son los objetivos del media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuál es el público objetivo al cual está dirigido el media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación del media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados en el media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuáles son los canales o vehículos de comunicación utilizados en el media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuál es el formato utilizado utilizados en el media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuál es el presupuesto destinado para el media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuál es el timing o calendarización del media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana?

¿Cuál es el proceso utilizado por el Jardín infantil, para la realización del media Planning?

1.4 Objetivos de la investigación

Analizar el media Planning de la Institución Educativa, jardín infantil Villa Bolivariana.

1.5 Viabilidad

Para realizar esta investigación se solicitó permiso a los directivos de la unidad en análisis y, se contó con el apoyo de la administración de la Institución Educativa Jardín infantil Villa Bolivariana, anexo 02. Se contó con el presupuesto requerido, así también con la disponibilidad de tiempo para poder realizar un estudio exhaustivo sobre el tema abordado.

1.6 Por qué el estudio de caso en la educación inicial

Un caso es una unidad o entidad sistémica identificada en sus límites y características y ubicada en relación a su contexto (Elger, 2009 y Stake, 2006) y que es el principal objeto de estudio (Bell, 2010). En otras palabras: el caso es la unidad de análisis.

De acuerdo con Yin (2013 y 2011), Hernández-Sampieri y Mendoza (2012), un caso puede ser una persona (un líder histórico, un directivo, un profesor, un ama de casa, un empresario, un experto en un área —ingeniería aeronáutica, medicina interna, psicoanálisis...etc.), una política (educativa, social, económica, etc.), una organización (fábrica, empresa, institución de educación, hospital, etc.), un proceso (mercadológico, arquitectónico, quirúrgico, de diseño industrial, etc.), una decisión (en cualquier ámbito), un ritual, un producto (de consumo, de manufactura, etc.), una ocupación, una cuestión o asunto intangible (una declaración, un argumento, etc.) y en fin, otros elementos diversos. Consideramos que la problemática abordada cumple con las características presentada por (Hernández, Fernández, 2010) para ser un estudio de caso (tabla 1).

Tabla 1. Características de los casos de estudios cualitativos.

Características	Estudios de casos cualitativos	Estudios de casos cualitativo, Jardín infantil Villa Bolivariana
Tipos de problemas de investigación más apropiados para ser abordado por el diseño	Cuando se encuentra un caso enmarcado por el tiempo y el espacio que puede informar sobre un problema.	Un trimestre del plan de medio
Disciplina en las cuales se cuenta con más antecedente	Psicología, derecho, ciencias de la salud ciencias administrativas (negocios) e ingeniería.	Ciencias administrativas (negocios).
Unidades comunes de análisis	Evento, proceso, programa, actividad, organización, un individuo.	Proceso
Instrumentos de recolección de datos más usados.	Entrevista, observaciones, documentos, artefactos.	Entrevista, observaciones, documentos
Estrategias de análisis de los datos.	Descripción del caso y su contexto, categoría del caso o entre casos.	Descripción del caso y su contexto.
Producto (en el reporte).	Descripción de un caso o varios y explicación de las causas que lo produjeron, y el fenómeno o planteamiento estudiado.	Planteamiento estudiado.

Fuente: Metodología de la investigación, 6ª edición.(Hernández, Fernández, 2010)

Con relación al rubro de educación inicial para este caso de estudios, nos llama la atención que según el diario Correo (“La educación inicial en el Perú | Diario Correo,” n.d.) La educación inicial es uno de los niveles formativos de la educación básica regular que más ha avanzado en los últimos tiempos en Perú, ha aumentado su cobertura a casi 83% y la colectividad aprecia y valora su importancia.

En Tarapoto el Jardín infantil Villa Bolivariana como Institución Educativa de inicial ha avanzado considerablemente llamando nuestra atención para ocuparnos del caso mediante el análisis del plan de medios.

Tarapoto la ciudad de las palmeras no es ajena al crecimiento en la educación inicial (Puro Marketing.com, n.d.), cada año se presentan nuevas alternativas, lo que hace que exista una mayor competencia en este rubro, las instituciones educativas involucradas cada día buscan las mejores estrategias para poder informar al público sobre los objetivos, beneficios y servicios servicio ofrecido, y para ello utilizan diferentes medios de comunicación, ya que a través de ellos se puede llevar un mensaje detallado y claro sobre el servicio.

El jardín infantil Villa Bolivariana es una de las instituciones de educación inicial más importante de la zona, es el que más aparición tiene en los medios de comunicación de la región San Martín y la que tiene mayor participación de mercado, lo que ha motivado mi interés para tomar este estudio de caso, análisis del media Planning en el Jardín infantil Villa Bolivariana.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1. Antecedentes

Al respecto no se encontraron evidencias sobre trabajos o intentos de análisis del media planning en el Jardín infantil Villa Bolivariana, solo se encontró documentos que muestran que se realizó la elección de medios según se muestra en este caso.

Sin embargo, a continuación, exploraremos algunas metodologías de estudios relacionados al media planning, aunque no es en el rubro de educación inicial.

Tenemos el caso de Lizarzaburo, (2016) en su investigación sobre los medios de comunicación, realizada en Perú, Tarapoto para la cafetería Estar Cajue, El objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto generado por los medios de comunicación utilizados por la cafetería Estar Cajue, Tarapoto. Utilizó una metodología cuantitativa

Correa & Lagos, (2010) en la investigación realizada para un modelo de plan de comunicación basado en la convergencia de medios en el 2010, se hizo indispensable, indagar con los expertos en el campo publicitario, a través de una entrevista, para conocer su percepción sobre evolución en la migración y convergencia de medios ATL, BTL en especial en internet y el posicionamiento de marca al utilizar este tipo de medios de publicidad. Utilizando una metodología cualitativa.

En las diferentes investigaciones presentadas podemos observar diferentes metodologías, sin embargo, todas están relacionadas con el media Planning, en la investigación realizada en la

ciudad de Tarapoto para la cafetería Estra Cajue, el 63% valora la publicidad audiovisual, el 60% valora la publicidad en internet y 77% valora los medios impresos. El experimento realizado por Anheuser- Busch que buscaban comprobar la inversión en los medios y su repercusión en las ventas, según esta investigación no necesariamente debe ser un presupuesto elevado para que la publicidad tenga resultados positivos. En la investigación de Lagos (2010), para ver la percepción de los expertos sobre la migración de la publicidad de medios ATL a los medios BTL, afirmaron la importancia que día a día están tomando los medios no convencionales. Según estas investigaciones podemos observar que son distintas las problemáticas que enfrentan las empresas en relación al Media Planning, por tal motivo estos temas se deben tomar como casos de estudios ya que cada empresa enfrenta situaciones diferentes, ya sea por el rublo, por las características o por el público al cual está dirigido.

2.2. Historia del Media Planning

A lo largo de la historia, la forma de los medios de comunicación se ha determinado y limitado por la tecnología de la época. En 1439, la imprenta de Gutenberg primero entregó palabras a las masas en papel. Hasta la década de 1950, los mensajes se imprimieron en tiras de papel que se pegaron en formularios y entregados a los destinatarios por los repartidores de Western Unión.

La radio primera entregaba audio a través de un gran mueble en la sala de estar, solo para ser eventualmente reemplazado por el Walkman de Sony que transmite audio directamente al oído. Vista, sonido, y el movimiento solía ser entregado principalmente en el cine local o en una pequeña pantalla de televisión en blanco y negro en la sala de estar.

La tecnología limitaba cada una de estas formas a un único tipo de contenido: impreso, palabras, sonido, imágenes fijas e imágenes en movimiento, al principio en negro antinatural y blanco.

Cada uno estaba limitado a la comunicación unidireccional de los pocos que producían el contenido para las masas que lo recibieron.

Se podría argumentar que la revolución digital e internet cambiaron, palabras, imágenes, imágenes en movimiento e interactividad son solo diferentes tipos de medios digitales que han convergido en las tres pantallas de video: el televisor, la computadora personal y el celular casi omnipresente. La naturaleza del contenido también ha cambiado. Además del material producido profesionalmente, generado por el usuario, you tube, redes sociales, blogs, wikipedia, twitter, y nuevas formas de medios están emergiendo todos los días. Internet da a los usuarios la capacidad para buscar y recuperar en segundos información sobre prácticamente cualquier tema, creando la oportunidad de ofrecer publicidad a personas con un interés en el producto o servicio. Pero el mundo digital está cambiando constantemente.

Los medios que eran nuevos en el 2003, tales como myspace, ya comienzan a mostrar su edad, desafiados por nuevas opciones como facebook, linkedin y twitter. Los motores de búsqueda como google y bing, ahora impulsores clave del marketing en línea, son vulnerables a las empresas de nueva creación que ofrecen aún más mejoras. La lista podría seguir y seguir. Además, las herramientas de investigación disponibles para evaluar los medios en línea están evolucionando.

Muchos dicen que Erwin Ephron inventó la planificación de medios. Esto estaba de moda en la década de 1970, "Durante décadas, el planificador de medios ha sido una persona modesta.

"Esto fue cierto durante mucho tiempo después de que el concepto de planificador de medios se practicó por primera vez. "Eso ha cambiado. . . hoy los medios son una de las mejores carreras en publicidad". Cualquier práctica relacionada con la comercialización. Las opciones de medios cambian tan rápido, incluso exponencialmente.

2.2.1. ¿Cómo ha cambiado la planificación de medios?

Los primeros movimientos serios para la publicidad digital tal como lo conocemos hoy, comenzaron en 1995 con yahoo! (portal), I / PRO (métricas) e InfoSeek (búsqueda). Pero una burbuja tenía que explotar y luego se recuperó antes de que hubiera suficiente masa crítica del consumidor para los medios planificadores para tomar en serio la Internet. Hoy, las opciones incluyen visualización web (HTML banners, rich media, flash y transmisión de audio y video), búsqueda, redes sociales, tecnologías de medios emergentes, y muchas otras que no podemos prever, que eventualmente se convertirá en algo común.

2.2.2. Digitalización.

Hemos llegado al punto en que la digitalización de la televisión es un hecho consumado. La manera de televisión tridimensional se desarrollará aún más, si el medio tendrá la capacidad de entregar un mensaje creativo personalizado a hogares o si se entregará principalmente a través de compañías de cable, telefónicas, o proveedores de servicios de Internet, estas son algunas de las muchas batallas interesantes que aún no se han luchado durante la era de la digitalización.

La publicidad digital también trae consigo nuevos desafíos en lo que respecta a las métricas y medida. Históricamente, la investigación de los medios ha enfatizado en la audiencia y efectividad. Las medidas se han dejado a investigación de mercado (actitud, uso e investigación de la conciencia) y el mundo de la respuesta para ventas. La web permite opciones más

sofisticadas, aunque logrando el acuerdo industrial en una forma estándar de medición estas opciones todavía son un desafío.

Abundan los tipos de orientación. Hace poco tiempo, la orientación era principalmente sobre datos demográficos, hoy todavía lo es, especialmente en medios tradicionales, pero los tipos de orientación disponibles en el espacio digital incluyen demografía, uso del producto, estilo de vida / psicográfico), contextual, social. (Tellis, Gerard J. & Redondo, 2010) los planificadores de medios de hoy deben ser tecnológicamente inteligentes, deben saber cómo implementar etiquetas de publicación de anuncios, comprender el valor de los medios interactivos frente a los banners, y poder asesorar a grupos creativos sobre estas cuestiones. Deben entender las consideraciones técnicas con respecto a la especificación del banner y estar preparado para liderar al equipo, incluido el grupo creativo (Tellis et al., 2011).

El planificador de medios también debe comprender las métricas que definen retorno de la inversión (ROI), ya que representan el éxito o el fracaso de una campaña a los ojos del anunciante y la agencia. La búsqueda es hoy la parte más grande y de más rápido crecimiento del mercado interactivo, sin embargo, no es necesariamente controlado por el planificador de medios o incluso el jefe de marketing oficial (CMO). Para muchas empresas, el sitio web y la búsqueda son responsabilidad del departamento de tecnología de la información (TI). Esperamos que esto cambie con el tiempo ya que los anunciantes reconozcan su importancia para el plan de marketing general.

Las tecnologías de medios emergentes abundan. Las aplicaciones, también conocidas como aplicaciones, widgets o gadgets, tienen el potencial de convertirse en principales unidades de publicidad. También estamos seguros de ver videos en todas partes (en teléfonos inteligentes,

móvil y fuera de casa). Sin embargo, se espera que la televisión siga siendo el principal lugar donde se mira el video, aunque las formas en que se entrega en la sala familiar pueden cambiar.

Las redes sociales se han convertido en una realidad para el anunciante. Los consumidores ahora sienten que tienen permiso para comentar todo, desde campañas publicitarias a productos y servicios a la política corporativa. El compromiso del consumidor en las comunicaciones probablemente afectará más a las creatividades que a los medios, aunque los medios y las herramientas de los planificadores para la medición deberían ser útiles aquí.

2.2.3. ¿Cómo se ha mantenido la planificación de medios?

Por mucho que sea popular hablar sobre cómo los medios han cambiado o evolucionado, es importante darse cuenta de cuánto ha permanecido igual, los conceptos básicos y fundamentales de la planificación de medios todavía necesita practicarse. Nunca ha sido más importante para entender quién es el público objetivo y luego para implementar el plan de manera adecuada para alcanzarlos. Traducir con precisión los objetivos de marketing del anunciante al mensaje publicitario y luego la estrategia de los medios permanece crucial.

Si bien se han propuesto muchas métricas nuevas para medir la eficacia de los medios, como la métrica continua de compromiso, herramientas como el alcance (cuántos de su público objetivo tiene la oportunidad de ver su mensaje) y frecuencia (cuánto tiempo están expuestos) siguen siendo la mejor manera de comparar el impacto del media planning.

Alcance y frecuencia y su bloque de construcción, el punto de calificación bruto (GRP), se espera que sobrevivan en el nuevo mundo de las métricas digitales, al igual que los conceptos importantes como la composición de la audiencia y el valor del contenido de un medio.

Los medios digitales han aprendido de sus defensores de los medios tradicionales el valor de tener comúnmente formas aceptadas y estándar de definir y medir la exposición publicitaria.

Era la revisión publicitaria anual del cliente en una gran publicidad del medio oeste. El equipo creativo presenta animaciones digitales de la nueva campaña desde el monitor de pantalla plana en la pared. El director de medios estaba mirando el blackberry en su regazo debajo de la mesa, esperando una respuesta sobre el paquete base, para este cliente la luz en la esquina todavía parpadeaba en verde el director creativo terminó, pero pudo ver por la sonrisa en el cliente que fue un éxito. El director creativo había vendido la campaña. Ahora era el turno de los medios. El cliente recurrió al director de medios y dijo: "Esta creatividad es genial. Ahora, quiero saber cómo vas a gastar los \$ 100 millones que te doy, quiero saber qué está haciendo mi competencia, qué medios usará y por qué, dónde se ejecutará y cuándo correrá. Quiero saber cuántos de los destinatarios verán la campaña y con qué frecuencia lo verán. Pero principalmente, quiero ver cómo planeas integrar creativamente esta campaña en todas las diferentes plataformas que tenemos hoy en día, la convencional TV, la PC, la búsqueda en línea y las oportunidades móviles, sociales y de otro tipo de los medios emergentes que no existían hace solo unos años. Si haces una buena sustentación, autorizaré los \$ 100 millones. Así que veamos tu plan de medios".

Un poco sobregirado quizás, pero es el trabajo del planificador de medios responder a estas preguntas y para desarrollar un plan que entregue el mensaje creativo al objetivo como de manera efectiva y eficiente como sea posible. Es un trabajo fascinante que combina marketing, psicología, espectáculo, derecho, investigación, tecnología e ideas creativas sobre la condición humana (Baron & Sissors, 2010).

2.3. Plan de medios

Los medios existen principalmente para entregar contenidos de mensajes, entretenimiento, información y anuncios a una gran audiencia. Los medios deben considerarse como operadores y sistemas de entrega.

2.3.1. Procedimientos generales en la planificación de medios.

Las consideraciones de mercadeo deben preceder a la planificación de medios. Planificación de medios nunca comienza con respuestas a preguntas tales como "¿qué medio debo seleccionar?" o "¿debo usar televisión o revistas?" La planificación surge de un problema de mercadotecnia que necesita ser resuelto. El punto de partida para un plan de medios debe ser un análisis de una situación de comercialización.

El análisis se hace para que tanto los planificadores de marketing como los de medios puedan tener una vista panorámica de cómo una compañía ha estado operando contra sus competidores en el mercado total.

El análisis sirve como un medio para conocer los detalles del problema, donde las posibilidades compiten por su solución, y donde la empresa puede obtener una ventaja sobre sus competidores en el mercado.

Después de analizar la situación de mercadotecnia, los planificadores de marketing y medios diseñan una estrategia de mercadotecnia y un plan que establece objetivos de mercadeo y deletrea acciones para lograr esos objetivos. Cuando la estrategia de marketing requiere publicidad, el propósito habitual es comunicar a los consumidores cierta información eso ayuda a alcanzar un objetivo de marketing. Los medios son la forma por el cual los anuncios publicitarios se entregan al mercado (Baron & Sissors, 2010).

Una vez que se ha diseñado un plan de marketing, debe existir una estrategia publicitaria creativa. También se determinará, esto consiste en decisiones sobre lo que se va a comunicar, cómo se ejecutará y qué se supone que debe lograr. Una declaración de temas de publicidad y cómo se usará para comunicar la venta el mensaje también es parte de esa estrategia. Las decisiones de planificación de medios se ven afectadas por la publicidad estrategia creativa porque algunas estrategias creativas son más adecuadas para un medio que cualquier otro. Por ejemplo, si un producto requiere demostración, la televisión es el mejor medio. Si un anuncio debe mostrarse en color de alta fidelidad, las revistas o suplementos de periódicos son preferibles. La estrategia creativa también determina el perfil de la perspectiva en términos de variables demográficas como edad, sexo, ingresos u ocupación. Estas perspectivas ahora se convierten en los objetivos que el planificador centrará en la selección de vehículos de los medios (Belch & Belch, 2005).

El plan de medios comienza a trabajar tan pronto como se tenga un plan de estrategia comunicación. Este plan establece el tono y guía la dirección que seguirán las decisiones de los medios. El primer elemento que debe salir de dicho plan es una declaración de los objetivos de los medios. Estos son los objetivos que un planificador de medios considera más importantes para ayudar alcanzar los objetivos de marketing. Las metas incluyen la determinación de los objetivos (personas más probables que compre un determinado producto o servicio) son los más importantes, cuántos de esos objetivos deben alcanzarse, y donde la publicidad debe concentrarse, en que tiempos. Los objetivos forman la base de las estrategias de los medios. Una estrategia de medios es una serie de acciones seleccionadas de varias alternativas posibles para alcanzar mejor los objetivos de los medios (Baron & Sissors, 2010).

Las estrategias de los medios cubrirán tales decisiones como qué tipos de medios deberían ser utilizados, ya sea que se deba utilizar la publicidad nacional o internacional, programación de los anuncios, y muchas otras decisiones. Después de que se determina la estrategia, comienza la implementación del plan de medios. Algunos planificadores llaman a todas estas decisiones posteriores tácticas. Como se llamen, aún deben tomarse muchas decisiones antes de que las tácticas culminen en un plan de medios (Baron & Sissors, 2010).

Un plan de medios se personaliza a medida, debe ser diseñado expresamente para satisfacer las necesidades de un anunciante en un momento determinado para fines de marketing específicos. Un plan de medios nunca debería ser una copia del plan del año pasado con los nuevos costos, ni debe ser simplemente un formulario en blanco con espacios que se pueden completar rápidamente con fechas u horas seleccionadas para ejecutar, Cada plan de medios debe ser diferente de los anteriores para el mismo producto (Baron & Sissors, 2010).

Los planes se personalizan porque el mercado rara vez es el mismo año tras año. Los competidores rara vez se quedan quietos en sus actividades de marketing. Ellos cambian sus mensajes, cambian sus gastos de mercadotecnia, introducen nuevas marcas, o discontinúan distribución de marcas antiguas. Los consumidores también cambian, moviéndose a diferentes áreas geográficas, conseguir nuevos trabajos, jubilarse, casarse, adoptar diferentes actividades de tiempo libre, o comprar nuevos tipos de productos. Como resultado, cada comercialización la situación presenta nuevas oportunidades y nuevos problemas (Armstrong & Kotler, 2007).

Debido a que las situaciones de comercialización cambian, los enfoques de planificación también cambian y son necesarios para mantenerse por delante de los competidores.

La planificación de medios también se ve afectada por los nuevos tipos de investigación o análisis necesarios para mantenerse al tanto de un negocio en un mundo cambiante. La planificación de medios requiere una gran sensibilidad al cambio. Por esta razón, incluso los competidores directos pueden decidir estrategias de medios muy diferentes (Baron & Sissors, 2010).

De todas las decisiones de medios, una de las más importantes es seleccionar vehículos individuales. Los planificadores tienden a seleccionar uno o más vehículos que efectivamente alcanzan el objetivo perspectivas de audiencia (1) con una cantidad óptima de frecuencia (o repetición), (2) a el costo más bajo por cada mil impresiones, (3) con un mínimo de desperdicio, y (4) dentro de un presupuesto específico (Armstrong & Kotler, 2007). Estos principios se aplican más cuando se seleccionan vehículos para la producción masiva de productos de consumo masivo como comida, ropa o automóviles.

Problemas en la planificación de medios.

Aunque la planificación de medios se ha vuelto muy importante dentro de las operaciones de las agencias de publicidad, no se realiza tan eficientemente como uno podría suponer. El planificador se enfrenta a diferentes tipos de problemas que dificultan la toma de decisiones objetivas.

Datos de medios insuficientes

Los planificadores de medios casi siempre requieren más datos sobre mercados y medios que están disponibles. Algunos datos nunca estarán disponibles, ya sea porque las audiencias no pueden ser medidas o los datos son demasiado caros para recopilar. Por ejemplo, no completo y el servicio de investigación incluso mide la exposición del público a la publicidad exterior, a

ver la televisión en habitaciones de hotel, o a ver televisión portátil. Los medios son demasiado caros para medir adecuadamente, dada su complejidad y la cantidad de ingresos por publicidad que producen. Ambas exposiciones al aire libre y se ha medido la visión de televisión fuera del hogar, pero no de forma continua en todas las ciudades. También hay una investigación inadecuada que muestra la cantidad de dinero que los competidores gastan anualmente en publicidad exterior, publicidad local de televisión por cable, redes de televisión deportivas regionales, publicidad de búsqueda patrocinada en google, y muchos otros lugares de publicidad (Baron & Sissors, 2010).

El servicio de clasificación de televisión de Nielsen mide el tamaño de la audiencia solo en términos de individuos cuyo botón de contador de personas se presiona o que escribió en un diario que ellos están viendo los programas de televisión. Pero incluso si hay personas frente a la televisión establecer quién dice que está viendo el programa, no hay garantía de que estén pagando atención a los comerciales. Numerosos estudios han intentado medir participación en los programas de televisión (Baron & Sissors, 2010).

Otro problema en la planificación televisiva es que las decisiones sobre el rendimiento futuro de los programas de televisión deben basarse en el rendimiento pasado. Si el futuro es radicalmente diferente del pasado, entonces los datos en los que se basa una decisión pueden ser inútiles.

El plan de medios es el modelo de cómo se entregará el mensaje publicitario a la audiencia objetivo También es un documento persuasivo que comunica la razón de ser de una recomendación para gastar cantidades de dinero. Como plan de acción, se debe organizar un plan de medios para que cada conjunto de acciones.

El plan también debería permitir a los compradores que eventualmente tienen que implementar las estrategias para proceder de forma rápida y precisa. El plan de medios debe estar bien organizado, bien escrito y bien simplemente presentado, Aunque hay una amplia documentación de respaldo, la presentación en sí es relativamente sencilla, y no debe ser muy extenso, a menudo debe exponerse entre 10 a 15 minutos. (Baron & Sissors, 2010).

2.4. Media planning

Baron & Sissors (2010) Es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuario del producto o marca. Es un proceso, lo que implica varias decisiones, cada una de las cuales se modifica o abandona según avanza el plan. La planificación de medios, entonces, no es tanto una cuestión de poder responder tal relativamente a preguntas simples como dónde colocar publicidades o cuántos anuncios publicitarios para correr cada semana. Se trata de demostrar que se tomaron decisiones óptimas bajo un conjunto dado de circunstancias de comercialización. Los anunciantes exigen tales explicaciones, y los planificadores de medios deben poder proporcionarlos.

Los planificadores de medios de hoy han cambiado a medida que los requisitos para la planificación han cambiado. El nuevo planificador debe tener una amplitud de conocimiento, comprensión de marketing, familiaridad con la investigación, computadora, conciencia de planificación creativa y perspicacia mediática para hacer el trabajo de manera competente. Es dentro este marco que la planificación de medios ahora tiene lugar (Baron & Sissors, 2010).

2.4.1. Planeación del Media Planning.

En su libro *Advertising Media Planning* (Baron & Sissors, 2010) nos propone un modelo para el media planning. Según nos muestra en la (figura 1).



Figura 1. Planeación del media planning (Traducido del libro *Advertising Media Plannin, Seventh Edition, Jack z. Sissors and roger b. baron.*)

El planificador de medios comienza a trabajar tan pronto como se tenga un plan de estrategia de marketing. Este plan establece el tono y guía la dirección que seguirán las decisiones de los medios.

El primer elemento que debe salir de dicho plan es la formulación los objetivos de los medios. Estos son los objetivos que un planificador de medios considera más importantes para ayudar alcanzar los objetivos de marketing.

Las metas incluyen la determinación de los objetivos (personas más probables que compre un determinado producto o servicio) son los más importantes, cuántos de esos objetivos deben alcanzarse, y donde la publicidad debe concentrarse en que tiempo.

Los objetivos forman la base de las estrategias de los medios. Una estrategia de medios es una serie de acciones seleccionadas de varias alternativas posibles para alcanzar mejor los objetivos de los medios.

Las estrategias de los medios cubrirán tales decisiones como qué tipos de medios deberían ser utilizados, ya sea que se deba utilizar la publicidad nacional o spot broadcast, cómo deben programarse, y muchas otras decisiones.

Después de que se determina la estrategia, comienza la implementación del plan de medios.

Un plan de medios se personaliza a medida, diseñado expresamente para satisfacer las necesidades de un anunciante en un momento determinado para fines de marketing específicos. Un plan de medios nunca debería ser una copia del plan del año pasado con los nuevos costos, ni debe ser simplemente un formulario en blanco con espacios que pueden rellenarse rápidamente con fechas u horas seleccionadas para publicar anuncios. Cada plan de medios debe ser diferente de los anteriores para el mismo producto.

2.4.2. El proceso de planeación de medios.

El proceso de planeación de medios dista de ser sencillo. Entre las opciones están los medios masivos de comunicación, como la televisión, los periódicos y la radio, así como los medios en exteriores, como anuncios en tránsito y en tableros electrónicos. También deben considerarse otros medios de apoyo, como el marketing directo, internet, merchandising (Belch & Belch, 2005).

Según Lance Talent (2014) Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

A continuación, se presentan nueve pasos esenciales que se deben seguir para elaborar un plan de medios (figura 3). Según el blog (Lance Talent, 2014) pasos para hacer un plan de medios



Figura 2. Pasos para el plan de medios (Blog Lancetalet, 9 pasos para realizar un plan de medios)

2.4.2.1. Definir los objetivos.

¿Qué se pretende conseguir con el plan de medios?

- Dar a conocer la marca.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a los clientes
- Promocionar un determinado producto.

Esta decisión condicionará los pasos siguientes del plan, se debe hacer una investigación a fondo y asegurarte de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan.

2.4.2.2. Análisis del target.

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que el plan de medios tenga éxito. Debe responder a las preguntas ¿Dónde se encuentra? ¿Cómo es? y ¿Cómo y dónde consume?, debemos asegurarnos de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, debemos saber cómo piensa, de qué manera se comportan, piensan y consumen los medios de comunicación. Se puede utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que nos ayudaran a focalizar y optimizar los futuros esfuerzo en publicidad.

2.4.2.3. Estrategias.

Una vez definidos los objetivos y el target es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Se debe definir “que” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Se puede maximizar

el impacto del plan de medios, verificando que utiliza cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar el plan con otro medio.

2.4.2.4. Medios.

Según el público objetivo se debe elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

2.4.2.5. Canales.

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que se deben comparar y valorar. Para ello se pueden buscar datos básicos sobre la audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medios o categoría: prensa, radio, TV. Cine, online, revistas. Asignar tres criterios que los canales de esa categoría deben cumplir.

Selección: aspecto a concretar como penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales⁹.

Periodicidad: Si se quiere impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual o trimestral.

Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se va a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario.

2.4.2.6. Definir los formatos.

Buscar los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

2.4.2.7. Asignar presupuesto.

Se debe hacer un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que se emplearán para un plan de medios. Se recomienda fijar un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación, negociar con cada medio y obtener las mejores tarifas.

2.4.2.8. Diseñar un calendario/timing.

Después de conocer los canales, medios, y formatos, se debe decidir las fechas y la periodicidad de las inversiones. Es importante analizar y tener en consideración el período de tiempo de duración de la campaña, en qué meses se desarrollará, si hay fiestas locales, nacionales, si es temporada de alta rotación.

2.4.2.9. Análisis del plan.

Uno de los puntos más importante del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Se deben analizar los resultados. Al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar ratificar cosas que no es ten funcionando. Hacer un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funciones o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

2.5. Los medios de comunicación

Son herramientas manipuladas en la sociedad moderna para anunciar y comunicar mensajes en versión textual, visual o audio visual, algunas veces es manejado para notificar de forma masiva, para millones de personas. (“Los medios de comunicación | banrepcultural.org,” 2011).

Una forma de notificación de gran jerarquía en la actualidad es la masiva, pues esta es capaces de mantener en contacto a la sociedad con la información más relevante para cada persona (Goya, 2012).

Con la evolución de los medios de comunicación encontramos a individuos más informados, por lo que son más inteligentes para tomar decisiones de compra, toda esta evolución ha llevado a las empresas a utilizar estrategias más creativas para poder llamar la atención del público objetivo.

Una de las estrategias más utilizada es crear mensajes publicitarios creativos para comunicarlos a través de los medios de comunicación más influyente y confiable, cada año las empresas invierten millones de dólares con el objetivo de posicionar sus marcas y aumentar las ventas.

2.5.1. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.

Según Clow, (2010) las ventajas y las desventajas son las siguientes (tabla 2).

Tabla 2. Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación.

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	Cobertura masiva Alto alcance Impacto de la imagen, Sonido y movimiento Llama la atención	Baja selectividad Vida breve del mensaje Costo absoluto alto Costo de producción alto
Radio	Cobertura local Bajo costo Frecuencia alta Costo de producción bajo Auditorio bien segmentado. Potencial de segmentación Reproducción de calidad Alto contenido de información	Cantidad de publicidad en el medio Solo audio Cantidad de publicidad en el medio Baja capacidad para llamar la atención Mensaje volátil
Revistas	Durabilidad Lectores múltiples	Tiempo prologado para colocar anuncios Inflexible Solo imagen
Periódico	Cobertura alta Costo bajo Tiempo breve para colocar anuncio Pueden colocar el anuncio en sesiones	Vida breve Cantidad de publicada Capacidad abaja para llamar la atención Calidad de reproducción baja
Exteriores	El lector controla la exposición Localización específica Alta repetición	Exposición de lectores selectiva El tiempo de exposición Requiere anuncio breve
Correo directo	Visible fácilmente Selectividad alta El lector controla la exposición Contenido de información alto Oportunidad para exposiciones repetidas	Imagen deficiente Detriciones locales, Detriciones locales Costo por contacto alto Imagen deficiente (correo no deseado) Cantidad de publicada
Internet y medios interactivos	El usuario selecciona la información de productos Atención y participación del usuario Relación interactiva Potencial de ventas directa	Capacidad creativa limitada Lentitud de acceso Limitaciones tecnológías Pocas técnicas de medición

Fuente: Libro publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.

2.5.2. Medios masivos.

Según Clow, (2010) Los medios de comunicación se clasifican en dos grandes grupos con subdivisiones cada uno de ellos: Los tradicionales, conocidos también como medios de comunicación masivos que se propagan intensivamente, entre ellos y los no tradicionales.

Belch & Belch (2005) detalla los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, radio, periódico, prensa, cine. Medios exteriores (publicidad fuera de casa) Vallas, autobuses, marquesinas o estadios.

Según Goya (2012) las herramientas de comunicación masivos, también conocidos como medios de difusión, son los que usan ondas transmitidas por el aire para su señal y programación. La radio, la televisión y el internet son ejemplo de ello.

Con frecuencia se asegura que uno de los medios como la más idónea para comunicar un mensaje es la televisión (Belch & Belch, 2005)

Televisión

La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., (2017) realizó un estudio sobre la inversión publicitaria en Perú y afirma que en el año 2016 la inversión publicitaria en Perú alcanzó la cifra de 725 millones de dólares, 2% más que la del 2015; sin embargo, este crecimiento está por debajo del PBI que fue del 3.9. %. Este estudio afirma que el medio de comunicación que tuvo mayor inversión fue la televisión con un 50.8% de participación seguido por internet y la radio con un 11% respectivamente.

Según este estudio los medios en general han mantenido su tendencia de los últimos años. Y nos presenta que la televisión es el medio que recibió un porcentaje mayor de inversión seguido por el internet, la radio, los diarios, vías públicas respectivamente.

La televisión conserva numerosas superioridades sobre otras herramientas, como los de creatividad y efectos, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención y selectividad y flexibilidad. La mayor ventaja de la televisión es brindar la oportunidad de presentar mensaje publicitario. La interacción de la imagen y sonido posibilita con flexibilidad creativa enorme, y representaciones dramáticas. La televisión además es un medio más atractivo para demostrar el funcionamiento de un producto o servicio (Goya, 2012).

Los anunciantes de productos y servicios dirigidos a auditorios objetivos y amplios son muy rentables. En promedio un programa televisivo en horario estelar llega a 7 millones de hogares; un programa de más alto rating, puede estar casi en 15 millones de hogares (Belch & Belch, 2005).

A pesar de que la televisión es buenísima desde el punto de vista creativo, obtiene varias desventajas que limitan o impiden el uso por muchos anunciantes. , entre estas se encuentra los costos muy excesivos, falta de selección, abundancia de comerciales, atención limitada del televidente y desconfianza en los anuncios televisivos.

Son numerosas las opciones utilizables para los anunciantes que disponen utilizar la televisión como parte de una mezcla de medios, algunos compran tiempo en diversos formatos de programas, que apelan a auditorios de tamaño y tipos muy diverso. Una forma habitual de difundir mensajes es comprar tiempo al aire en una cadena televisiva. Una cadena televisiva es

un conjunto de estaciones locales, o afiliadas, a las cuales provee de programación y servicios (Belch & Belch, 2005).

Es frecuente que se califique a la televisión como el medio publicitario idóneo, y, para muchas personas, es la personificación del glamur y excitación que rodea al ramo.

Radio

La radio tiene muchas superioridades sobre otras herramientas de comunicación, costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación, oportunidades de marketing integrado (Clow, 2010).

La compra de tiempo en la radio es conforme al mismo proceso en la televisión, pues los anunciantes pueden realizar compras en cadenas, de spots o locales (Goya, 2012)

2.5.3. Medios online.

La Real Academia Española (2014) indica que es una red de sistematización mundial, disgregada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante una formalidad especial de noticia.

El internet es una herramienta mundial de cambio de información y notificación a través de una serie de computadoras conectadas, se inició como un proyecto del departamento de defensas estadounidenses, hoy en día está disponible para cualquier persona.

En el mercado B2B. El internet es útil de diferentes maneras. Hewlett Packard presupuesta más de 100 millones de dólares para dirigirse a los usuarios empresariales de sus equipos. Cisco y Dell usan la WWW para rastrear y distribuir contacto de ventas en tiempo real, mientras que otras empresas, como Scienfific International, capacitan a sus representantes de ventas y

celebran juntas de ventas por WWW, además de llevar a cabo actividades de ventas en internet. Se puede afirmar que internet es una herramienta de comunicación híbrido. Sin embargo, para algunos anunciantes es también es un medio de respuesta directa, que facilitan a sus usuarios comprar y vender productos mediante el comercio electrónico.

Popular & Jara (2004) Al igual que los medios de difusión internet o impreso, internet es un medio de publicidad. Las compañías y las organizaciones que promueven sus productos o servicio deben considerar este medio con un poco más de interés que la televisión, revista, publicidad en exterior, ya que en los últimos años está siendo muy efectivo.

Varias compañías han descubierto que internet es un medio muy efectivo para difundir promociones de ventas. Internet ha sido beneficiosa y perjudicial para muchos de los se dedican a las ventas personales. En particular en el mercado B2B. En algunos casos, internet constituye una amenaza que podría dejarlo sin trabajo. Las entidades se dan cuenta de pueden seguir siendo efectiva e incluso más con presencia fuerte en internet. El alto coste y las desventajas del personal de ventas han hecho que estas compañías limiten la contratación e incluso recorten sus fuerzas de ventas existentes (Belch & Belch, 2005).

El internet no es solo relevante en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas. (Goya, 2012).

2.5.4. Medios impresos.

Los periódicos llegan diario a dos tercios de los hogares estadounidenses. Por otra parte, muchas revistas llegan a un público muy selecto, al igual que la radio, puede ser valiosa para alcanzar a tipos de consumidores y a un segmento de mercado específicos. Si bien tanto las

revistas como los periódicos son medios impresos, sus ventajas y desventajas son muy distintas, al igual que los tipos de publicidad de cada uno (Belch & Belch, 2005).

La revista

Las revistas se cuentan entre los medios más especializados. Con su amplia variedad, las revistas son un medio atractivo para numerosos anunciantes. Aunque la televisión obtiene el mayor importe de monetarias divisiones publicitarias de anunciantes nacionales, más compañías se anuncian en revistas que en ningún otro medio (Belch & Belch, 2005).

Las revistas poseen diferentes características que las hacen atractivas como medios de publicidad, como su selectividad, excelente calidad de impresión, flexibilidad creativa, permanencia, prestigio, receptividad e involucramiento, y servicios que brindan a los anunciantes.

Cuanto más color se utilice en el anuncio, tanto mayor el gasto respecto de los costos de impresión. En promedio, un anuncio a cuatro tintas cuesta 30% más que uno en blanco y negro. Por lo general los anunciantes prefieren anuncios a color, pues tienen mayor impacto visual y son mejores para atraer y retener la atención. Las tarifas publicitarias en las revistas varían según el número de veces que se produce el anuncio y el monto que se gasta durante un periodo específico. Cuanto mayor sea la frecuencia de reproducción del anuncio que contrata el anunciante, tanto menores los costos del espacio. Los descuentos por volumen se basan en el espacio total adquirido durante un año de contrato, medido en unidades monetarias. Las empresas podrían ahorrar comprando espacios en las revistas en cadena (Belch & Belch, 2005).

Según Clow (2010) Un estudio concluyó que cada dólar que una empresa gasta en publicidad en revistas produce un promedio de 8.23 dólares en venta. Uno de los principales factores de importancia de las revistas es el alto nivel de segmentación de mercado, pues las revistas están

muy bien segmentadas por área temática. Pues debido a la gran ventaja que presenta, las publicaciones de negocios y especializadas es un importante medio para el marketing de empresa a empresa, los anuncios se dirigen a los miembros del centro de compras de las empresas. El texto del anuncio contiene información detallada sobre el producto. Pues los lectores, si les interesa, dedican tiempo a leer la información del anuncio.

Diario y periódico

Se calcula que en el 2002 se gastaron 44000 millones de dólares en EUA por concepto de publicidad en periódicos, es decir; casi el 22% del total de divisiones publicitarias.

Los periódicos varían en cuanto a sus características y su función como medio publicitario (Tellis et al. 2010).

Tipos de periódicos

La situación tradicional de los periódicos ha sido brindar una protección pertinente y minuciosa de los informes, así como notificación adicional y otras particularidades que aprecian sus lectores. En su mayor parte se trata de publicaciones diarias en una localidad dada. Sin embargo, los periódicos semanales, nacionales y de auditorio especiales poseen características igualmente especiales, valiosas para los anunciantes (Tellis et al., 2011).

Periódicos diarios

En EUA, su lectura abarca casi el 60% de los adultos, de lunes a viernes, y 68% los domingos. Proporcionan cobertura detallada de noticias, acontecimiento y otros temas relacionados con la localidad, así como los negocios, deporte y otra información general, o de entretenimiento oportuno.

Periódicos semanales

Muchos anunciantes nacionales evitan los periódicos semanales, debido a su circulación duplicada con los diarios o periódicos dominicales en grandes áreas urbanas y los problemas para contratar y colocar anuncios en esas publicaciones. Sin embargo, los problemas de contratación y programación relacionados con estos periódicos reducen en el apareamiento de organizaciones que los publican en diversas áreas y venden el espacio publicitario en todos los periódicos locales del grupo a través de una sola oficina.

Tipos de público en periódicos

Los anuncios en los periódicos tienen dos categorías. Los desplegados y anuncios clasificados. Las inserciones reimpresas también aparecen en periódicos. (Belch & Belch, 2005).

Futuro de los periódicos

Los periódicos con todavía el medio publicitario más grande en cuanto a su volumen total de publicidad. La categoría de anuncios más importante es la de establecimiento minoristas, en la que es probable que la consolidación de tiendas departamentales y cadenas de tiendas de abarrotes produzca una disminución leve del volumen de anuncios. La ventaja principal de los periódicos radica en su función como medio efectivo para los anunciantes locales de manera continua, es probable que la importancia de los periódicos para dichos anunciantes cambie el futuro cercano, sin embargo, existen diversos problemas que deben enfrentar los periódicos para mantener su posición fuerte como medio predominante de publicidad local y para atraer más publicidad nacional. Entre ellos se encuentra la competencia de otros medios publicitarios, mantenimiento y administración de la circulación, oportunidades de publicidad en medio múltiples y el número de lectores decreciente (George E. Belch & Michael A. Belch, 2005 p. 460).

2.5.5. Medios de apoyo.

Los medios de apoyo también se denominan medios alternos, medios no medidos y medios no tradicionales.

Publicidad en exteriores

La publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto los griegos como egipcios la utilizaban hace 5, 000 años, sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en las áreas urbanas o suburbanas.

Aunque la publicidad exterior representa tan solo 2.3% del total de divisiones publicitarias y el disminuye el número de carteles, es un medio de crecimiento constante en cuanto a su facturación. En 1982 se gastaron en EUA casi 888 millones de dólares, mientras que en 2001 la cifra ascendió a 5300 millones. Como medio en el que en otros tiempos predominaban los anuncios de tabacaleras (en 1991, 25% de sus 1500 millones de dólares de ingresos correspondieron a anuncios de cigarrillos.

El aumento en las reparticiones de empresas automotrices, minoristas y de servicios financieros, además de nuevos anunciantes, como las campañas de internet, indemnizo sobremanera las pérdidas.

Ventajas y desventajas de los medios de apoyo

Según Belch & Belch (2005) tabla.3.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios de apoyo.

	Ventajas	Desventajas
Publicidad en exteriores	Cobertura amplia de mercados locales.	Cobertura desperdiciada
	Frecuencia	Capacidad imitada del mensaje
	Flexibilidad geográfica.	Desgaste
	Creatividad.	Costo
	Capacidad de general conciencia	Problemas de medición
	Eficiencia	Problemas de imagen
	Efectividad.	

Fuente: Libro Publicidad y Promoción y perspectiva de la comunicación de marketing integral. (George E.&Michael A.).

Tipo de publicidad en tránsito

Existen tres formas de publicidad en tránsito. Tarjetas de interiores, Carteles en exteriores, Carteles en estaciones, plataforma o terminales aeroportuaria.

Publicidad local

El termino publicidad local se refiere a los anuncios que colocan las organizaciones, empresas e individuos locales que quieren comunicarse con los consumidores en el área de mercado donde se distribuye el periódico. Los supermercados y tiendas departamentales se encuentran entre los principales anunciantes locales de desplegados, juntos con muchos otros minoristas y empresas de servicios, como bancos y agencias de viajes.

La publicidad nacional o general consiste en los anuncios de desplegados que colocan los proveedores de productos o servicios de marca que se venden en los niveles nacional o regional. Se trata de anuncios diseñados para crear y mantener la demanda de los productos o servicios de

la compañía, al tiempo que complementa el esfuerzo de los minoristas locales, que tienen existencia del producto anunciado y lo promueven.

Los nuncios clasificados también son una fuente importante de ingresos para los periódicos. Las tres categorías principales de anuncios clasificados en las de empleo, bienes raíces y vehículos automotores. Si bien muchos anuncios clasificados se forman en tipos de letras pequeños, algunos periódicos también aceptan anuncios clasificados de desplegado (Tellis et al., 2011).

Marketing de productos promocionales.

Según la Promotional Products Association Internacional (PPA), podemos definir el marketing de productos promocional como la publicidad, método o medio promocional en el que participan productos promocionales, regalos publicitarios, donativo de negocio, reconocimiento, premio o artículos conmemorativos. El marketing de productos promocionales es el término más usado actual para lo que se llama publicidad de especialidades (Belch & Belch, 2005).

Principales medios no convencionales

Este apartado describe los tres medios no convencionales más importantes: el correo, teléfono e Internet. El correo es el más antiguo, pero sigue teniendo un enorme potencial. El teléfono es más moderno y se ha convertido en el eje de un sistema integral denominado telemarketing. Internet es un medio joven con grandes expectativas de crecimiento.

Correo

La publicidad por correo según Tellis, Gerard J. & Redondo, (2010) es muy antigua. Mucha gente cree que tomó su forma actual a finales del siglo XIX, cuando emprendedores como Montgomery Ward y John Sears empezaron a enviar por correo sus catálogos y a garantizar la devolución de las compras, este sistema de venta tuvo éxito porque facilitaba que los consumidores de las zonas rurales dispusiesen de los artículos comercializados en las grandes ciudades, con la opción gratuita de probar el producto. Ahora bien, desde mucho tiempo antes ya se habían hecho significativos esfuerzos para anunciar y vender por correo Incluso la garantía de devolución ya había sido ofrecida de una forma primitiva. Por ejemplo, en 1744 Benjamín Franklin ofrecía la siguiente garantía para los libros de su catálogo: “Las personas que viven lejos, cuando envíen sus pedidos y el dinero a B. Franklin, tendrán los mismos derechos que si estuvieran presentes” (Belch & Belch, 2005).

Lo que más ha contribuido al crecimiento del correo en el último siglo ha sido la posibilidad de llegar a cualquier domicilio a bajo precio, incluso en las áreas rurales de difícil acceso. Entre los factores que han ayudado a este desarrollo destacan la mejora de los transportes, la organización en códigos postales, la informatización de los procesos y la aplicación de los avances tecnológicos para almacenar y repartir más eficazmente la correspondencia.

La publicidad por correo puede considerarse una forma de publicidad impresa bien diferenciada. Como se basa en el envío de materiales escritos, la publicidad por correo cuenta con todas las ventajas de los medios impresos, como la producción masiva de anuncios, la recogida de información detallada y la capacidad de ser retenida, leída a placer y traspasada a

otros. Pero el correo presenta como ventaja sobre los medios impresos que puede dirigirse personalmente a los receptores (Medios de apoyo, 2012).

Entre las formas más populares de publicidad por correo destaca el catálogo de ventas, que contiene precios, detalles e imágenes de los artículos ofrecidos. Los consumidores pueden solicitar los artículos por correo, teléfono, fax o Internet. Los catálogos anuales o estacionales se envían a los hogares, a modo de promoción. Los minoristas suelen enviar por correo folletos donde anuncian artículos rebajados a todos los hogares de su zona de influencia (Bruhn Jensen Copenhague & Bruhn Jensen, 2010).

Los anunciantes pueden utilizar el servicio público de correos o cualquiera de los servicios privados. Los servicios privados más conocidos en Estados Unidos son UPS (United Parcel Service), que está especializada en entregas rápidas de paquetes, y FedEx (Federal Express), que fue pionera en la entrega al día siguiente de cartas y paquetes. En España destaca la empresa de transporte urgente SEUR. No obstante, muchos de los materiales promocionales enviados por correo son gestionados por servicios privados menos conocidos, que nacieron para entregar periódicos y revistas. Los servicios privados suelen tener dos desventajas respecto a los servicios públicos de correos: el servicio público puede obtener mayores economías de escala; y la mayoría de los hogares posee sólo un buzón para recibir correo, que está dedicado al correo público y no puede ser utilizado por otros servicios. Sin embargo, el correo público tiene el inconveniente de ser más lento, debido a su mayor tamaño y burocracia. Eso contribuyó a que se crearan numerosos servicios privados durante el último cuarto del siglo XX.

El uso del correo es especialmente ventajoso para las jóvenes o pequeñas empresas que conocen bien su mercado objetivo. Dichas compañías no pueden pagar las tarifas de la

publicidad convencional, ni tampoco necesitan la amplia cobertura que ésta proporciona. Quizá estas compañías no consigan situar sus productos de forma barata y rápida entre los minoristas establecidos. La solución para ellas consiste en anunciar y vender sus productos por correo, evitando el sistema de distribución tradicional. Por ejemplo, la empresa Dell tuvo un éxito fulminante cuando empezó a comercializar ordenadores baratos a través del correo. De esta forma, eliminó los costes y las dificultades de un canal de distribución que favorecía a las empresas establecidas (María's Blog & Sistemas de Información, 2009).

Actualmente las grandes empresas utilizan mucho el correo porque permite seleccionar muy bien a los receptores. Observemos los siguientes ejemplos:

Las empresas de tarjetas de crédito habitualmente envían por correo numerosas promociones por dos motivos. Primero, porque las promociones se incluyen en el extracto mensual corriente con un coste marginal pequeño. Segundo, porque poseen un buen registro sobre los hábitos de compra de sus clientes y, en consecuencia, pueden adaptar las promociones a cada tipo de consumidor (“Los medios de comunicación | banrepcultural.org,” n.d.).

Las compañías aéreas suelen enviar por correo a sus grandes clientes anuncios sobre su propia oferta y los servicios de hoteles y compañías de alquiler de coches. Todas gracias a que los programas de vuelo frecuente de las compañías aéreas proporcionan una rica base de datos sobre los modelos de viaje de los clientes, que pueden ser analizados para diferenciar varias promociones (Popular & Jara, 2004).

Algunas tiendas de alimentación animan a los clientes a utilizar una tarjeta para comprar sus productos. Esta tarjeta permite al establecimiento mantener un registro de las compras del cliente. Luego, mediante el correo, se puede enviar a los consumidores cupones u otras

promociones, basándose en sus compras anteriores en el establecimiento. Para maximizar las ganancias obtenibles con los cupones, habría que enviar por correo a los consumidores sólo aquellas promociones eficaces, y para aquellas marcas que no comprarían de otra forma

Teléfono

El teléfono es un medio del siglo XX. El servicio de teléfono fue comercializado a principios de la pasada centuria. Ha pasado de ser un simple medio de comunicación hasta su- poner el principal soporte del telemarketing. Una innovación que ha facilitado mucho el telemarketing ha sido la introducción de las líneas gratuitas patrocinadas por ciertas empresas. El primer apartado explica la respuesta ante la publicidad por teléfono y el segundo describe el telemarketing. Respuesta a la publicidad por teléfono. La publicidad por teléfono consiste en transmitir mensajes comerciales a través del auricular. ¿Quién responde a la publicidad por teléfono? ¿Cómo pueden las empresas mejorar su respuesta? Desvelar estas cuestiones supone dar el primer paso para diseñar anuncios efectivos. Aunque se ha estudiado mucho la respuesta ante la televisión y los medios impresos, la investigación sobre la respuesta ante el teléfono es muy limitada. El estudio de John Wyman fue el primero que examinó la respuesta a la publicidad por teléfono en Estados Unidos (Popular & Jara, 2004).

Se basó en una encuesta de ámbito nacional de mil hogares elegidos aleatoriamente. Uno de sus hallazgos consistió en establecer la importancia que los consumidores dan a varias características de los anuncios telefónicos

2.6. Las ventas

Diseño de la fuerza de ventas

Las ventas en campo es una de las formas más antiguas del marketing directo, esta se hace con el objetivo de identificar consumidores potenciales y hacerlo clientes para agrandar la cartera de cliente, todas las empresas manejan un equipo de ventas. Las empresas gastan más de un millón de dólares cada año en sus fuerzas de ventas y en materiales para habilitarlas, un monto superior a cualquier otro método promocional (Kotler & Armstrong, 2013).

Por mucho tiempo se ha analizado la intención de compras como un resultado de los medios de comunicación, tomando en cuenta que por el solo hecho de que el individuo se haya presentado al punto de ventas a pedir información es porque existe un interés en el producto. Si comparamos esta acción del cliente con el proceso de toma de decisiones podríamos asegurar que se encuentra en la etapa de búsqueda de información y que probablemente no seamos la única empresa en la que se presentó, lo interesante sería saber cómo se enteró de la existencia de la empresa, y asegurarnos de dar toda la información pertinente, para que cuando entre en la etapa de comparación no le queden dudas de nuestra marca es la mejor opción (Johnson & Marshall, 2009).

En el sistema de ventas tradicional la única función del vendedor era vender y vender sin embargo hoy día en las ventas modernas el vendedor debe estar en la capacidad de diagnosticar el problema del cliente proponer una solución que le ayude a mejorar su rentabilidad. Los mejores vendedores incluso van más allá de los problemas expresados por el cliente, al incorporar nuevos conocimientos al modelo de negocios de este último e identificar necesidades no reconocidas y problemas no expresados (Mejia, 2012).

Comportamiento del consumidor

Es un proceso por identificar, como compra, para que compra, con qué frecuencia compra en qué condiciones compra. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Kotler & Armstrong (2013) afirman que “es la forma como las personas satisfacen sus necesidades.

Según Corona (2012) existe un proceso para la toma de decisiones el cual consta de ese de 5 pasos. Declaración de la necesidad, exploración de indagaciones, valoración de las opciones, elección del producto, comportamiento post compras.

Conociendo las etapas del proceso de decisión de compras podemos analizar las variables que intervienen en la elección del producto, como por ejemplo: la cultura, los grupos, la propia personalidad del individuo, los estilo entre otros que son determinante para que se pueda decidir por un producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Reconocimiento de la necesidad: es la etapa donde el individuo se da cuenta del problema, esta etapa puede ser automática o la puede provocar el marketing a través de los diferentes estímulos que generan las empresas.

Búsqueda de información: en la búsqueda de información las personas buscan a través de diferentes medios de comunicación los diferentes productos que podrían satisfacer sus necesidades, en algún caso la recomendación de amigos podría ejercer una influencia muy positiva para la toma de decisiones. En Esta etapa es muy importante que las marcas se encuentren en lugares estratégicos para que puedan influir.

Existen diferentes fuentes de información que la podemos dividir en:

Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos).

Fuentes generadas por el marketing (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones).

Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores) y fuentes empíricas (manejo, evaluación uso del producto).

Evaluación de alternativas: en esta etapa es donde el individuo se presenta en el punto de ventas y evalúa según sus criterios de evaluación el conjunto evocado, aquí el vendedor y el merchandising juega un papel importante en la toma de decisión del cliente.

Decisión de compra: en esta etapa el individuo está listo para elegir el producto que aprobó su criterio de evaluación. En muchos casos este proceso suele ser rápido y en otros casos, será más lento, dependerá mucho la personalidad del individuo y la sociedad que lo rodea sin dejar también la importancia de las actividades del marketing.

Comportamiento postcompra: El trabajo importante del marketing no termina con la compra, hasta aquí se ha hecho un trabajo importante, sin embargo debemos asegurarnos que nuestro cliente esté satisfecho, que a través del nuestro producto el cliente alcance las expectativas, sabemos que la opinión de nuestro cliente podrá servir para que otra individuo inicie con el reconocimiento de la necesidad o simplemente ponga nuestra marca en un lugar de no elección sin ni siquiera haberlo probado nunca (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Prado, 2006).

Publicidad y ventas

La rentabilidad publicitaria está estrechamente relacionada con la efectividad de las ventas. El margen puede variar de una empresa a otra, y también de un día a otro en la misma empresa, al tiempo que cambian los precios y los costes. Por eso, es difícil identificar los principios generales acerca de la influencia de la publicidad sobre los beneficios, aunque las investigaciones han ido configurando un marco conceptual que sirve para muchas situaciones. Este marco puede ser muy útil a los gestores que carecen de tiempo para realizar estudios sobre su propia publicidad. En la discusión que nos ocupa, haremos referencia a la presión publicitaria o intensidad publicitaria, para indicar el volumen de publicidad en términos de número de inserciones, presupuesto gastado o veces que ha sido alcanzado el público objetivo.

2.7. Referencial conceptual

Medios de comunicación: son herramientas, mediante las cuales nos informamos y comunicamos, la sociedad, se entera de lo que está pasando alrededor, esto puede ser social, político, cultural, educativo, económico, etc. Son un proceso que se desarrolla con el propósito de comunicar.

El medio es la categoría general de sistemas de comunicación disponible, lo que incluye medios de difusión.

El vehículo de medios es el proveedor específico en una categoría de medios.

Medios masivos: se consideran como medios masivos a la televisión, radio, internet.

Medios de apoyo: son herramientas de comunicación que nos permiten llegar a un público disperso, fuera de casa.

Correo electrónico: permite enviar y recibir mensajes, situados en cualquier parte del mundo, pues esto permite enviar y recibir, ya sea una oferta, anuncio o información de un producto o servicio.

Panel publicitario: Considero, como otro medio de comunicación, dentro de los medios de apoyo, pues sirve para anunciar una publicidad, ya sea para dar a conocer, informar o persuadir respecto a un producto o servicio, esto puede encontrarse en las calles, avenidas principales y carreteras.

Estrategia de medio: Plan de acción para lograr los objetivos de medios expresados.

Alcance orgánico y no orgánico. El alcance orgánico es la cantidad de personas que logra ver la publicidad no pagada por la entidad que la emite. El alcance no orgánico es la cantidad de personas que han visto la publicidad pagada.

2.8. Referencial filosófica

Vivimos en la era del consumidor de las tres “i”, informado, inteligente e infiel. El desarrollo de las herramientas de comunicación han contribuido a estas características, por lo que debemos entender que si el cliente está mejor informado, entonces es más inteligente pero más exigente a la hora de elegir, por eso consideramos que conociendo las organizaciones cuales son los medios más utilizado y más influyente en su público objetivo, podrás diseñar mejores estrategias para mantener el público informado y esto le permitirá a los cliente evaluar mejor las diferentes opciones que le brindan el mercado. De esta manera podremos contar con un público informado el cual le ayuda a tomar decisiones con menor riesgo.

En tal sentido todo ser humano nace siendo un medio de comunicación, al crecer estos ejerce una influencia positiva o negativa según sean sus prácticas de valores. Desde la antigüedad

encontramos que el hombre es un ser social que por ningún motivo puede estar incomunicado, y Dios conociendo los detalles del ser humano también nos dejó un medio de comunicación directo con él, la oración, el cual es el medio por el cual todos los seres humanos podemos comunicarnos con él.

Dios también está buscando personas que se dejen utilizar como medios para poder llevar el mensaje de salvación, así como moisés (“Éxodo 3 RVR1960 - Llamamiento de Moisés - Apacentando - Bible Gateway,” n.d.) Elegido como mensajero para llevar el mensaje de liberación al pueblo de Israel. También podemos encontrar a Jonás (“Jonás 1 TLA - Jonás desobedece a Dios - Cierta día, - Bible Gateway,” n.d.) Elegido para ir a Nínive, luego podemos ver la influencia que este mensaje logro, fue un mensaje tan creíble que aun los animales fueron obligados a generar cambio en su conducta. De la misma forma Dios llama hoy a personas que se dejen utilizar como medios de comunicación para llevar el último mensaje a esta tierra, su pronto regreso (“Apocalipsis 14:6-7 RVR1960 - El mensaje de los tres ángeles - Vi - Bible Gateway,” n.d.). Tal como dice (“Mateo 28:19, Marcos 16:15 RVR1960 - Por tanto, id, y haced discípulos a - Bible Gateway,” n.d.). Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura.

Capítulo III

Metodología

3.1. Diseño

El diseño de esta investigación es de *Estudio de Caso*, según la teoría de Yin, (1994) el estudio de caso es una de las diversas maneras de hacer investigación en ciencias sociales. En general los estudios de casos son las estrategias preferidas cuando las preguntas “cómo” y “por qué” son realizadas, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real.

3.2. Herramientas de recolección de datos

Respecto a las herramientas para obtener los resultados Según (Yin, 1994), Yin (2013 y 2011), Green (2011), The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009r), consideran que las principales herramientas de recolección de datos son las siguientes: observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos y artefactos. Casi siempre se utilizan al menos dos técnicas y múltiples fuentes. Se recaba evidencia hasta responder a las preguntas de investigación.

En este caso de estudios utilizamos tres herramientas: observación, entrevistas y registros de archivos.

3.3. Validación de instrumentos

El instrumento de observación y el instrumento de entrevistas fueron sometidos a la validación de contenido utilizando el coeficiente de Aiken, mediante el juicio de expertos

(tabla 4) Aiken (como citó Escurra Mayaute, 1988) en el artículo cuantificaciones de la validez de contenido por criterio de jueces. Es un coeficiente que se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de juez respecto a un grupo de ítem, así mismo las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas. Es dicotómica cuando las valoraciones asignada orientan a una decisión de acuerdo o desacuerdo, se cero (0) cuando hay desacuerdo y uno (1) cuando existe acuerdo.

La magnitud va desde 0.0 hasta 1.00; el valor 1.00 es la mayor magnitud posible que indica que indica un perfecto acuerdo entre los jueces respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados.

Se utilizaron los siguientes valores comprendidos mediante la siguiente escala

Si solo 3 jueces están de acuerdo =0,6

Si solo 4 jueces están de acuerdo =0,8

Si los 5 jueces están de acuerdo = 1,00

Utilizado la siguiente formula

$$V = S / (n(c-1))$$

v= Coeficiente de validez de contenido de Aiken

s=Valor asignado por el juez

n=Número de jueces

c=Número de valores de la escala de valoración, en nuestro caso por ser dicotómica 2. (0 y 1); 0=desacuerdo, 1 = de acuerdo.

3.4.Observación.

A través de la observación se analizó el plan de medios de la empresa en estudio, se utilizó una lista de cotejo (anexo 2), la cual fue validada por cinco expertos de medios, tabla 4.

Tabla 4. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados.

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que laborar	Hoja de vida
1.	José Eduardo, Vargas Torrejón	Administrador de Empresas graduado	Cooperativa agroindustrial del palmito APROPAL	https://www.linkedin.com/in/eduardo-vargas-torrej%C3%B2n-2124a621/?trk=public-profile-join-page .
2.	Katherine Lizette Espinosa Casabova,	Comunicadora social	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/katherine-lizette-espinoza-casabona-126761108/
3.	Mirella Beatriz Saavedra Torres	Mercadóloga	Agencia publicitaria Reve	https://www.linkedin.com/in/mirella-beatriz-saavedra-torres-19089484/
4.	Indira Del Carmen Dávila Reátegui	Mercadóloga	Agencia publicitaria Reve	https://www.linkedin.com/in/indira-davila-15a925102/
5.	Liz del águila Beteta	Publicidad y Relaciones Públicas	Publicidad del águila	https://www.linkedin.com/in/liz-delaguila-beteta-53ab64121/ .

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación.

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0

Fuente: Elaboración propia con resultados emitido por los expertos.

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de observaciones con 15 ítem administrativo, fue validado por los expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, observándose un coeficiente igual a 1,00. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

3.5. Entrevistas.

Para el análisis final sobre el alcance de los medios de comunicación utilizados en el plan, se aplicó una entrevista abierta (anexo 1) a 50 padres de familia que fueron contactado en la primera reunión de padres que se realizó la institución, para lo cual se hicieron las preguntas abiertas y se anotaba la repuestas, se utilizó un ficha de entrevista que buscaba información sobre el resultado que tuvieron los diferentes medios de comunicación y de los motivos que le llevaron a elegir la institución, la entrevista fue validada por cinco expertos de medios. Tabla 6.

Tabla 6. Cuadros de jueves de los instrumentos utilizados.

Nº	Nombres	Especialidad	Empresa que laborar	Hoja de vida
1.	José Eduardo, Vargas Torrejón	Administrador de Empresas graduado	Cooperativa agroindustrial del palmito APROPAL	https://www.linkedin.com/in/eduardo-vargas-torrej%C3%B2n-2124a621/?trk=public-profile-join-page .
2.	Katherine Lizette Espinosa Casabova,	Comunicadora social	Universidad Peruana Unión	https://www.linkedin.com/in/katherine-lizette-espinoza-casabona-126761108/
3.	Mirella Beatriz Saavedra Torres	Mercadóloga	Agencia publicitaria Reve	https://www.linkedin.com/in/mirella-beatriz-saavedra-torres-19089484/
4.	Indira Del Carmen Dávila Reátegui	Mercadóloga	Agencia publicitaria Reve	https://www.linkedin.com/in/indira-davila-15a925102/
5.	Liz del águila Beteta	Publicidad y Relaciones Públicas	Publicidad del águila	https://www.linkedin.com/in/liz-delaguila-beteta-53ab64121/ .

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista.

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0

Fuente: Elaboración propia con resultados emitido por los expertos.

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de entrevista de 8 ítems sobre el alcance de los medios de comunicación utilizados en el plan, fue validado por expertos, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, obteniendo un coeficiente igual a 1,00, por lo cual concluimos que el instrumento aplicado en la entrevista es válido.

3.6.Registros de archivos.

En el análisis se revisaron las propuestas, beneficios, audiencia y los contratos de los diferentes medios de comunicación, los cuales se encuentran en los archivos de la institución, medios televisivos, medios radiales y medios online.

3.7. Proceso metodológico

Como mencionamos anteriormente para el desarrollo de este estudio se utilizó la metodología mencionada por (Yin, 1994) fases para el estudio de caso organizacional propuesta por Harvard Business School y Design Management Institute, (figura 3), donde se procedió a identificar el caso de estudios, luego se desarrolló una investigación profunda sobre la unidad de análisis, en este caso la Institución Educativa jardín infantil Villa Bolivariana, siguiendo con el proceso se solicitó permiso a los directivos de la institución mencionada, los cuales vieron con mucho interés que se realizara la investigación en la institución y nos ofrecieron todo el apoyo para el suministro de la información e inmersión para la aplicación de las entrevistas y observación de los procesos, documentación mencionada en el trabajo de investigación, anexo 01, se recabó información sobre la institución, documentos de la historia, proformas y propuestas recibidas por los diferentes medios de comunicación y contratos de medios para ser analizados, se aplicaron entrevistas a 50 padres de familia para analizar el alcance de los medios de comunicación utilizados en el plan , y se analizaron los datos obtenidos a través de los archivos de las institución, de la observación, de las entrevistas y se elaboró el reporte del caso de estudios.

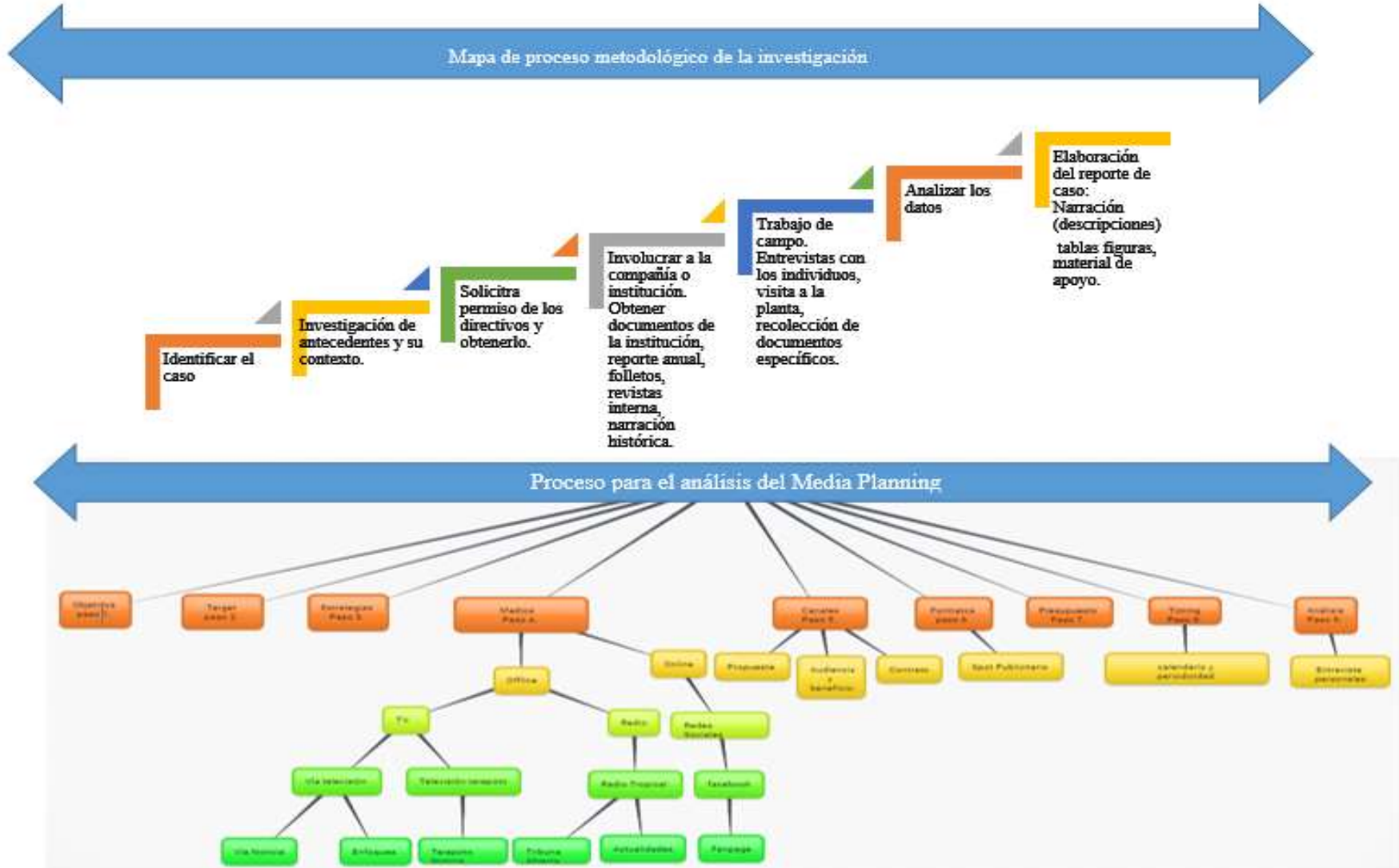


Figura 3. Mapa de proceso metodológico (Estudio de caso organizacional según Harvard Business School y Design Management Institute., Blog Lantalent. 9 pasos para el media planning)

Capítulo IV

Media Planning, en la Institución Educativa, Jardín infantil Villa Bolivariana

4.1. Introducción

En este capítulo se analizó la información obtenida a través de las diferentes herramientas de recolección de datos, la observación para analizar el proceso utilizados por la empresa para el Media planning, los archivos de la institución (Propuestas, proformas y contratos) de los diferentes medios de comunicación y entrevistas realizadas a los padres de familia y al gestor del plan de medio. La información obtenida se analizó bajo el modelo de (Baron & Sissors, 2010), en el libro advertising media planning el cual fue propuesto por (Baron & Sissors, 2010) y adaptado por (Lance Talent, 2014) en el blog lancetalent.

En la ciudad de Tarapoto existen diversas instituciones educativas de formación inicial, y el crecimiento de este rubro en la zona es evidente cada día, en donde cada Istitución promueve sus servicios en los diferentes medios de comunicación. Entre los jardines infantiles de la zona encontramos, mi Universo Infantil, mi Pequeño Mundo, Sembrando Vida, y el más reciente que inicio sus actividades en este año, Ceip Alexander Von Humboldt. Entre los ofertantes de este servicio, el Jardín infantil Villa Bolivariana es el más sobresaliente en los medios de comunicación y el centro de estudios más importante en la región en cuanto a participación se refiere, lo que llamo mi atención para realizar un análisis sobre el plan de medio de esta institución como un estudio de caso.

4.2. Caso de estudio

El Jardín infantil Villa Bolivariana, es una Institución que imparte educación escolarizada para menores de edad, del nivel de educación inicial, que pertenece al Instituciones educativas Simón Bolívar. Ofrece sus servicios educativos de conformidad con los postulados de la filosofía católica, además de los fines y objetivos que determina la educación peruana en la Ley General de Educación N°28044.

La Institución Educativa Particular Simón Bolívar se fundó en 1991 por la profesora Carmen Varela del Águila de Roca, inicia sus actividades en el año 1992, con aulas del primero al sexto grado de educación primaria, divididas en dos turnos, pues la capacidad con la que contaba la institución educativas para entonces era de tres aulas físicas más dirección y sala de profesores, además de un patio de recreo; con el transcurrir de los años y el tesón de la fundadora y el personal en su conjunto, el nombre de la institución educativa Particular Simón Bolívar es asociado a exigencia académica, calidad docente y trato familiar. En el año 1998 se constituye la empresa denominada Instituciones educativas Particular Simón Bolívar S.R.L. cuyos socios son Erick Roca Varela, Allen Roca Varela y Víctor Roca Varela, actualmente la institución educativa cuenta con tres locales: El primero en donde funciona la sede Secundaria, la segunda sede donde está el Nivel Primario y la tercera sede en donde está el nivel Inicial “Villa Bolivariana”.

Las principales autoridades son el Promotor el C.P.C. Erick Roca Varela y la Directora Profesora Norith Huamán Torrejón. Cuentan con 140 personas laborando entre Docentes, Administrativos y Personal de Servicio. Son más de 1400 estudiantes entre los niveles iniciales, primarios y secundarios para este 2017.

En la actualidad abarca el 70% del mercado en cuanto a educación básica particular se refiere, siendo uno de los referentes locales y regionales en educación de menores. La institución educativa

Simón Bolívar está representado de la siguiente manera: RUC: 20404403991, Razón Social: Instituciones educativas Particular Simón Bolívar S.R.L. Tipo Empresa: Soc.Com.Respons. Ltda, Condición: Activo, Fecha Inicio Actividades: 15 / Enero / 1998, Dirección Legal: Jr. Rene Bartra Nro. 102, Distrito / Ciudad: Tarapoto, Departamento: San Martín, Perú. Representantes Legales de Instituciones educativas Particular Simón Bolívar S.R.L. Apoderado: Roca Varela Erick, Gerente General: Roca Varela Allen.

La institución educativa viene trabajando bajo la siguiente visión y misión

Visión:

Ser la mejor Institución Educativa en la región San Martín por el aporte de estudiantes íntegros con una sólida formación científica y humanística, capaces de aprovechar eficientemente los avances tecnológicos para contribuir al desarrollo de una comunidad más justa y solidaria.

Misión

Brindar un servicio de calidad educativa a través de un equipo de docentes altamente comprometidos, utilizando propuestas innovadoras en un contexto de familiaridad y compromiso social, que permita el desarrollo y formación integral del estudiante para que pueda afrontar adecuadamente los diferentes retos que tendrá durante su vida y sea capaz de colaborar en la construcción de un país más justo y desarrollado.

El Jardín infantil Villa Bolivariana desde sus inicios hace uso de los medios de comunicación con el objetivo de promover el servicio de educación inicial, crear imagen de la marca y de esta manera posicionar la marca en su el mercado objetivo. Los planes de medios que viene planteando la Villa Bolivariana hasta ahora son más orientados a los medios offline, aunque en sus últimas campañas se agregó las redes sociales como medio online, a pesar que, del uso

frecuente de los medios de comunicación por parte de la Villa Bolivariana, en su estructura para la realización del plan de medio no existen procesos estructurados que le permita diseñar las diferentes fases en coherencia con los objetivos.

Al no contar con la estructura adecuado para el diseño se dificulta el análisis y la medición del plan, lo cual es fundamental para detectar fallas o errores que se pueden cometer en el plan de medio, el estudio de este caso consistió en analizar el proceso del plan de medios del jardín infantil villa bolivariana, analizar los medios utilizados en el plan y los medios más usado por el público objetivo, al mismo tiempo dejamos soluciones con procesos estructurado que serán utilizados en la próxima elaboración del plan de medios del jardín infantil villa bolivariana.

4.3. Inmersión Analítica del Media Planning del Jardín infantil Villa Bolivariana

El caso consistió en el análisis del Media Planning de la Institución Educativa Jardín infantil Villa Bolivariana, de tal forma se procedió a la revisión de las partes que integran el plan de medio, el proceso utilizado por la institución para realizar el plan de medio, los medios de comunicación utilizado en el plan y terminamos con una entrevista a los padres de familia para determinar cuál de los medios fue el más utilizados por el público objetivo, para lo cual se utilizó el modelo de (Baron & Sissors, 2010), en el libro advertising media planning el cual fue adaptado y propuesto por (Lance Talent, 2014) en el blog lancetalent.

Cómo hacer un plan de medios en nueve pasos según figura 6. A continuación presentamos el análisis del media planning en los 9 pasos, según el modelo mencionado, el primer paso es establecer los objetivos del media planning, segundo, elegir el target o público objetivo, tercero definir la estrategia a comunicar, cuarto elegir los medios, quinto elegir los canales o vehículos, sexto definir el formato adecuado para comunicar el mensaje, séptimo establecer el presupuesto, octavo calendarizar las inserciones y por ultimo una análisis de los resultados del plan. Teniendo

en cuenta el modelo mencionado se procedió a la inmersión analítica donde presentamos la realidad encontrada en la empresa y se procedió a dejar solución que le permitirá a la empresa utilizar procesos estructurado para la elaboración del plan de medio (Figura 4).

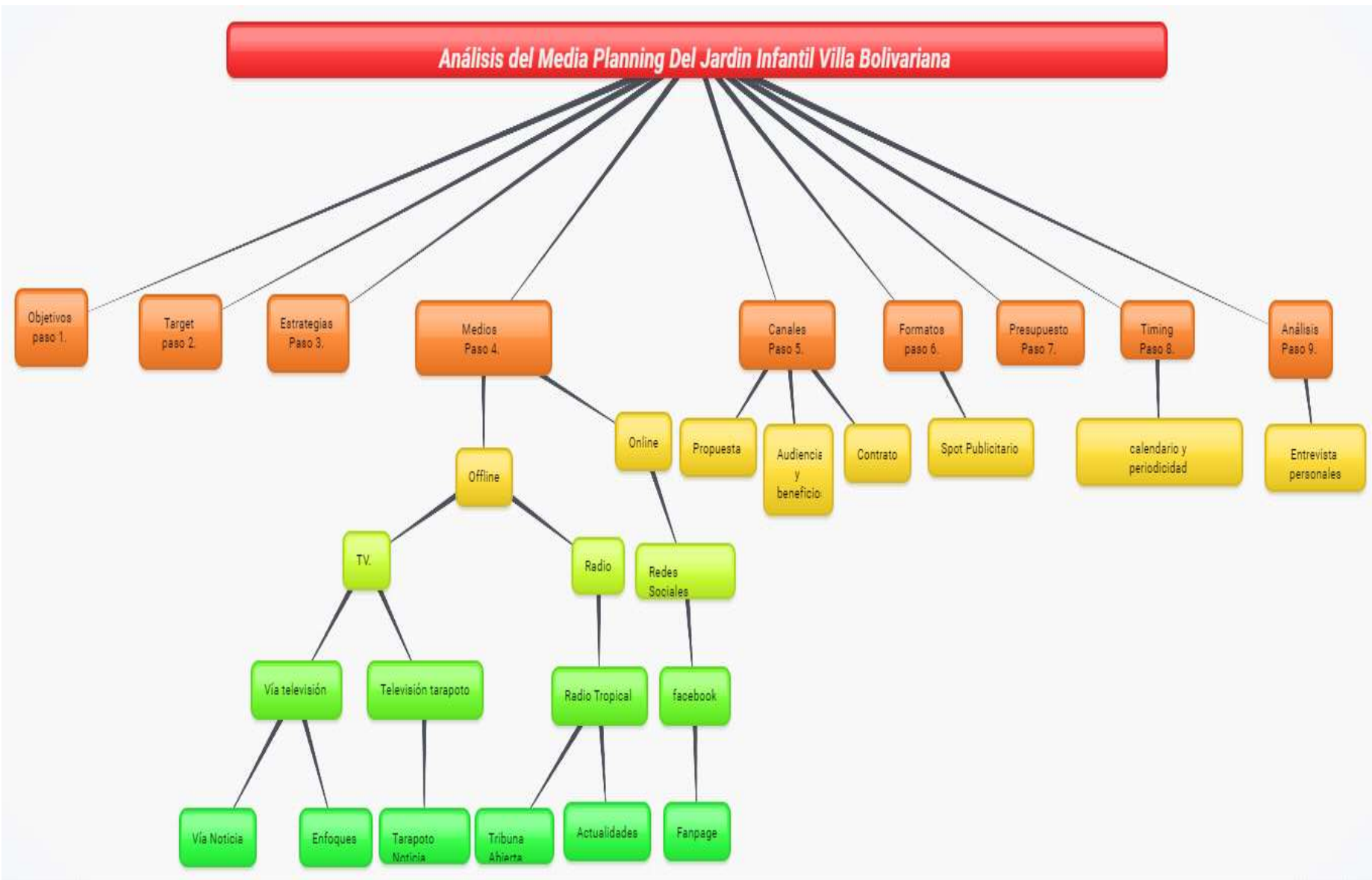


Figura 4. Media Planning (adoptado de lancetalent, 9 pasos para realizar un plan de medio <https://www.lancetalent.com/blog/s>).

Cabe mencionar que en el análisis no se encontraron proyectos o documentos formales que detallen las partes que deben ser contempladas dentro de un plan de medios, todos pasos que se presentan a continuación fueron restaurados por el investigador.

4.3.1. Paso 1. Objetivos del media planning.

Los objetivos establecidos por el jardín infantil villa bolivariana para el plan de medio, son los siguientes:

- a) Promover el servicio de educación inicial.
- b) Crear imagen de la marca.

En este primer paso se buscó esclarecer los objetivos que guiaron el plan de medios, ya que según (Baron & Sissors, 2010) el primer elemento que se debe considerar en dicho plan es una declaración de los objetivos de los medios. Los objetivos forman la base de las estrategias de los medios. Armstrong & Kotler (2007), definen los objetivos como una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.

Según podemos observar los objetivos plantado por el jardín infantil son netamente cualitativos, lo que dificulta de alguna manera la medición en cuanto rendimiento económico o utilidad financiera. Se recomiendo plantear indicadores cuantitativos para una mejor medición de los resultados.

4.3.2. Paso 2. Target (público objetivo).

Por las características del servicio ofrecido el Jardín infantil Villa Bolivariana y la información obtenida por el gestor de medios, se determinó que su target o público objetivos es de estilo de vida conservador según las característica de planteadas por (Arellano, 2012) joven entre 24 y 42 años, padres ocupados ya que desempeñan varios roles en la sociedad, independientes económicamente y de diferentes niveles socio económico. Hombres y mujeres de

tendencia bastante religiosa y tradicional, que persiguen el bienestar de los hijos y la familia, responsable y preocupada por la educación integral de sus hijos, por la edad de este público se podría ubicar en internet.

Una vez definido los objetivos que queremos lograr con el plan de medio se debe determinar el público objetivo, sin conocer el público objetivo es imposible diseñar tácticas apropiados para lograr los objetivo trazados (Armstrong & Kotler, 2007).

Baron & Sissors (2010) afirman que el target o público objetivo es el orientador de los medios a utilizar ya que de ellos dependerán los medios utilizados en el plan, se debe analizar cuáles son los medios de comunicación a los cuales está expuesto el público objetivo para poder elegir coherentemente los medios adecuados

4.3.3. Paso 3. Definir la estrategia a comunicar.

La estrategia de comunicación utilizada en el desarrollo del plan de medio fue “Si busca el mejor lugar para que su niño potencie sus habilidades y mejore su aprendizaje la mejor opción es Villa Bolivariana”. Aprende jugando en un jardincito con mucho amor.

Armstrong & Kotler (2007), afirman que el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicara a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje. Por otro lado Baron & Sissors (2010) aseguran que una vez que se ha diseñado un plan de medios, debe existir una estrategia publicitaria creativa, esto consiste en decisiones sobre lo que se va a comunicar, cómo se ejecutará y qué se supone que debe lograr. Una declaración de temas de publicidad y cómo se usará para comunicar el mensaje también es parte de esa estrategia. El plan de medios comienza a trabajar tan pronto como se tenga una estrategia comunicación. Una estrategia de medios es una serie de acciones seleccionadas de varias alternativas posibles para alcanzar mejor los objetivos de los medios

Para desarrollar una estrategia de comunicación, es importante saber cuáles son los criterios de evaluación que utiliza el público objetivo para elegir un jardín infantil, y elegir los puntos que sean relevantes para la elección, se debe aprovechar las ventajas competitivas para desarrollar la estrategia de medios. Por su lado Belch & Belch (2005) enfatizan que una estrategia publicitaria consta de dos elementos: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

4.3.4. Paso 4. Elegir los Medios de comunicación.

Para la campaña de matrículas del 2018 se definió utilizar los siguientes medios.

Offline y Online, según figura 5.

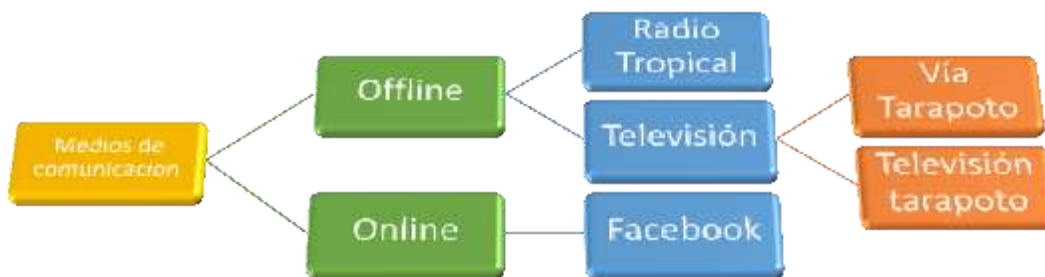


Figura 5. Medios de comunicación.

Según Armstrong & Kotler (2007), El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios, se debe decidir el impacto que se busca tener en los medios, el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado, es fundamental para poder elegir los medios adecuado. Mientras que Belch & Belch (2005), afirman que los planificadores de medios consideran mucho factores al decidir qué medios usaran. Baron & Sissors (2010), aseguran que estos factores se consideran ya que quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes metas.

A continuación, presentamos un análisis del alcance que tuvieron los medios utilizados en el plan, esta información es relevante para la próxima implementación del plan de medios.

En los resultados de las 50 entrevistas aplicadas a los padres de familia, con el objetivo de analizar los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo, nos encontramos 6 posibilidades que se muestran a continuación (figura 1). Como podemos observar de los medios de comunicación utilizados en el plan, a manera general la televisión es el medio más usado por el público objetivo con un 38% de participación, seguido por el Facebook con un 20%, la radio no tuvo ninguna participación sola, solo un 8% del público televisivo también escucho la radio, en el análisis de esta figura se puede ver que un 12% del público de la televisión también recibió la información a través de Facebook, sumamos un 12% de la televisión y el facebook, tendríamos un total del 32% en facebook, y sumando un 38% que recibió información solo por la televisión más un 12% del facebook más televisión tenemos que el 50% tuvo acceso a la información a través de la televisión, y sumando un 20% del Facebook más un 12% de la televisión y facebook tenemos que facebook tuvo un público de 32%. Según esta figura la radio no representa una participación importante ya que solo un 8% tuvo acceso a la información a través de la radio y ese 8% lo podemos encontrar en la televisión. En comparación con la inversión que representa la televisión, facebook, es mucho más económico y tiene una participación importante, por lo que se puede pasar de un Facebook con un alcance orgánico a un Facebook con alcance no orgánico para ampliar la cobertura de facebook y eliminar programas televisivos que no hayan tenido una participación mayor según se detalla en el análisis de la figura 6.



Figura 6. Medios de comunicación del plan de medios usados por el público objetivo.

Para elegir los medios de comunicación a utilizar en un plan es importante tener criterios claro sobre el impacto que queremos general ya que hay medios que tienen la cobertura deseada pero no son creíbles y por lo tanto no generan un impacto positivo, es importante tener una descripción previa de la cobertura, alcance e impacto que generar los medios en el mercado, para luego poder elegir los más adecuado según los objetivos que queremos lograr.

4.3.5. Paso 5. Elegir los canales o vehículos.

Se recibieron las diferentes propuestas y proformas de los diferentes canales: Vía noticia, Enfoques, Noticia Tarapoto, Tribuna libre, Actualidades (figura 7).

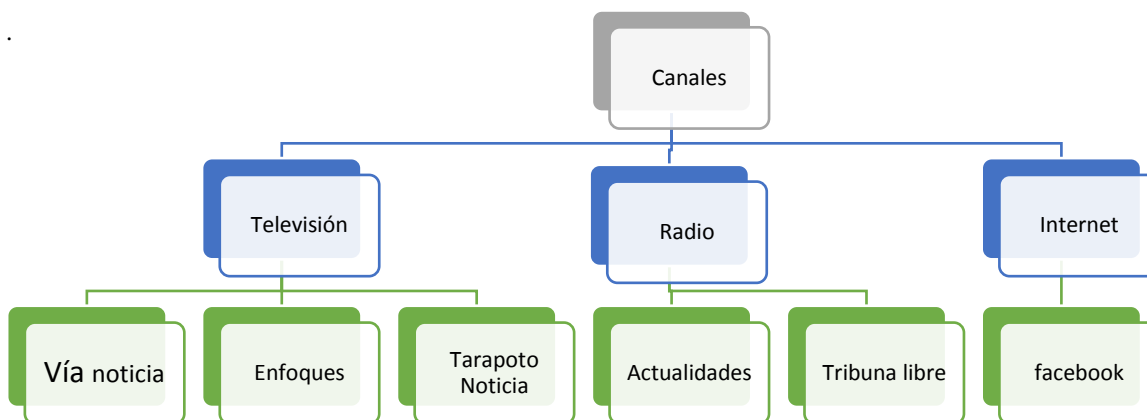


Figura 7. Media Planning.

De todas las decisiones de medios, una de las más importantes es seleccionar vehículos individuales, los gestores o planificadores de medios deben elegir uno o más vehículos que efectivamente alcancen los objetivos, con una cantidad optiman de frecuencias (o repeticiones), al costo más bajo, con un mínimo de desperdicio, y dentro del presupuesto específico, afirman (Armstrong & Kotler, 2007). Por otro lado (Baron & Sissors, 2010) alegan que al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo para elegir los más creíbles y prestigiosos.

Con el objetivo de analizar los canales o vehículos más utilizados por el público objetivo, nos encontramos 5 posibilidades que se muestran a continuación (figura 8). Vía noticia obtuvo un 12%. Un 6% por medio del canal enfoque. Un 3% via Tarapoto noticias.

Del 28% que no recibió información por ningún medio televisivo, un 20% recibió por Facebook y un 8% no recibió información por los medios de comunicación utilizados en el plan de medio. De los vehículos utilizados se puede observar que Tarapoto noticia tiene una mayor participación con 30% seguida de vía noticias con 24%, y un 6% que tuvo acceso a la información por Tarapoto noticias y vía noticias. La participación del programa enfoque es minina en comparación con los demás vehículos, lo que se puede considerar para no ser usado en una próxima campaña.

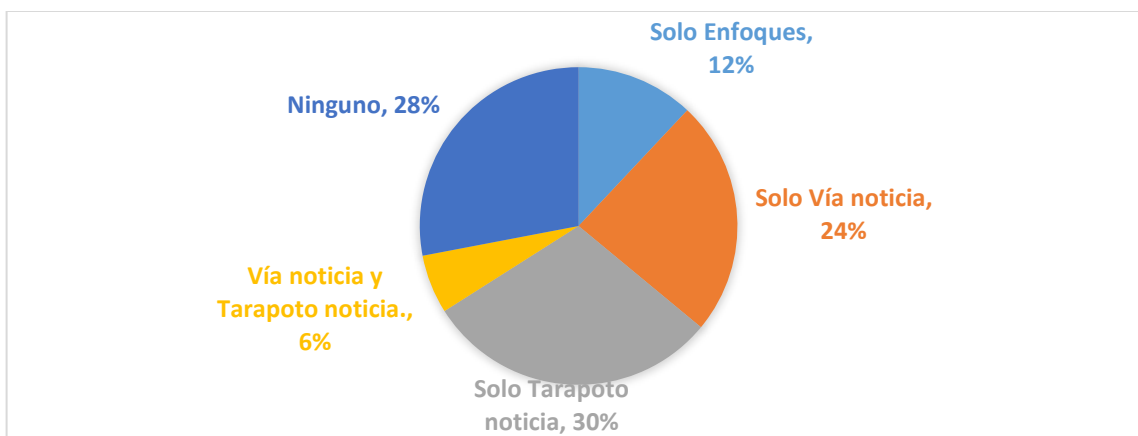


Figura 8. Canales o vehículos televisivos usados por el público objetivo.

Programas radiales

De los programas o vehículos radiales, en los resultados de las 50 entrevistas aplicadas a los padres de familia, con el objetivo de analizar los canales o vehículos más utilizados por el público objetivo, encontramos los siguientes datos (figura 9).

De los medios utilizados en el plan, la radio no obtuvo una participación como único medio, tribuna libre obtuvo un 26%. Actualidades un 14% y 60% no recibió información por ningunos de los programas radiales. Es importante resaltar que la radio no obtuvo participación como único medio. El 40% de las personas que recibió información a través de la radio también recibió información por otros medios y vehículos. Se puede recalcar que este 40% lo podemos encontrar en otros medios como lo detalla el gráfico 4, ya que en ningún caso este medio fue exclusivo. Punto para ser considerado la siguiente implementación del plan de medios.

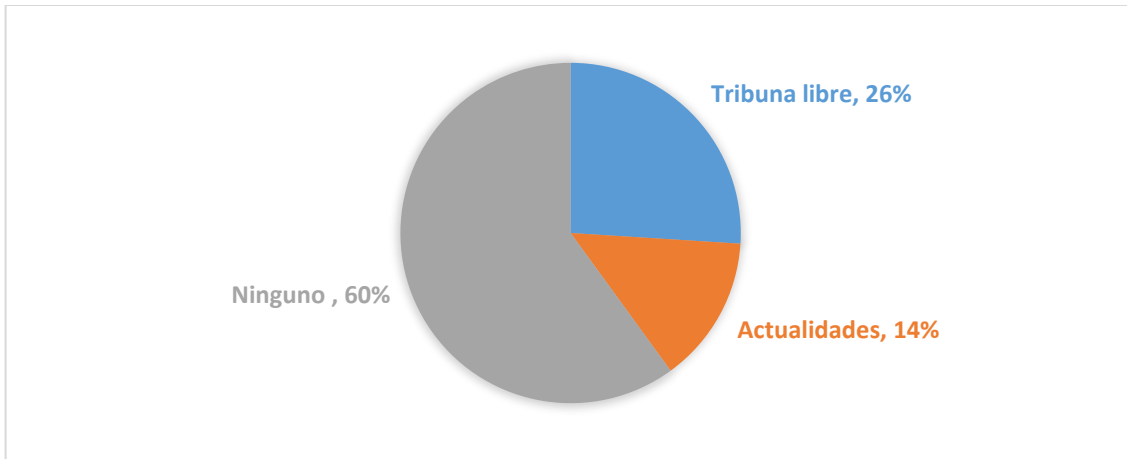


Figura 9. Programas radiales.

Con el análisis general de todos los vehículos (figura 10) utilizados en el plan podemos observar que en Tarapoto noticia podemos encontrar un 8% del público de actualidades programa radial y en vía televisión podemos encontrar el 10% y un 4% en enfoques. El público de tribuna libre lo podemos encontrar un 8% Un 2% en enfoques y un 4% en Tarapoto noticias. Es importante considerar estos vía noticia, datos para la próxima elección de vehículos.

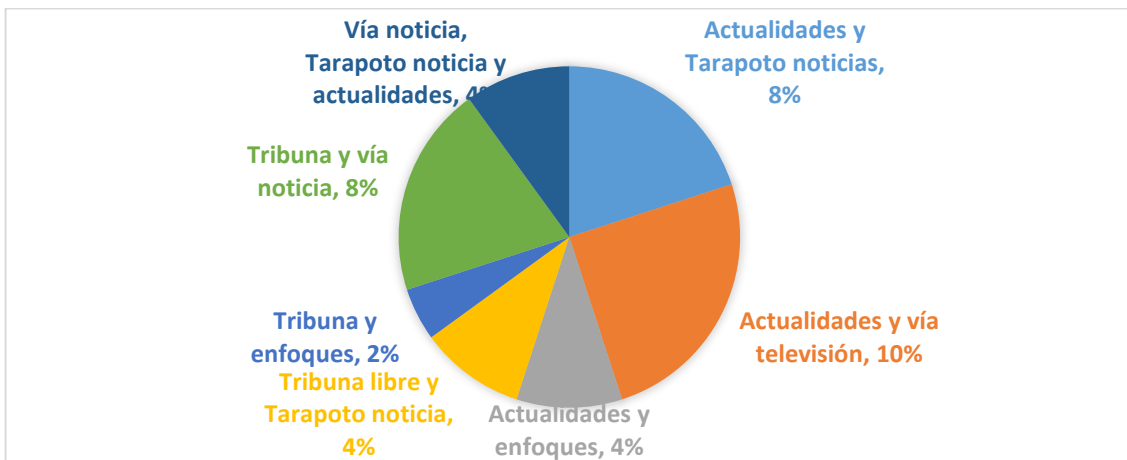


Figura 10 Mezcla de programas utilizados por el público objetivo.

Al igual que en la elección de los medios, para elegir los canales o vehículos de comunicación se deben tener claro la credibilidad que estos tienen el público objetivo y el

impacto que estos generan, se deben considerar vehículos que sean creíble y que generen impacto social positivo y que tengan relación con el rubro anunciado. De esta forma tendrá más coherencia nuestra comunicación.

A continuación, se detallan las propuestas, proformas, beneficios, audiencia y contrato de los diferentes medios utilizados en el plan.

4.3.5.1. Medios Televisivos.

Los programas televisivos utilizados son los siguientes: Vía noticia, Enfoques y Tarapoto noticias y se detallan a continuación:

Vía noticias.

La Proforma de Vía Noticias contiene los beneficios y requisitos según podemos observar en la imagen 1.

La propuesta uno. Un spot publicitario de 30 segundos, en el programa vía noticia, cuatro avisos por programa, ochenta avisos al mes por S/ 1, 900.00 nuevos soles mensual.

La propuesta dos. Un spot publicitario de 30 segundos en el programa vía noticia, tres avisos por programa, sesenta avisos al mes, por S/ 1, 600.00 nuevos soles.

La propuesta elegida Por la institución fue el número dos.



VIA TELEVISIÓN SAC
 Planta y Estudios Jr. Elinas Linares 357 TARAPOTO
 Telf: 042-530061 Telefax 042530249- RPM #962945683
 www.viatelevisionperu.com, @via_television

Tarapoto, Setiembre del 2017

Señores,
COLEGIO PARTICULAR SIMON BOLIVAR
 Att: Sr Erick Roca Varela
 Presente.-

PROPUESTA PUBLICITARIA 2017

Reciba un cordial saludo de nuestra casa televisiva, Via Televisión. Nuestra señal es emitida por señal abierta en el canal 25 y en 03 cables de Tarapoto (Cable Mundo, Red COM y Star). **VIA TELEVISION es el medio más sintonizado por la audiencia, según encuesta realizada por la empresa Análisis Y Procesos SAC, nuestro medio es el número 1 y el preferido por nuestra localidad.**

La emisión de la señal de Via Televisión se transmite en VIVO mediante la FIBRA OPTICA y un convenio especial con algunas empresas de Cable de la Region San Martín hasta los siguientes distritos: Huicungo, Pachiza, Alto el Sol, Ricardo Palma y Atahualpa (Zonas cacaoteras), Lamas, Cucatachi, San Antonio, San Pedro, Juan Guerra, Pucacaca, Picota, Shapaja Chazuta, Tabalosos, Tres Unidos, El Dorado, Caspizapa, Shambuyacu, Saponosa, San Rafael, San Hilarión, Puerto Rico, Saucy, Nuevo Lima, Buenos Aires, Esalabón, Piscuyacu, el Pongo de Caynarachi, Bellavista, Juanjui. Por supuesto Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales. Nuestros televidentes también pueden disfrutar de nuestra programación ONLINE en vivo a través de la página www.viatelevisionperu.com y en las redes sociales a través del facebook: **Via Televisión**, Twitter **@via_television** y descargando nuestro app Via Televisión con el sistema Android.

Nuestra programación es la siguiente:

Programa VIA Noticias edición central.
 Emisión de lunes a viernes de 19:00 p.m. a 21:00 p.m.
HORARIO PRIME
 Conducción: Sra. Viviana Hernández y el Sr. Eduardo Paredes

Noticiero informativo de corte regional, con más de 10 años de trayectoria y las noticias de más trascendencia y actualidad. Goza de preferencia de los televidentes y de gran audiencia.

AVISOS POR PROGRAMA	EMISION	CANTIDAD DE AVISOS	PRECIOS 2017
4	30" por programa en la Edición Via Noticias edición central	80 avisos al mes	S/. 1,900.00
3	30" por programa en la Edición Via Noticias edición central	60 avisos al mes	S/. 1,600.00

Imagen 1. Proforma de vía televisión (Archivos de la institución)

Beneficios de la propuesta de vía televisión

Se analizaron los beneficios ofrecido por vía televisión, los cuales se detallan en la imagen 2. El noticiero en la edición central, tiene repetición el mismo día a las 11:00 pm, con la publicidad incluida, es decir, se duplican los avisos por día, se cubre las actividades institucionales con previa coordinación con el asesor comercial, además los auspiciadores tienen preferencia de colocar su logo o banner en la página web mientras dura la campaña aumentando así la presencia en los medios. Detalla en su propuesta que el universo de las empresas de cable en la provincia de Tarapoto, las tres empresas de cables en donde retransmiten corresponde al 95% del mercado solo en la provincia de san Martín, eso más la señal abierta y onnline que aseguran mejor cobertura, afirman también conforme a la investigación de mercados de la empresa independiente análisis y proceso SAC, son el medio local con mayor recordación y sintonía en la región ubicándose en el tercer lugar compitiendo con canales nacionales y primeros y únicos dentro de los 5 primeros, lo que refuerza su posicionamiento y preferencia de los televidentes.



Condiciones:

1. Oferta válida sólo para segundo trimestre 2017
2. Precios validos para contratos mínimo de 03 meses

Beneficios adicionales:

- ✓ El noticiero en la Edición Central, tiene repetición el mismo día a las 11.00 p.m. con la publicidad incluida, es decir, se duplican sus avisos.
- ✓ Se cubre sus actividades institucionales con previa coordinación con el asesor comercial.
- ✓ Nuestros auspiciadores tienen la preferencia de colocar su logo o banner en nuestra página web mientras dura su publicidad, aumentando así su presencia en los medios.
www.viatelevisionperu.com

Cabe resaltar que el universo de las empresas de cable en la provincia de Tarapoto, las tres empresas de cable en donde retransmitimos corresponde al 95% del mercado sólo en la provincia de San Martín, eso más nuestra señal abierta y online, le aseguran mayor cobertura.

Y conforme a la investigación de mercado de la empresa independiente Análisis y Procesos SAC somos el medio local con mayor recordación y sintonía en la región, ubicándonos en el tercer lugar compitiendo con canales nacionales y primeros y únicos dentro de los 5 primeros. Lo que refuerza nuestro posicionamiento y preferencia de los televidentes.



AUDIENCIA TELEVISIVA

Resumen de información:
 Fecha investigada: 09/11/2015 al 15/11/2015
 Nivel socioeconómico: A/B, C, D/E
 Sexo y edad: Hombres y mujeres de 14 - 17, 18 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 59
 Hora: 8 am a 9 pm

RATING GENERAL
 - SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO -

	Total		NSE		
	RATING	MILES	A/B	C	D/E
LATINA	64.3%	35.2	3.4	11.2	20.7
AMÉRICA TELEVISIÓN	31.2%	28.1	2.8	9.2	18.3
VIA TELEVISIÓN	24.9%	13.6	1.1	4.3	8.3
TV PERU	19.7%	10.0	1.0	4.5	5.3
ATV	18.1%	10.5	0.7	3.5	6.2

Imagen 2. Beneficios de la propuesta de vía televisión (Archivos de la institución. Propuesta publicitaria de la vía televisión)

Audiencia Vía Televisión

Sobre su audiencia vía televisión menciona que son el medio con mayor cantidad de seguidores en redes sociales, y todas las promociones que likean tienen más cobertura de viralización. Por ejemplo, más de 82 mil seguidores en Facebook, 1250 mil personas alcanzadas en publicaciones, web y redes sociales, programas en vivo en Facebook, programas en vivo en aplicativo móvil, programas en vivo en streaming. Además, son miembros activos de la asociación de licenciataria de señal de radio y televisores de San Martín y buscan velar por los derechos y deberes de los medios de comunicación serios y responsables con las normas legales y el código de ética que es promulgado por el MTC, según muestra la Imagen 3.

VIA TELEVISIÓN SAC
 Planta y Estudios Jr. Elias Linares 357 TARIAPOTO
 Telf: 047-530061 Telefax: 043530349 - RPAE #962945683
www.viatelevision.com - @VIA_Televisión

AUDIENCIA TELEVISIVA

Reporte de información: **15/05/2017 al 22/05/2017**
 Periodo: **15/05/2017 al 22/05/2017**
 Hora: **17:00 - 24:00 - 01:00 - 04:00 - 05:00**
 Día: **15/05/2017**

BASES DE DATOS

SECCION REDES SOCIALES/COMUNICACION

	BASES	FB	INSTA	TW	SNP	DE
Cable TV	88.3%	10.8	4.4	0	0	0.0
Audiencia Televisión	27.2%	11.8	2.8	1.5	1.5	8.0
VIA Televisión	19.8%	9.8	1.1	1.0	1.0	10.0
TV PUCRA	1.3%	0.5	1.0	2.8	4.0	10.0
AM	0.1%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TELEVISION PARANITO	0.1%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
COMUNICACION TELEVISION	7.8%	4.2	0.9	4.2	4.2	10.0
COMUNICACION	0.2%	0.8	0.2	1.7	0.7	1.0
REND TV	1.9%	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0
REND COMUN	2.2%	1.2	0.1	0.4	0.4	0.0
COMUNICACION	0.2%	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0
URUB	0.1%	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
COMUNICACION	0.3%	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0
URUB	0.1%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NO HAY RESOLUCION DE SEÑAL ALGUNDA	0.8%	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0
TOTAL		64.2	8.1	10.2	10.2	20.0

También mencionamos que somos el medio con mayor cantidad de seguidores en redes sociales, y todas las promociones que linkamos tienen más cobertura de viralización. Por ejemplo,

- ▶ Más de 82 mil seguidores en Facebook
- ▶ 1.250 mil personas alcanzadas en publicaciones, web y redes sociales
- ▶ Programas en vivo en Facebook
- ▶ Programas en vivo en aplicativos móviles
- ▶ Programas en vivo en streaming

Además somos miembros activos de la Asociación de Licenciataria de Señal de Radio y Televisión de San Martín, tenemos la presidencia actualmente y buscamos velar por los derechos y deberes de los medios de comunicación serios y responsables con las normas legales y el código de ética que es promulgado por el MTC.

Imagen 3. Audiencia de vía televisión (Archivos de la institución).



CANAL 25

CONTRATO DE DIFUSION PUBLICITARIA

Nº 002322

RUC: 20531453451

En virtud del presente documento, el Anunciante: **VIA TELEVISION S.A.**, vende y el Anunciador compra espacio(s) para la inserción de anuncios institucionales y/o publicidad comercial, en el medio, con las características, y en las condiciones que se detallan a continuación:

ANUNCIADOR

Nombre(s) y Apellidos o Razón Social	
Eduardo Portocarrero Lima Luján SRL	
Domicilio Legal	
Calle, Av., Jr.: Jr. Pardo Pardo N° 102	
Departamento / Oficina N° Ciudad: Tarapoto Provincia:	
Teléfono: Fax: Correo Electrónico:	
R.U.C.	Representante Legal
2040482391	Nomb. y Apell.:
	Cargo:

MEDIO A UTILIZARSE

VIA TELEVISION CANAL 25	SIA
+ 03 (02112)	

CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO

5:07	1:00
------	------

PAUTA DE TRANSMISIÓN

Duración del Contrato		TOTAL AVISOS CONTRATADOS	
Del:	02/11/12	03 Sect. Noticias	
A:	02/02/13	511 VIA NOTICIAS	
Observación:	03 meses		

PRECIO Y FORMA DE PAGO

Precio	S/. 1.000.00 IVA	Forma de Pago	_____ % a la firma del presente Contrato
			_____ % al cumplirse el 50% del Contrato

1. El Anunciante se reserva el derecho de aceptar el anuncio contratado.
2. Materiales de Difusión, son proporcionados por el cliente.
3. El precio no incluye Comisión de Agencia Publicitaria.
4. Una vez firmado el contrato el anunciador debe pagar el monto acordado
5. Una vez firmado el contrato no hay devolución de dinero
6. El pago se realiza en efectivo ó en el Numero de Cta. BCP: 5501888631034. CCI. 002550038863103423 Interbank Cta.: 750-3000143885. CCI. 003-750-003000143885-29

FIRMAN EN SEÑAL DE CONFORMIDAD, en Tarapoto, el _____ de _____ del 20_____

"El Anunciante"

 (Firma y Sello)

"El Anunciador"
 C.P. "Sociedad SOLVIM" S.R.L.

 (Firma y Sello)

Jr. Elias Linarez 357 - Tarapoto, Perú. (042) 530061 - Cel.: 948070567 - 942489334
 RPM: # 962945683 - *353783 - www.viatelevisionperu.com

Imagen 4. Contrato de difusión publicitaria de vía televisión (Archivos de la institución)

Se procedió a la firma del contrato con vía televisión por tres meses del 8 de noviembre al 7 de febrero del 2018, 3 spot publicitario en vía noticia, por S/1,600 nuevos soles mensuales, imagen 4.

Vía Noticias calendarización y presupuesto

Para tener una versión simplificada se procedió a realizar un calendario adaptado de Ybarra (2016). En el calendario se establecieron las periodicidades de inserción, cantidad de spots presentados en el trimestre representado por (Q1), del inglés (Fist Quarter), días y horas de trasmisión, meses, costo por mes y presupuesto por trimestre, y con el porcentaje de personas que tuvieron acceso a vía noticia (figura 11).

Canales y medios de comunicación		Q1														Programación					
		NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO					FEBRERO			Cantidad de spots presentados en el trimestre	Días de trasmisión	Horarios	Costo X mes	Costo total	%
Medios de Comunicación	Vehículo	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4						
vía Televisión	Vía Noticias	9	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	9	198	Lunes a viernes	7:00- 8:45 p.m.	1, 600	4,800	30%
TOTAL																198			4, 800		

Figura 11. Cronograma de Vía noticia (con información recopilada de los archivos de la institución y las entrevistas personales que fueron aplicas).

Entrevista personal sobre vía noticias

Después de realizar el análisis de vía televisión se procedió a aplicar una entrevista a 50 padres de familia, para poder analizar los resultados del plan de medios, buscando información sobre los medios de comunicación utilizado en el plan, el 30% afirmó haber recibido información por vía noticia, según muestra la figura 12.

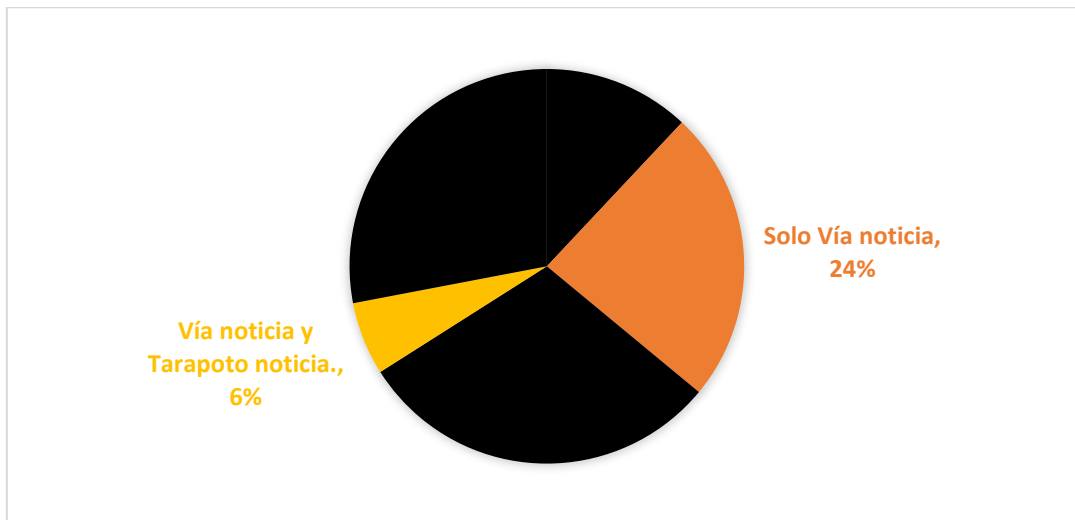


Figura 12. Entrevistas personales sobre vía televisión.

Enfoques

Se analizó la proforma del programa televisivo enfoques, el cual contenía cuatro propuestas.

Propuesta uno. Cuatro spots por programa que se trasmite los sábados y cuatro spots en la repetición del programa el domingo, total treinta y dos spots al mes, publicidad giratoria en pantalla LCD, y tres agradecimientos al inicio, intermedio y final del programa, por un costo total de S/2, 000.00 nuevos soles al mes.

Propuesta dos. Tres spots por programa los sábados y tres los domingo en la repetición del mismo, 32 spots al mes y un agradecimiento en letras al final, por un costo total de S/ 1,500.00 nuevos soles al mes.

Propuesta tres. Dos spots por programa los sábados y dos los domingos en la repetición del mismo, 24 spots al mes, por un costo total de S/1, 200.00 nuevos soles al mes.

Propuestas cuatro. Un spot por programa los sábados y uno los domingos en la repetición del mismo, 8 spots al mes, por un costo total de S/700.00 nuevos soles al mes. Todas las propuestas con las siguientes condiciones, el spot a difundir será de 30 segundos, en los horarios: sábados y domingos de 7:00 pm. A 9:00 pm. En la televisión vía televisión- canal 25 señal abierta (canal 15 cable mundo-canal 15 cable star- canal 37 RED COM) en Tarapoto y lamas según la imagen 5.

PROFORMA ENFOQUES	
04 SPOTS POR PROGRAMA (Sábado) 04 SPOTS POR PROGRAMA (Domingo) (Repetición) 32 SPOTS AL MES PUBLICIDAD GIRATORIA EN PANTALLA LCD 03 AGRADECIMIENTOS AL INICIO, INTERMEDIO Y FINAL DEL PROGRAMA	COSTO MENSUAL S/ 2,000.00
03 SPOTS POR PROGRAMA (Sábado) 03 SPOTS POR PROGRAMA (Domingo) (Repetición) 32 SPOTS AL MES 01 AGRADECIMIENTO EN LETRAS AL FINAL	COSTO MENSUAL S/ 1,500.00
02 SPOTS POR PROGRAMA (Sábado) 02 SPOTS POR PROGRAMA (Domingo) (Repetición) 24 SPOTS AL MES	COSTO MENSUAL S/ 1,200.00
01 SPOTS POR PROGRAMA (Sábado) 01 SPOTS POR PROGRAMA (Domingo) (Repetición) 08 SPOTS AL MES	COSTO MENSUAL S/ 700.00
<p>EL SPOT A DIFUNDIR SERA DE 30 SEGUNDOS. HORARIO : SABADOS Y DOMINGOS DE 7:00 pm. a 9:00 pm. TELEVISION VIA TELEVISION - CANAL 25 SEÑAL ABIERTA (CANAL 15 CABLE MUNDO - CANAL 15 CABLE STAR - CANAL 37 RED COM) EN TARAPOTO Y LAMAS EN VIVO EN NUESTRA PLATAFORMA VIRTUAL www.enfoques.pe EMISIÓN EN MOYOBAMBA : DOMINGOS : 6:00 A 8:00 P.M. / LUNES : 6:00 A 8:00 P.M. CANAL 22 GENIOS TV - CABLE MUNDO EMISIÓN EN RIGUA : DOMINGOS DE 6:00 A 8:00 P.M. CANAL TELE SELVA EMISIÓN EN BELLAVISTA : DOMINGOS : 7:00 A 9:00 P.M. / TELECABLE SORITOR EMISIÓN EN PICOLA : DOMINGOS : 7:00 A 9:00 P.M. / TELECABLE SORITOR EMISIÓN EN JUANJUI : DOMINGO : 6:00 A 8:00 P.M. / LUNES : 7:00 A 9:00 A.M. / AMAZONIA TV -CANAL 2 EMISIÓN EN TOCACHÉ : MARTES : 6:00 A 8:00 P.M. / TV CABLE MAS - TV CABLE SELVA EMISIÓN EN SAPOSOA : DOMINGO : 6:00 A 8:00 P.M. / LUNES 7:00 A 9:00 A.M. TV CABLE SAPOSOA / CANAL 14</p>	

Imagen 5. Proforma de Enfoques (Archivos de la institución).

Contrato de enfoques

Se evaluó la proforma de enfoques y se eligió la propuesta número tres, dos spots por programa los sábados y dos los domingos en la repetición del mismo, veinte y cuatro spots al mes, por un costo total de S/1, 200.00 nuevos soles al mes, un total por trimestre de S/3,600.00

nuevos soles, y se procedió a realizar el contrato del 11 de noviembre al 10 de febrero Según imagen 6.

ENFOQUES
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
De: Mello Pinedo, Glenda Rocio

R.U.C. 10011493861
Jr. Progreso N° 181
Tarapoto - San Martín
glendamello1@hotmail.com
53 0938 967 8480
RPM. #308050

CONTRATO DE SERVICIOS N° 000418


Cliente: COLEGIO PARTICULAR SIMON BOLIVAR SRI
Dirección: JR. RENE BARBA #102
R.U.C. 20404403991

CONTRATO DE SERVICIO DE:
POR DIFUSION DE PUBLICACIONES DE LOS
SERVICIOS QUE BRINDA LA I.E.

Que serán prestados por ENFOQUES
A partir del 11 NOVIEMBRE hasta el 10 FEBRERO 2018.
Por un costo total, aceptado por el cliente de: Nuevos Soles
(S/ 1.200) Mensual.

Observaciones:

Tarapoto, 09 de Noviembre del 2017.

 ENFOQUES



CP. ENFOQUES S.R.L.
FRANCISCA YARELA
CLIENTE

Imagen 6. Contrato de servicios enfoque (Archivos de la institución).

Plan de medio el programa televisivo Enfoques

Después de realizar el análisis de las proformas y contratos de Enfoques se procedió a realizar el calendario (figura 13).

Canales y medios de comunicación		Q1														Programación										
		NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO				Cantidad de spots presentados en el trimestre	Días de trasmisión	Horarios	Costo X mes	Costo total	%	
Medios de Comunicación	Vehículo	5	12	19	26	-	3	10	17	24	31	7	14	21	28	-	4	11								
Vía televisión	Enfoques	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2			54	sábado y domingos	7:00-9:00	1,200	3,600	12%	
TOTAL																			54			3,600				

Figura 13. Cronograma de Enfoques (con información recopilada de los archivos de la institución y las entrevistas personales).

Entrevistas personales sobre enfoques.

Después de finalizar el plan de medios se aplicó entrevistas a 50 padres de familia, para poder analizar los resultados del plan de medios, buscando información sobre los medios de comunicación utilizado en el plan, un 12% afirmó haber recibido información a través del programa enfoques según muestra la figura 14.

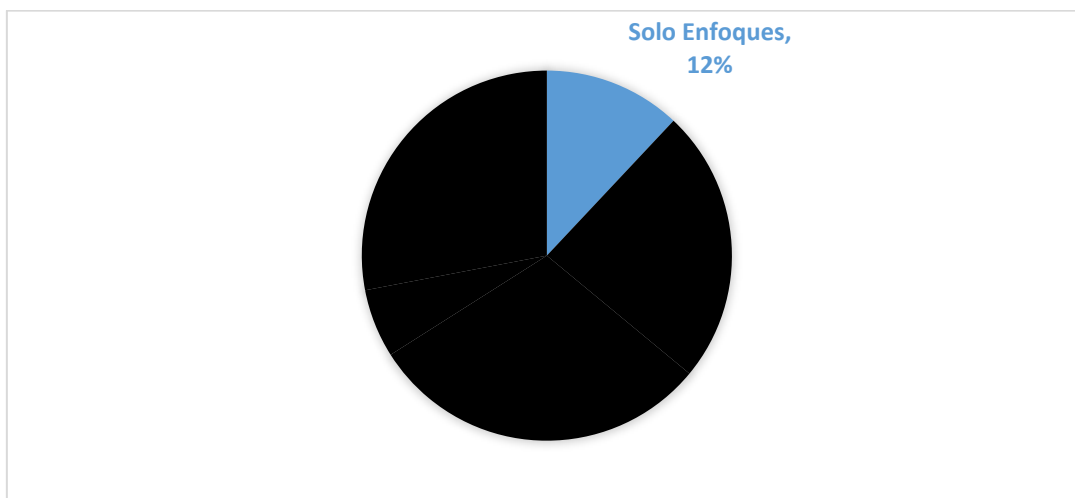


Figura 14. Entrevistas personales sobre Enfoques.

Tarapoto noticia


La proforma de televisión Tarapoto presenta tres propuestas, según presenta la figura 7.

Propuestas uno. Auspicio del programa Tarapoto noticias, se emite al inicio y al final de noticiero, 48 emisiones al mes, más 48 en la repetición de 7:00 a. m a 9:00 a.m., el auspicio se emite de la siguiente: Tarapoto noticia llega a ustedes por un gentil auspicio dla institución educativa Simón Bolívar, detallando que este mensaje puede variar según lo indique la institución. Este paquete incluye 5 spots diario rotativos, como spot de auspicio en diferentes horarios de televisión Tarapoto, con un total de 120 spot mensuales, distribuido de la siguiente

manera, 2 avisos, pautas Tarapoto noticia edición medio día. 1 aviso, pauta Tarapoto noticias, 1 avisos, pauta la hora 7. Por un total de S/2,300.00 nuevos soles al mes.

Propuesta dos. Reportajes de 5 minutos sobre los principales servicios de la institución educativa simón bolívar, el mismo será transmitido en el bloque de noticias, así mismo será rebotado en el fanpage de televisión Tarapoto, y más de 40 páginas públicas. Pantallazos: el logo dla institución educativa Simón Bolívar aparecerá en la pantalla posterior de las escenografías durante las dos horas de programa. Cuatro spots diarios de lunes a viernes, noventa y seis avisos mensuales distribuidos de la siguiente manera: dos avisos Tarapoto noticias edición central. De 7:00 pm a 9:00 pm. Un aviso la hora 7. De 9:00pm. A 9:00 a 10:00pm. Un aviso en Tarapoto noticias edición medio día. De 12:00m a 1:00pm. Por un total de /2, 300.00 nuevos soles al mes.

Propuesta tres. Reportaje de 5 minutos sobre el servicio que será transmitido a manera de noticia. El mismo será rebotado en el fanpage de televisión Tarapoto y más de 40 páginas públicas. Cuatro banners diarios dentro de las noticias principales, tres spots diarios de lunes a viernes, setenta y dos avisos mensuales distribuidos de la siguiente manera, un aviso Tarapoto noticia, un aviso la hora 7. De 9:00pm. A 9:00 a 10:00pm, un aviso en Tarapoto noticias edición medio día. De 12:00m a 1:00 p.m. Imagen 7.



**Empresa de Radio Difusión Comercial
Sonora Tarapoto S.R.L.**

R.U.C. 20104166394

TARAPOTO, SETIEMBRE DEL 2017

SEÑOR:
ERICK ROCA VARELA
PROMOTOR IEP SIMÓN BOLÍVAR

ASUNTO: Remitimos Pro-forma Publicitaria de "TARAPOTO NOTICIAS"

Estimado Señor, es un gusto saludarlo en nombre de TELEVISIÓN TARAPOTO, un canal eminentemente regional, con variada programación 100% local.

Nuestros programas son los más vistos de la televisión local, así lo señala la encuesta realizada por una de las empresas encuestadoras más importantes del país como es CPI. Estamos ubicados en el primer lugar de audiencia entre las televisoras locales. En nuestro horario estelar de 4pm a 10 de la noche, tenemos una respetable posición, más arriba que canales nacionales.

Nuestra señal se transmite a través del canal 7 señal abierta con una amplia cobertura que el transmisor de 1.5 kw nos permite. Así mismo el público sanmartinense nos puede ver a través de las empresas de cable. Nuestra señal cubre Tarapoto y provincias como Morales, banda de Shilcayo, Cacatachi, Shapaja, Juan Guerra, Cacatachi. Cubrimos toda la provincia de Lamas. Parte de Picota, El Dorado y otras localidades.

Le remitimos los paquetes publicitarios con los costos respectivos en nuestros principales programas informativos como TARAPOTO NOTICIAS, Edición central, como TARAPOTO NOTICIAS, edición del medio día, La Hora 7. Programas que se transmiten por Televisión Tarapoto señal abierta y en diferentes cables de Tarapoto y otras localidades, de LUNES A VIERNES,

PAQUETE 1

- Auspicio del programa TARAPOTO NOTICIAS.
Se emiten al inicio y al final del noticiero: 48 emisiones al mes, más 48 en la repetición de 7am a 9am.
El auspicio se emite de la siguiente manera: **TARAPOTO NOTICIAS LLEGA A USTEDES POR UN GENTIL AUSPICIO DE COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR.**
(Puede variar el mensaje)
- Este paquete incluye 5 spots diarios Rotativos como SPOT DE AUSPICIO en diferentes horarios rotativos de TELEVISIÓN TARAPOTO, haciendo un total de 120 SPOTS MENSUALES. Distribuidos de la siguiente manera:
2 avisos, pauta Tarapoto noticias edición medio día
1 aviso, pauta Tarapoto Noticias
1 aviso, pauta La hora 7

COSTO AL MES.....S/. 2300.00

Prolongación Las Mandarinas 429 - Barrio Tarapotillo - Telf: 042-522709 - 942-622442 - R.F.M. #259543 - Tarapoto - San Martín
Email: televisiontarapoto@yahoo.es - www.televisiontarapoto.pe

Imagen 7. Detalles de la Propuesta publicitaria de televisión Tarapoto (Archivos de la institución).



Empresa de Radio Difusión Comercial Sonora Tarapoto S.R.L.

R.U.C. 20104166394

PAQUETE 2

El siguiente paquete incluye:

- 1 Reportaje de 5 minutos sobre los principales servicios del colegio Simón Bolívar, el mismo será transmitido en el bloque de noticias. Así mismo será rebotado en el FANPAGE de Televisión Tarapoto y más de 40 páginas públicas.
- PANTALLAZO: El logo del Colegio Simón Bolívar aparece en la pantalla posterior de la escenografía durante las dos horas de programa.
- 4 spots diarios de Lunes a Viernes, 96 avisos mensuales distribuidos de la siguiente manera:
 - 2 avisos TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL. De 7.00pm a 9.00pm
 - 1 aviso LA HORA 7. De 9pm a 10pm
 - 1 aviso TARAPOTO NOTICIAS, Edición medio día. DE 12m a 1.00pm

COSTO AL MES.....S/. 2300.00

PAQUETE 3

- 1 Reportaje de 5 minutos sobre el producto que será transmitido a manera de noticias. El mismo será rebotado en el FANPAGE de Televisión Tarapoto y más de 40 páginas públicas.
- 4 Banners diarios dentro de las noticias principales.
- 3 spots diarios de Lunes a Viernes, 72 avisos mensuales distribuidos de la siguiente manera:
 - 1 aviso TARAPOTO NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL. De 7.00 a 9.00pm
 - 1 aviso LA HORA 7. De 9pm a 10pm
 - 1 aviso TARAPOTO NOTICIAS, Edición medio día. DE 12m a 1.00pm

COSTO AL MES.....S/. 2300.00

Sin otro particular y en espera de contar con su empresa como parte de nuestros auspiciadores, me reitero de Ud.

Atentamente

LIC. VERÓNICA HIDALGO ACHING
CEL. 942663904 - R.P.M. #259543

Ubicación: Las Mandarinas 429 - Barrio Tarapotillo - Telf: 042-522709 - 942-622442 - R.P.M. #259543 - Tarapoto - San Martín
Email: televisiontarapoto@yahoo.es - www.televisiontarapoto.pe

Imagen 8. Detalles de la Propuesta publicitaria de televisión Tarapoto (Archivos de la institución).

Contrato de televisión Tarapoto

Se evaluado la propuesta de vía televisión Tarapoto, y se eligió, 4 avisos diarios en Tarapoto noticias, 96 avisos mensuales, de 7:00pm a 7:30pm – 8:20- 8:45 pm. Del 8 de noviembre del 2017 al 08 de febrero de 2018, según imagen 9, y se procedió a realizar el contrato con televisión Tarapoto por S/2,000.00 nuevos soles mensual y un total de 6,000.00 por el trimestre.

	EMPRESA DE RADIO DIFUSION COMERCIAL SONORA TARAPOTO S.R.L. TELEVISIÓN TARAPOTO TV. 7	OFICINA Y ESTUDIOS: Prolongación Las Mandarinas N° 429 Barrio Tarapoto Telefax.: (042) 52 2709 - Cel: 942622442 RPM: #258543 TARAPOTO - SAN MARTÍN - PERU Televisiontarapoto@yahoo.es	
R.U.C. N° 20104166394		CONTRATO DE PUBLICIDAD	N° 000388
Por cuenta de: <u>Colegio Particular Simón Bolívar</u>		Tarapoto, <u>8</u> de <u>Noviembre</u> del <u>2017</u>	
Dirección: <u>Jr. René Portu 102 - Tarapoto</u>		Teléfono: _____	
R.U.C. <u>20404403991</u>			
SIRVASE TRANSMITIR LA SIGUIENTE PUBLICIDAD:			
Producto:	<u>Spot - nota informativa</u>		
N° Avisos:	<u>96 avisos mensuales</u>	Duración:	<u>Pantalla</u>
Costo:	<u>S/ 2000 00</u>	Día(s):	_____
Paquete:	<u>Tarapoto Noticias 7:00pm - 7:30pm - 8:20pm - 8:45pm</u>		
Desde el:	<u>8/11/2017</u>	Hasta el:	<u>8/02/2018</u>
NOTA:	Nuestros agentes publicitarios no están autorizados a recibir ningún dinero por adelantado. Es responsabilidad de nuestro(a) cobrador(a) que llegará a su dirección.		
Es Conforme			
_____ Cliente	_____ EMPRESA DE RADIO DIFUSION COMERCIAL SONORA TARAPOTO S.R.L.		
Los Contratos firmados no pueden ser anulados unilateralmente caso contrario el cliente igual abonará la suma acordada en el mismo.			

Imagen 9. Contrato de difusión publicitaria de vía televisión (Archivos de la institución).

Televisión Tarapoto plan de medios

Se procedió a la calendarización del Tarapoto noticia, en el cual se establecieron las periodicidades de inserción, cantidad de spots presentados en el trimestre representado por (Q1), del inglés (Fist Quarter), días y horas de trasmisión, meses, costo por mes y presupuesto por trimestre, y con el porcentaje de personas que tuvieron acceso a vía noticia, figura15.

Canales y medios de comunicación		Q1														Q2		Programación						
		NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO								
Medios de Comunicación	Vehículo	5	12	19	26	-	3	10	17	24	31	7	14	21	28	-	4	11	Cantidad de spots presentados en el trimestre	Días de trasmisión	Horarios	Costo X mes	Costo total	%
	Tarapoto Noticias	12	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	16		268	de lunes a viernes	7:00 A 8:45pm.	2,000	6,000	36%		
TOTAL																		268			6,000			

Figura 15. Cronograma de Tarapoto Noticia (información recopilada de los archivos de la institución y las entrevistas personales).

Entrevistas personales sobre televisión Tarapoto.

Como un aporte importante para la institución se aplicó entrevistas a 50 padres de familia, para poder analizar los resultados del plan de medios, buscando información sobre los medios de comunicación utilizado en el plan, para lo cual el 36% afirmó haber recibido información a través del programa Tarapoto noticia, según muestra el figura 16.

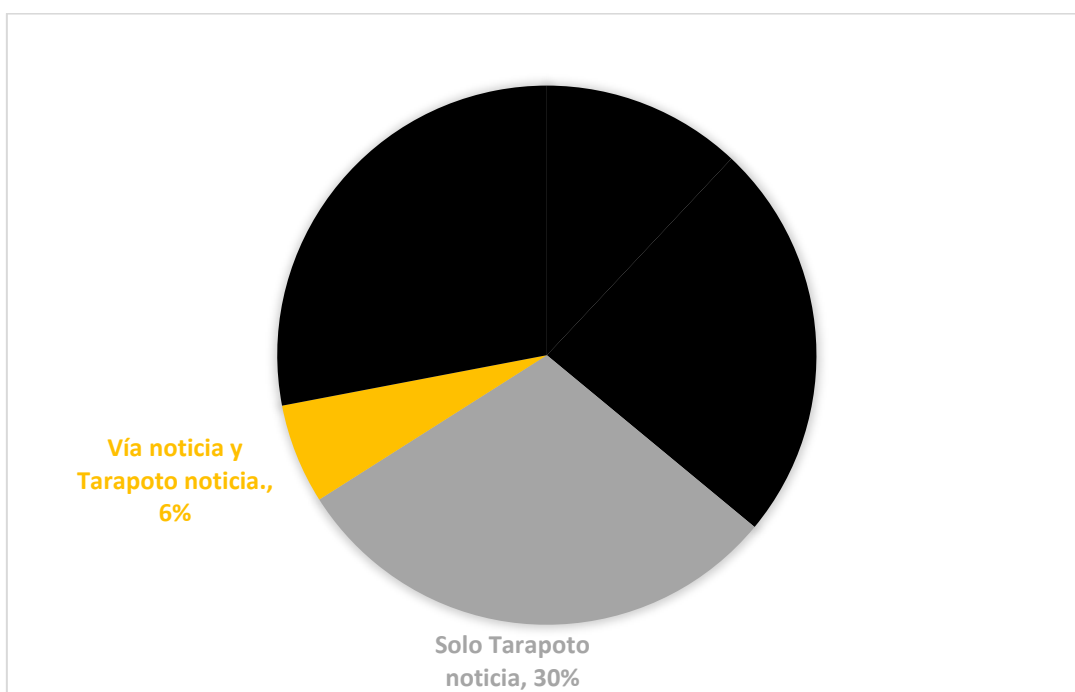


Figura 16. Entrevista personal sobre Tarapoto noticia.

4.3.5.2. Medios Radiales.

Tribuna Libre y Actualidades

Proforma radial del programa tribuna libre y actualidades

Se analizó la proforma de radio tropical la cual contiene las siguientes propuestas, Radio tropical, 99.1 FM. Llega a los segmentos B, C, D.

Propuesta: Diez Spots diario de lunes a sábado, tres spots en programa Tribuna libre, de 8:00 a 9:30 de lunes a viernes (programa interactivo con el público). 3 spots en el programa actualidades del medio día de 12:00- 2:00 de lunes a sábado (programa noticioso, icono en la región). Duración del spot de 30 segundos, por S/1,170.00 nuevos soles mensuales y por contrato de tres meses. Adicional apoyo en cabina para las a actividades institucionales en actualidades del medio día, imagen 10.



Imagen 10. Propuesta publicitaria, Radio tropical (archivos de la institución).

Contrato de Radio Tropical

Se analizó la propuesta y se procedió a realizar el contrato con radio tropical para tres spots en el programa tribuna libre y tres spots en el programa actualidades de lunes a sábados. Por un costo total de S/1, 170.00, nuevos soles mensual y 3,520.00 por trimestre. Del 08 de noviembre al 07 de febrero según muestra la imagen 11.

RADIO TROPICAL S.A.C.
 SIMULTANEO 102.3 FM - Moyobamba
 Estudios: Jr. Bolognesi N° 157 - Suchiche - Tarapoto - San Martín
 Gerencia y Ventas: Telef. (042) 522053
 Cobertura: Tarapoto: 89.1 / Moyobamba: 102.3
 E-mail: rtropical@speedy.com.pe / radiotropical42@yahoo.es
 Audio en Vivo: www.radiotropicalperu.com

54 AÑOS
 1961 - 2015
 R.U.C. N° 20104117776

TARAPOTO		
DIA	MES	AÑO

CONTRATO **N° 002532**

A N U N C I A N T E	Razón Social: <i>EDICION PARTICULAR SIMON BOLIVAR SRL</i>	Teléfono: _____
	R.U.C.: <i>20404403991</i>	
	Domicilio: <i>Jr. RENÉ BARRO 102 - TPTO</i>	
	Nombre: _____	
	Cargo: _____	D.N.I. ó L.E. _____

NEGOCIACIÓN ACORDADA:

<i>03 SAOT EN TRIADUNA LIBRE (8-9:30am)</i>
<i>03 SAOT EN ACTUALIDADES 1/2 DIA (12m - 2pm)</i>

Hora de transmisión de los avisos: _____

Días de transmisión de los programas: *De Lunes a Sabado*

Por término de: _____

A partir de: *03/11/13* Hasta el: *07/02/14*

Precio Sr.: *1.120.00 Mensual.* *(03 meses)*

- 1).- Los suscritos por su cuenta autorizan a "RADIO TROPICAL S.A.C." a transmitir la siguiente publicidad y cancelar en fecha exacta.
- 2).- Cualquier copia de su publicidad grabada en este medio, tendrá un costo adicional.
- 3).- La contratación de su publicidad no condiciona la línea periodística de la empresa ni a entrevistas.


 Vendedor *STR.*


 C.P. "SIMÓN BOLÍVAR" S.R.L.
 ERICK RIVERA VARGAS
 GERENTE
 Anunciador

Imagen 11. Contrato de difusión de radio tropical (Archivos de la institución).

Calendario de Radio Tropical

Al concluir el análisis de las propuestas enviadas por radio tropical se procedió a realizar un calendario adaptado de (Ybarra, 2016), en su página impact. En el calendario se establecieron las periodicidades de inserción, cantidad de spot presentados en el trimestre representado por (Q1), del inglés (Fist Quarter), días y horas de trasmisión, meses, costo por mes y presupuesto por trimestre, y con el porcentaje de personas que tuvieron acceso a vía noticia, figura 17.

Canales y medios de comunicación		Q1														Q2		Programación						
		NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO		Cantidad de spots presentados en el trimestre	Días de trasmisión	Horarios	Costo X mes	Costo total	%	
Medios de Comunicación	Vehículo	5	12	19	26	-	3	10	17	24	31	7	14	21	28	-	4							11
RADIO TROPICAL	Tribuna libre	9	18	18	18		18	18	18	18	18	18	18	18	18		18	9	252	De lunes a sábado	6:00-9:30 a:m	1,170	3,510	26%
	Actualidades	9	18	18	18		18	18	18	18	18	18	18	18	18		18	9	252	De lunes a sábado	12:00-2:00			14%
TOTAL																		504				3,510		

Figura 17. Cronograma de Radio Tropical (información recopilada de los archivos de la institución y las entrevistas)

Entrevistas personales sobre los programas tribuna libre y actualidades

En las entrevistas sobre el programa radial tribuna libre el 26% afirmó haber recibido información por este vehículo, aunque no fue un medio exclusivo (Figura 18).

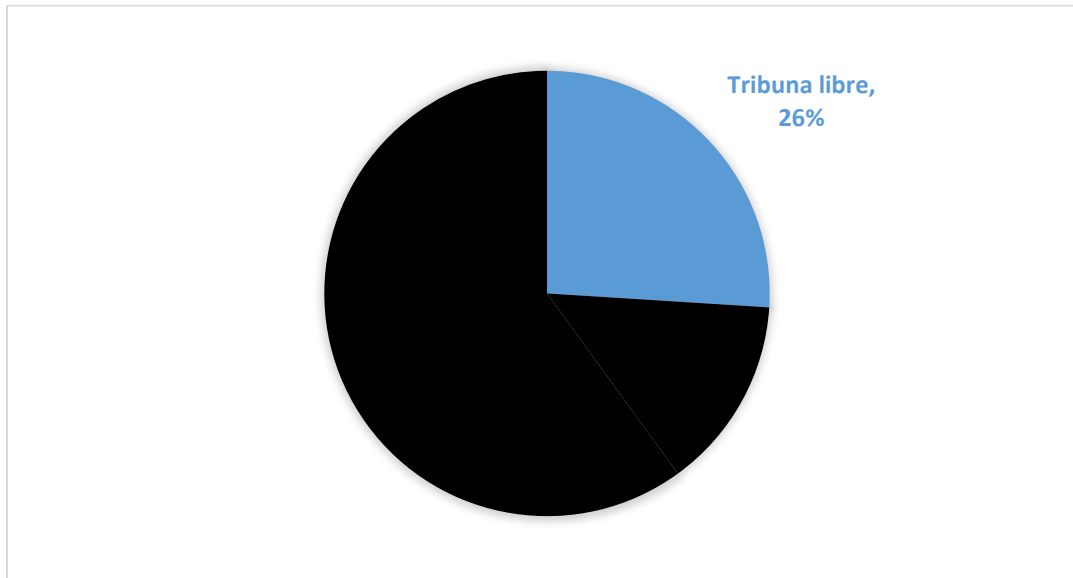


Figura 18. Entrevista personal sobre radio tropical tribuna libre.

Programa radial actualidades

Un 14% de los entrevistados afirmó haber recibido información a través del programa radial actualidades, recordando que no fue un medio exclusivo, si no que ese mismo público también utilizó otros medios (grafico 19).

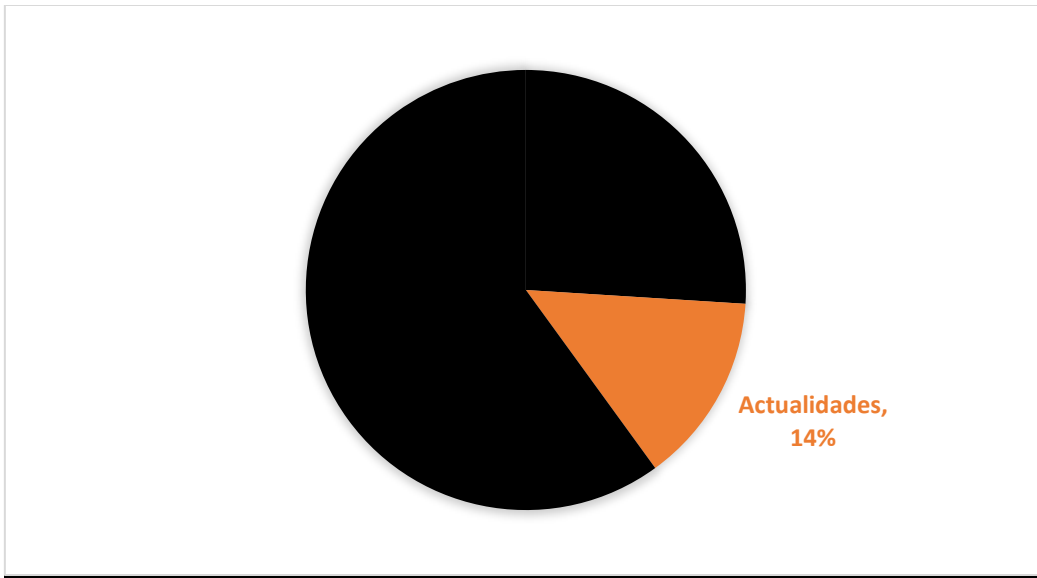


Figura 19. Entrevista personal sobre radio tropical Actualidades.

4.3.5.3. Medios Online.

Facebook

Se creó un Fanpage en Facebook con un alcance orgánico el cual es administrado por el área de relaciones pública de la institución. Contiene información actualizada sobre la Villa Bolivariana (figura 12)



Imagen 12. Facebook de la institución

Calendarización del fanpage en el Facebook.

Para el fanpage no existe una calendarización ya que la información se mantiene 24/7, el fanpage es alimentado permanentemente con contenido actualizado y oportuno sobre el Jardín infantil Villa Bolivariana (figura 20).

Canales y medios de comunicación		Permanente	%
Social Media			
Facebook	Actualización de contenido permanente por cuenta propia de la Institución		32%
TOTAL			

Figura 20. Facebook.

Entrevista personal sobre Facebook

De los padres de familias entrevistados un 32% afirmó haber recibido información a través de Facebook (figura 21). Lo que lo hace ser un vehículo interesante para darle más cobertura y más atención en relación al contenido y a la inversión frente a otros medios que no obtuvieron mayor participación.

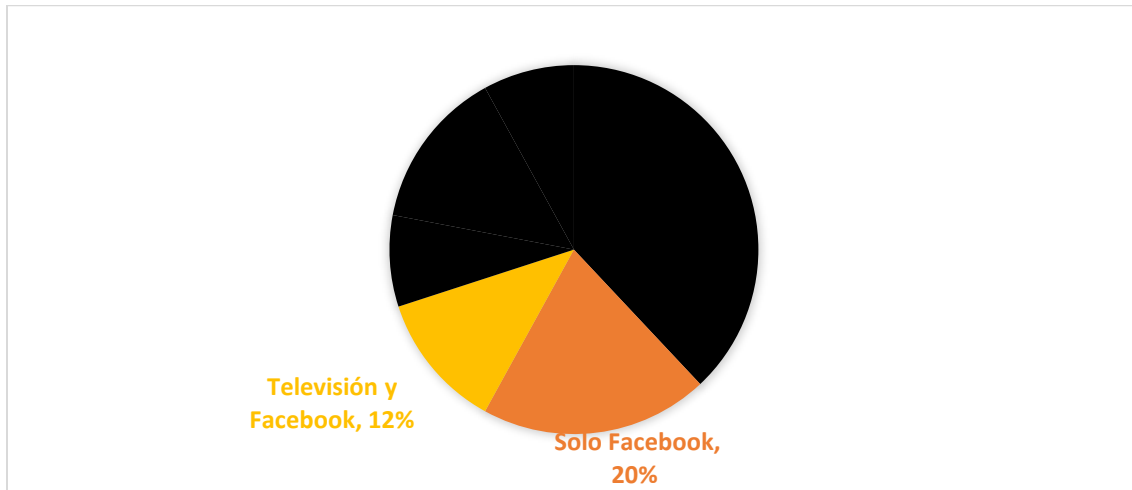


Figura 21. Entrevista personal sobre Facebook.

4.3.6. Paso 6. Elegir los Formatos adecuado para comunicar el mensaje.

El formato de comunicación elegido por el Jardín infantil Villa Bolivariana, fue un spot publicitario de 41 segundos, el mismo que se trasmite por radio como voz en off. Si no se eligen los formatos adecuado para transmitir el mensaje según los objetivos que queremos lograr se podría tener una incoherencia con el mensaje trasmite y el mensaje recibido, y eso podría provocar un posicionamiento dudoso (Armstrong & Kotler, 2007).

El formato elegido para comunicar el mensaje también debe tener coherencia con los objetivos que queremos lograr, es importante que las partes más importantes del mensaje están al inicio y al final del formato, es importante elegir formatos que nos ayuden a explicar de manera claro y preciso el mensaje a comunicar.

4.3.7. Paso 7. Designar presupuesto para cada medio.

Después de analizar todas las propuestas recibidas se procedió a revisar el presupuesto destinado a comunicación, como paso 7, y se eligieron las propuestas más adecuado para los objetivos y el presupuesto disponible y se procedió a dividir el presupuesto según las opciones presentada por los canales de comunicación, llegando a un monto total de S/17, 910, 00 nuevos soles en el trimestre, de noviembre a febrero.

El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivos y tarea, según (Armstrong & Kotler, 2007), la empresa establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción, este método implica definir objetivos específicos de promoción, determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, estimar los costos de realizar dichas tareas y sumar estos costos para obtener el presupuesto.

Hay diferentes métodos para fijar el presupuesto de comunicación algunos ejemplos son paridad competitiva, por utilidad, objetivos y tareas. Definir el presupuesto de comunicación no

debe dejarse a la suerte ya que cada centavo invertido debe retornar con las utilidades que ayuden a la empresa a mantenerse a flote. Belch & Belch (2005) afirman que un método común muy utilizado por algunas empresas es el método de paridad competitiva, establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores o examinan las estimaciones de gastos de promoción de la industria.

4.3.8. Paso 8. Timing, cronometrar las inserciones y periodicidad del anuncio.

Después de analizar las diferentes propuestas, beneficios, requisitos, audiencia y contratos, se eligieron los formatos, se realizó el presupuesto incluyendo todos los medios que se utilizaron, se procedió a realizar las negociaciones con los diferentes medios para determinar el tiempo de duración de la campaña como paso 8, y se realizaron las firmas de contratos. Con toda la información obtenida se procedió a crear el spot publicitario que guío la campaña y que fue presentado en los diferentes medios de comunicación contratados, luego se utilizó una plantilla de Excel para cronometrar las actividades con la periodicidad y las inserciones de la campaña (figura 26).

Todo plan de medio debe estar calendarizado, para poder tener una visión más amplia de la inversión, periodicidades de las inserciones, esto nos permitirá trabajar más organizados e incluso determinar fallas y errores con las fechas establecidas.

4.3.9. Paso 9. Análisis los resultados del plan.

Después de finalizado el plan se realizó un análisis exhaustivo del plan de medios utilizado por el Jardín infantil Villa Bolivariana, donde pudimos analizar las propuestas de los medios, la audiencia, los beneficios y los contratos para cada medio, se aplicaron entrevistas para ver los resultados del plan y un 92% afirmó haber recibido información del jardín infantil a través de los diferentes medios de comunicación (figura 22). La mezcla de medios es muy importante cuando

buscamos la mayor cobertura posible, sin embargo, siempre se debe analizar los vehículos para ver la participación de cada uno y de esa forma optimizar el presupuesto.

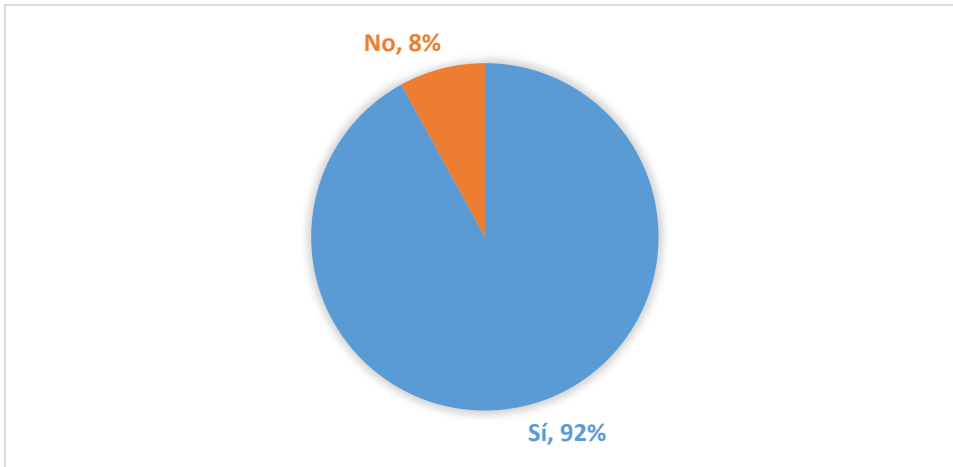


Figura 22. Personas que recibieron información a través de los medios de comunicación.

Los medios utilizaron llegaron al público objetivo, según podemos observar en la figura 22.

El 70% de los entrevistados afirmó que se sintieron identificado con el mensaje publicitario (grafico 23). Ta importante son los medios como la comunicación que se trasmite a través de ellos, según el resultado fue muy acertado el mensaje ya que un 70% se identificó con el mensaje publicitario transmitido.

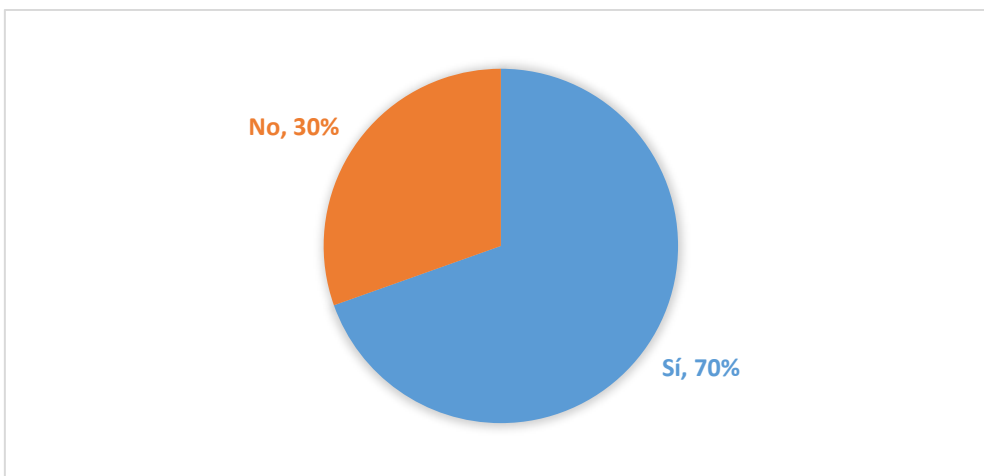


Figura 23. Identificación con la publicidad.

Los medios de comunicación ayudaron a un 43% del público objetivo a tomar la decisión de matricular a sus hijos en el jardín infantil villa bolivariana (grafico 24). Si habláramos de influencia podemos observar que los medios de comunicación influyeron en el 43 % de los padres de familia para tomar la decisión de matricular a sus hijos en la villa bolivariana. Se recomienda seguir haciendo uso de los medios de comunicación ya que estos ayudan a la recordación de marca y al posicionamiento.

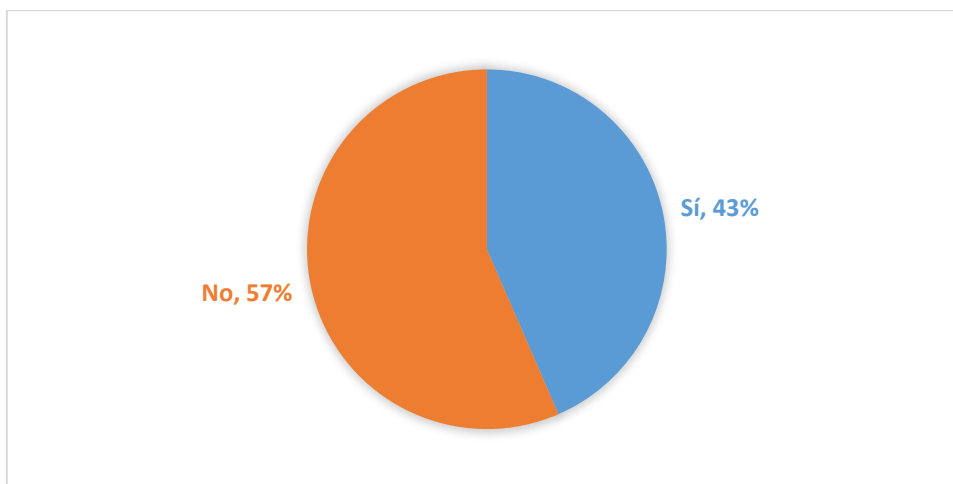


Figura 24. Medios de comunicación y decisión.

En el análisis que se realizó a las propuestas enviadas por los medios de comunicación obtuvimos como resultado que la televisión tiene un costo mayor a todos los demás medios de comunicación y que es relativo con la cantidad de personas que recibieron la información por este medio, tiene mayor alcance que la radio y que los programas con mayor alcance fueron Tarapoto noticia seguido por vía noticia.

En el análisis del proceso utilizado por el jardín infantil para realizar el plan de medios, se utilizó una lista de cotejo, (imagen 13), obtuvimos como resultado que no se cuenta con procesos estructurados que le permita realizar un análisis y seguimiento del mismo, esto podría ayudar a detectar fallas en el plan y daría la oportunidad de reestructurar el plan. No se tienen claras las

estrategias a comunicar, las estrategias son la forma de cómo se lograrán los objetivos planteados y si no se tienen claras tampoco tendríamos la seguridad del logro de los mismos. No cuentan con información relevante sobre los medios considerados en el plan, tener información oportuna sobre los medios a utilizar es fundamental, ya que mientras más información se tenga menos riesgo correremos a la hora de elegir los medios. No se tiene un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medio, es necesario contar con un comité que nos ayude a evaluar las decisiones ya que al estar enfocado en problema posiblemente no podamos ver otros aspectos importantes, pero puede quedar claro para el comité de evaluación. No tienen indicadores de evaluación del éxito, cuando no se definen los indicadores que nos ayudaran a medir el logro del objetivo es difícil darnos cuentas si está caminando por el camino correcto. No se tiene claro el presupuesto destinado para cada medio, es importante definir qué porcentaje de las utilidades se destinará al plan de medios para poder medir con exactitud la relevancia de los mismos en función a la inversión. No existen un responsable para dar seguimiento al desarrollo del plan, asignar un responsable que vigile el cumplimiento del plan es fundamental para vigilar el cumplimiento del mismo y tomar decisiones inmediatas si se presentara la oportunidad. No existe un cronograma con la periodicidad de las inserciones, tener un cronograma nos ayuda a organizaron y a poder controlar las inserciones según lo programado en el contrato. No se realizó un análisis de evaluación durante ni al final de la campaña que sirva para la reestructuración en un siguiente plan, no cuentan con un de contingencia. Según la frase de William Thomson Kelvin físico y matemático británico, “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”. Tomando esta frase podemos resaltar la importancia de analizar siempre los resultados obtenido para poder constatar con lo esperado y poder reestructurar si fueras necesario.

**FICHA DE COTEJO PARA EL PLAN DE MEDIOS – JARDIN INFANTIL
VILLA BOLIVARIANA**

Tema: Análisis del plan de medios

Fecha: 07/03/2018

OBJETIVO: Recoger información sobre el procedimiento utilizado para realizar el plan de medios en el Jardín Infantil villa Bolivariana, para su campaña “Matricula 2018”

Nº	Marco del plan de medios	SI	NO
1.	¿Desarrolló el plan de medios basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de la campaña del período anterior?	X	
2.	Al desarrollar su plan de medio ¿siguió un proceso estructurado?		X
3.	¿Determino ventajas y desventajas del plan de medios con el objetivo de elegir la mejor opción medios?	X	
4.	¿Especificó el público objetivo (publico directo, publico indirecto y público en general).	X	
5.	¿Considero claramente sus objetivos en el plan de medio?	X	
6.	Antes de ejecutar su plan de medios ¿tenía claro la estrategia de comunicación a utilizar ?		X
7.	Para garantizar el logro de sus objetivos ¿Reunió información relevante de los medios considerados para la ejecución del plan?		X
8.	¿Creó un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medio?		X
9.	¿Estableció indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medio de comunicación?		X
10.	¿Elegió los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto del plan de medio?	X	
11.	¿Definió un presupuesto para cada medio?		X
12.	¿Designó un responsable para el seguimiento y evolución del plan de medio?		X
13.	¿Determinó un cronograma con la periodicidad de las inserciones?		X
14.	¿Realizó un análisis de evaluación durante y al final de la campaña, para restructuración de un próximo plan de medios?		X
15.	¿Estableció un presupuesto para el plan de contingencia?		X

Figura 25. Lista de cotejo para la evaluación del proceso (Baron & Sissors, 2010).

4.4. Conclusiones

En el estudio de caso se concluye que el Jardín Villa Bolivariana utilizó tres medios de comunicación en su plan de medio: Medios televisivos, medios radiales, medios online, dentro de los medios televisivos se encuentran tres vehículos: Vía noticia, enfoques y Tarapoto noticia. En medios radiales se escogieron dos vehículos: actualidades y tribuna libre. En medios online se eligió social media, específicamente a Facebook, con un fanpage (figura 26). Con cobertura orgánica.

Con relación a los objetivos planteados son netamente cualitativos lo que podría dificultar una medición objetiva, el target o público objetivo es un público joven, el cual podemos encontrarlo en los medios online, la estrategia de comunicación es muy tradicional, se podría innovar en cuanto a los puntos comunicados y en mira a los avances tecnológicos que utiliza en jardín infantil villa bolivariana, mayoría de los medios utilizados son medios tradicionales, los canales o vehículos utilizados no tienen mucha relación con el rubro de educación, el cual tomando en cuenta el público objetivo, podrían ser vehículo online ya que estos se pueden direccionar a una cobertura más específica, el formato utilizado es un spot publicitario el cual tuvo 1024 repeticiones en todo el trimestre, la calendarización fue de un trimestre de noviembre a febrero, el presupuesto se realizó en función de los objetivos, finalmente se realizó el análisis mediante una ficha de cotejo y una entrevista de lo cual se presentan los detalles a continuación:

Respecto a los medios televisivos, observamos a Vía Televisión con su vehículo vía noticias, se presentaron 198 repeticiones durante el trimestre de la campaña matrícula 2018, de lunes a viernes, de 7:00 pm. A 8:45 pm, con un presupuesto de S/ 4, 800, nuevos soles por el trimestre, del 08 de noviembre del 2017 al 07 de febrero del 2018, teniendo como resultado que el 30%, de los padres que matricularon sus hijos en el jardín villa bolivariano logró recibir información a

través de vía televisión en el programa vía noticias figura 14. En el programa Enfoques, se presentaron 54 repeticiones, durante el trimestre de la campaña matricula 2018, sábados y domingos, de 7:00 pm. A 9:00 pm. Con un presupuesto de S/3,600. Nuevos soles por el trimestre del 11 de noviembre del 2017 al 10 febrero, teniendo como resultado que el 12% de los padres que matricularon a sus hijos en el Jardín infantil Villa Bolivariana recibió información por el programa enfoques. De televisión Tarapoto también se utilizó un vehículo que fue Noticias Tarapoto, y concluimos que en todo el trimestre de la campaña se presentaron 268 repeticiones, de lunes a viernes, con un pauteo de 7:00 pm- a 7:30 pm, y de 8:20 pm a 8:45 pm, con un presupuesto de S/ 6,000. Nuevos soles por en todo el trimestre, del 08 de noviembre del 2017 al 08 de febrero del 2018, teniendo como resultados que el 36% de los padres que matricularon a sus hijos en el Jardín infantil Villa Bolivariana recibió información por el programa televisivo noticias Tarapoto.

Respecto a los medios radiales, se utilizaron dos programas de radio tropical, tribuna libre y actualidades de los cuales se presentaron 252 repeticiones para ambos programas, actualidades de 12 del mediodía hasta las 2 de la tarde de lunes a sábados, y tribuna libre de 6:00 pm -9:30 pm, de lunes a sábados, con un presupuesto de S/3,510. Nuevos soles. Por todo el trimestre, del 08 de noviembre del 2017 al 07 de febrero del 2018. Teniendo como resultados que el 26% de los padres recibió información a través del programa tribuna libre y el 14% de los padres por actualidades.

De la misma forma se concluye con el caso de estudio, que el tercer medio utilizado en el plan de medios desarrollados por el Jardín infantil Villa Bolivariana fueron medios online, a través de redes sociales, creando un fanpage con información actualizada, concluimos que el 32% de los padres recibieron información sobre el Jardín infantil Villa Bolivariana a través de Facebook, un

porcentaje significativo, tomando en cuenta que la campaña en vía noticia tuvo un costo total de 4,800, nuevos soles y en Facebook, cobertura orgánica en toda la campaña (figura 26).

Media planning "jardín infantil Villa Bolivariana"

Canales y medios de comunicación		Q1															Q2			Programación								
		NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO											
Medios de Comunicación	Vehículo	5	12	19	26		3	10	17	24	31	7	14	21	28	-	4	11			Cantidad de spots presentados en el trimestre	Días de trasmisión	Horarios	Costo x mes	Presupuesto	%		
Medios Televisivos																												
Vía televisión	Vía Noticias	9	15	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	9			198	Lunes a viernes	7:00-8:45 pm	1,600	4,800	30%				
Enfoques	Enfoques	16	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		54	Sábado y domingos	7:00-9:00 pm.	1,200	3,600	12%				
Televisión Tarapoto	Tarapoto noticia	12	20	20	20		20	20	20	20	20	20	20	20	20	16		268	Lunes a viernes	7:00-8:45 pm	2,000	6,000	36%					
Medios Radiales																							520					
Radio tropical	Tribuna Libre	9	18	18	18		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	9		252	Lunes a sábado	En la tarde	1,170	3,510	26%				
	Actualidades	9	18	18	18		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	9		252	Lunes a sábado	Medio día			14%				
Social Media																							504					
Facebook	Actualización de contenido permanente por cuenta propia de la Institución																	Permanente					32%					
TOTAL																		1024						17,910				

Figura 26. Cronograma General del plan de medios (información recopilada de los archivos de la institución y de las entrevistas personales).

Es importante recalcar que ninguno de estos medios fue exclusivo, algunos padres recibieron información a través de varios medios utilizados en el plan.

Así mismo concluimos que la elaboración del plan de medios que realizó el jardín infantil Villa Bolivariana, no se siguió un proceso estructurado, no se definió la estrategia de comunicación, no se creó un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medio, no se formuló indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medio de comunicación con el fin de definir el resultado de la estrategia, no se determinó un calendario con la periodicidad de las inserciones, no se realizó un análisis al final de la campaña anterior ni durante la misma y no cuentan con un plan de contingencia.

4.5. Recomendaciones

Administrativas

Después de concluir el análisis, recomendamos al Jardín infantil Villa Bolivariana, Seguir un proceso estructurado, para poder analizar cada etapa y poder visualizar con mayor claridad si es que hubiera dificultades en la implementación del plan. Contratar un Community Manager para gestionar y administrar la comunidad online y manteniendo relaciones con los padres de familia e interesados. Especificar la audiencia objetivo, para poder diseñar estrategias específicas y captar la atención del segmento elegido. Esbozar los objetivos del plan, para tener claro lo que se espera lograr finalizada la campaña. Definir la estrategia de comunicación antes de crear el spot publicitario ya que la estrategia debe guiar el mensaje que queremos comunicar. Crear un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medios, y así poder tener una visión más amplia. Formular indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medio de comunicación con el fin de definir el resultado de la estrategia. Estructurar un calendario con la periodicidad de las inserciones, para poder llevar un control del desarrollo del plan de medios.

Investigativas

Realizar un análisis al finalizar la campaña para poder cambiar o rectificar los puntos que no estén funcionando, de esta forma obtener información importante para la elaboración de la siguiente campaña.

Analizar el comportamiento del público objetivo para dar respuestas a las preguntas ¿Dónde se encuentra? ¿Cómo es? ¿Cómo y dónde consume?, definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos y edad, sexo... para saber cómo piensa, como se comportan y como consumen los medios de comunicación.

Aplicar el mismo estudio para el nivel secundario y así poder determinar los resultados obtenido para ese nivel.

Referencias

- Apocalipsis 14:6-7 RVR1960 - El mensaje de los tres ángeles - Vi - Bible Gateway. (n.d.). Retrieved April 15, 2018, from <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Apocalipsis+14%3A6-7&version=RVR1960>
- Arellano, R. (2012). Los estilos de Vida en el Perú | CConsumer. Retrieved May 1, 2018, from <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>
- Armstrong, G. (Gary M. ., & Kotler, P. (2007). *Marketing : an introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Baron, R., & Sissors, J. (2010). *Advertising Media Planning, Seventh Edition*. (M.-H. EBooks, Ed.) (Seventh, Vol. Seventh ed). Retrieved from <https://basiccloudmanager.edves.net/general/CloudPassport/lab/assignment/MechanicsBASIC-TECHNOLOGYJSS-1-AFIRST-TERM2014-20151414176166.pdf>
- Belch & Belch. (2005). *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6a.). México: McGraw Hill.
- Bruhn Jensen Copenhagen, K., & Bruhn Jensen, K. (2010). El sonido de los medios The Sounds of Media. An Interdisciplinary Review of Research on Sound as Communication. *Revista Científica de Educomunicación*, ISSN, 1134–3478. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-01>
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (C. Guillermo Dominguez, Ed.). México: Prentice Hall. Retrieved from https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_d_e_Marketing
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 1). [https://doi.org/ISBN 978-607-733-123-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)
- Eduación, M. de. (2016). San Martín: ¿cómo vamos en educación? Retrieved from <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/4228634/Perfil+San+Martín.pdf>
- Escurrea Mayaute, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1–2), 103–111. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>
- Éxodo 3 RVR1960 - Llamamiento de Moisés - Apacentando - Bible Gateway. (n.d.). Retrieved April 15, 2018, from <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Éxodo+3&version=RVR1960>
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. (I. 978-607-733-147-6, Ed.) (2012 Revis). México: Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México. Retrieved from

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_mas_iva.pdf

Hernández, Fernández, & B. (2010). *Metodología de la Investigación*. (McGRAW-HILL, Ed.) (quinta edi). Mexico. Retrieved from [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)

Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (Novena edi). México: McGraw-Hill. Retrieved from <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

Jonás 1 TLA - Jonás desobedece a Dios - Cierta día, - Bible Gateway. (n.d.). Retrieved April 15, 2018, from <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Jonás+1&version=TLA>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>

La educación inicial en el Perú | Diario Correo. (n.d.). Retrieved April 21, 2018, from <https://diariocorreo.pe/opinion/la-educacion-inicial-en-el-peru-748661/>

Lance Talent. (2014). Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos. Retrieved March 4, 2018, from <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Los medios de comunicación | banrepcultural.org. (n.d.). Retrieved November 21, 2017, from http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

María's Blog, & Sistemas de Información. (2009). Historia y evolución de la comunicación | María's Blog. Retrieved November 21, 2017, from <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

Mateo 28:19, Marcos 16:15 RVR1960 - Por tanto, id, y haced discípulos a - Bible Gateway. (n.d.). Retrieved April 15, 2018, from <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Mateo+28%3A19%2CMarcos+16%3A15&version=RVR1960>

Medios de apoyo. (2012). *Medios de apoyo*. Retrieved from <https://catedrapub.files.wordpress.com/2013/06/clase-10-medios-de-apoyo.pdf>

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Prado, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*.

Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnica de Ventas* (Primera ed). México: Red Tercer Milenio. Retrieved from <https://classroom.google.com/o/NjUxNzgxODQyNVpa>

Popular, P., & Jara, V. (2004). Los Medios de Comunicación de Masas, 1–6. Retrieved from <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

- Puro Marketing.com. (n.d.). La televisión está perdiendo presupuestos publicitarios y la culpa no es solo de internet. Retrieved November 29, 2017, from <http://www.puromarketing.com/9/29557/televisio-esta-perdiendo-presupuestos-publicitarios-culpa-solo-internet.html>
- Real Academia Española. (n.d.). Real Academia Española. Diccionario Usual. Retrieved November 23, 2017, from <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=LvskgUG>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 10). Retrieved from www.pearsoneducacion.net/schiffman
- Tellis, Gerard J. & Redondo, I. (2010). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN.
- Tellis, G. J., Redondo, @bullet I, Redondo, I., De Publicidad, E., Estrategias De Publicidad, P., & Tellis, P. G. J. (2011). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.
- Ybarra, M. (2016). 6 Ways Marketers Can Use Excel to Make Work Easier [Free Templates]. Retrieved April 8, 2018, from <https://www.impactbnd.com/blog/excel-marketing-templates>
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5, 1–35. Retrieved from <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>

Anexos

FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL – JARDIN INFANTIL VILLA

BOLIVARIANA

Entrevista personal dirigida a los padres de familia

Tema: Los medios de comunicación utilizados por la villa.

ENTREVISTA PERSONAL

Fecha: 07/03/2018

Empresa: _____

OBJETIVO: Recoger información sobre los medios de comunicación que utilizo el jardín infantil villa bolivariana para su campaña matricula 2018.

1. ¿Por qué eligió a la Villa Bolivariana como institución para formar a su niño (a)? _____

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre “El jardín infantil Villa Bolivariana?”
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Se identificó usted con esta publicidad del jardín infantil Villa Bolivariana?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber recibido información sobre la Villa Bolivariana?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Internet (Facebook).

5. ¿Los medios de comunicación ayudaron en su decisión?
 - a) Si

- b) No
- 6. ¿Busco usted información sobre la villa bolivariana en algún medio de comunicación?
 - a) Si
 - b) No
- 7. ¿En qué programas televisivos recibió información sobre la villa bolivariana?
 - a) Vía Noticias
 - b) Enfoques
 - c) Tarapoto noticas
- 8. ¿En qué programas de radio recibió noticia sobre la Villa Bolivariana?
 - a) Tribuna libre
 - b) Actualidades

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Entrevista			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Por qué eligió a la Villa Bolivariana como institución para formar a su niño (a)?		
2.	¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre "El jardín infantil Villa Bolivariana?"		
3.	¿Se identificó usted con esta publicidad del jardín infantil Villa Bolivariana?		
4.	¿En qué medios de comunicación recuerda haber recibido información sobre la Villa Bolivariana?		
5.	¿Los medios de comunicación ayudaron en su decisión?		
6.	¿Busco usted información sobre la villa bolivariana en algún medio de comunicación?		
7.	¿En qué programas televisivos recibió información sobre la villa bolivariana?		
8.	¿En qué programas de radio recibió noticia sobre la Villa Bolivariana?		

FICHA DE COTEJO PARA EL PLAN DE MEDIOS – JARDIN INFANTIL VILLA BOLIVARIANA

Tema: Análisis del plan de medios

Fecha: 07/03/2018

OBJETIVO: Recoger información sobre el procedimiento utilizado para realizar el plan de medios en el Jardín infantil villa Bolivariana, para su campaña “Matricula 2018”

N°	Marco del plan de medios	I	S	N
1.	¿Desarrolló el plan de medios basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de la campaña del período anterior?			
2.	Al desarrollar su plan de medio ¿siguió un proceso estructurado?			
3.	¿Determino ventajas y desventajas del plan de medios con el objetivo de elegir la mejor opción?			
4.	¿Especificó el público objetivo (publico directo, publico indirecto y público en general).			
5.	¿Considero claramente sus objetivos en el plan de medio?			
6.	Antes de ejecutar su plan de medios ¿tenía claro la estrategia de comunicación a utilizar?			
7.	Para garantizar el logro de sus objetivos ¿Reunió información relevante de los medios considerados para la ejecución del plan?			
8.	¿Creó un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medio?			
9.	¿Estableció indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medio de comunicación?			
10.	¿Elegió los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto del plan de medio?			
11.	¿Definió un presupuesto para cada medio?			
12.	¿Designó un responsable para el seguimiento y evolución del plan de medio?			
13.	¿Determinó un cronograma con la periodicidad de las inserciones?			
14.	¿Realizó un análisis de evaluación durante y al final de la campaña, para restructuración de un próximo plan de medios?			
15.	¿Estableció un presupuesto para el plan de contingencia?			

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Desarrolló el plan de medios basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de la campaña del período anterior?		
2.	Al desarrollar su plan de medio ¿siguió un proceso estructurado?		
3.	¿Determino ventajas y desventajas del plan de medios con el objetivo de elegir la mejor opción?		
4.	¿Especificó el público objetivo (publico directo, publico indirecto y público en general).		
5.	¿Considero claramente sus objetivos en el plan de medio?		
6.	Antes de ejecutar su plan de medios ¿tenía claro la estrategia de comunicación a utilizar?		
7.	Para garantizar el logro de sus objetivos ¿Reunió información relevante de los medios considerados para la ejecución del plan?		
8.	¿Creó un comité de dirección destinado a validar y revisar el plan de medio?		
9.	¿Estableció indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medio de comunicación?		
10.	¿Elegió los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto del plan de medio?		

11.	¿Definió un presupuesto para cada medio?		
12.	¿Designó un responsable para el seguimiento y evolución del plan de medio?		
13.	¿Determinó un cronograma con la periodicidad de las inserciones?		
14.	¿Realizó un análisis de evaluación durante y al final de la campaña, para reestructuración de un próximo plan de medios?		
15.	¿Estableció un presupuesto para el plan de contingencia?		

Anexo N° 5. Estadística de matrícula.

CANT. ALUMNOS POR GRADO					
GRADO	2013	2014	2015	2016	2017
EST. A,B Y TARDE	45	29	34	23	17
2 AÑOS A,B,C	53	78	45	60	34
3 AÑOS A,B,C ,D	79	78	104	75	81
4 AÑOS A,B,C,D,E	52	79	73	102	76
5 AÑOS A,B,C,D	63	58	72	78	103
1° A,B,C,D	96	86	80	102	85
2° A,B,C,	58	89	83	78	105
3° A,B,C,	65	60	93	80	74
4° A,B,C,	84	61	56	84	77
5° A,B,	50	79	53	55	81
6° A,B,	51	54	78	58	56
1° A,B,C,D	87	86	59	80	69
2° A,B,C,D	95	81	78	66	68
3° A,B,C,	75	83	88	79	63
4° A,B,C,	81	83	69	86	78
5° A,B,C,	77	77	82	72	86
Total	1111	1161	1147	1178	1182



Anexo N° 7. Pasillo del jardín



Anexo N° 8. Plana administrativa y docente



Anexo N° 7. Padres de familia en reunión de padres.



