



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

Plan de comunicación para la escuela de
futuro: Timschool

Presentado por:
Beatriz Pérez Martín

Tutelado por:
Ana María Gutiérrez Arranz

13 de junio de 2018

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
| 2.1 Concepto de comunicación | 8 |
| 2.2 Enfoques de la comunicación comercial | |
| 2.2.1 Engagement marketing o marketing del compromiso | 10 |
| 2.2.2 Marketing emocional o emotional branding | 10 |
| 2.2.3 Experience marketing o marketing de las experiencias | 10 |
| 2.2.4 Performance marketing | 11 |
| 2.2.5 Marketing de contenidos | 11 |
| 2.2.6 Responsabilidad social corporativa | 12 |
| 2.2.7 Comunicación 360 grados | 12 |
| 2.3 Objetivos de la comunicación | |
| 2.3.1 Respuesta cognoscitiva | 12 |
| 2.3.2 Respuesta afectiva | 13 |
| 2.3.3 Respuesta comportamental | 13 |
| 2.4 El mensaje en la comunicación | 13 |
| 2.5 Los medios de comunicación | 13 |
| 2.6. La importancia de la investigación de mercados en la comunicación comercial. | 14 |
| 3. CASO PRACTICO: TIMSCHOOL | |
| 3.1. Contextualización | 15 |
| 3.2. Estudio de mercado | |
| 3.2.1. Delimitación del problema | 18 |
| 3.2.2. Metodología o diseño de la investigación | 19 |
| 3.2.3. Trabajo de campo | 21 |

| | |
|---|----|
| 3.2.4. Procesamiento y análisis de la información | 21 |
| 3.2.5. Extracción de conclusiones | 26 |
| 3.2.6. Recomendaciones para el plan de comunicación | 26 |
| 3.3. Análisis DAFO | 28 |
| 3.4. Plan de comunicación | |
| 3.4.1. Objetivos | 29 |
| 3.4.2. Público objetivo | 30 |
| 3.4.3. Plan de acción | 30 |
| 3.4.4. Calendario | 41 |
| 4. CONCLUSIONES | 43 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 44 |
| ANEXO | 46 |

RESUMEN

La comunicación comercial es una de las piezas clave de cualquier estrategia de marketing. Permite a las marcas informar sobre los servicios que ofrecen y además transmitir su filosofía y valores para conectar con sus clientes. El presente trabajo fin de grado (TFG) consta de dos partes fundamentales. Por un lado, un enfoque teórico, en el que se incluyen los fundamentos de comunicación e investigación de mercados. Y una segunda parte práctica dedicada al plan de comunicación para el lanzamiento de una nueva escuela de formación en Valladolid. Para completar dicha estrategia de comunicación, ha sido necesario realizar un estudio de mercado del cual se han extraído una serie de conclusiones que han servido para fijar unas acciones determinadas, en función de los objetivos previamente marcados. Por último, se propone un calendario de fechas para desarrollar dichas acciones. Se ha elegido este plan de comunicación como contenido del TFG por el hecho de que como autora de este y al trabajar en dicha empresa será aplicado en la realidad de forma íntegra o parcial.

ABSTRACT:

Commercial communication is a key element to any marketing strategy which allows firms to report about the services they offer in addition to communicate their values and philosophy to connect with their customers.

The present work is structured in one theoretical part and in other eminently practical part. The first one consists of a theoretical approach to the fundamentals of communication and Market Research. The second part includes a communication campaign for the launching of a new Vocational Training School in Valladolid. In order to develop such a campaign, a market survey was undertaken to determine the next steps to follow and the actions to carry out according to the targets set. A timetable for implementation of such actions is also proposed. This communication plan was chosen as the topic of the project because it will be able to be fully or partially implemented in a real context during my working practice period.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación comercial

Marketing

Investigación de mercados

Lanzamiento

CODIGO JEL: M30 - M31 - M37

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es imprescindible en el proceso de socialización de los seres vivos. Los distintos avances de la neurociencia han permitido descubrir el funcionamiento del cerebro humano y cómo influye todo ello en la comunicación. Sin saberlo, los seres vivos recibimos constantes estímulos ante los cuales respondemos, consciente o inconscientemente. Las empresas, expertas en aprovechar todas las oportunidades, han utilizado los descubrimientos brindados por la neurociencia en cuanto al proceso de comunicación entre los seres vivos. Estos han influido, sobre todo, a la hora de lanzar un producto o una marca, ya que es el momento en el que la comunicación con el cliente cobra especial relevancia. Esto se debe a que es prácticamente, por no decir totalmente, imposible que una organización venda su producto o servicio si los consumidores no tienen conocimiento de su existencia y, por tanto, no lo reconocen dentro de las alternativas que pueden satisfacer sus necesidades. Hoy en día, la digitalización ha cambiado el modo en el que los humanos se comunican y reciben información, transformando a su vez las estrategias de comunicación comercial de las empresas. Han aparecido nuevos enfoques (inbound marketing, brandshare o engagement marketing) y nuevos medios de comunicación (smartphones, apps, smart TV o redes sociales) que permiten desarrollar de forma intensiva el marketing digital.

Debido a la gran importancia de la comunicación en el momento de lanzamiento de un producto se decide elaborar el presente documento en el que se incorpora el plan de comunicación de la empresa, Timschool, el cual será llevado a cabo en la realidad. Este documento consta de dos partes principales: una teórica y otra práctica. En referencia a la primera parte, se pretende explicar los fundamentos de la comunicación comercial y la investigación de mercados, así como la relación que existe entre ellas. Por otro lado, el caso práctico está centrado en la elaboración de un plan de comunicación para una nueva empresa, el cual constará de; una contextualización, para presentar la empresa y el producto que quiere lanzarse; un estudio de mercado, como fuente de información; un DAFO, que recogerá la

información obtenida y que será relevante para la elaboración del plan; y el plan de comunicación, que incorpora las distintas acciones que se plantean. Como autora de este Trabajo Fin de Grado he decidido elaborar este plan de comunicación ya que tras realizar mis prácticas en dicha empresa continuo trabajando allí, lo cual me permite tener conocimiento sobre la situación real de este caso, además de que se trata de un plan de comunicación que me encargaron diseñar para poner en práctica en su mayor parte en la realidad. Por otro lado, dentro del universo del marketing, la comunicación es la materia que más me interesa y es el ámbito en el que me gustaría enfocar mi vida profesional.

El equipo de Timpulsa me ha sido de apoyo para el desarrollo de este trabajo lo cual agradezco a todos; a Javier Álvarez, por depositar en mí la confianza de realizar este plan de comunicación y permitirme utilizarlo como contenido de mi TFG; a Hector Román y Sergio Álvarez, como equipo de diseño gráfico por facilitar el diseño de creativities y enseñarme a ver desde otros puntos de vista; a Jose Colodrón, quien marcó la estrategia general de Timschool la cual me sirvió como base para el diseño de este plan de comunicación; y, por último, a Andrés Carretero, por enseñarme nuevas herramientas y conocimientos de marketing y empresa.

2. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

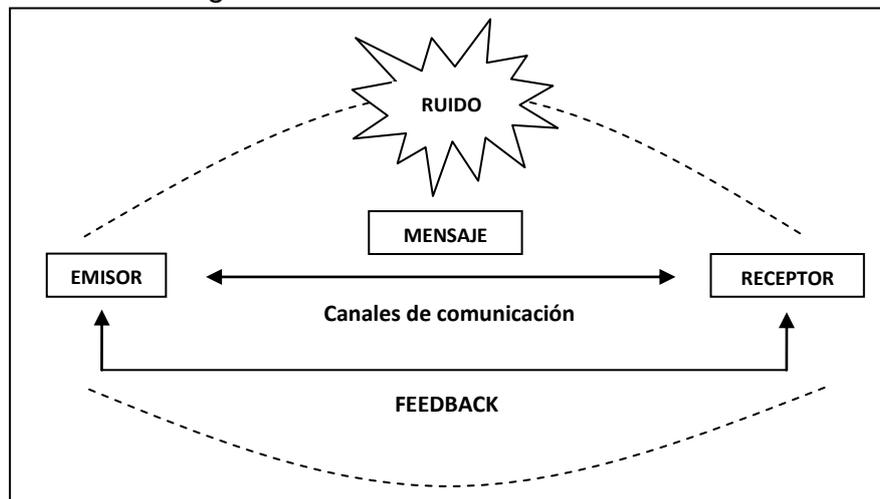
En esta primera parte se presentarán una serie de conceptos teóricos y conocimientos básicos. De este modo, es más sencillo llevarlo a la práctica y diseñar un plan de comunicación comercial.

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso común a todos los seres vivos y muy importante para la convivencia y, aun más, para la supervivencia. Tal es su relevancia que cierta áreas, como la neurociencia, se han encargado de estudiar de forma detallada todos los procesos que tienen lugar en el cerebro humano a la hora de comunicarse.

La comunicación comercial podríamos definirla como el conjunto de actividades que realiza una empresa cuyo principal objetivo es transmitir un mensaje para producir una respuesta en las personas cuando actúan como consumidores. Así, el proceso de comunicación está formado por dos sujetos principales. Por un lado, el emisor que transmite un mensaje y, por otro, el receptor. En el caso de la comunicación comercial éstos serán la empresa y el público objetivo, respectivamente.

Figura 2.1. Proceso de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Además, en la comunicación comercial es necesario distinguir dos elementos clave que, aunque sean distintos, han de ir estrechamente unidos.:

- El mensaje. Es el objeto esencial de la comunicación y se decide en el seno de la empresa. Contribuye a "hacer marca", por lo que tiene que estar muy bien estudiado y definido.
- La creatividad. Es el vehículo o modo de transmitir el mensaje. Y dada su importancia requiere de un equipo especializado que dedique todos sus esfuerzos a ello, por eso es realizado por las agencias de publicidad y sus creativos.

Antes las empresas transmitían el mensaje sin esperar una respuesta del público objetivo pero en la actualidad la comunicación es bidireccional. Y, ¿cuál es su papel en el proceso de compra? El proceso de compra antes era más sencillo ya que no existían tantas marcas en el mercado y era más fácil llegar al público objetivo. Sin embargo, el consumidor del siglo XXI está más saturado por la gran cantidad de información que recibe y la competencia en los mercados es cada vez mayor. Esto ha provocado que el cliente tenga mayor poder de mercado y sea más complicado llegar a él. Por esto, la comunicación comercial se ha vuelto más compleja y ha ganado gran importancia en la estrategia de las empresas que ven a ésta como la vía para diferenciarse y aportar mayor valor. El branding es uno de los pilares en los que se apoyan las empresas para crear marca y establecer relaciones duraderas con los clientes, de modo que se identifiquen con ella y la diferencien de su competencia. Por tanto, la comunicación desempeña un papel fundamental en el proceso de creación de marca y, hoy en día, no puede entenderse ni el branding ni la comunicación comercial sin internet.

2.2 ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Anteriormente, la comunicación estaba basada simplemente en la publicidad, sobre todo masiva, no existía feedback. Pero la clara necesidad que tienen ahora las empresas de comunicarse con los clientes junto a la aparición de nuevas tecnologías ha hecho que se adopten nuevas formas de llegar al público objetivo, es decir, nuevos paradigmas en la estrategia de comunicación.

2.2.1 Engagement marketing o marketing del compromiso.

Cuando se recurre al engagement marketing se busca la participación directa e inmediata del consumidor. Se trata de una forma diferente de hacer marketing basada en no interrumpir al cliente, si no solamente establecer una relación con él cuando lo necesite con el objetivo de que viva una experiencia positiva. Las acciones realizadas por los consumidores se miden a partir de los Key Performance Indicator (KPI's): likes, comentarios, seguidores... Dentro de este tipo de enfoque, podemos diferenciar cuatro conceptos:

- Cocreación. Las empresas desarrollan y producen productos, campañas o contenido contando con la participación de los consumidores.
- Crowdsourcing. Los clientes participan proponiendo nuevas ideas a la empresa para desarrollar nuevos productos, nuevos diseños...
- Word of mouth. Se busca que los clientes sean leales y se conviertan en embajadores de la marca para así favorecer el tradicional "boca a boca".
- Prosumer. Es el consumidor que pasa a ser productor.

Todos estos conceptos suponen un paso más en el customer relationship, ya que fortalecen la relación entre el cliente y la marca.

2.2.2 Marketing emocional o emotional branding.

Este enfoque trata de marcar la diferencia transmitiendo los sentimientos y emociones que nos despierta un producto ya que influyen en la decisión de compra y son más difíciles de imitar. A partir de éste tipo de marketing las empresas tratan de impactar en las emociones de los receptores de forma directa, estableciendo un vínculo emocional con ellos. Para ello, las marcas se humanizan, es decir, se les asocia una serie de valores propios del ser humano, dándoles personalidad y permitiendo que el consumidor se sienta identificado. Un claro ejemplo de marca que utiliza este tipo de marketing con gran éxito es Coca-cola con su claim "La chispa de la vida" creado en los años 70 y que aún sigue funcionando.

2.2.3 Experience marketing o marketing de las experiencias.

En este caso, las acciones están basadas en hacer que el consumidor perciba una serie de sensaciones que constituyan una experiencia positiva, memorable y motivadora al ponerse en contacto con la marca a través de cualquier medio.

Estas experiencias han de ser homogéneas, para favorecer el fortalecimiento de los valores de la empresa y del mensaje que se quiere hacer llegar. Para poder crear estas experiencias existen diversas técnicas como eventos, advergaming, street marketing, branded content, gamificación, escape room y artvertising entre otros. Cabe destacar que aunque el marketing de las experiencias y el marketing emocional no sean lo mismo, están relacionados. Por un lado, el primero ha de dar lugar a una experiencia positiva en el consumidor cada vez que éste contacta con la marca. Y el segundo hace mucho más hincapié en las emociones, buscando así los brand lovers. ¿Cuál es la relación entre ambos? Si el consumidor vive una experiencia positiva con la marca dará lugar a su vez a una emoción positiva hacia ésta.

2.2.4 Performance marketing.

Este enfoque tiene objetivo la generación de leads, es decir, personas que muestran interés por la marca o los productos y, por ello, solicitan información buscando una respuesta inmediata. La clave está en que al solicitar dicha información es necesario que la persona interesada proporcionen una serie de datos con los que, posteriormente, la empresa creará una base de datos que utilizará en un futuro, sobre todo, para email marketing.

2.2.5 Marketing de contenidos.

Para muchos es la base del *inbound marketing*, es decir, la forma de atraer y enamorar a los consumidores sin invadirlos ni presionarles. Se trata de captar la atención de los consumidores a través de la creación de contenido, tanto offline como online, que sea relevante para el público al que queremos llegar. Ha de ser creíble, original y útil, de modo que merezca ser compartido. En este caso se manifiesta de dos modos:

- Branded content. Se trata de contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que transmite al consumidor sus valores sin interrumpirle mientras consume otro contenido. La principal característica es que se trata de contenido de entretenimiento o interés para el receptor.

- Storytelling. Este tipo de contenido se utiliza sobre todo en publicidad y en redes sociales. En este caso, la empresa cuenta una historia con un fin comercial donde la marca tiene un papel protagonista.

2.2.6 Responsabilidad social corporativa. (RSC)

El objetivo en la RSC es transmitir el compromiso de la marca con la sociedad, la economía y el medio ambiente. De ella depende, en gran medida, la reputación de una marca, por lo que se trata de uno de sus elementos diferenciadores. Incluir esta RSC dentro de la estrategia de una empresa permitirá recuperar la confianza de los consumidores y conseguir su lealtad. Es otra de las formas de crear un gran vínculo entre la marca y los consumidores y atraerlos.

2.2.7 Comunicación 360 grados.

Se trata de un enfoque en el que la empresa se comunica con todos sus públicos. Para ello, han de gestionarse y utilizarse de forma adecuada las distintas vertientes de la comunicación, es decir, los diferentes medios y soportes que existen, así como integrar los enfoques anteriormente presentados. El objetivo es responder a las necesidades de las audiencias con acciones de comunicación muy diferentes entre sí manteniendo un diálogo constante. Para que funcione, todas las acciones han de compartir objetivos y por ello es necesario un hilo conductor, el cual se identifica como claim.

2.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El fin último de la comunicación es transmitir un mensaje, sin embargo, como se ha mencionado ya repetidas veces, actualmente, se busca un feedback. En términos de respuesta podemos decir que la empresa tiene 3 objetivos generales al comunicarse.

2.3.1 Respuesta cognoscitiva

Es la respuesta más básica e imprescindible que las marcas buscan. Su objetivo básico es la notoriedad, es decir, que el receptor conozca a la marca. Es totalmente necesario en cualquier proceso de compra, ya que tras identificar la necesidad, el consumidor ha de reconocer las alternativas que pueden

satisfacerla y, si conoce a la marca pasará a formar parte del top of mind. Todas las campañas o acciones de comunicación tienen repercusión sobre este tipo de respuesta, siempre y cuando el receptor esté expuesto al mensaje.

2.3.2 Respuesta afectiva

Una vez que se conoce a la marca, se puede empatizar y conectar emocionalmente con el público. Para crear esta respuesta se utilizan enfoques emocionales. Algunas de las estrategias que pueden repercutir sobre la respuestas afectiva son la publicidad de imagen o institucional, la publicidad transformadora, el reposicionamiento o los diversos instrumentos de relaciones públicas como el patrocinio o los eventos.

2.3.3 Respuesta comportamental

El objetivo principal e inmediato de las campañas que buscan esta respuesta es incrementar las ventas y la cuota de mercado. Y el principal instrumento de comunicación empleado para influir en ello es la promoción de ventas.

2.4 EL MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN

El mensaje es la idea que se quiere transmitir a través de un conjunto de signos, imágenes, palabras, música o gestos en la acción de comunicación.

La decisión de qué es lo que hay que transmitir no es sencilla y ha de estar asociada al concepto de marca, por lo que debe de establecerse a nivel estratégico y no creativo. Por otro lado, el mensaje ha de ir vinculado con la creatividad, es decir, con el modo de transmitirlo. Y debido a su importancia un grupo de creativos son los que determinan el concepto creativo. En una acción de comunicación , todos los elementos comunican y para ello es necesario que estén al servicio del concepto creativo. Los elementos del mensaje dependen del contexto o medio utilizado por lo que pueden ser; visuales, tales como las imágenes, colores y texto; auditivos, como la música o la voz; olfativos, como perfume y olores; o tacto, con las texturas.

2.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios en la comunicación comercial son los canales por los cuales se canaliza el mensaje codificado, desde el emisor al receptor. La elección del

medio es una de las decisiones claves para que el mensaje llegue al receptor de forma eficaz y eficiente. En primer lugar, hay que tener en cuenta que el canal sea el adecuado para transmitir el mensaje que se desea y los objetivos que se han marcado. Por otro lado, se debe elegir el medio que mayor impacto tenga sobre el público objetivo, es decir, que mejor llegue al segmento al que se quiere dirigir el mensaje. Y, por último, el canal elegido ha de ser aquel que el emisor domine y controle. Tradicionalmente, los medios de comunicación han sido los offline como la prensa escrita, televisión o radio. Sin embargo, la innovación y la tecnología han hecho que aparezcan nuevos medios como las redes sociales, páginas web, smart TV, correo electrónico o digital signage, los cuales han traído consigo los medios online y nuevos enfoques, englobado todo ello dentro del marketing digital.

2.6 LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La investigación de mercados es "la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing" (Zikmund, Babin, 1998, pp. 11). Sirve, por tanto, como fuente de información para el desarrollo de un marketing orientado al cliente, en el que las decisiones que se tomen tengan en cuenta los efectos sobre las respuesta cognoscitiva, afectiva y comportamental del consumidor. Por ello, es importante que el investigador de mercados de una empresa disponga de conocimientos sobre todas las variables del marketing, de modo que obtenga la información que realmente hace falta. En el caso de la comunicación comercial es necesario contar con información que puede obtenerse a través de una investigación de mercados, como es el caso de los estudios de notoriedad así como los estudios de imagen de marca. Sin olvidar las técnicas cualitativas que pueden recoger ideas en cuanto a creatividad y anuncios.

El presente trabajo contiene un estudio de mercado que permite recoger información relevante para el diseño del plan de comunicación de lanzamiento de una marca.

3. CASO PRÁCTICO: PLAN DE COMUNICACIÓN TIMSCHOOL

El presente caso práctico tiene como objetivo elaborar el plan de comunicación para el lanzamiento de una escuela de formación real, Timschool.

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Timpulsa Innova S.L es una empresa fundada en el año 2015 por Javier Álvarez que comenzó su andadura como una consultoría empresarial en Valladolid. Con el paso del tiempo y la incorporación de nuevas figuras como diseñadores, desarrolladores web, profesionales del marketing o coaches se ha convertido en una empresa que cuenta con cuatro departamentos bien diferenciados: agencia de marketing digital y branding, consultor económico financiero, departamento de desarrollo organizacional, el cual ofrece servicio de coaching y mentoring y departamento de transformación digital y nuevas tecnologías, encargado de digitalizar empresas. Estos tienen como objetivo fundamental ofrecer servicios que impulsen, modernicen, humanicen y transformen digitalmente a empresas de cualquier sector y como valor añadido ofrecen a sus clientes vivir la mejor experiencia de transformación, las cuales recogen y comparten en su página web¹.

Figura 3.1: Home Page de Timpulsa



Fuente: Página web de Timpulsa

Actualmente, Timpulsa cuenta con un equipo formado por un desarrollador web, un gestor de cuentas que también realiza trabajos fotográficos, dos diseñadores gráficos, dos encargados de marketing digital, dos community managers y un copy creativo. Y tras estos tres años de recorrido, Timpulsa ha

¹ Enlace directo al área de clientes de la página web de Timpulsa en la cual cuentan su experiencia de transformación: <http://www.timpulsa.com/clientes.html>

desarrollado líneas de negocio paralelas, como es el caso de Timrural o Timschool.

Timschool es una escuela de formación creada por Timpulsa en 2017. La razón de su nacimiento está basada en la identificación por parte de la empresa de la existencia de una gran brecha formativa en Valladolid respecto a ciudades como Madrid o Barcelona que provoca que empresarios, emprendedores, profesionales y estudiantes en activo que quieran una formación presencial de calidad y permanente tengan que desplazarse fuera de Castilla y León. Ofrece formación a varios segmentos de profesionales: CEO's, emprendedores, trabajadores activos e inactivos y estudiantes, además de formación directa a empresas. Con independencia del nivel inicial, el ámbito de actuación o la tipología del puesto que se desempeñe esta escuela ofrece la formación necesaria, en un principio, de forma presencial y adaptable a todos los perfiles que la necesiten. Y las principales áreas de formación están clasificadas en: marketing, estrategia, digitalización, experiencia de cliente, liderazgo y coaching, innovación, tecnología y emprendimiento. Todas ellas se encuentran directamente relacionadas con los servicios que ofrece Timpulsa. La escuela cuenta con los profesionales de Timpulsa para poder impartir formación dentro de su especialidad y basada en su experiencia, lo cual permite ofrecer una formación de calidad con orientación práctica de éstos. Así mismo, Timschool ha conseguido contar con la colaboración de algunos profesores de ESIC para impartir algunos cursos y con el área de formación de Grupo Labore. En la Tabla 1.1 se puede observar los distintos formatos en horas y precios que Timschool ha planteado a la hora de ofrecer su formación y poner en marcha su servicio, ya que en la actualidad aún no se imparten².

² Hasta el momento, solamente se han ofrecido open class de 2 a 4 horas a miembros cercanos de Timpulsa. Sin embargo, ninguna de estas sesiones se cobraba ya que han sido utilizadas para testar el producto de algún modo.

Tabla 3.2. Tarifas y horas de Timschool

| | HORAS | PLUS | ALUMTIM | PRECIO |
|------------------|--------|------|---------|-------------|
| OPENCLASS | 1 - 2 | NO | NO | FREE |
| WORKSHOPS | 4 - 8 | NO | NO | Desde 50€ |
| BASIC | 16(+2) | SI | SI | Desde 190€ |
| MEDIUM | 40(+8) | SI | SI | Desde 600€ |
| PREMIUM | 80(+8) | SI | SI | Desde 1800€ |

Fuente: Home Page de Timpulsa

Además de tarifas y horas, la anterior tabla muestra una columna denominada PLUS, lo cual significa que la modalidad tiene la posibilidad de ampliar su número de horas, indicadas en columna anterior. Por ejemplo, el programa BASIC supone una formación de dieciséis horas que puede ampliarse a dos más. Otro de los segmentos a los que se quiere dirigir esta escuela son las empresas a las que ofrece formación bonificada. Y cualquiera de sus modalidades de formación puede recibirse de forma presencial en las propias instalaciones de Timschool o in company³. Además de ofrecer un servicio de formación, la escuela busca una relación continuada con sus alumnos, de modo que sientan que forman parte de algo más grande. Por esta razón, ponen a su disposición una tutorización constante y paulatina para que los conocimientos adquiridos tengan repercusión en sus proyectos personales después de la formación. Para continuar esta relación, se ha creado AlumTim que en un futuro contará con plataforma virtual, similar al campus virtual de cualquier universidad, a la que los alumnos que se formen a través de cualquiera de los tres programas anteriormente nombrados, tendrán acceso desde el momento en el que comiencen a formarse con Timschool, sin dejar de tenerlo cuando finalicen.

Aunque Timschool ha sido creada en 2017 no ha sido hasta este 2018 cuando la empresa se ha planteado seriamente ponerse en funcionamiento. Hasta el momento, en cuanto a comunicación comercial, la escuela ha desarrollado una serie de acciones. Por un lado, el departamento de diseño de Timpulsa, formado por Hector Román y Sergio Álvarez , ha diseñado la imagen

³ La formación "in company" es aquella impartida en las propias empresas a sus trabajadores ya que los docentes correspondientes se desplazan hasta ellas.

corporativa y aplicaciones (dossier, carteles, flyers, certificado...) ⁴, todas ellas bajo un mismo claim: "Escuela de futuro". Por otro lado, se ha llevado a cabo la promoción de ventas ya que se han impartido una serie de open class gratuitas a pequeños grupos de personas que están relacionadas con la empresa, como los miembros del Club CEDE, con el objetivo de darse a conocer y comenzar a observar cómo funciona a partir de jornadas de formación de 2 a 4 horas. Por último, en cuanto a la estrategia de comunicación online, se ha procedido a su lanzamiento en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube el 18 de abril de 2018, y la creación de una landing page ⁵ para convertir a sus visitantes en leads.

En la actualidad, tanto la estrategia como las acciones están paralizadas hasta tener cerrados varios cursos, ya que no tiene ningún sentido comunicar algo que no se puede ofrecer. Por ello, en el presente documento se presenta el plan de comunicación dirigido a personas de Valladolid entre los 18 y 34 años, el cual se plantea que comience a desarrollarse a mediados del mes de julio, durante el verano, y de cara a la vuelta de las vacaciones cuando realmente se consumen este tipo de formación por parte de los potenciales clientes. Este plan de comunicación contendrá acciones como continuación de lo que se ha hecho hasta el momento y se aprovecharán algunos de los recursos ya creados, como la imagen corporativa, el claim, la landing page...

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para poder establecer y diseñar el plan de comunicación para el lanzamiento de Timschool es necesario contar con información, por ello se ha decidido llevar a cabo un estudio de mercado nos aporte aquella que se necesita.

El estudio de mercado se ha desarrollado a partir de las siguientes fases:

3.2.1. Delimitación del problema

Para poder delimitar el problema es necesario establecer cuál es el problema de decisor y cuál el problema de investigación, por los cuales se realiza esta investigación. En el caso que nos ocupa, el problema del decisor se establece por la propia dirección de Timschool, que forma parte de la empresa Timpulsa,

⁴ Anexo 1

⁵ Enlace a landing page de Timschool: landing.timpulsaschool.com

la cual se pregunta, "¿Cómo dar a conocer Timschool entre las personas de 18 a 34 años?". Ante este problema, se ha de responder a otra cuestión formulada como problema de investigación: "Determinar cómo obtienen información los jóvenes entre 18 y 34 años de cursos de formación". Ésta será respondida a través de otras cuestiones más específicas:

- Qué características tiene la población entre los 18 y 34 años de Valladolid que realiza cursos.
- Notoriedad e imagen de Timschool, así como la competencia.
- Qué se valora de un curso y de un centro de formación.
- Cómo recoge información la población entre los 18 y 34 años de Valladolid sobre cursos de formación.

3.2.2 Diseño de la investigación

Elaboración del cuestionario, pretest y cuestionario final.

Para recabar la información se utiliza un cuestionario online, como método básico de recogida de datos primarios cuantitativos, el cual es compartido por la investigadora en sus redes sociales. Para el diseño de este cuestionario se han seguido las siguientes etapas:

1. Preparación. En esta etapa se determinan una serie de cuestiones básicas.

En primer lugar, la información que se quiere obtener:

- Conocer más en profundidad cómo se comunican y obtienen información las personas entre 18 y 34 años de cursos de formación.
- Qué valoran de los cursos de formación y de los centros donde se imparten.
- A quién puede interesarle estos cursos.
- Cómo Timschool puede comunicarse con el público para aumentar su notoriedad y captarlos.

Por otro lado, los encuestados serán, en primer lugar, aquellas personas que estén en contacto con la investigadora en sus redes sociales, ya que será la encargada de compartir el cuestionario de forma no aleatoria entre personas de 18 y 34 años. Y, en segundo lugar, éstas personas podrán compartir el cuestionario a su vez con sus propios contactos. Por último, en la encuesta se

incluyen varios tipos de escalas como nominal, Guttman, Likert y de diferencial semántico, entre otras.

2. Decisiones sobre las preguntas. Se han realizado una serie de preguntas pensando en los objetivos, las cuales se han dividido en ocho secciones. Y entre las cuales algunas de ellas son preguntas filtro. Cabe destacar que para realizar dicho cuestionario hemos elegido la secuencia de embudo invertido, es decir, comenzamos por las cuestiones más concretas sobre el estudio, acabando con las más generales como son los datos personales. Por último, la mayor parte de las preguntas son cerradas para facilitar al encuestado la respuesta de las cuestiones, evitando el abandono. Sin embargo, ha sido necesario incorporar alguna pregunta abierta.

3. Elaboración. El cuestionario se ha realizado con la herramienta de Google Forms⁶, de tal modo, que ha sido mucho más fácil compartirlo y obtener la base de datos. Por último, se ha realizado un pretest entre un grupo de 10 potenciales encuestados, a partir de los cuales se corrigieron algunos aspectos del cuestionario para que éste fuera mucho más comprensible:

- Se especificó el concepto de curso de formación
- Se sustituyó la expresión "tiene valor académico" por "es reconocido profesionalmente (tiene valor académico)", ya que era una descripción más completa y comprensible.
- En algunas preguntas se señaló la posibilidad de marcar varias opciones, ya que algunos miembros del pretest tenían la duda.

Plan de Muestreo

El procedimiento de muestreo que se ha llevado a cabo es no probabilístico, ya que el criterio de selección es subjetivo o no aleatorio, por lo que no es posible calcular el error de muestreo. Concretamente, es un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el cuestionario es compartido por la investigadora en sus redes sociales para conseguir la muestra, intentando que éste llegue a personas entre los 18 y 34 años, ya que constituyen parte del público objetivo de realizar los cursos de formación de Timschool. Aunque, posteriormente, se puede producir un muestreo por bola de nieve, ya que los contactos de estas redes sociales pueden compartir el enlace al cuestionario.

⁶ Anexo 2

3.2.3 Trabajo de campo

El cuestionario se ha compartido por parte de la investigadora en sus redes sociales y ha estado disponible desde el día 24 de junio de 2018 hasta el 2 de junio de ese mismo año. Durante este periodo se han conseguido 73 respuestas.

3.2.4 Procesamiento y análisis de la información

Tras la recogida de información, se ha obtenido una base de datos en Excel proporcionada por Google Forms, la cual es necesaria codificar para su posterior procesamiento y análisis de SPSS.

Procesamiento de la información: creación de la base de datos y codificación.

Las variables han sido codificadas del modo expuesto en el anexo 3.

El siguiente paso ha sido analizar los datos a partir de una Análisis Exploratorio de Datos (AED), en el cual no se han detectado errores, ni casos perdidos relevantes, ya que todas las preguntas eran de respuesta obligatoria. Por último, realizando un análisis general se han decidido eliminar 2 individuos cuyas respuestas no eran válidas o carecían de sentido y otros 2 individuos ya que no pertenecían a Castilla y León, que es el ámbito de aplicación del futuro plan de comunicación. Por estas razones, el tamaño de la muestra ha variado, pasando de 73 individuos a 69 individuos con respuestas válidas.

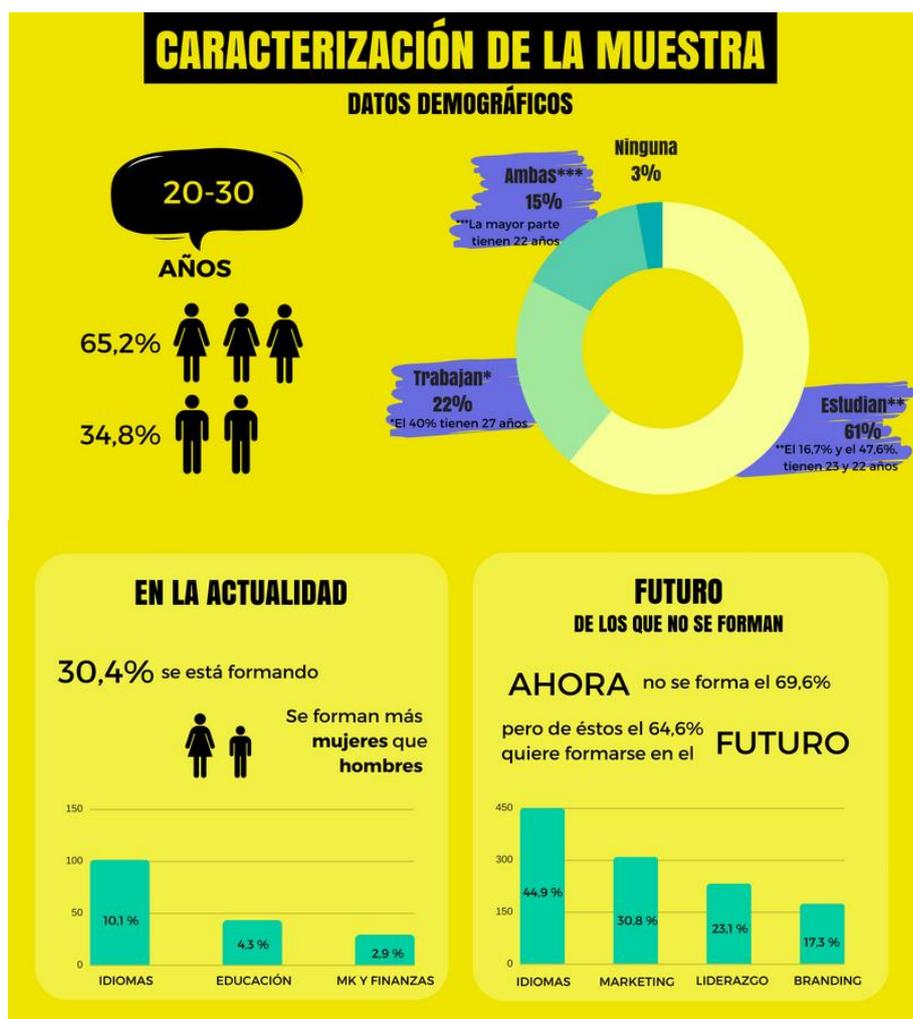
Análisis de la información

Tras preparar la base de datos llega el momento de realizar el análisis estadístico de las variables y técnicas de análisis que nos permitirán obtener resultados y dar respuesta a los objetivos.

Caracterización de la muestra

El primer paso del análisis es conocer determinadas características sobre esta muestra de 69 individuos.

Figura 3.4. Caracterización de la muestra



Fuente: Elaboración propia a través de la información extraída del anexo 4

Conocimiento de centros de formación y, en concreto, de Timschool

Se quiere conocer cuál es la respuesta cognitiva de los individuos de la muestra sobre la categoría de producto a la que pertenece Timschool, centros de formación. Para ello, se ha recurrido a la notoriedad espontánea y, posteriormente, a la asistida, preguntando directamente si tenían conocimiento sobre este centro en concreto.

En cuanto a la notoriedad espontánea, el 71% de los individuos no conocían ningún centro de formación con las características planteadas en el cuestionario, similares a las de Timschool. Sin embargo, alguno de los individuos si ha nombrado en primer y segundo lugar centros de formación que, en un primer momento, habían sido planteados como posibles competidores tales como Formación Alcalá, Cámara de Comercio de Valladolid, Aula

Permanente, EAB o Forency. Sin embargo, ninguno de estos centros presentan una notoriedad destacada, ya que el índice de respuesta absoluto es muy bajo y no significativo⁷. Por otro lado, ningún encuestado nombra Timschool de forma espontánea, pero sí es conocido por el 8,7% en la notoriedad asistida cuando se pregunta directamente por esta marca⁸. Esto puede deberse a que estas respuestas corresponden a individuos que forman parte de la propia empresa Timpulsa o individuos que aun conociendo Timschool no lo hayan nombrado en el momento de la notoriedad espontánea ya que, por el momento, no está en funcionamiento y no lo reconocen como tal.

Atributos importantes de los centros y cursos de formación

En este análisis se intentan encontrar las características que los individuos valoran de un centro de formación o un curso, ya que buscaran información sobre ellas.

Tipos de cursos

Aprovechando esta encuesta, se puede determinar de qué forma prefieren los individuos realizar un curso de formación. Para ello, se ha realizado un análisis conjunto, considerando los atributos de la tabla 3.12.

TABLA 3.12. Factores y niveles

| | | NIVELES | | |
|-----------|-----------|-----------------|---------|----------------------|
| ATRIBUTOS | Modalidad | ONLINE | OFFLINE | BLENDED ⁹ |
| | Horario | Mañana | Tarde | Mañana y Tarde |
| | Días | Lunes a viernes | | Sábado |

Fuente: Elaboración propia

⁷ Cada uno de los centros de formación solamente era nombrado por un individuo.

⁸ Información recogida en la tabla 3.11 del anexo 5.

⁹ Formación mixta, tanto online como offline.

Partiendo de los anteriores factores y niveles, se han construido a través de un diseño factorial fraccionado ortogonal una serie de estímulos con un reparto equilibrado de los niveles de cada factor y, sobre ellos, se ha pedido a los encuestados su preferencia.

Figura 3.5. Estímulos creados para el análisis conjunto



Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado el análisis de preferencia para el individuo medio, a través de una regresión. Los resultados obtenidos nos indican que se trata de un ajuste muy bueno, ya que el R cuadrado indica que el 80,1% de la variabilidad viene explicada por las variables introducidas en dicha regresión. Por otro lado, a través del análisis ANOVA¹⁰ comprobamos que no existen diferencias significativas entre las preferencias ante un estímulo u otro para el individuo medio, ya que la significación conjunta de las variables no es significativa. Al igual que ninguna de las variables de forma individual es significativa para explicar la preferencia. Por lo tanto, podemos determinar que el individuo medio no presenta preferencia por ninguno de los estímulos que se le han presentado y, como consecuencia, no será necesario hacer hincapié en ninguno de estas características de los cursos de formación en el mensaje de comunicación.

¹⁰ Los resultados del análisis ANOVA se encuentran recogidos en las tablas 3.13 y tabla 3.14 del anexo 5.

Centros de formación

Se ha detectado¹¹ que el individuo medio de la muestra da mucha importancia a que el centro de formación tenga experiencia, aunque también le importa que tenga buenas instalaciones, una gran oferta de cursos y que sea conocido. Sin embargo, le da muy poca importancia al hecho de que tenga muchos o pocos alumnos.

Cursos de formación

Por otro lado, en cuanto a las características del curso¹² los individuos de la muestra dan mucha importancia a que este tenga salidas profesionales y les valgan en su futuro profesional a la vez que también cobra importancia que tenga un valor académico, de tal modo que tenga reconocimiento ante terceros. Por estas razones también valoran que los objetivos estén claros y que les permita entrar en una bolsa de empleo, aunque no les importan tanto el profesor que lo imparta. Por lo tanto, los individuos buscan que los cursos cuenten con características que les beneficien de cara a un futuro.

Comportamiento en la búsqueda de información de cursos de formación

Es importante conocer cuáles son las fuentes de información utilizadas por estos individuos, para fijar de forma adecuada cuales son los mejores canales de comunicación. Según los resultados¹³, prácticamente todos los encuestados utilizan la página web de los centros de formación para obtener información (94,2%). Y de las opciones que se les han propuesto como medios de obtención de información, a parte de las páginas web, todas son utilizadas por los encuestados, excepto las newsletters que solamente son empleadas por un 13%. Por otro lado, resulta interesante conocer cuál es el formato preferido por los individuos para que les informen sobre cursos. La mayor parte quiere obtener información a partir de textos en publicaciones digitales y folletos informativos en papel. Sin embargo, no les convence tanto la información a través de vídeos o imágenes¹⁴. Y en cuanto al contenido que valoran encontrar cuando buscan información¹⁵, se ha de señalar que destaca una descripción

¹¹ Tabla 3.15 del anexo 5.

¹² Tabla 3.16 del anexo 5.

¹³ Tabla 3.17 del anexo 6.

¹⁴ Tabla 3.18 del anexo 6.

¹⁵ Tabla 3.19 del anexo 6.

completa del curso, con una media de 4,46/5. Seguido de las opiniones de otras personas, ya sea en foros, la propia página web o redes sociales del centro en el que se imparte el curso. En este caso todas las opciones de información que se incluían en la encuesta también tienen una valoración alta, por encima de la media¹⁶.

3.2.5 Conclusiones del estudio de mercado

Los resultados obtenidos ha sido los siguientes:

- Timschool no es conocido entre la población de Valladolid entre los 18 y 34 años.
- Los cursos de idiomas son los más demandados, así como los que más se realizan en la actualidad.
- Los individuos a la hora de buscar información valoran obtener información sobre las aportaciones de cada curso de cara a su vida profesional, así como información completa sobre las características de los cursos.
- Los encuestados valoran la experiencia de un centro de formación y sus instalaciones.
- Las opiniones de terceros influyen en el proceso de compra de este servicio por parte de los individuos.
- Los encuestados obtienen información sobre cursos de formación a través medios online, en concreto, páginas web y redes sociales.
- Los encuestados también valoran la información a través de folletos informativos.

3.2.6 Recomendaciones para el plan de comunicación

Las conclusiones expuestas en el apartado 3.2.5 sirven de ayuda para marcar algunos aspectos del plan de comunicación e influirán en su diseño.

En la tabla 3.20 se muestra cómo influyen en el plan cada una de las conclusiones extraídas.

¹⁶ La media es de 2,5 ya que la valoración se realiza en un rango de 1 a 5.

Tabla 3.20. Conclusiones que influyen en el plan de comunicación.

| Conclusiones extraídas del estudio de mercado | | Cómo influyen en el plan de comunicación |
|---|---|---|
| Timschool no es conocido. | | Uno de los objetivos ha de ser potenciar la respuesta cognoscitiva. |
| Los individuos no tienen preferencia ni por la modalidad, el horario ni los días en los que se impartan los cursos. | | No es necesario hacer hincapié o destacar estos aspectos en el mensaje. |
| De un centro de formación se valora: | Experiencia | Destacar la experiencia práctica de los formadores en el mensaje. |
| | Instalaciones | Cuidar y mostrar contenido de las instalaciones en buenas condiciones. |
| | Sea conocido | De nuevo, la respuesta cognoscitiva ha de ser uno de los objetivos |
| De un curso de formación se valora: | Salidas profesionales | Estos aspectos serán tenidos en cuenta en el mensaje. |
| | Valor académico | |
| | Objetivos claros | |
| | Bolsa de empleo | |
| Fuentes de información | Páginas Web | Se utilizarán las rrss y la landing page para comunicar |
| | Redes Sociales | Cuidar la experiencia de cliente |
| | Acudir al centro | |
| | Teléfono | |
| | Conocidos | |
| Formato | Si prefieren en folletos o textos digitales | Será necesario comunicar en folletos o textos digitales |
| | No tanto en imágenes o videos | |
| Contenido | Opiniones de terceros | Motivar a que cuenten la historia |
| | Descripción completa | Introducir en el mensaje |

Fuente: Elaboración propia

3.3 ANALISIS DAFO

Tras la presentación de la empresa y el estudio de mercado realizado, se puede elaborar un análisis DAFO, que permite agrupar las conclusiones a las que se han llegado y que son relevantes para la elaboración y ejecución del plan de comunicación de Timschool, enfocado a personas entre los 18 y 34 años.

Tabla 3.21. Análisis DAFO.

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Poca notoriedad entre la población castellanoleonesa entre los 18 y 34 años- Poca experiencia, ya que se trata de un nuevo servicio- No imparte los cursos de idiomas, que son los más demandados | <ul style="list-style-type: none">- Equipo experto para desarrollar actividades del plan de comunicación que permitirán mayor rentabilidad.- Formadores dentro de la propia empresa que permiten ofrecer una formación de calidad con un menor coste.- Colaboradores como ESIC y Grupo Labore |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">- Competencia en la zona de otros centros de formación con mayor trayectoria- Competencia online de centros de formación de la propia zona o de otras. | <ul style="list-style-type: none">- Segmento de clientes potenciales jóvenes- Los potenciales clientes muestran interés por cursos en materias que imparten |

Fuente: Elaboración propia

3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación tendrá en cuenta toda la información anteriormente expuesta, tanto las conclusiones del estudio de mercado como el DAFO. En él se presentan una serie de acciones de las cuales algunas de ellas se propone realizar desde cero, otras ya han sido llevadas a cabo por la empresa pero están relacionadas con las expuestas y para otras de ellas se propone continuarlas y mejorarlas.

3.4.1 Objetivos

Tras conocer mejor la situación de la empresa, es necesario fijar los objetivos en términos de respuesta que se pretenden alcanzar con este plan de comunicación para, posteriormente, plantear las acciones correctas para conseguirlo.

En primer lugar, se pretende motivar la respuesta cognoscitiva. Como ya se ha observado, Timschool es una nueva escuela de formación en la ciudad con una notoriedad muy baja que da lugar a uno de sus puntos débiles. Por ello, se ha de intentar darlo a conocer entre los castellanoleoneses.

En este aspecto, se pretende conseguir seguidores en redes sociales:

- 1000 me gustas en Facebook, de los cuales un 20% se trate de personas entre los 18 y 24 años.
- 500 seguidores en Instagram, de los cuales un 55% corresponda a personas entre los 18 y 24 años.
- 200 leads obtenidos a través de su landing page o página web, de los cuales un 40% se encuentre entre los 18 y 24 años.

Otro de los objetivos es crear una respuesta afectiva, es decir, cuidar y mejorar la imagen de Timschool, por eso su estrategia general incluye la "experiencia Timschool". Se trata de que todos los alumnos que se formen en esta escuela vivan una experiencia positiva y satisfactoria con el centro, de modo que se identifiquen con la escuela y despierte en ellos sentimientos positivos.

Por último, y partiendo de la base de que las anteriores respuestas buscan la notoriedad y la vinculación a la empresa por parte de los clientes, se busca la respuesta comportamental, de tal modo que se alcance una media de 10 alumnos en los primeros cursos formativos que se impartan, ya sean open

class, workshops o cualquiera de los programas, a partir del mes de octubre de 2018.

3.4.2. Público objetivo

En todo plan de comunicación es necesario determinar quién va a ser el receptor y, por tanto, el público objetivo. Esto ayudará a marcar el tono del mensaje y los medios que se van a utilizar para transmitirlo.

En este caso, el público objetivo del presente plan de comunicación es:

- Castellanoleoneses.
- Entre los 18 y 34 años, por tanto, millennials y generación Z.
- Son estudiantes, trabajadores o ambas.
- Interesados en formarse en temas relacionados con el marketing, branding, diseño, web y coaching entre otros.
- No quieren trasladarse hasta otras ciudades para formarse..

3.4.3. Plan de acción

Una vez marcados los objetivos y el público objetivo al que se quieren dirigir el plan de comunicación es momento de establecer las diferentes acciones que se llevaran a cabo, las cuales serán clasificadas en función del tipo de medio del que se trate. Cada una de estas acciones se detallarán y se establecerán el mensaje, el medio y los enfoques de comunicación que intervengan en cada una de ellas.

MEDIOS PROPIOS

En esta sección se incorporan los medios propios de la empresa, es decir, aquellos creados por la propia marca para interactuar con los clientes potenciales.

Acción 1. Página Web

En esta primera fase del plan de comunicación no se ha propuesto la elaboración una página web. Esta decisión está basada en tres razones; en primer lugar, la gran cantidad de tiempo que es necesario dedicar al desarrollo de la hace que se plantee desarrollar en una segunda fase; en segundo lugar, porque este plan de comunicación está enfocado a un segmento determinado

del público objetivo y la web es necesario desarrollarla en un nivel mucho más amplio teniendo en cuenta al resto; y, por último, debido a que ya se cuenta con una landing page¹⁷, como ya se ha mencionado, la cual cuenta con información general de Timschool y a través de ésta los clientes potenciales puedes inscribirse en los cursos que estén interesados, convirtiéndose así en leads. Por lo tanto, aunque la landing page ya esté elaborada, se propone seguir utilizándola e incorporarla en los mensajes que se lancen, sobre todo cuando se comuniquen cursos de formación de cualquier tipo. Este medio online facilita al futuro cliente ponerse en contacto con la escuela.

Acción 2. Contenido en redes sociales

Son muchos los avances que se han producido en los últimos años, sobre todo en el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación, en los cuales se han introducido nuevas herramientas que han transformado por completo el espacio mediático. Un claro ejemplo son las redes sociales que se han convertido en auténticas herramientas de marketing digital con una gran influencia en la comunicación ya que facilitan la interacción y la creación de una comunidad entorno a una marca. Se incorpora este medio online en la estrategia de comunicación enfocada en los siguientes paradigmas:

- Experience marketing, ya que se persigue que el consumidor se acerque a la experiencia que puede vivir en Timschool.
- Performance marketing, debido a que las publicaciones y redes sociales contarán con call to action (CTA) que redirigirán a la landing page de Timschool a través de la cual los interesados podrán solicitar la información que deseen.
- El marketing de contenidos se encuentra muy presente, ya que las acciones en redes sociales están basadas, sobre todo, a crear contenido de interés para los usuarios relacionado con la marca y sus valores, por lo que se trata, en concreto, de branded content. Y también story-telling, contando historias que simulan situaciones de la vida real de los potenciales clientes para, de este modo, crear empatía.

¹⁷ Enlace a landing page general de Timschool: <http://landing.timpulsaschool.com/>

En la actualidad, son utilizadas por muchas empresas como herramienta de comunicación interna, sin embargo, en el presente documento interesa utilizar esta herramienta para desarrollar una comunicación externa, en la que exista un feedback entre los clientes y la empresa. La elección de éstas se basa en su bajo costo de uso y su gran popularidad, así como a la posibilidad de medir resultados a través de elementos de interacción como likes o comentarios, permitiendo un flujo constante de participación. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 elaborado por IAB Spain, el 85% de los internautas españoles entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales y parece que este porcentaje seguirá aumentando como viene ocurriendo desde hace años. Por otro lado, según dicho estudio, Facebook encabeza la posición en cuanto al número de usuarios seguida de Whatsapp, Youtube e Instagram, con un aumento de ésta última en el último año. Pero realmente, las redes sociales se convierten en importantes herramientas de marketing debido al uso que los usuarios hacen de ellas. En el último año, se ha extendido el número de personas (57%) que utilizan las redes sociales como fuente de información durante el proceso de compra, siendo los principales canales Facebook e Instagram. Y el 38% de los usuarios participa en éstas exponiendo problemas, soluciones, dudas o preguntas. Otro de los datos que alimenta la importancia de las redes sociales para una empresa es que 27% de los usuarios tienen mucha más confianza en aquellas marcas que cuentan con perfiles en redes. Por último, el plan de comunicación que se quiere desarrollar para Timschool en este documento, como ya hemos dicho, se dirige a millennials y a la generación Z, por lo tanto, es importante tener en cuenta lo que dicho estudio dice sobre ambas generaciones. Los millennials usan con mayor frecuencia Facebook, Whatsapp y LinkedIn, mientras que su generación posterior utiliza Instagram, Snapchat y Tumblr.

Tras analizar los datos que se obtienen del anterior estudio, se decide establecer acciones en el plan de comunicación de las redes sociales de Facebook e Instagram para conectar con el público objetivo. Ambas redes sociales, junto a Twitter, LinkedIn y Youtube, fueron lanzadas y comenzó a publicarse en ellas el 18 de abril de 2018 y, en la actualidad, Timschool cuenta con perfil en Facebook (@TimSchoolTimpulsa), con veintidós seguidores y seis

publicaciones, y en Instagram, con diecisiete seguidores y dieciocho publicaciones. Sin embargo, en este documento se expondrán las acciones y el contenido especialmente para estas dos redes sociales como canales para llegar al público objetivo. Es importante señalar que el tamaño de las imágenes será de 1080x1080 pixeles, ya que es el recomendado para una adecuada visualización en Instagram y es válido para Facebook. Además, todos los diseños han de tener el logotipo de Timschool como marca de agua. Por otro lado, en el caso de Instagram cobrará gran importancia el muro del perfil, ya que se trata de una red social muy visual, por lo que las publicaciones se dividirán en 3, formando un puzzle, pero incluyendo en cada una de ellas las otras 2¹⁸. De este modo, se busca hacer frente al nuevo algoritmo de Instagram que en ocasiones no notifica o muestra en el time line por orden cronológico, por lo que si se publican tres imágenes, hay más posibilidades de llegar al público objetivo al menos con una de ellas. Además, no se puede olvidar el uso de hashtag en todas las publicaciones. Algunos de los contenidos que se presentan a continuación podrán disponer de su propio hashtag, sin embargo, todos ellos tendrán que compartir uno principal: #timschool.

El contenido general, será el siguiente:

"Diccionario de futuro"

Se trata de realizar publicaciones definiendo ciertos tecnicismos relacionados con las diferentes áreas de los cursos que se impartan. Para ello, se obtendrán dichos tecnicismos previamente a través de los propios profesores. El objetivo de este tipo de contenido es reflejar la profesionalidad de la escuela y generar curiosidad al público objetivo por conocer mucho más en profundidad estos conceptos y sus aplicaciones prácticas. Además, muchos de estos tecnicismos tendrán un post en el blog de la página web del que hablaremos más adelante. El diseño¹⁹ que se propone para este contenido se basa en imitar el estilo de la entrada en un diccionario común, con el color corporativo de fondo y señalando el área al que pertenece. Sin olvidar que estas publicaciones compartirán el hashtag #diccionariodefuturo

¹⁸ Anexo 7.

¹⁹ Anexo 8.

Avatar con roles

Como ya se ha mencionado, uno de los objetivos de este plan de comunicación es crear una respuesta afectiva, intentando que los alumnos de esta escuela sientan que forman parte de algo grande. Para ello se propone crear personajes representativos de cada red social y su público objetivo. De este modo, se persigue generar empatía con los personajes que, además, cumplirán una labor informativa representando situaciones de la vida real de estudiantes o empresarios que necesitan formarse. Por lo que, en ocasiones, entre ellos existirá comunicación. Para ello, es necesario describir el buyer persona y crear un avatar para cada uno:

- **FACEBOOK:** Felipe²⁰ tiene 34 años y es comercial de una inmobiliaria de pequeño tamaño. Es padre de familia, con dos hijos y casado, por lo tanto, tiene responsabilidades familiares. No tiene casa en propiedad, vive de alquiler. Y su poder adquisitivo es medio-alto.
- **INSTAGRAM.** David²¹ tiene 23 años y acaba de finalizar sus estudios universitarios de Periodismo especializado en Marketing. Está buscando trabajar además de mejorar sus capacidades con cursos especializados. No está casado ni tiene hijos y su poder adquisitivo es bajo.

A pesar de que LinkedIn no es una de las redes sociales que nos incumba en este plan de comunicación, va a existir una comunicación entre los avatares. Por lo tanto, es interesante fijar también aquí el perfil de este avatar.

- **LINKEDIN:** Helena²² tiene 38 años y es directiva de una empresa de recursos humanos de tamaño medio. Es una mujer independiente con vivienda propia y un poder adquisitivo alto.

La función de estos avatares es recrear situaciones de la vida real que puede sufrir cualquier persona en cuanto a la búsqueda de empleo y como consumidores de cursos de formación. De esta forma, el público objetivo se sentirá reflejado y representado, además de poder ver de forma distintas las aportaciones de cada curso de cara a su vida profesional, algo que valoran a la hora de obtener información sobre estos servicios. Por ejemplo, Timschool realiza un post sobre recomendaciones para redactar un buen CV. Por lo tanto, Helena, avatar de

²⁰ Figura 3.8 del anexo 9.

²¹ Figura 3.9 del anexo 9.

²² Figura 3.10 del anexo 9.

Linkedin, junto a Felipe o David, avatares de Facebook e Instagram, respectivamente, pueden simular una entrevista. De modo que en el copy de la publicación se haga referencia al enlace de visita al post.

En el caso de el avatar de Facebook y Linkedin, ya fueron presentados en redes sociales, solamente falta presentar al estudiante. Y aún no se ha recreado ninguna trama entre ellos.

Video ubicación

Se trata de realizar un vídeo estilo secuencia que muestre el recorrido que los alumnos han de hacer desde la Plaza Mayor de Valladolid, ya que es un lugar conocido por todos y muy próximo a las instalaciones de Timschool. El objetivo de este video es mostrar de forma visual la localización de las instalaciones. Es recomendable que este vídeo sea publicado en redes sociales por primera vez en julio y repitiéndolo cada dos meses hasta finales de año.

Presentación de cursos

Tal y como su nombre indica, se tratan de publicaciones que presenten los cursos que se impartirán con toda la información sobre ellos. Como se ha podido comprobar a partir de la encuesta realizada, los individuos a la hora de buscar información valoran mucho encontrar información completa y detallada sobre los cursos. Por lo tanto, la información de estas publicaciones se dividirá en tres creatividades que se publicarán en forma de GIF en Facebook y en Instagram de modo que formen esa línea en el muro de la que se ha hablado anteriormente:

- PRIMERA CREATIVIDAD. Se incorporará: nombre del curso completo, a quién va dirigido, lugar, hora, fechas de inicio y finalización, precio y horas de formación.
- SEGUNDA CREATIVIDAD. Imagen del profesor que imparta el curso, así como información en cuanto a su experiencia.
- TERCERA CREATIVIDAD. Palabras o temas clave que se tratarán en el curso.

De este modo se hace hincapié en la información que el individuo valora recibir según extraído del estudio de mercado realizado. Por último, este tipo de publicaciones deben prepararse al menos con un mes de antelación para poder

acompañar el curso con una campaña en Facebook Adds, de la que hablaremos más adelante.

Imágenes y videos de instalaciones

Tal y como se ha podido extraer del estudio de mercado, para los individuos es relevante conocer las instalaciones del centro de formación. Por ello, es importante incluir en las redes sociales publicaciones con imágenes y videos de éstas. El objetivo es mostrar a los individuos dónde se imparten los cursos de forma visual y humana, transmitiendo el mensaje de que se encontrarán cómodos y en un ambiente adecuado para el aprendizaje y acercando al potencial cliente a la experiencia de formar parte de Timschool.

Video presentación de profesores

Otro de los contenidos que han de aparecer en las redes sociales es una breve presentación de los profesores encargados de impartir los cursos.

Timschool cuenta con importantes colaboradores, como son miembros de la ESIC, por lo tanto, hay que aprovechar esta oportunidad y comunicar a los individuos que pueden formarse de la mano de estos profesionales. Para ello, se ha elegido el formato vídeo para comunicar este contenido, ya que es formato en el que se puede contar mucho en poco tiempo. En estos videos los profesores se presentarán y contarán cómo ha sido su trayectoria, su experiencia y aquellos temas y/o cursos de los que se van a ocupar. En esta acción se recomienda grabar el vídeo lo antes posible para publicarlo tras el lanzamiento del curso en cuestión, ya que de este modo se motivan las inscripciones.

Imágenes y cursos realizados

La comunicación entorno a un curso no ha de finalizar el día que éste es impartido, si no que ha de continuar en el tiempo.

Por un lado, se plantea realizar live streaming²³, tanto en Instagram como en Facebook, en el momento en el que se está impartiendo el curso ya que, según varios estudios, los usuarios cada vez está más abiertos a visualizar contenido

²³ Anglicismo utilizado para definir a los vídeos en directo, retransmitidos en medios online, sobre todo, en redes sociales.

en directo y, según Puro Marketing (2018), los videos de las stories cuentan con una audiencia media de 300 millones de personas al día, haciendo que el contenido se visualice, en tiempo, tres veces más. Y, por otro lado, se han de publicar fotografías y videos posteriores a dicha jornada. El objetivo de este tipo de contenido es el mismo que el de compartir imágenes o videos sobre las instalaciones, dar a conocer Timschool de una forma mucho más visual y humana, acercando al usuario a la experiencia que puede vivir. Para ello, será necesario que el responsable de generar los recursos, en cuanto a fotografía y vídeo, acuda al lugar en el que se imparte el curso. No tenemos que olvidar en ningún momento que es necesario comunicar en redes todas las acciones que desarrolle la empresa (comunicación de la comunicación), siguiendo siempre las líneas generales marcadas en cuanto a imagen corporativa, diseño y copy. Por último, a la hora de realizar este contenido los responsables de cada una de las acciones se recogen en el anexo 10.

Acción 3. Promociones

Las acciones que se plantean en este apartado son acciones de comunicación desarrolladas a través del instrumento de las promociones de venta. Estas son el conjunto de incentivos que tienen como principal objetivo aumentar las ventas en el corto plazo. Sin embargo, se ha de tener cuidado con el uso abusivo de las mismas ya que pueden afectar al posicionamiento e imagen de marca. A continuación, se plantean dos posibles acciones de promoción de ventas en este plan de comunicación para el lanzamiento de Timschool.

Acción 3.1. Open class gratuitas²⁴

Esta acción ya se ha desarrollado en otros momentos por parte de Timschool, sin embargo, resulta muy interesante continuarla. Se trata de realizar open class gratuitas de 2 a 4 horas de duración, dirigidas a cualquier clase de público, desde el 15 de julio hasta finales de septiembre y de forma presencial en las instalaciones de Timschool. El objetivo es ofrecer la ventaja a los potenciales clientes de acudir a una jornada de formación gratuita y así conocer el funcionamiento de esta escuela. Además, también supone una ventaja para

²⁴ Anexo 11.

la propia empresa que puede testar y comprobar el funcionamiento de los cursos. A su vez, esta promoción necesitará ser comunicada en redes sociales y a través de cartelera.

Acción 3.2. Descuento en futuras open class²⁵

Se propone realizar una promoción monetaria con una reducción inmediata del precio que complemente a la anterior acción. De tal modo que los asistentes a las anteriores open class gratuitas reciban un cheque descuento del 10% en las futuras open class que se realicen desde octubre hasta finales de 2018, sin necesidad de que éstas sean de la misma materia. De este modo, se fomenta la inscripción en las open class gratuitas, pero también en aquellas que se realicen hasta finales de año. Si esta acción se realizara tendría que incluirse en la comunicación de las open class gratuitas que acudir a ellas te proporciona dicha ventaja.

MEDIOS PAGADOS

A continuación se presentan aquellas acciones que corresponden a medios pagados, es decir, aquellos medios externos o de terceros a los cuales la marca ha de pagar para poder comunicarse con ellos.

Acción 4. Publicidad en redes sociales

Otra de las acciones que se proponen en redes sociales, a parte del contenido, son las campañas en redes sociales creando anuncios con Facebook Ads Manager, permitiendo así la creación de anuncios tanto en Facebook como en Instagram utilizando las mismas variables de segmentación, para dirigirnos al público que nos interesa. Instagram pertenece a Facebook por lo que se vincularán y a través de Facebook Ads se crearan los anuncios para ambas redes sociales. El contenido para promocionar es:

- Vídeo general de presentación Timschool, que ya está realizado. Este contenido ayudará a dar visibilidad a la escuela, ya que el formato vídeo multiplica las impresiones y la interacción entre los usuarios.

²⁵ Anexo 12.

- Imágenes informativas de las primeras open class que se realicen. En este caso, la información sobre las open class deberá de ir en escrito y no en el diseño de la imagen, ya que el texto de la imagen no ha de superar el 20%, ya que Facebook puede llegar a discriminar dicho anuncio. En éstas será necesario incluir un enlace directo a la landing page de Timschool, para generar leads.

Los detalles de segmentación de las campañas en Facebook Ads se concretan en la tabla 3.25 y la información relativa a la forma de realizar esta acción en la tabla 3.26 del anexo 13.

Acción 5. Relaciones públicas - Street Marketing²⁶

Como ya se ha mencionado, en la actualidad es muy importante hacer partícipes a los consumidores durante el proceso de comunicación y el street marketing es una buena forma de hacerlo. Se trata de acciones específicas que tienen en lugar en la calle o lugares públicos y que tienen como objetivo atraer al mayor número de personas posible a través de un tipo de comunicación muy visual. Se trata de un instrumento de comunicación dentro de las relaciones públicas, muy parecido a la asistencia a ferias comerciales. En este caso, se utilizarán tanto los medios online como offline y se recurrirá al enfoque del marketing de contenidos, en concreto al branded content y aún más específico la gamificación, además del experience marketing.

Se propone a Timschool realizar una pequeña acción de este tipo en la ciudad de Valladolid, ubicando un stand informativo en un punto estratégico de la ciudad por el cual transiten estudiantes de todo tipo. Estos lugares podrían ser Plaza de la Universidad y Plaza Mayor, ya que son punto de la ciudad con bastante tránsito de estudiantes.

En este stand, además de ofrecer información, se permitirá a los individuos realizar un pequeño quiz en tablets con preguntas relacionadas con cualquiera de las áreas de formación que se imparten: marketing, branding o liderazgo, del cual obtendrán una puntuación final y entrarán en el sorteo de una open class futura en la materia que se hayan evaluado. Por otro lado, se potenciará la participación a través de redes sociales disponiendo de un photocall del marco

²⁶ Tabla 3.26 del anexo 14

de Instagram²⁷ con el cual podrán fotografiarse y colgarlo en las redes sociales con el hashtag #timschool #escuela de futuro.

MEDIOS GANADOS

Son aquellos medios de comunicación que se han conseguido gracias a los esfuerzos dedicados en medios pagados y propios, por lo que no suponen una inversión a mayores. Al no tratarse de medios propiedad de la marca no pueden ser controlados por ella. Estos medios serían, por ejemplo, el contenido en redes sociales relacionado con la marca y generado por usuarios, los comentarios en éstas, el boca oreja o la publicity.

Acción 6. Regalos

En este caso se propone dar regalos a los potenciales clientes. En un primer momento se podría pensar que esta acción pertenece al instrumento de promociones de venta, sin embargo, con ella se pretende motivar la publicity y el "boca a boca".

Acción 6.1. Carpetas²⁸

La publicidad impresa es una de las técnicas más antiguas de publicidad, sin embargo, los diseños creativos y diferentes hacen que siga siendo muy efectiva. Por ello, se propone repartir carpetas que ya están diseñadas en las puertas de las universidades de Valladolid, al ser los lugares donde se puede encontrar la mayor parte del público objetivo de este plan de comunicación. Es una técnica que las academias de formación realizan y que tienen buenos resultados, al menos en la notoriedad. Para la empresa sirven como herramienta informativa y para los potenciales clientes hacen la función de carpeta gracias a su diseño, por lo que no se quedará en un simple papel, si no que lo reutilizarán y llevarán consigo publicitando la marca. En estos diseños incorporara la información relativa a futuros cursos que se realicen a partir del mes de septiembre, informando del periodo de inscripción y todos los datos de contacto: teléfono, redes sociales, correo... Para completar la información se incluirá un código QR que redirija a la landing page. Las unidades que no se

²⁷ Figura 3.11 del anexo 14.

²⁸ Anexo 15.

repartan serán entregadas a los asistentes de las formaciones que se impartan. Por último, en este caso, se utiliza un enfoque de marketing de contenidos, en concreto, el branded content.

Acción 6.2. Sudaderas personalizadas²⁹.

Otra de los regalos que se proponen realizar a los clientes potenciales son sudaderas³⁰ siguiendo la misma táctica que ciertas universidades conocidas del mundo como la Universidad de Salamanca o la Universidad de Roma que comercializan su propia línea textil de sudaderas y camisetas con su logotipo. En un primer momento, serán regaladas en diferentes acciones, como en el street marketing, o podrán ser objeto de sorteo en redes sociales, hasta agotar existencias en función de las necesidades y el avance del resto de acciones. El objetivo es crear una experiencia en los clientes y, gracias a la difusión de la marca a través de estos objetos con la imagen corporativa, captar y fidelizar clientes. En este caso, el enfoque de comunicación principal es el experience marketing.

3.4.5 Calendario

Una vez marcadas las acciones que se van a llevar a cabo, es necesario marcar el calendario teniendo en cuenta diferentes acontecimientos que puedes influir en los resultados de estas acciones en concreto, como el inicio de curso, las fiestas locales de Valladolid...

Figura 3.13. Calendario de acciones

| GRÁFICO DE GANT | JUL- 18 | AGO- 18 | SEP- 18 | OCT- 18 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| ACCIÓN 2 | | | | |
| ACCIÓN 3.1 | | | | |
| ACCIÓN 3.2 | | | | |
| ACCIÓN 4 | | | | |
| ACCIÓN 5 | | | | |
| ACCIÓN 6.1 | | | | |
| ACCIÓN 6.2 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

²⁹ Figura 3.12 del anexo 16.

³⁰ Tabla 3.29 del anexo 16.

Acción 2. El contenido de redes ha de mantenerse a largo plazo de una manera continuada.

Acción 3.1. Las campañas en Facebook Adds tendrán que realizarse durante dos semanas de cada mes de verano (julio, agosto y septiembre) con el objetivo de que el momento en el que llegue el inicio del curso, la notoriedad entre el público objetivo sea más alta.

Acción 3.2. Las open class gratuitas se realizarán durante el verano para dar a conocer el servicio, a finales de julio, agosto y septiembre, mes en el que podrá haber una mayor afluencia ya que coincide con el inicio de curso.

Acción 4. Los descuentos en open class se darán cuando se acudan a las gratuitas, aunque se comenzarán a desconectar en aquellas que se realicen de octubre a diciembre de 2018.

Acción 5. La acción de streetmarketing se comenzará a preparar durante el mes de septiembre, pero se realizará el 3 de octubre de 2018.

Acción 6.1. El diseño de estos dossiers/carpetas están elaborados, solo hace falta llevarles a imprenta, por lo tanto, se llevaran a principio de septiembre y se repartirán a inicios de curso y la primera semana de octubre.

Acción 6.2. Los objetos de merchandising se prepararán en agosto, pero no será hasta septiembre que se comiencen a repartir entre el público objetivo, tanto en las acciones de street marketing como en sorteos, por lo que se mantendrán en el tiempo y, en función de los resultados que se obtengan derivados de esta acción se volverán a realizar.

4. CONCLUSIONES

El presente plan de comunicación de lanzamiento de Timschool se ha elaborado con el fin de ponerse en práctica en la realidad, debido a que formo parte del equipo de esta empresa tras realizar allí mis prácticas. Y, como autora de este documento, he decidido aprovechar esta oportunidad y elaborar mi TFG sobre ello.

En un primer lugar, he realizado un estudio de mercado que me ha permitido conocer aspectos necesarios y básicos en cuanto a la forma de comunicar este servicio. He podido extraer una serie de conclusiones de este análisis cuantitativo gracias a las cuales he determinado, por ejemplo, los objetivos en términos de respuesta del plan, así como aquellos aspectos que son necesarios incorporar en el mensaje de comunicación por ser muy valorados por los individuos o los medios que más eficaces pueden resultar para llegar al público objetivo que se pretende. Tras realizar dicho estudio, he elaborado un DAFO ya que es totalmente necesario en cualquier estrategia de marketing, ya sea de producto, precio, distribución o comunicación. Esta herramienta me ha permitido conocer el punto de partida de la propia empresa, así como el entorno en el que se encuentra. Posteriormente, he diseñado el plan de comunicación paso a paso. El primero de ellos, ha sido marcar los objetivos en términos de respuesta del receptor al tratarse de un plan de comunicación y el público objetivo al que se transmite el mensaje. Todo ello ha influido a la hora de proponer una serie de acciones de comunicación en las que he intentado aprovechar los recursos generados con anterioridad por la empresa, he propuesto que se continúen algunas que ya se habían comenzado y propongo que se inicien otras. En su conjunto, el plan de comunicación cuenta con diferentes acciones que suponen un enfoque de comunicación 360 fusionando los canales online y offline. Por último, propongo una calendarización de las acciones propuestas teniendo en cuenta cuáles son las mejores fechas para obtener los mejores resultados.

Con las acciones propuestas pretendo conseguir alcanzar los objetivos en términos de respuesta que he marcado en función de las conclusiones extraídas del estudio de mercado, lo cual podré comprobar en la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Campos Freire, F. (2008): «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.», *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 277-286. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>. [Consulta: 18 de junio de 2018]

IAB Spain (2018): "Estudio Anual de Redes Sociales 2018". Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consulta: 19 de junio de 2018]

La Cultura del Marketing (2017): "Qué es Marketing emocional, trabajando el lado más humano." Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>. [Consulta: 19 de junio de 2018]

Mglobal, Marketing Razonable (2018): "Street Marketing: Una forma creativa de llegar al público." Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>. [Consulta: 28 de junio de 2018]

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017): "Nuevas tendencias en comunicación estratégica". Editorial ESIC, Madrid.

Puro Marketing (2018): "Las claves para comprender hacia dónde va el futuro de Instagram". Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/30564/claves-para-comprender-hacia-donde-futuro-instagram.html>. [Consulta: 20 de junio de 2018]

Roberts, K. (2005): *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Editorial Empresa Activa, Barcelona.

Roiting: Marketing online (2017): "*Claims: 5 casos de éxito*". Disponible en: <https://www.roiting.com/blog/claims-5-casos-de-exito> [Consulta: 7 de julio de 2018]

Rovira, A., en QUORUM (2015): "Las marcas 3.0. La nueva responsabilidad social. Las normal del juego han cambiado." Disponible en: <https://quorum.bsm.upf.edu/temas/las-marcas-3-0-la-nueva-responsabilidad-social-las-normas-del-juego-han-cambiado/>. [Consulta: 18 de junio de 2018]

Saavedra, F.U., Rialp Criado, J. y Llonch Andreu, J. (2013): «El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial», *Revistas Científicas Javeriana*, pp. 205-231. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>. [Consulta: 18 de junio de 2018]

Sánchez, I., en Blog Los imperdibles de isa (2013): "Las indefiniciones del Branded Content". Disponible en: <https://losimperdiblesdeisa.wordpress.com/2013/05/21/las-indefiniciones-del-branded-content/> [Consulta: 18 de junio de 2018]

Sangrador, H. (2014): "Estrategia de Comunicación Comercial". Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9815/7/TFG-E-27.pdf> [Consulta: 6 de junio de 2018]

Xirau, M., en Forbes (2015): "Las 10 empresas con mejor RSC del mundo". Disponible en: <http://forbes.es/listas/6724/las-10-empresas-con-mejor-rsc-del-mundo/> [Consulta: 17 de junio de 2018]

Zikmund, W.G. y Babin, B.J. (1998): *Investigación de mercado*. Editorial Cengage Learning, Mexico.

Zorrilla, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising". Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf. [Consulta: 20 de junio de 2018]

ANEXOS

ANEXO 1

Figuras 3.3. Imagen corporativa y aplicaciones de Timschool

Fuente: Timschool



PROGRAMA BASIC 16H-2H

PRÓXIMAMENTE

LIDERAZGO

PARA CEOs

16H DE FORMACIÓN + 2H DE MENTORING

INFO@TIMPULSASCHOOL.COM
WWW.TIMPULSASCHOOL.COM

f t in g+ @

TIMSCHOOL escuela de futuro

La escuela de futuro Timschool corrobora el

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

Concedido a XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Por su participación como en el workshop de 4h desarrollado en XXXXX de XXXX como estrategia de mejora de CEOs, para orientar e integrar de una manera novedosa a través de mentorización formal.

En Valladolid, a 12 de junio de 2017

Director de Timschool

Javier Álvarez González

PASOS PARA IMPULSAR Y TRANSFORMAR TU EMPRESA

¿QUÉ VAMOS A TRATAR?

Realizaremos un recorrido por todas las fases que una empresa debe recorrer para impulsarse y transformarse.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- CEOs
- Gerentes de empresa
- Emprendedores
- Líderes de empresa

PROGRAMA

- Análisis de la empresa
- Diagnósticos globales
- Empresa del s.XXI
- Consumidor del s.XXI
- ADN empresarial
- Alineamiento empresarial
- Estrategia de marca
- Modelo de negocio
- Experiencia de cliente
- Plan comercial
- Estrategia digital
- Equipo y proveedores

OBJETIVOS

Los asistentes al curso conseguirán:

| | | |
|--|---|---|
| Analizar su organización a nivel global | Sabrán las características que debe tener la empresa y el empresario del s. XXI | Adquirirán herramientas para mejorar como líderes |
| Trazarán una hoja de ruta para mejorar, transformar y modernizar su organización | Conocerán las claves para posicionarse y diferenciarse de la competencia | Podrán publicitar sus negocios |

| | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------|---|
| ¿DÓNDE? Tirapuzos, C/ Calixto Fernández de la Torre, 4, 1ºB | ¿CUANDO? 25 de abril. De 18h a 20h | ¿PRECIO? 80€ | ¿FACILITADOR? Javier Álvarez, CEO de TIMSCHOOL |
|--|---------------------------------------|-----------------|---|

CÓMO INSCRIBIRSE: 900 834 978
INFO@TIMPULSASCHOOL.COM

TIMSCHOOL escuela de futuro

ANEXO 2

Cuestionario "Cursos de formación"

Cursos de Formación

Este cuestionario se ha realizado como medio de investigación para un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Valladolid.

El fin de éste es conocer y obtener información sobre aspectos relacionados con cursos de formación entre estudiantes.

Las respuestas serán anónimas.

Muchas gracias por su colaboración :)

***Obligatorio**

Realización de cursos de formación

Con cursos de formación nos referimos a cualquiera de las siguientes modalidades: openclass, masterclass, workshops o cualquier otro tipo de formación, complementaria a la académica impartida en universidades o institutos.

1. En la actualidad, ¿está realizando algún curso de formación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 2.*
- No *Pasa a la pregunta 3.*

Estoy realizando un curso actualmente.

2. ¿De qué tipo de curso se trata? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Marketing
- Idiomas
- Diseño Gráfico
- Análisis de Datos
- Big data
- Finanzas
- Ventas
- Branding
- Liderazgo
- Producción Audiovisual
- Oratoria y construcción de discursos
- Cloud Computing
- Ciberseguridad
- Otro: _____

Pasa a la pregunta 4.

No estoy realizando un curso

3. ¿Está interesado en realizar algún curso en un futuro próximo? *

Marca solo un óvalo.

Sí Pasa a la pregunta 4.

No Pasa a la pregunta 5.

Interés en cursos de formación

4. ¿En qué tipo de materia le gustaría formarse más adelante? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Marketing
- Idiomas
- Diseño Gráfico
- Análisis de Datos
- Big data
- Finanzas
- Ventas
- Branding
- Liderazgo
- Producción Audiovisual
- Oratoria y construcción de discursos
- Cloud Computing
- Ciberseguridad
- Otro: _____

Pasa a la pregunta 5.

Características de Centros de Formación

5. Por favor, enuncie los centros que conozca en los que se impartan cursos de formación *

Marca solo un óvalo.

No conozco ningún centro

Otro: _____

6. Indique el valor que da a cada uno de los siguientes aspectos en un centro de formación. Siendo 1 la valoración más baja y 5 la más alta. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ns/nc |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Es conocido | <input type="radio"/> |
| Tiene Experiencia | <input type="radio"/> |
| Buenas instalaciones | <input type="radio"/> |
| Muchos alumnos | <input type="radio"/> |
| Variedad en la oferta de cursos | <input type="radio"/> |
| Cercanía respecto a mi ubicación actual | | | | | | <input type="radio"/> |

Características de cursos de formación

7. Por favor, valore de 1 a 5, siendo 1 ninguna y 5 mucha, la importancia que da a los siguientes aspectos a la hora de elegir un curso de formación u otro: *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Conozco o tengo información sobre el profesor que lo imparte | | | | | |
| Es reconocido profesionalmente (valor académico) | | | | | |
| Tiene bolsa de empleo | <input type="radio"/> |
| Los objetivos y metas están bien claros | | | | | |
| Relevancia para mi futuro profesional | <input type="radio"/> |

A continuación, se exponen distintas opciones de realizar cursos

Dichas opciones varían en función de 3 características del propio curso:

- 1.- Modalidad, puede ser ONLINE, OFFLINE (presencial) ó BLENDED, es decir, semipresencial
- 2.- Horario del curso
- 3.- Días para realizar el curso

The diagram displays nine course options, each on a yellow sticky note with a different colored pin or tab:

- OPCIÓN 1:** Blended, Mañana y Tarde, Lunes a Viernes (Red pin)
- OPCIÓN 2:** Online, De tarde, Lunes a Viernes (Green tab)
- OPCIÓN 3:** Blended, De mañana, Lunes a Viernes (Red tab)
- OPCIÓN 4:** Online, Mañana y Tarde, Sábados (Teal pin)
- OPCIÓN 5:** Offline, Mañana y Tarde, Lunes a Viernes (Teal pin)
- OPCIÓN 6:** Blended, De tarde, Sábados (Green tab)
- OPCIÓN 7:** Offline, De Tarde, Lunes a Viernes (Red tab)
- OPCIÓN 8:** Offline, De mañana, Sábados (Green tab)
- OPCIÓN 9:** Online, De mañana, Lunes a Viernes (Red pin)

8. Indique su grado de preferencia de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, respecto a las anteriores opciones. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| OPCIÓN 1 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 2 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 3 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 4 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 5 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 6 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 7 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 8 | <input type="radio"/> |
| OPCIÓN 9 | <input type="radio"/> |

9. Indique el PRECIO MÁXIMO que estaría dispuesto a pagar en función de las horas de duración del curso: *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 50€ | 100€ | 200€ | 500€ | 1000€ | 1500€ | NS/NC |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 4 horas | <input type="radio"/> |
| 8 horas | <input type="radio"/> |
| 40 horas | <input type="radio"/> |
| 80 horas | <input type="radio"/> |
| 120 horas | <input type="radio"/> |
| 200 horas | <input type="radio"/> |

Búsqueda de información

10. Si busca un curso de formación, ¿dónde obtiene información? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pagina Web
- Redes Sociales
- Llamo por teléfono
- Me acerco al centro
- Pregunto a mis conocidos
- Me suscribo a Newsletters
- Otro: _____

11. Indique su grado de preferencia, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta, en cuanto al
15. Después de ver la imagen, ¿le ha despertado interés y quiere conocerlo? *

Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> | Mucho |

Datos del encuestado

16. Actualmente está: *

Marca solo un óvalo.

- Estudiando
 Trabajando
 Ambas
 Ninguna

17. Indique el nombre exacto de los estudios que está realizando actualmente *

Marca solo un óvalo.

- No estudio
 Otro: _____

18. Provincia en la que reside actualmente: *

19. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

20. Año de nacimiento *

Marca solo un óvalo.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 2002 | <input type="radio"/> 1991 |
| <input type="radio"/> 2001 | <input type="radio"/> 1990 |
| <input type="radio"/> 2000 | <input type="radio"/> 1989 |
| <input type="radio"/> 1999 | <input type="radio"/> 1988 |
| <input type="radio"/> 1998 | <input type="radio"/> 1987 |
| <input type="radio"/> 1997 | <input type="radio"/> 1986 |
| <input type="radio"/> 1996 | <input type="radio"/> 1985 |
| <input type="radio"/> 1995 | <input type="radio"/> 1984 |
| <input type="radio"/> 1994 | <input type="radio"/> 1983 |
| <input type="radio"/> 1993 | <input type="radio"/> 1982 |
| <input type="radio"/> 1992 | <input type="radio"/> 1981 |
| | <input type="radio"/> OTRO |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

TABLA 3.1. Codificación de variables categóricas

| Variables | | Valores | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------|------------|----------|---------|--------|-------|------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Provincia | | Valladolid | Salamanca | Palencia | Madrid | Burgos | Soria | León |
| Ocupación | | Estudiando | Trabajando | Ambas | Ninguna | | | |
| Formato de la información | | Folleto | Video | Imagen | Texto | | | |
| Sexo | | Hombre | Mujer | | | | | |
| Interés en realizar curso | | | | | | | | |
| Cursar en un futuro | Marketing | NO | SI | | | | | |
| | Idiomas | | | | | | | |
| | Diseño Gráfico | | | | | | | |
| | Análisis de Datos | | | | | | | |
| | BigData | | | | | | | |
| | Finanzas | | | | | | | |
| | Ventas | | | | | | | |
| | Branding | | | | | | | |
| | Liderazgo | | | | | | | |
| | Producción Audiovisual | | | | | | | |
| | Oratoria | | | | | | | |
| | Cloud Computing | | | | | | | |
| | Ciberseguridad | | | | | | | |
| Búsqueda de Información | Página Web | | | | | | | |
| | Redes sociales | | | | | | | |
| | Teléfono | | | | | | | |
| | Acudir al centro | | | | | | | |
| | Newsletter | | | | | | | |
| Conoce Timschool | | | | | | | | |
| Transmite | Modernidad | | | | | | | |
| | Profesionalidad | | | | | | | |
| | Seriedad | | | | | | | |
| | Experiencia | | | | | | | |
| | Confianza | | | | | | | |
| | Anticuado | | | | | | | |
| | Inseguridad | | | | | | | |

TABLA 3.2. Codificación de variable no categóricas

| | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Notoriedad Espontánea | NOT1 | | Estas variables no se han codificado. | |
| | NOT2 | | | |
| | NOT3 | | | |
| Curso que está realizando | | | | |
| Estudios | | | | |
| Año de nacimiento | | | | |
| Importancia | Valor de los aspectos de un centro de formación | Es conocido | | Tiene experiencia |
| | | Tiene buenas instalaciones | | Muchos alumnos |
| | | Variedad en la oferta de cursos | | Cercanía respecto a mi ubicación actual |
| | Valoración de aspectos del curso de formación | Tengo información sobre el profesor | | Reconocido profesionalmente |
| | | Tiene bolsa de empleo | Los objetivos y metas están claros | |
| | | Tiene relevancia para mi futuro | | |
| | Tipo de información | Descripción completa del curso | | |
| | | Blog con contenido | | |
| | | Opiniones y experiencia de otros | | |
| | | Calendario de futuros cursos | | |
| | | Información de profesores | | |
| Preferencia por opciones | Pref_OPC1 | | Pref_OPC2 | |
| | Pref_OPC3 | | Pref_OPC4 | |
| | Pref_OPC5 | | Pref_OPC6 | |
| | Pref_OPC7 | | Pref_OPC8 | |
| | Pref_OPC9 | | | |
| Precio máximo | 4 horas | | 80 horas | |
| | 8 horas | | 120 horas | |
| | 40 horas | | 200 horas | |
| Interés por Timschool | | | | |

Se tratan de variables métricas
Escala de 1 a 5

ANEXO 4

Caracterización de la muestra

TABLA. 3.3. Tabla de contingencia Sexo * Año de nacimiento

| | | | AÑO DE NACIMIENTO | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 1982 | 1984 | 1986 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | | 1999 |
| SEXO | HOMBRE | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 3 | 0 | 2 | 1 | 9 | 1 | 0 | 2 | 24 |
| | | % dentro de Sexo | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 8,3% | 16,7% | 12,5% | ,0% | 8,3% | 4,2% | 37,5% | 4,2% | ,0% | 8,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Año de nacimiento | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 66,7% | 44,4% | 75,0% | ,0% | 100,0% | 11,1% | 37,5% | 25,0% | ,0% | 50,0% | 34,8% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% | 5,8% | 4,3% | ,0% | 2,9% | 1,4% | 13,0% | 1,4% | ,0% | 2,9% | 34,8% |
| MUJER | Recuento | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 | 8 | 15 | 3 | 2 | 2 | 45 | |
| | % dentro de Sexo | 2,2% | 2,2% | 2,2% | 2,2% | 4,4% | 2,2% | 11,1% | 2,2% | 4,4% | ,0% | 17,8% | 33,3% | 6,7% | 4,4% | 4,4% | 100,0% | |
| | % dentro de Año de nacimiento | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 33,3% | 55,6% | 25,0% | 100,0% | ,0% | 88,9% | 62,5% | 75,0% | 100,0% | 50,0% | 65,2% | |
| | % del total | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 1,4% | 7,2% | 1,4% | 2,9% | ,0% | 11,6% | 21,7% | 4,3% | 2,9% | 2,9% | 65,2% | |
| TOTAL | Recuento | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 2 | 9 | 24 | 4 | 2 | 4 | 69 | |
| | % dentro de Sexo | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 4,3% | 13,0% | 5,8% | 2,9% | 2,9% | 13,0% | 34,8% | 5,8% | 2,9% | 5,8% | 100,0% | |
| | % dentro de Año de nacimiento | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % del total | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 4,3% | 13,0% | 5,8% | 2,9% | 2,9% | 13,0% | 34,8% | 5,8% | 2,9% | 5,8% | 100,0% | |

TABLA. 3.4. Tabla de contingencia Ocupación * Año de nacimiento

| | | | AÑO DE NACIMIENTO | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|--------|--------|
| | | | 1982 | 1984 | 1986 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | | 1999 | |
| Ocupación | ESTUDIANDO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 | 20 | 3 | 2 | 3 | 42 | |
| | | % dentro de Ocupación | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 7,1% | 2,4% | 4,8% | 2,4% | 16,7% | 47,6% | 7,1% | 4,8% | 7,1% | 100,0% | |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 4,3% | 1,4% | 2,9% | 1,4% | 10,1% | 29,0% | 4,3% | 2,9% | 4,3% | 60,9% | |
| | TRABAJANDO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 15 |
| | | % dentro de Ocupación | ,0% | 6,7% | ,0% | 6,7% | 6,7% | 13,3% | 40,0% | 13,3% | ,0% | 6,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,7% | 100,0% |
| | | % del total | ,0% | 1,4% | ,0% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 8,7% | 2,9% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | 21,7% |
| | AMBAS | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| | | % dentro de Ocupación | 10,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 10,0% | 10,0% | ,0% | 10,0% | ,0% | ,0% | 10,0% | 40,0% | 10,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % del total | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | 1,4% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | 1,4% | 5,8% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 14,5% |
| | NINGUNA | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % dentro de Ocupación | ,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % del total | ,0% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| TOTAL | Recuento | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 2 | 9 | 24 | 4 | 2 | 4 | 4 | 69 | |
| | % dentro de Ocupación | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 4,3% | 13,0% | 5,8% | 2,9% | 2,9% | 13,0% | 34,8% | 5,8% | 2,9% | 5,8% | 5,8% | 100,0% | |
| | % del total | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 2,9% | 4,3% | 13,0% | 5,8% | 2,9% | 2,9% | 13,0% | 34,8% | 5,8% | 2,9% | 5,8% | 5,8% | 100,0% | |

TABLA 3.5. Tabla de contingencia Sexo * realización de curso

| | | REALIZA CURSO | | TOTAL |
|-------------|----------------------------------|---------------|--------|--------|
| | | NO | SI | |
| SEXO HOMBRE | Recuento | 17 | 7 | 24 |
| | % dentro de Sexo | 70,8% | 29,2% | 100,0% |
| | % dentro de realizacion de curso | 35,4% | 33,3% | 34,8% |
| | % del total | 24,6% | 10,1% | 34,8% |
| MUJER | Recuento | 31 | 14 | 45 |
| | % dentro de Sexo | 68,9% | 31,1% | 100,0% |
| | % dentro de realizacion de curso | 64,6% | 66,7% | 65,2% |
| | % del total | 44,9% | 20,3% | 65,2% |
| TOTAL | Recuento | 48 | 21 | 69 |
| | % dentro de Sexo | 69,6% | 30,4% | 100,0% |
| | % dentro de realizacion de curso | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 69,6% | 30,4% | 100,0% |

TABLA 2.6. Pruebas de chi-cuadrado. Sexo* Realización de curso

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
|---|-------------------|----|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,028 ^a | 1 | ,867 | 1,000 | ,547 |
| Corrección por continuidad ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitudes | ,028 | 1 | ,867 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | | |
| Asociación lineal por lineal | ,028 | 1 | ,868 | | |
| N de casos válidos | 69 | | | | |

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

TABLA 3.7. Pruebas de chi-cuadrado. Año de nacimiento* Realización de curso

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,469 ^a | 14 | ,649 |
| Razón de verosimilitudes | 14,689 | 14 | ,400 |
| N de casos válidos | 69 | | |

a. 26 casillas (86,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.

TABLA 3.8. Tipo de curso que realiza

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | 48 | 69,6 | 69,6 | 69,6 |
| | Primeros auxilios | 1 | 1,4 | 1,4 | 71,0 |
| | Coaching | 1 | 1,4 | 1,4 | 72,5 |
| | Educación | 3 | 4,3 | 4,3 | 76,8 |
| | Entrenador de fútbol | 1 | 1,4 | 1,4 | 78,3 |
| | Finanzas | 2 | 2,9 | 2,9 | 81,2 |
| | Gestión y Administración | 1 | 1,4 | 1,4 | 82,6 |
| | Idiomas | 7 | 10,1 | 10,1 | 92,8 |
| | Liderazgo | 1 | 1,4 | 1,4 | 94,2 |
| | Marketing | 2 | 2,9 | 2,9 | 97,1 |
| | Preparación | 1 | 1,4 | 1,4 | 98,6 |
| | Sanidad | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 69 | 100,0 | 100,0 | |

TABLA 3.9. Interesado en realizar curso

| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 17 | 24,6 | 35,4 | 35,4 |
| | SI | 31 | 44,9 | 64,6 | 100,0 |
| | Total | 48 | 69,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 21 | 30,4 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

TABLAS 3.10. Cursos en los que están interesado

| MARKETING | | | | | |
|-----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 36 | 52,2 | 69,2 | 69,2 |
| | SI | 16 | 23,2 | 30,8 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

| IDIOMAS | | | | | |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 21 | 30,4 | 40,4 | 40,4 |
| | SI | 31 | 44,9 | 59,6 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

| DISEÑO GRAFICO | | | | | |
|----------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 47 | 68,1 | 90,4 | 90,4 |
| | SI | 5 | 7,2 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

| ANALISIS DE DATOS | | | | | |
|-------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 45 | 65,2 | 86,5 | 86,5 |
| | SI | 7 | 10,1 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

BIGDATA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 46 | 66,7 | 88,5 | 88,5 |
| | SI | 6 | 8,7 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

FINANZAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 47 | 68,1 | 90,4 | 90,4 |
| | SI | 5 | 7,2 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

VENTAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 45 | 65,2 | 86,5 | 86,5 |
| | SI | 7 | 10,1 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

BRANDING

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 43 | 62,3 | 82,7 | 82,7 |
| | SI | 9 | 13,0 | 17,3 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

LIDERAZGO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 40 | 58,0 | 76,9 | 76,9 |
| | SI | 12 | 17,4 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

PRODUCCION AUDIOVISUAL

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 44 | 63,8 | 84,6 | 84,6 |
| | SI | 8 | 11,6 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

ORATORIA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 47 | 68,1 | 90,4 | 90,4 |
| | SI | 5 | 7,2 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

CLOUD COMPUTING

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | NO | 48 | 69,6 | 92,3 | 92,3 |
| | SI | 4 | 5,8 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

| CIBERSEGURIDAD | | | | | |
|----------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 47 | 68,1 | 90,4 | 90,4 |
| | SI | 5 | 7,2 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 52 | 75,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 17 | 24,6 | | |
| Total | | 69 | 100,0 | | |

ANEXO 5

Conocimiento de centros de formación y, en concreto, de Timschool

| TABLA 3.11. Conoce Timschool | | | | | |
|------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 63 | 91,3 | 91,3 | 91,3 |
| | SI | 6 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| TABLA 3.13. ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|----|------------------|-------|-------------------|
| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Regresión | ,810 | 5 | ,162 | 2,419 | ,249 ^a |
| Residual | ,201 | 3 | ,067 | | |
| Total | 1,011 | 8 | | | |

a. Variables predictoras: (Constante), SABADO, TARDE, ONLINE, MAÑANA, OFFLINE

b. Variable dependiente: PREFERENCIA

TABLA 3.14. Coeficientes^a

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|---------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | B | Error típ. | Beta | | |
| 1 (Constante) | 2,353 | ,202 | | 11,630 | ,001 |
| OFFLINE | -,058 | ,211 | -,082 | -,274 | ,802 |
| ONLINE | ,256 | ,211 | ,360 | 1,211 | ,312 |
| MAÑANA | ,652 | ,211 | ,917 | 3,086 | ,054 |
| TARDE | ,372 | ,211 | ,523 | 1,760 | ,177 |
| SABADO | ,017 | ,183 | ,024 | ,092 | ,932 |

a. Variable dependiente: PREFERENCIA

TABLA 3.15. Estadísticos descriptivos. CENTROS DE FORMACIÓN

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-------------------------------------|----|--------|--------|--------|------------|
| Importancia de que sea conocido | 69 | ,00 | 5,00 | 3,5362 | 1,20757 |
| Importancia de tener experiencia | 69 | 1,00 | 5,00 | 4,2319 | 1,01670 |
| Importancia de buenas instalaciones | 69 | ,00 | 5,00 | 3,8986 | 1,20226 |
| Importancia de muchos alumnos | 69 | 1,00 | 5,00 | 2,9855 | ,97758 |
| Importancia de ofrecer variedad | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,6667 | 1,05254 |
| Importancia de la cercanía | 69 | ,00 | 5,00 | 3,3623 | 1,39296 |
| N válido (según lista) | 69 | | | | |

**TABLA 3.16. Estadísticos descriptivos.
CURSOS DE FORMACIÓN**

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|---------------------------------|----|--------|--------|--------|------------|
| Importancia profesor | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,1449 | 1,16664 |
| Importancia valor académico | 69 | 1,00 | 5,00 | 4,0145 | 1,06402 |
| Importancia de Bolsa de empleo | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,7971 | 1,18296 |
| Importancia de objetivos claros | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,9420 | ,95308 |
| Importancia futuro profesional | 69 | 1,00 | 5,00 | 4,5072 | ,85101 |
| N válido (según lista) | 69 | | | | |

ANEXO 6

Comportamiento en la búsqueda de información de cursos de formación.

Tablas 3.17. Dónde buscan información

| | | Información en Página Web | | | |
|---------|----|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 4 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | SI | 65 | 94,2 | 94,2 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Información en RRSS | | | |
|---------|----|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 27 | 39,1 | 39,1 | 39,1 |
| | SI | 42 | 60,9 | 60,9 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| Información en Teléfono | | | | | |
|-------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 39 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| | SI | 30 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| Información por conocidos | | | | | |
|---------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 29 | 42,0 | 42,0 | 42,0 |
| | SI | 40 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| Información en el centro | | | | | |
|--------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 35 | 50,7 | 50,7 | 50,7 |
| | SI | 34 | 49,3 | 49,3 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

| Información por Newsletter | | | | | |
|----------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | NO | 60 | 87,0 | 87,0 | 87,0 |
| | SI | 9 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | | 69 | 100,0 | 100,0 | |

TABLA 3.18. Formato de la información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Folleto | 22 | 31,9 | 31,9 | 31,9 |
| | Video | 13 | 18,8 | 18,8 | 50,7 |
| | Imagen | 9 | 13,0 | 13,0 | 63,8 |
| | Texto | 25 | 36,2 | 36,2 | 100,0 |
| | Total | 69 | 100,0 | 100,0 | |

TABLA 3.19. Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|---------------------------|----|--------|--------|--------|------------|
| Valor a descripción curso | 69 | 1,00 | 5,00 | 4,4638 | ,99380 |
| Valor a blog | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,1884 | 1,06101 |
| Valor de opiniones | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,8696 | 1,04196 |
| Valor de calendario | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,5072 | 1,20810 |
| Valor de info de profesor | 69 | 1,00 | 5,00 | 3,4348 | 1,03580 |
| N válido (según lista) | 69 | | | | |

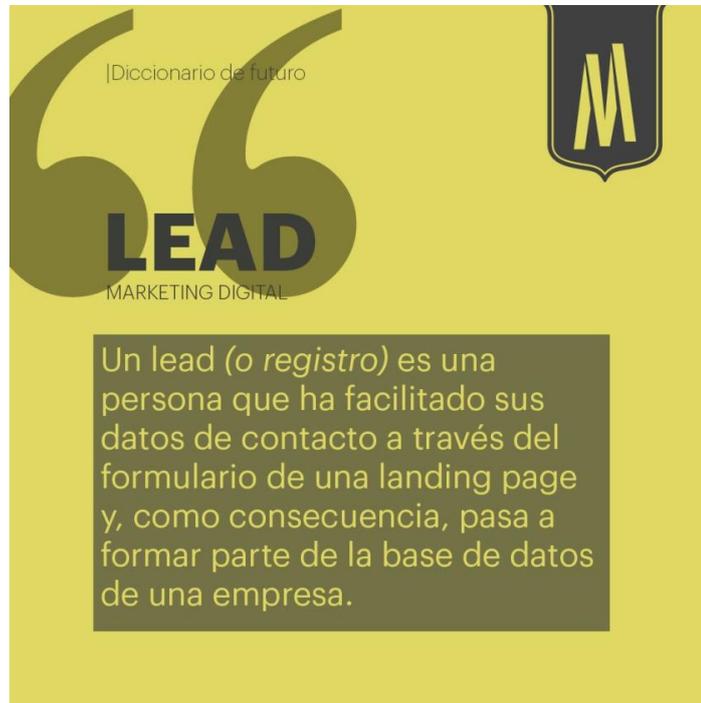
ANEXO 7

Figura 3.6. Muro del Instagram de Timschool



ANEXO 8

Figura 3.7. Propuesta de diseño para las creatividades del "Diccionario de futuro"



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9

Figura 3.8. Avatar de Facebook



Fuente: Timschool

Figura 3.9. Avatar de Instagram.



Fuente: Timschool

Figura 3.10. Avatar de LinkedIn.



Fuente: Timschool

ANEXO 10

| TABLA 3.22. CONTENIDO EN REDES SOCIALES | |
|---|---|
| Acciones | Responsables |
| <p>Definir el copy para cada una de las publicaciones. En función de las necesidades y objetivos de la campaña</p> | Copy creativo de Timpulsa |
| <p>Obtención de recursos. Como fotografía y vídeos cuando sea posible obtenerles, sin tener que recurrir a un banco de imágenes.</p> | <p>Gestor de cuentas de Timpulsa En la actualidad, realiza esta función ya que cuenta con habilidades y es uno de sus hobbies.</p> |
| <p>Edición y diseño. Son los encargados de mantener el diseño</p> | Dpto. de Diseño de Timpulsa |
| <p>Publicación en redes sociales</p> | Community Manager de Timpulsa |

ANEXO 11

| TABLA 3.23. OPEN CLASS GRATUITA | |
|---|--------------------------|
| Acciones | Responsables |
| <p>Contactar con profesores. Es necesario conocer cuál es su disponibilidad.</p> | CEO |
| <p>Establecer calendario de los cursos que se vayan a impartir.</p> | CEO y profesores |
| <p>Preparación del curso: contenido y necesidades</p> | CEO y profesores |
| <p>Comunicación en redes sociales y cartelería</p> | Community Manager |
| <p>Formación a los alumnos</p> | Profesores |

ANEXO 12

TABLA 3.24. DESCUENTOS EN OPEN CLASS

| Acciones | Responsables |
|--|--|
| Comunicar en redes sociales esta oportunidad asistiendo a las open class gratuitas. | Community Manager |
| Copy de los cheques , definir que va a aparecer en ellos, describiendo muy bien para lo que sirven. | Copy creativo |
| Diseño de los cheques | Dpto. de diseño |
| Impresión | Dexter Vol Print |
| Reparto de los cheques | Profesor encargado de impartir la formación |

ANEXO 13

| TABLA 3.25. Facebook Ads | | | |
|------------------------------|------------------|---|--|
| | | Video presentación Timschool | Primeras Open Class |
| Objetivo de marketing | | <p>Reconocimiento de marca. Queremos llegar a las personas con mayor probabilidades de interesarse por Timschool para aumentar su notoriedad y reconocimiento.</p> | <p>Conversiones. Se buscan generar leads, es decir, acciones de registro en la landing page para generar contactos interesados.</p> |
| Público | Lugares | Castilla y León | |
| | Edad | 18 a 34 años | |
| | Sexo | Todos | |
| | Intereses | <p>Jóvenes emprendedores; empresarios; empresas; pequeñas empresas; emprendedores; empresario; universitario; educación; formación; negocios; tecnología; diseño; marketing; finanzas.* *Añadir aquellos intereses relacionados con la open class</p> | |
| | Excluir | <p style="text-align: center;">Personas que ya siguen Timschool.* Para poder informar a estas personas, se realizarán publicaciones sin promocionar.</p> | |

TABLA 3.26. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

| Acciones | Responsables |
|---|---|
| Definir el copy para cada una de las publicaciones | Copy creativo |
| Diseño de las publicaciones | Dpto. de diseño |
| Configuración de las campañas en RRSS en Facebook ADDS | Dpto. de Marketing Digital y Community Manager |
| Observar resultados y estadísticas | |

ANEXO 14

TABLA 3.27. Street Marketing

| Acciones | | Responsables |
|--------------------|--|---|
| | Solicitar permiso al Ayuntamiento de Valladolid. Es necesario solicitar a la administración el permiso de uso de un espacio público, detallando el uso que se hará de él, la acción que se realizará, así como los días y horario que se utilizará. | Gestor de cuentas |
| | Pago al ayuntamiento. Si la administración aceptase dicha solicitud, es necesario abonar el importe mercado por la misma para el uso de este espacio. | Gestor de cuentas |
| Preparación | Determinar qué acciones se van a desarrollar. Es necesario determinar que se va a hacer y ofrecer para llamar la atención. Se propone un sorteo para motivar la participación. | Copy creativo Dpto. Marketing Dpto. Diseño Dpto. Web |
| | Contenido. Se ha de determinar el contenido y el mensaje que se quiere utilizar. | Copy Creativo Dpto. Marketing |
| | Diseño. La imagen corporativa y el diseño tienen gran importancia en esta acción ya que tendrán que llamar la atención de los viandantes. | Dpto. Diseño |
| | Creación de un posible juego. La acción que se desarrollo es recomendable que esté ligada a un aspecto digital, ya sea una aplicación o una página con un quiz. | Dpto. Web |
| | Pedido de impresión. Se contratará este servicio a una empresa ajena, con la impresión de todo lo que sea necesario (flyers, photocall de instagram, dossiers...) | Gestor de cuentas |
| | Impresión | Dexter Vol Print |

| | | |
|--------------------------|---|--------------------------|
| | Contratación de una agencia de azafatos. Serán los encargados de guiar y dirigir esta acción en la calle. | Alian Eventos |
| Durante la acción | Compartir en RRSS. Durante la realización de esta acción se comunicará en redes sociales, tanto en publicaciones como en videos en directo. | Community manager |
| Tras la acción | Medir los resultados de los participantes. Es necesario conocer cuántos participantes ha habido y cuantos contactos se han conseguido con esta acción. | Dpto. Marketing |
| | Realizar el sorteo entre los participantes y anunciar en RRSS los ganadores. | Community Manager |

Figura 3.11. Photocall con el marco de Instagram



Fuente: Regalooriginal.com

ANEXO 15

TABLA 3.28. CARPETAS

| Acciones | Responsables |
|-------------------------|------------------------|
| Determinar el contenido | Copy creativo |
| Diseño de la carpeta | Departamento de diseño |
| Impresión | Dexter Vol Print |
| Reparto de carpetas | Alian Eventos |

ANEXO 16

Figura 3.11. Diseño de sudaderas de merchandising



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3.29. Sudaderas personalizadas

| Acciones | Responsables Presupuesto |
|---|-----------------------------|
| Pedir presupuestos para la adquisición de sudaderas y camisetas | Gestor de cuentas |
| Pedir presupuesto de serigrafía | |
| Determinar el presupuesto más adecuado | |
| Diseño de la serigrafía | Dpto de diseño |
| Puesta en contacto con los proveedores | Gestor de cuentas |
| Realización de serigrafía | Empresa contratada |