

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN LA
EMPRESA RADIAL “LA VOZ DE LOS CARAS” Y SU INCIDENCIA EN LA
CARTERA DE SUS CLIENTES DEL CANTÓN SUCRE EN EL PERIODO
AGOSTO DEL 2014 A ENERO DEL 2015.**

AUTORA:

JESSICA CAROLINA MOREIRA PANTA

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. FERNANDO VÁSCONEZ ALVARADO

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Junio del 2015

**LIC. FERNANDO VÁSCONEZ
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de mis afirmaciones, firmo en unidad de Acto y de criterio.

Bahía de Caráquez, Octubre del 2015

JESSICA CAROLINA MOREIRA PANTA
CI: 131269675-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A mi ángel porque siempre tuvo la sabiduría de ponerle alas a todos mis sueños.

A mis dos más grandes amores Sariah y Saraih por haber sido la fuente de inspiración en todo este tiempo.

A mi madre Lidia Panta.

Mi hermano John Moreira

Y mi amado esposo Julián Chica

AGRADECIMIENTO

A mi esposo Julián Chica por todo el apoyo incondicional que me brindó durante los años de estudio.

A mi madre Lidia Panta por no dejarme rendir.

A mi hermano, y todos quienes de una u otra forma me apoyaron.

Y principalmente a Dios por ser mi luz y mi camino

RESUMEN

La presente investigación realizada sobre un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad en la empresa radial La Voz de los Caras en la ciudad de Bahía de Caráquez, se constató la necesidad de la creación de un departamento que permita mejorar los procesos de elaboración de piezas o campañas publicitarias más efectivas que busquen incrementar las ventas del comercio en general en la localidad.

Ya en el trabajo de campo se evidenció las bondades de la implementación de un departamento de publicidad en los medios radiales, ya que el mismo no solamente que favorecería a los anunciantes sino también a la propia empresa, ya que se generaría una sinergia de productividad entre los tres pilares que son: los oyentes, los anunciantes y los propios medios que finalmente deben de constituirse en captadores de los dos grupos objetivos para los cuales fue creado.

Las técnicas que se utilizaron para recabar la información dieron como resultado la necesidad de implementación de un departamento de publicidad cuya finalidad sea la de mejorar los procesos de idealización, preproducción, producción, postproducción y difusión de campañas o piezas publicitarias, que por un lado satisfagan a los anunciantes y por otro cautive a los oyentes de la misma.

Esta investigación dejó muy claro también que la profesionalización del talento humano que colaborará en esta área específica deberá de constar con una serie de cualidades además de saber manejar una radio. Con lo cual ese medio comenzará a liderar la comunicación radial en la localidad.

TABLA DE CONTENIDO

Índice

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE TESIS	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	6
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO	6
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	8
1.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD. ...	8
1.2.1.1. CONCEPTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	8
1.2.1.2. EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEBE CONDUCIR A:	8
1.2.1.3. FINALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	9
1.2.1.4. MÓDULOS QUE DEBE CONTENER EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	10
1.2.1.5. PRESENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	12
1.3. IMPLEMENTACIÓN.....	13
1.3.1. CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN	13
1.3.2. IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O MERCADOTECNIA INTEGRADA.	13
1.4. DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.....	15
1.4.1. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LAS ÁREAS QUE COMPONEN EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O MARKETING.	17
1.4.1.1 Área de Investigación Comercial.....	17
1.4.1.2. Área de Compras.....	18
1.4.1.3. Área de Imagen.....	18
1.4.1.4. Área de Ventas.....	18
1.4.1.5. Área de Diseño e Innovación	19
1.4.1.6. Área de Comunicación.....	19
CAPÍTULO II	21

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
2.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.....	21
2.2. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a oyentes de la LVC radio de la ciudad de Bahía de Caráquez.....	30
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
2.3.1. CONCLUSIONES.....	39
2.3.2. RECOMENDACIONES	40
CAPÍTULO III	41
3.1. PROPUESTA.....	41
3.2. ANTECEDENTES	41
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	43
3.4. OBJETIVOS	44
3.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	44
3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	44
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	45
Las cuatro "P"	47
Posicionamiento, publicidad y ventas	47
3.5.1. ORGANIGRAMA	1
3.5.2. ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.....	2
3.6. IMPACTO.....	1
3.7. VALIDACIÓN.....	2
BIBLIOGRAFÍA.....	3
ANEXOS.....	4
ANEXO 1	5
ANEXO 2	7

INTRODUCCIÓN

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos: básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

Estudio de Factibilidad: Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Objetivos de un Estudio de Factibilidad.

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas.

Las limitaciones de los medios de comunicación radiales en cuanto a generar un mayor nivel de difusión publicitaria hace necesario la creación de un departamento de publicidad en la radio La voz de los Caras en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Se consideró esta problemática para indagar los beneficios que aportaría la implementación de un departamento de publicidad en un medio de comunicación radial.

Solucionará la carencia de un departamento de publicidad y mejorará los niveles de ventas de la publicidad radial tanto a personales naturales como jurídicas, así como a los negocios de la localidad. El impacto será la optimización en la elaboración, producción, post producción, calidad de las piezas publicitarias y la difusión de las mismas.

Los beneficiarios directos serían los clientes de la radio La voz de los Caras a quienes difunde sus piezas publicitarias y en segundo término serían los oyentes de la misma porque escucharán mejores tipos de publicidades radiales.

De qué manera incide un estudio de factibilidad para la implementación de un departamento de publicidad y mercadotecnia en la empresa radial “La Voz de los Caras” en la cartera de sus clientes del cantón sucre en el periodo agosto del 2014 a enero del 2015.

Proceso de elaboración de un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.

Elaborar un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.

Estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.

¿De implementarse un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad, mejorará la cartera de los clientes de la empresa radial La voz de Los Caras?

Variables.

Independiente

- ✓ Estudio de factibilidad técnico

Dependiente

- ✓ Departamento de publicidad

Estudio de factibilidad técnico

El estudio de factibilidad técnico es un análisis de los procesos tendientes a implementar las acciones con las que producir y brindar los productos o servicios desde una perspectiva financiera que coadyuve a la posibilidad de poder cumplir con el objetivo de creación de ese bien o servicios.

Ese estudio de factibilidad técnico permite evaluar las alternativas para la implementación del negocio y la ejecución del mismo a través de evidencias que se han planteado en el proceso contemplado, observando la problemática del funcionamiento.

Departamento de publicidad

- Para Percy Revilla (2011) El Departamento de Publicidad y Marketing tiene la responsabilidad de la imagen corporativa institucional y desarrollar campañas publicitarias y de marketing para el incremento de estudiantes en cada gestión. Sus actividades principales están orientadas a las relaciones públicas, la producción audiovisual y la producción gráfica.

El departamento de Marketing tiene como propósito:

- Desarrollar actividades que realcen la imagen corporativa de la institución, a través de campañas de marketing y publicidad, para que el público se sienta atraído hacia la universidad y el alumno se sienta identificado con la misma.
- De esta manera se conseguiría lograr relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes clave: -clientes y la universidad - a fin de ganar y retener su estadia en la universidad buscando como resultado la creación de un activo único de la empresa llamado red de marketing que consiste en la relación entre

universidad y los alumnos que apoyan y con los que se ha establecido relaciones satisfactorias mutuamente benéficas.

- Controlar los gastos de explotación del departamento derivados de su existencia y de la ejecución de su actividad.

Tareas Científicas

- Análisis histórico del proceso de elaboración de un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.
- Fundamentos teóricos o supuestos epistemológicos del objeto de estudio y sus variables.
- Conceptualización de un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.
- Realizar un diagnóstico de la necesidad de un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad.
- Diseñar una propuesta basada en un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad para mejorar la cartera de los clientes de la radio La voz de los Caras.
- Valorar con expertos o profesionales de la viabilidad o factibilidad de la propuesta.

Métodos teóricos

Estos métodos fueron utilizados para analizar las relaciones del objeto de estudio: La implementación de un departamento de publicidad y mercadotecnia en la empresa radial “la voz de los caras” y su incidencia en la cartera de sus clientes. Para lo cual se implementaron los métodos: Análisis y síntesis, abstracción y concreción, inducción y deducción y el histórico lógico.

Métodos empíricos

Los métodos empíricos coadyuvaron a explicar las características fenomenológicas del objeto de estudio, donde se aplicaron el método de observación científica, que analizó los fenómenos asociados al objeto investigado

Así también se utilizaron técnicas de observación como la encuesta, elaborando un cuestionario dirigido a cada grupo objetivo, con las que se recogieron la información para determinar la importancia de la implementación de una agencia de publicidad en el medio de comunicación La Voz de los Caras.

Los grupos objetivos o población que fue considerada para esta tesis fueron 80 personas entre oyentes, comerciantes y gerente de la radio La voz de Los Caras.

Del número de los grupos objetivos pensados se consideraron una muestra de 66 personas encuestadas: 25 comerciantes, 40 oyentes, y 1 trabajador de la radio La voz de Los Caras.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

La estructuración de los medios de comunicación radiales en la actualidad, no es la misma de hace una década atrás. La integración en las funciones para atender no solamente a su audiencia a través de eventos de diversa índole, ha llevado a los medios radiales a diversificarse en la creatividad y producción de las publicidades generadas en las mismas radios. Es decir, a involucrarse con otras actividades que hace años solo estaban determinadas para expertos marketeros, nos referimos a un departamento de publicidad o creatividad publicitaria.

En este sentido el talento humano involucrado en estas actividades, ya no sólo deberían de poseer el conocimiento determinado de sonidistas o locutores o publicistas, como tal. Sino más bien expandirse para ejercer todos estos estadios del saber para generar una multiplicidad de funciones que permitan con ello, satisfacer a la audiencia con buenos y novedosos programas y así mismo volver atractiva al medio de comunicación para que más anunciante busque dicho medio.

Son estas las razones que están llevando a muchos medios radiales a crear en el formato de sus empresas departamentos creativos de publicidad que generen y llenen las expectativas de los anunciantes que buscan, por sobre todo, el incremento de las ventas de sus productos, bienes o servicios.

Para ello se hace necesario elaborar un estudio técnico para hurgar en el medio comercial, de audiencia donde se desempeña la radio para saber hasta qué punto este medio de comunicación debe de implementar este departamento de publicidad que le dará en la competitividad con las demás

radios una especie de preferencia no solamente frente al meta público sino además y, es con lo que se sostiene todo medio de comunicación, los anunciantes, que le permitirá a su vez mantenerse en el aire.

Pero para que esto ocurra hay necesidad de que el talento humano también esté preparado para cumplir con estas expectativas, que obviamente, debe desencadenar una sinergia de acciones entre los tres pilares: oyentes satisfechos de la programación variada y atractiva; anunciantes conformes con el incremento en las ventas de sus productos y los medios radiales encabezando la lista del rating.

De ahí que los medios de comunicación radial fuertes, mantienen equipos de trabajos diversificados, ya no sólo es el que maneja la consola y el locutor, sino también el departamento de ventas, el departamento de publicitaria donde se encuentran gente muy creativa que satisface las necesidades de los anunciantes más exigentes.

La publicidad radial ha dejado de ser solo lectura de anuncios y comunicados. Actualmente es una máquina de hacer dinero, con creatividad en una cuña o en la elaboración de un jingle pegajoso que se mantenga en el aire y gane adeptos a ese producto o marca por mucho tiempo. Ese es el éxito de un departamento de publicidad en un medio de comunicación radial, donde la magia del mensaje entra por el sentido del oído y se convierte en imaginación pura, que debe de crear una necesidad de adquirir un producto bien o servicio.

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

1.2.1.1. CONCEPTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Como expresa Miranda Miranda, Juan José (2005) en su obra “Gestión de Proyectos”: El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Un estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

1.2.1.2. EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEBE CONDUCIR A:

Miranda Miranda (2005)

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.

- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

1.2.1.3. FINALIDADES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Se puede esperar: o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- ❖ Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- ❖ Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- ❖ Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.¹

¹ Miranda Miranda, Juan José. *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores, 2005

1.2.1.4. MÓDULOS QUE DEBE CONTENER EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Según la revista Dinero² menciona que los módulos que debe de contener un estudio de factibilidad son:

- ❖ **Resumen ejecutivo.** Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto. Debe describir en pocas palabras el servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Si bien se ubica al comienzo del documento, es conveniente realizarlo al final, luego de haber analizado todos los puntos del proyecto. Su extensión es clave: no más de dos páginas, preferentemente, sólo una, de esta forma, el lector abordara rápidamente el tema.

- ❖ **El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el estudio contiene, por lo cual, se debe prestar especial atención a su redacción y presentación** proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.
- ❖ **Introducción.** Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el estudio, en la introducción se ubica al lector sobre los siguientes aspectos: Se describe brevemente cuál es el negocio, se dice quién realizara la presentación del estudio, cuál será la fecha de esta, cuál es el enfoque con que se preparó el estudio y en general, un bosquejo de lo que será el documento.

² www.dinero.com.ve/plandenegocios.html. Colombia. Cómo armar un plan de negocios. Revista Dinero. 2003.

- ❖ Investigación de mercados. Lanzar un servicio sin conocer a profundidad el mercado, será un grave error, por lo tanto se deberá utilizar una de las herramientas más importantes que nos da la Ingeniería Industrial, esta es, la investigación de mercados. La investigación de mercados refleja algunos sucesos históricos (trayectoria del sector, del mercado, del consumo, entre otros). Fundamentalmente describe posibles situaciones en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán y por qué lo harán.

Resumiendo la investigación de mercados se utiliza primordialmente para conocer la oferta y la demanda. En el caso de la oferta se hará referencia sobre cuáles son los negocios similares y qué beneficios ofrecen, es decir, cual es su factor diferenciador. En el caso de la demanda se relacionara quiénes son y qué quieren los clientes.

- ❖ Estrategia de mercadeo. Concepto del servicio: Descripción básica, especificaciones o características, utilidad del servicio, diseño, calidad, presentación, fortalezas y debilidades del servicio frente a la competencia e identificación de los factores críticos de éxito del negocio.
- ❖ Estudio administrativo. Este estudio representa uno de los aspectos más importantes dentro del estudio de factibilidad, si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores; se debe comenzar por asignar funciones y responsabilidades sustentándolas en un organigrama donde se adopte y se describa la cultura organizacional de la empresa.

Elaborar una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras. Incluir en esta misma sección el aspecto legal de la empresa, nombrando su razón y objeto social, los permisos que requiere, y los respectivos trámites de constitución.

- ❖ Estudio financiero. Esta sección debe contener la información acerca de su plan de financiamiento nombrando aspectos como los recursos con los que cuenta, las necesidades de crédito o inversión, las oportunidades de inversión externa que tenga y las garantías. Se debe describir y elaborar tablas que sustenten su proyección de ventas y de costos, e incluir una descripción del flujo de caja; esta proyección debe hacerse de manera mensual para el primer año de funcionamiento, y de manera trimestral para los siguientes cuatro años.

1.2.1.5. PRESENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Un estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas la posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio:

- a) Requisitos Óptimos. Estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia
- b) Requisitos Mínimos para obtener las metas y objetivos. Trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

Un estudio de factibilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarreará la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la curva costo-beneficio.³

1.3. IMPLEMENTACIÓN

1.3.1. CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN

En la literatura no se encuentra acuerdo sobre la definición de implementación. Según Scheirer (1981) es casi imposible desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo a sus perspectivas del problema a resolver. Esta problemática genera que se desarrollen definiciones para cada nuevo estudio y que se dificulte las investigaciones por falta de terminología uniforme (Glaser, Abelson & Garrison 1983)

- "el proceso de encaminar a la firma a comportarse de acuerdo con los propósitos, políticas y estrategias" (Ansoff 1984),
- "el uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos " (Hrebiniack y Joyce 1984).
- "el ejercicio de control para asegurar que las opciones estratégicas prioritarias tomen forma" (Schendel y Hofer 1979)⁴

1.3.2. IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O MERCADOTECNIA INTEGRADA.

En este aspecto la implementación de un departamento de publicidad, mercadotecnia o mercadeo en un medio de comunicación radial, como La

³ http://www.ejemplode.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html

⁴ Jaime Rivera Camino (1995). La implementación: un fenómeno organizativo multidimensional. <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/6419/db952204.pdf?sequence=1>

Voz de los Caras de Bahía de Caráquez; vendría hacer lo que los expertos llaman *La Mercadotecnia Integrada*.

La mercadotecnia integrada o coordinada es un concepto clave que si es aplicado adecuadamente, se convierte en un factor que incrementa el nivel de satisfacción de los clientes (situación que en la actualidad es un requisito indispensable para lograr los objetivos que se pretenden alcanzar en los mercados meta).

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro Dirección de Marketing, Edición del Milenio), cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente para satisfacer los intereses de los consumidores se consigue una mercadotecnia integrada.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., este concepto implica dos cosas: 1) Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing, etc...) deben actuar coordinadas entre ellas. 2) Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionará si es solo tarea de un único departamento. La importancia de la satisfacción del consumidor debe ser asumida por todos los empleados y departamentos de la empresa.

La mercadotecnia integrada es un concepto (aplicable a toda empresa) que pretende por una parte, que todas las funciones de la mercadotecnia (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, etc...) actúen de forma coordinada entre sí; y por otra, que exista un trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de mercadotecnia y todas las demás áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, contabilidad, etc...). Todo ello, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente mediante la participación

activa de cada persona que integra la empresa, independientemente del área en el que desempeña sus funciones.⁵

1.4. DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Para Percy Revilla (2011) El Departamento de Publicidad y Marketing tiene la responsabilidad de la imagen corporativa institucional y desarrollar campañas publicitarias y de marketing para el incremento de estudiantes en cada gestión. Sus actividades principales están orientadas a las relaciones públicas, la producción audiovisual y la producción gráfica.

El departamento de Marketing tiene como propósito:

Desarrollar actividades que realcen la imagen corporativa de la institución, a través de campañas de marketing y publicidad, para que el público se sienta atraído hacia la universidad y el alumno se sienta identificado con la misma.

De esta manera se conseguiría lograr relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes clave:-clientes y la universidad - a fin de ganar y retener su estadia en la universidad buscando como resultado la creación de un activo único de la empresa llamado red de marketing que consiste en la relación entre universidad y los alumnos que apoyan y con los que se ha establecido relaciones satisfactorias mutuamente benéficas.

Controlar los gastos de explotación del departamento derivados de su existencia y de la ejecución de su actividad.

⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-integrada.html>

Hay distintas fórmulas para resolver la función de publicidad en función del anunciante. La dimensión de la organización y el volumen de publicidad anual que realiza suelen determinar cuál es la mejor solución. Si recapitulas lo dicho en los anteriores apartados a este respecto, tú mismo puedes resumir las posibilidades de cualquier empresa para resolver la gestión de su publicidad:

Realizar internamente la publicidad y contratar desde el anunciante lo imprescindible, que suele ser la producción gráfica o audiovisual. En este caso es el propio anunciante quien entra en contacto con los medios para la compra del espacio de difusión.

Encargar todo lo referido a la publicidad a empresas externas: creación, producción y medios. Será una agencia publicitaria quien se ocupe de ello aunque la contratación de medios puede dejarse en manos de una central o agencia de medios.

Entre ambos extremos caben otras alternativas:

Anunciantes que realizan por su cuenta algunas campañas, ya que tienen estructura suficiente para ocuparse de ellas –incluso defienden que lo hacen con más agilidad que si lo encargaran–, pero encargan a agencias o profesionales externos trabajos que no pueden asumir.

Anunciantes que crean una agencia interna (in house agency), de capital propio y actividad independiente, a la que encargan su publicidad. Este nuevo negocio del anunciante a menudo se transforma para poder trabajar también para otros anunciantes, siempre que no sea competencia directa de la empresa propietaria. De no ser así, su rentabilidad suele ser muy baja, en caso extremo tiende a cerrar sus puertas.

El Corte Inglés es un ejemplo de anunciante que compagina la realización interna de campañas, o partes de ellas, con la contratación de agencias. Su volumen de publicidad y la permanente aparición en todo tipo de soportes requiere mantener una plantilla propia de profesionales y contratar, además, la colaboración externa.

Grandes o pequeñas, la mayoría de las empresas hacen depender el departamento de publicidad, y a su responsable, del departamento de marketing o del departamento comercial o de ventas. Puede haber diferentes situaciones de dependencia justificadas por distintas razones, pero el mejor criterio para decidir el lugar que ocupa el departamento de publicidad en el organigrama es que cuanto más cerca esté de los que toman las decisiones sobre el producto, servicio o idea que se ha de difundir, más posibilidades habrá de que gestione eficazmente la publicidad. La implicación real de los directores de publicidad en la política de comunicación de la compañía suele verse reflejada en la eficacia de las campañas.⁶

1.4.1. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LAS ÁREAS QUE COMPONEN EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O MARKETING.

La estructura y funciones de las áreas que componen el departamento de publicidad o marketing son las siguientes:

1.4.1.1 Área de Investigación Comercial

- Conocimiento exhaustivo del mercado, agentes que intervienen y afectan a la empresa, tendencias y evolución.
- Estudios de mercado: segmento, público objetivo, competidores, proveedores y distribuidores

⁶ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag4.html>

- Análisis de la competencia: conocerlos y posicionarlos, conocer sus políticas de precios y márgenes, comunicación, imagen de marca, promociones, sistemas de fidelización...
- Análisis del consumidor: establecer segmentación de mercado, definir el público objetivo de la tienda, elaborar un perfil detallado del mismo.

1.4.1.2. Área de Compras

- Previsiones de compras a raíz del presupuesto que entregue finanzas.
- Innovación a través del estudio y conocimiento detallado de productos para lograr la diferenciación respecto de la competencia.
- Selección de producto.
- Definir gamas y familias de productos y % de los mismos para su exposición en tienda.
- Negociación con proveedores

1.4.1.3. Área de Imagen

- Definición y diseño de imagen corporativa.
- Definir el ciclo de vida de la imagen.
- Diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa (cartelería, etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, catálogos, web, redes sociales...).
- Preparación de elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción, comunicación o fidelización, en consonancia con el área de ventas

1.4.1.4. Área de Ventas

- Previsión de ventas a raíz de las expectativas empresariales (marcadas con el Dpto. financiero).
- Fijación de márgenes y precios.

- Definir la distribución en tienda de forma que incentive el aspecto comercial.
- Definir ciclos de vida de los productos y agilizar rotaciones de stock.
- Fijación de campañas de ventas y políticas de apoyo – crear planning.
- Incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing disponibles para la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, eventos).
- Elaborar estrategias de captación y fidelización de los clientes a raíz de los datos que se obtengan del área de investigación comercial.
- Desarrollo de marketing relacional (CRM).
- Fijar métodos de atención al cliente y servicio post-venta.
- Control, junto con departamento de logística, de la fiabilidad del servicio post-venta para asegurar su correcta ejecución

1.4.1.5. Área de Diseño e Innovación

- Diseñar nuevos productos.
- Conocer las tendencias y adelantarse a la competencia

1.4.1.6. Área de Comunicación

- Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas.
- Eventos, ferias, RRPP.
- Campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line.
- Desarrollo de la página web y control de posicionamiento SEO y SEM.
- Comunicación 2.0 llevar el desarrollo de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante para la comunidad.
- Campañas en medios 2.0: Adwords, publicidad en redes, códigos QR, realidad aumentada.
- Uso de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing experiencial.

Dentro del área de Comunicación se encuentra la figura del Community Manager quien se encargará de la comunicación 2.0 así como de la integración de campañas que aúnen herramientas on y off line.⁷

⁷ <https://yolandac.wordpress.com/2012/05/23/estructura-y-funciones-de-las-areas-que-componen-el-departamento-de-marketing/>

CAPÍTULO II

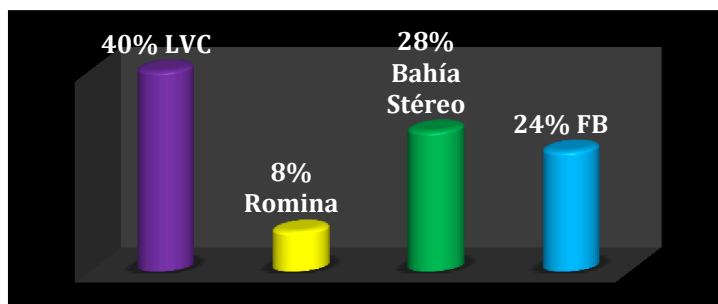
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

1) ¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?

¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?		
La voz de los Caras	10	40%
Romina	2	8%
Bahía Stéreo	7	28%
FB Radio	6	24%
TOTAL	25	100%



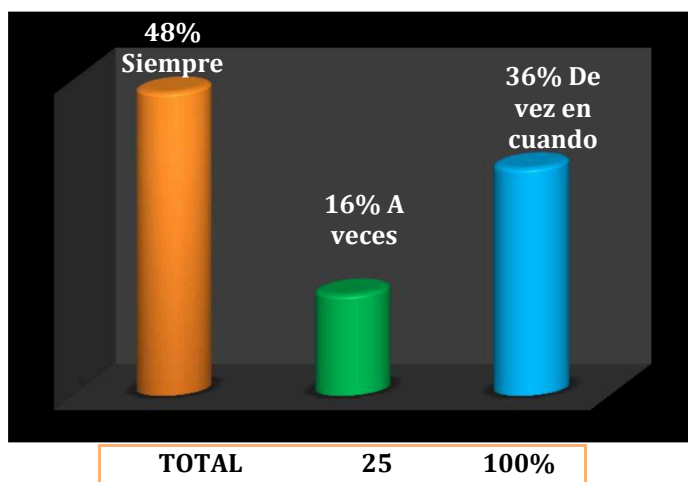
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem #1: Los resultados arrojados por la presente pregunta sobre que radio escucha en Bahía de Caráquez fueron, del 100% de los encuestados, el 40% que equivalen a 10 oyentes opinaron que sintonizan la radio La Voz de los Caras; el 28% correspondiente a 7 radio escuchas lo hacen con Bahía Stéreo; el 24% que significan 6 consultados prefieren FB radio y el 8% que son 2 personas dicen escuchar Radio Romina.

ÍTEM N° 2

2) ¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?

¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?		
Siempre	12	48%
A veces	4	16%
De vez en cuando	9	36%



Fuente: Resultado de la Investigación

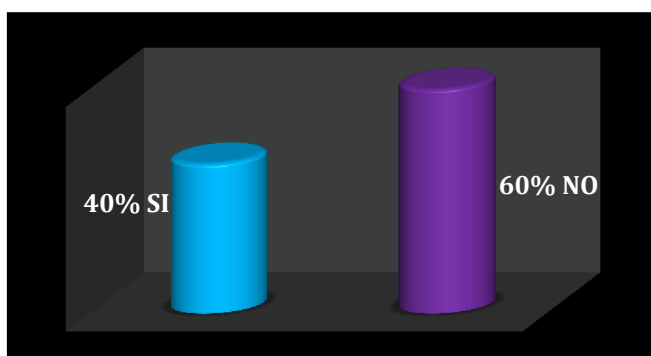
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 2: En este ítem donde se consultó con qué frecuencia escuchan dicha emisora los preguntados respondieron en un 48% que equivalen a 12 oyentes que siempre la escuchan; un 36% que significan 9 preguntados dijeron que de vez en cuando escuchan la radio y un 16% que corresponden a 4 personas mencionaron que a veces sintonizan dicha radio.

ÍTEM N° 3

3) ¿Cómo comerciante usted invierte en publicidad radial para mejorar las ventas de su negocio?

¿Cómo comerciante usted invierte en publicidad radial para mejorar las ventas de su negocio?		
SI	10	40%
NO	15	60%
TOTAL	25	100%



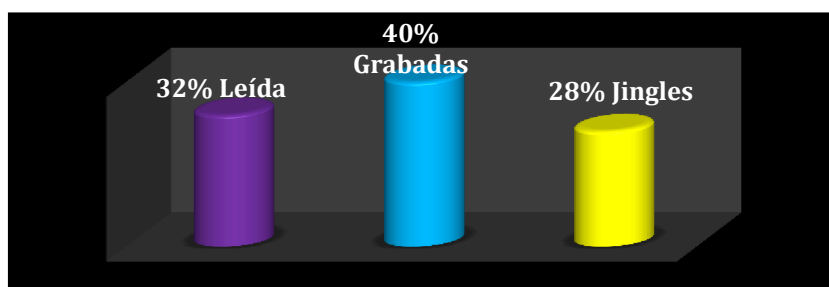
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 3: Se puede observar que el 40% de los encuestados si invierten en publicidad radial para el mejoramiento de sus negocios porque así permite llegar a un número significativo de clientes potenciales. Mientras que el 60% opina lo contrario ya que las publicidades no se planean cuidadosamente al no utilizar voces ni sonidos agradables ya que el objetivo es sensibilizar a los oyentes.

ÍTEM N° 4

4) ¿Qué tipo de publicidad radial utiliza para difundir su negocio?

¿Qué tipo de publicidad radial utiliza para difundir su negocio?		
Leída (sin efectos ni cortinas musicales)	8	32%
Grabadas (con fondos y efectos de sonido)	10	40%
Jingles (publicidad musicalizadas y cantada)	7	28%
TOTAL	25	100%



Fuente: Resultado de la Investigación

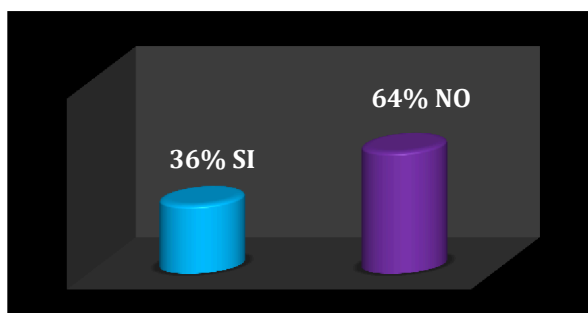
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 4: Se puede observar que el tipo de publicidad radial más utilizada para difundir un negocio es la grabada con un 40% porque contienen palabras y efectos musicales; con interés para la audiencia, mientras que el 32% de los comerciantes utilizan la publicidad leída porque no contiene efectos musicales, y por otro lado los jingles con un 28% ya que son cortos, entretenidos e informativos.

ÍTEM N° 5

5) ¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?

¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?		
SI	9	36%
NO	16	64%
TOTAL	25	100%



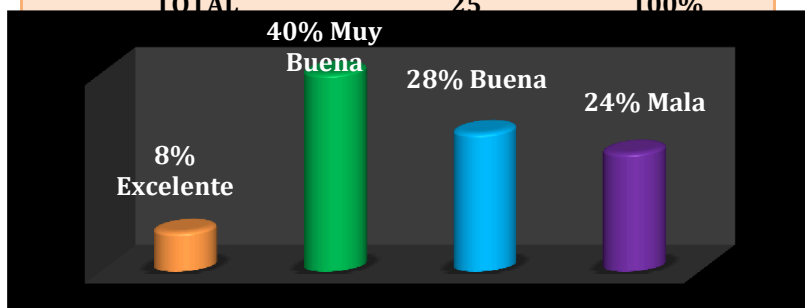
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 5: Del 36% de los indagados si consideran que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales, mientras que el 64% opinan lo contrario porque dicen que les falta creatividad al momento de realizar dichas cuñas ya que la radio carece de imágenes.

ÍTEM N° 6

6) ¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?

¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?		
Excelente	2	8%
Muy Buena	10	40%
Buena	7	28%
Mala	6	24%
TOTAL	25	100%



Fuente: Resultado de la Investigación

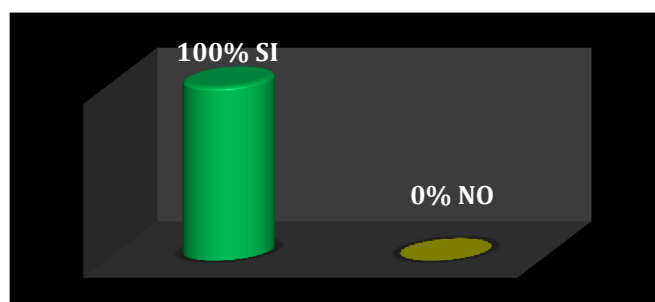
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 6: Del 8% de los encuestados calificaron la elaboración de cuñas publicitarias en la LVC radio como excelente, por otro lado con un 40% la calificaron como muy buena, el 28% le puntuaron como buena y por último el 24% califica la elaboración de dichas cuñas como mala. Lo que significa que la gran mayoría de los comerciantes creen que las cuñas comerciales realizadas por esta radio de la ciudad son muy buenas.

ÍTEM N° 7

- 7) ¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?

¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?		
SI	25	100%
NO	0	0%



TOTAL	25	100%
-------	----	------

Fuente: Resultado de la Investigación

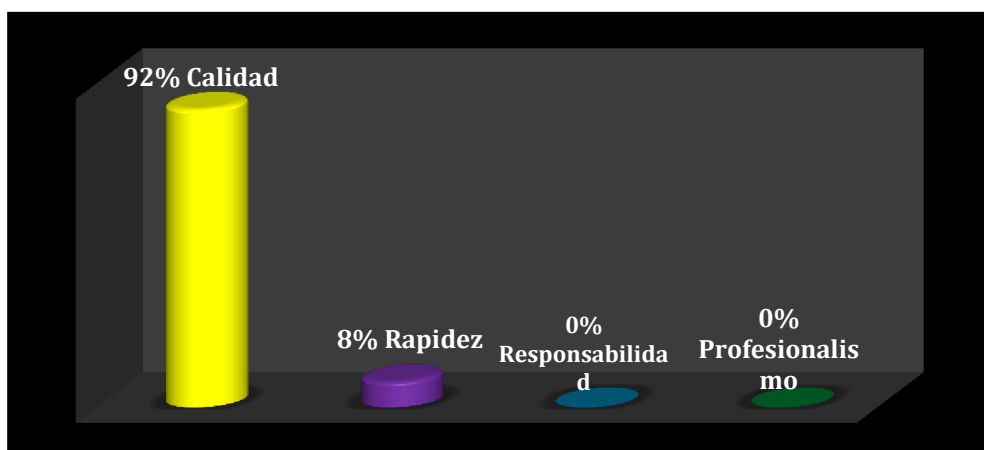
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 7: El 100% de los consultados consideran que si es necesaria la implementación de un departamento de publicidad en la LVC radio para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias ya que ese departamento se encargará de dirigir, coordinar, controlar y gestionar la calidad de dichas cuñas; entre sus labores esta también el ejecutar los objetivos y programas, determinar presupuesto, investigar, desarrollar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad, valorar resultados y controlar los gastos para lograr el objetivo que es la plena satisfacción de los comerciantes que buscan aumentar su productividad en su negocio/establecimiento.

ÍTEM N° 8

8) ¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?

¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?		
Calidad	23	92%
Rapidez	2	8%
Responsabilidad	0	0%
Profesionalismo	0	0%
TOTAL	25	100%



Fuente: Resultado de la Investigación

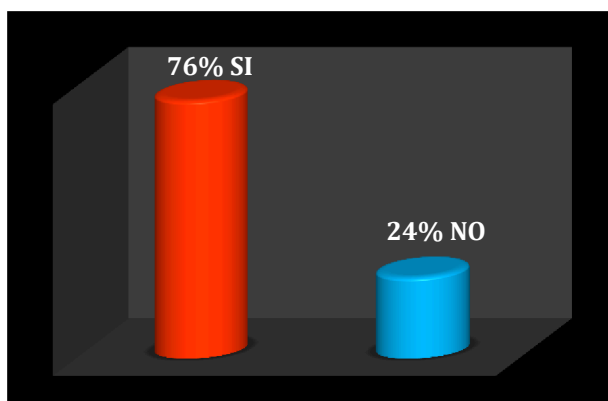
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 8: El 92% de los comerciantes encuestados esperan que el servicio de un departamento de publicidad por parte de la LVC radio sea de calidad para que la receptibilidad de los oyentes no se convierta en rechazo, el 8% de estos opinan que deben tener rapidez para que el oyente tenga una respuesta afirmativa al espacio publicitario.

ÍTEM N° 9

9) ¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de su negocio?

¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de su negocio?		
SI	19	76%
NO	6	24%
TOTAL	25	100%



Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

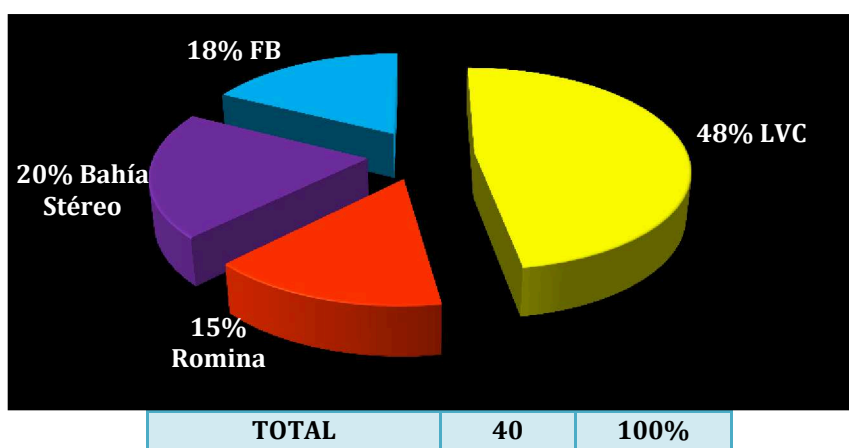
Ítem # 9: El 76% de los comerciantes investigados consideran que si mejorarán su oferta y demanda con un departamento de publicidad por parte de esta radio porque crean curiosidad por los productos o servicios que se ofrecen en dicho negocio, por otro lado el 24% opinaron lo contrario.

2.2. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a oyentes de la LVC radio de la ciudad de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

1) ¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?

¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?		
La voz de los Caras	19	48%
Romina	6	15%
Bahía Stéreo	8	20%
FB Radio	7	18%



Fuente: Resultado de la Investigación

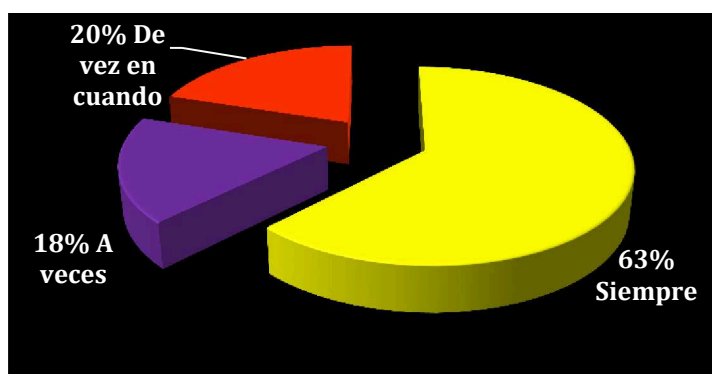
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 1: El 48% de los oyentes encuestados sintoniza LVC radio, Romina alcanza un 15%, el 20% es para la Bahía Stéreo y con el 18% FB radio. Lo que significa que la gran mayoría de ciudadanos escucha la LVC radio por su diversa programación.

ÍTEM N° 2

2) ¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?

¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?		
Siempre	25	63%
A veces	7	18%
De vez en cuando	8	20%



TOTAL	40	100%
-------	----	------

Fuente: Resultado de la Investigación

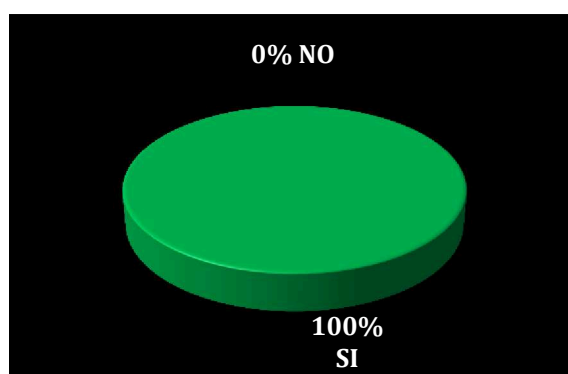
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 2: El 63% de los investigados la escucha siempre, a veces 18% y de vez en cuando con el 20%.

ÍTEM N° 3

3) ¿Cree usted importante invertir en publicidad radial para difundir cualquier actividad social, comercial o de negocios?

¿Cree usted importante invertir en publicidad radial para difundir cualquier actividad social, comercial o de negocios?		
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%



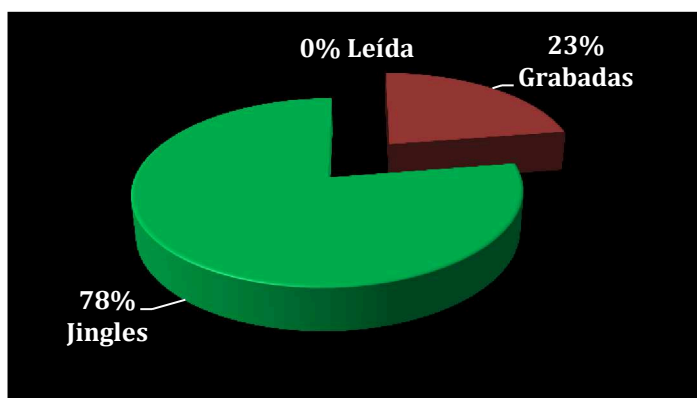
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 3: Se encontró en un 100% que si es importante invertir en la publicidad radial porque es una plataforma que ofrece nuevas alternativas destinadas a mejorar la actividad social, comercial o de negocio.

ÍTEM N° 4

4) ¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?

¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?		
Leída (sin efectos ni cortinas musicales)	0	0%
Grabadas (con fondos y efectos de sonido)	9	23%
Jingles (publicidad musicalizadas y cantada)	31	78%
TOTAL	40	100%



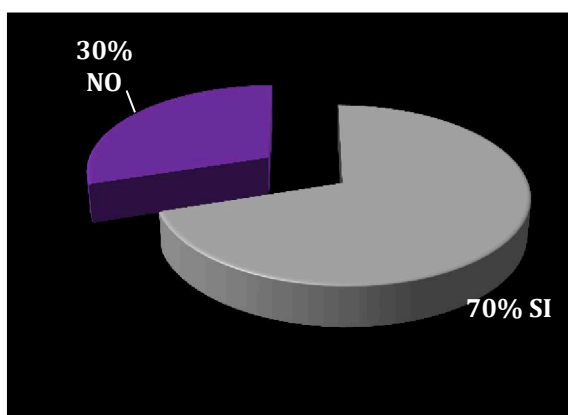
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 4: Se puede observar que el tipo de publicidad radial más escuchada es la de Jingles con un 78% porque son cortos, entretenidos e informativos, mientras que el 23% escuchan la publicidad grabada porque contienen palabras y efectos musicales, pero esto no ocurre con la publicidad leída ya que obtuvo el 0%.

ÍTEM N° 5

5) **¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?**

¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?		
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%



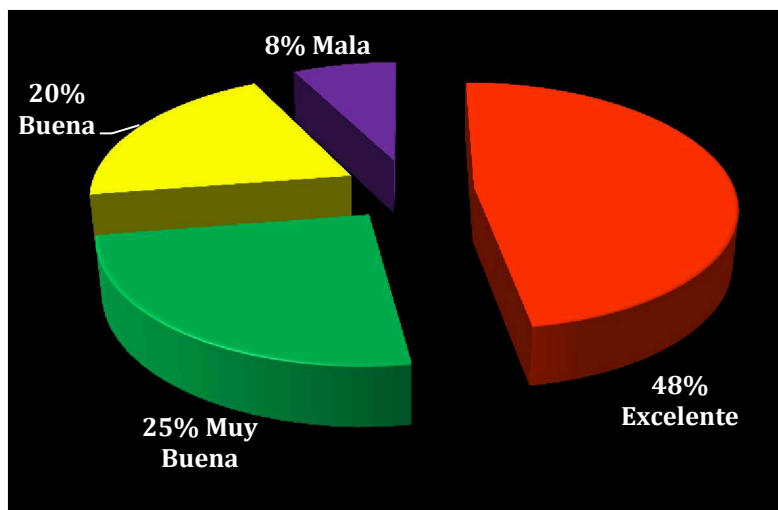
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 5: Del 70% de los encuestados si consideran que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales porque necesitan ser creativos para que el oyente retenga con más facilidad la información del producto o servicio que anuncian, mientras que el 30% opinan todo lo contrario.

ÍTEM N° 6

6) ¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?

¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?		
Excelente	19	48%
Muy Buena	10	25%
Buena	8	20%
Mala	3	8%
TOTAL	40	100%



Fuente: Resultado de la Investigación
 Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 6: El 48% de los oyentes calificaron la elaboración de cuñas publicitarias en la LVC radio como excelente debido a su creatividad y argumentaciones variadas según los requerimientos, por otro lado con un 25% la puntuaron como muy buena, el 20% le calificaron como buena y por último el 8% califica la elaboración de dichas cuñas como mala.

ÍTEM N° 7

- 7) ¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?

¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?		
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%



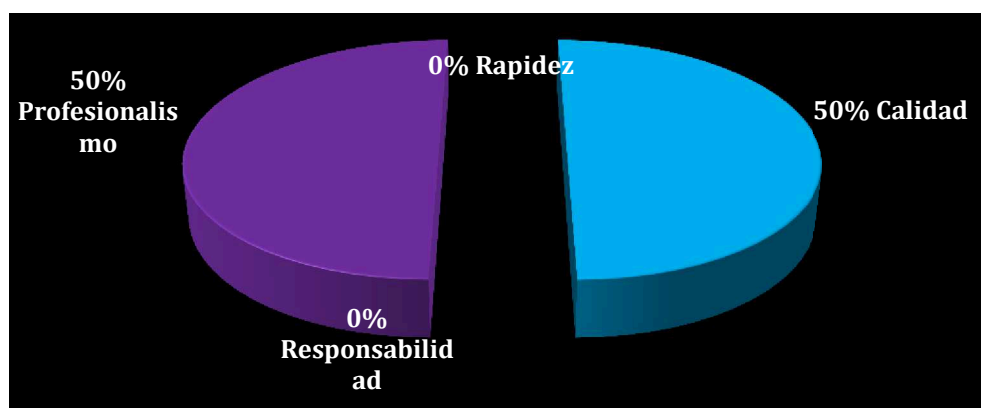
Fuente: Resultado de la Investigación
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 7: El 100% de los encuestados creen oportuna la implementación de un departamento de publicidad en la LVC radio para contribuir con el incremento de cuñas publicitarias no solo de ciertos; sino de todos los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 8

8) ¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?

¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?		
Calidad	20	50%
Rapidez	0	0%
Responsabilidad	0	0%
Profesionalismo	20	50%
TOTAL	40	100%



Fuente: Resultado de la Investigación

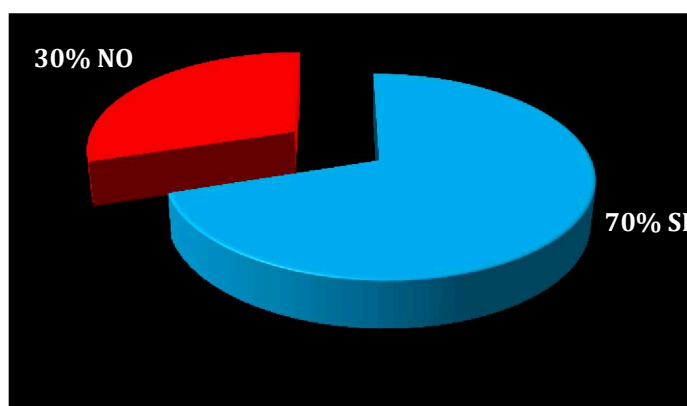
Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 8: El 50% de los oyentes preguntados esperan que el servicio de dicho departamento de publicidad por parte de la LVC radio no genere rechazo sino más bien receptibilidad y acogida con la finalidad de que el producto o servicio publicitado sea adquirido, mientras que el otro 50% opinan que deben tener profesionalismo a la hora de planificar y utilizar las diferentes herramientas de audio para atraer a más público.

ÍTEM N° 9

- 9) ¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios?

¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios?		
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%



Fuente: Resultado de la Investigación

Elaborado por: Jessica Carolina Moreira Panta

Ítem # 9: Se puede observar que el 70% de los encuestados consideran que si mejorarían su oferta y demanda de los bienes y servicios de los negocios con un departamento de publicidad por parte de esta radio para así excluir a la competencia, mientras que el 30% opina que no mejorarían porque no promueven al producto como deberían.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.3.1. CONCLUSIONES

- Un porcentaje considerable de los comerciantes de Bahía de Caráquez no invierte en publicidad radial para mejorar las ventas de su negocio. Aunque los oyentes consideren importante invertir en publicidad radial para difundir cualquier actividad social, comercial o de negocios
- La gran mayoría de los consultados comerciantes consideran que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales no son producidas profesionalmente.
- Los encuestados consideran necesario la implementación de un departamento de publicidad para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales.
- Los comerciantes y oyentes coinciden en que el servicio que esperan recibir de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, sea de calidad, además de rapidez y profesionalismo, respectivamente.

2.3.2. RECOMENDACIONES

- La implementación de un departamento de publicidad que haga más atractiva la inversión en pautas o cuñas radiales por parte de los comerciantes y que atraiga a un número mayor de oyentes, con lo que se lograría el incremento de posibles consumidores de esos bienes y servicios.
- El personal de la radio debe actualizarse para optimizar sus experticias en la elaboración de las cuñas publicitarias, para que estas sean diseñadas de manera profesional, buscando siempre el gusto del oyente y posible consumidor de estos espacios a través de un estudio de mercado.
- Implementar el uso de las Tic`s en el desarrollo de las cuñas o publicidades.
- El servicio a los comerciantes y oyentes debe de ser profesional al momento de captar las necesidades de estos para publicitar sus productos o servicios, de tal manera que el cliente sea nuestra mejor publicidad.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

Realizar un estudio de factibilidad técnico para la implementación de un departamento de publicidad, que permita mejorar la cartera de los clientes de la radio La voz de los Caras.

3.2. ANTECEDENTES

La Empresa “La Voz de los Caras” empieza hace sesenta y cuatro años, cuando un grupo de amigos decide poner el teléfono inalámbrico en Bahía de Caráquez y ante la imposibilidad de hacerlo por no permitirlo el gobierno de entonces, les aconsejan montar una radio.

La idea fue bien acogida por los amigos que vieron en ésta otra posibilidad la oportunidad de servir a la ciudad y de traer algo nuevo a Manabí.

De esta manera nace en 1946 el 21 de Junio la radio con el nombre de Radio Bahía y la empresa que se llamó “ La Voz de los Caras “, razón social con el que siempre se ha conocido a la estación. Inicia sus transmisiones en el edificio de La Cámara de Comercio con una potencia de 100 Wtts.

La programación era muy variada, el servicio social fue muy importante. No olvidemos que en aquellos tiempos la radio jugaba un papel protagónico en

la comunicación. Pues enviaban mensajes a lugares distantes e incomunicados. La Voz de los Caras intercambiaba mensajes con radios de Guayaquil y Quito.

Aparte de este servicio en su programación se incluían programas culturales, con el grupo de Radio teatro (primero en el país), y el Conjunto Musical La Voz de Los Caras, con más de 60 personas. El conjunto teatral cosechó muchos aplausos en varias plazas del país.

Los efectos sonoros para estos programas se los elaboraba en nuestros estudios y tenían la misma calidad que los comerciales que solo se vendían en EE.UU. en discos de grafito. La primera radio del país en realizar transmisiones fuera de estudios en forma inalámbrica y desde otra ciudad en recorrido por los carreteros. El informativo de LVC se transmitía en cuatro idiomas, español, Inglés, Italiano y Francés.

La Voz de los Caras fue la primera radio en SW (Onda Corta) y AM de la zona, y la primera FM en la provincia de Manabí. Siempre se ha mantenido a la vanguardia de la tecnología y pionera en la tecnología de punta. Está conectada vía satélite con la BBC de Londres, Voz de América, Radio Exterior de España, Radio Netherland, CRE de Guayaquil, etc. y recibimos asesoría técnica de ellos.

En el 2012 ponen a disposición de los oyentes en todo el país y en el mundo, radio on-line con sonido HD, que puede ser escuchada en un PC normal, Ipad, Tablets, Teléfonos Celulares/Móviles, Receptores Radio Wi-Fi-Internet y todos los dispositivos que contengan una conexión a internet.⁸

⁸ http://www.lvcradio.com/index_nosotros.html

3.3. JUSTIFICACIÓN

Todo medio de comunicación, en esta sociedad de la información y el conocimiento, tiene la necesidad y la responsabilidad, si quiere estar a la vanguardia o liderar las preferencias, de los oyentes, en este caso, de incorporar a su equipo de trabajo toda una estructura de herramientas (tecnologías) que al fusionarse con los conocimientos, habilidades y experiencias de sus colaboradores, elevar el nivel de ventas en el área de negocios tanto local como provincial.

La implementación de un departamento de publicidad o mercadotecnia en una radio como La Voz de los Caras, será de vital importancia para la expansión comercial, ya que no sólo prestaría servicios a su nicho de influencia, como medio radial, sino que además podría convertirse en un generador de innovación y creatividad productiva para otras empresas que requieran de los servicios de un departamento de publicidad o marketing en el que el conocimiento exhaustivo del mercado otorga muchas ventajas para otras empresas de este nivel busquen posesionarse.

La comunicación publicitaria en los actuales momentos es una industria que produce de acuerdo al estándar de calidad de las diferentes empresas. La innovación, creatividad y profesionalismo hacen la diferencia de una empresa a otra. Y un departamento de publicidad puede, sin lugar a dudas, aportar en el crecimiento tanto del medio radial como del entorno comercial del mismo.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta para la implementación de un departamento de publicidad.

3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar la estructura de un departamento de publicidad.
- Elaborar un estudio de factibilidad técnica para la implementación de un departamento de publicidad.
- Describir los niveles que conformen una agencia de publicidad.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Desde las estrategias de marketing hasta la creación publicitaria.

Para determinar cómo funciona una agencia de publicidad debemos tomar en cuenta que esta abarca un proceso que va desde un plan de marketing en el cual se reúnen los datos más representativos del mercado, el posicionamiento de la marca, los objetivos que esta debe cubrir, el presupuesto asignado y el timing establecido.

Luego de esto es fundamental mantener una clara interacción entre la estrategia de marketing y la estrategia de comunicación que se lleve a cabo, pero así como es importante el desarrollo de ambas estrategias es fundamental tomar en cuenta lo que sucede a ellas: la estrategia creativa.

Cómo funciona un departamento de publicidad.

El briefing del cliente llega al departamento de publicidad:

Los proyectos de mercadeo inician cuando el anunciante entrega su briefing a la agencia, el briefing contiene información concisa sobre el desarrollo de la campaña y permite poner en marcha todo el proceso creativo de la misma.

A través de este documento se cuenta, se diseña y se comparte la información esencial para llevar a cabo un proyecto unificado en una misma dirección; así mismo, durante esta fase se establece un vínculo en el cual se descubre la potencia de la marca bajo un compromiso de confidencialidad de la agencia.

En algunas ocasiones se lleva a cabo un contrabriefing en el cual se profundizan elementos concretos y se verifican aspectos esenciales, los cuales son necesarios para descubrir aquello que el cliente realmente desea

a través de un intenso diálogo que le lleve a una mejor definición de los objetivos de la comunicación.

Para interpretar un briefing adecuadamente la empresa debe contar con una muy buena experiencia y del conocimiento del mercado.

El inicio del proceso de creación:

Para comprender cómo funciona una agencia de publicidad no podemos dejar de lado la comunicación cuyo propósito es estimular el desarrollo creativo y de este modo se resumen ideas y se recopila la documentación que ha sido generada a través de ella pero nunca llegando a sustituir las ideas del briefing.

Desarrollar una excelente estrategia comunicativa facilita el trabajo, pero además debe aportar el público objetivo, la meta a lograr, la satisfacción que quiere lograrse, el móvil, el análisis de las fortalezas y las debilidades del producto; luego de esto deben definirse los elementos clave en los cuales se fundamentará el posicionamiento de la marca.

La planificación estratégica:

El concepto de creación se logra a partir de la interpretación adecuada del concepto de comunicación y agrupa todas las dimensiones del proyecto, desde el concept board hasta los elementos audiovisuales de la campaña, su propósito es construir un mensaje y hacerlo efectivo para los clientes.

Si no contamos con una estrategia muy clara podemos desviarnos hacia la obtención de una proyección atractiva visualmente pero muy distante del objetivo; es por esto que la selección cuidadosa de la información se convierte en el primer paso para evitar este riesgo.⁹

⁹ Link imagen y diseño <http://corporativolink.com/blog/5/Como-funciona-una-agencia-de-publicidad>

Las cuatro "P"

La función más específica dentro de un departamento de marketing consiste en lograr de la venta el máximo beneficio. Esto se logra a través de estudios de mercado y diversas técnicas que conjuntamente apuntan a lograr el objetivo.

Existen 4 variables que son las principales en el sistema, definidas y conocidas *como las cuatro P*:

- **Producto:** se debe tener bien en claro que es lo que se quiere vender, sus defectos y virtudes.

- **Precio:** el precio al que se va a vender, el precio de mercado y el precio de los competidores.

- **Plaza:** cuál es el mercado dónde se piensa insertar el producto y qué características tiene.

- **Promoción:** cómo lograr que el producto se conozca en la población y entre los potenciales clientes.

Estas variables conjugadas son las que llevan a que el marketing se pueda llevar a cabo de manera conveniente.

Posicionamiento, publicidad y ventas

Posicionamiento

Una marca cuando es nueva, necesita que el público la conozca. Diversas estrategias de marketing apuntan a eso.

No sólo se busca que la gente conozca el producto, sino posicionarlo de manera que ocupe un lugar en el mercado de ahora en más.

Publicidad

Para lograr esto, la marca necesita publicidad. Es por ello que el departamento trabaja en ello para lograr el posicionamiento.

Ventas

Este es el principal objetivo del departamento: aumentar las ventas. Esto se logra dándole satisfacción al cliente. El departamento de marketing trabaja cubriendo las necesidades del cliente para lograr un aumento en las ventas.¹⁰

Objetivos y programas

En el caso de la radio la Voz de los Caras el costo de las publicidades varía de acuerdo a una serie de factores, como la parrilla de las programaciones que se planifican diariamente. Por ejemplo, si se habla de una publicidad comercial, se tomara en cuenta, día, hora y sobre todo segmento.

PUBLICIDAD COMERCIAL				
No.	Duración	Frecuencia	Programación	Precio
1	De 25 a 35	3	Noticieros	\$ 15
2	De 25 a 35	5	Sábados y domingos	\$ 25
3	De 25 a 35	5	De lunes a viernes 1 vez	\$ 15

Si la duración del tiempo y frecuencia de una cuña publicitaria es mayor o menor el valor del precio de las mismas varían. Claro que si se habla de una campaña publicitaria los precios ya vienen referenciados por la

¹⁰ <http://sebastiancorrea.over-blog.es/article-cuales-funciones-departamento-marketing-86034919.html>

empresa publicitaria que está a cargo de dicha campaña. Los medios de comunicación radiales solo la difunden y los costos se manejan de otra.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO

Después de precisar la problemática presente y establecer las causas que ameritan de un nuevo sistema, es adecuado realizar un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la formación de un Departamento de Publicidad en la Radio La Voz de los Caras.

La factibilidad técnica consistió en realizar una estimación de la tecnología existente en la empresa, este estudio estuvo destinado a recabar información sobre los equipos técnicos que posee Radio La Voz de los Caras y la posibilidad de hacer uso de los mismos en la implementación del Departamento presentado y de ser necesario, los requerimientos tecnológicos que deben ser adquiridos para el desarrollo y puesta en marcha del departamento en cuestión.

Se pudo constatar que Radio La Voz de los Caras cuenta con la tecnología y los equipos técnicos que se necesitarían para implementar el Departamento de Publicidad propuesto tanto Hardware como Software tales como:

Hadware

Procesador Pentium

Tarjeta Madre

64MB de Memoria Ram

Disco Duro de 5GB

Unidad de Disco

Unidad de Cd-Rom

Tarjeta de red

Tarjeta de Video

Monitor SVGA 18"

Mouse Pad

Teclado

Mouse

Unidad de protección UPS

Regulador de voltaje

Cornetas; Micrófono

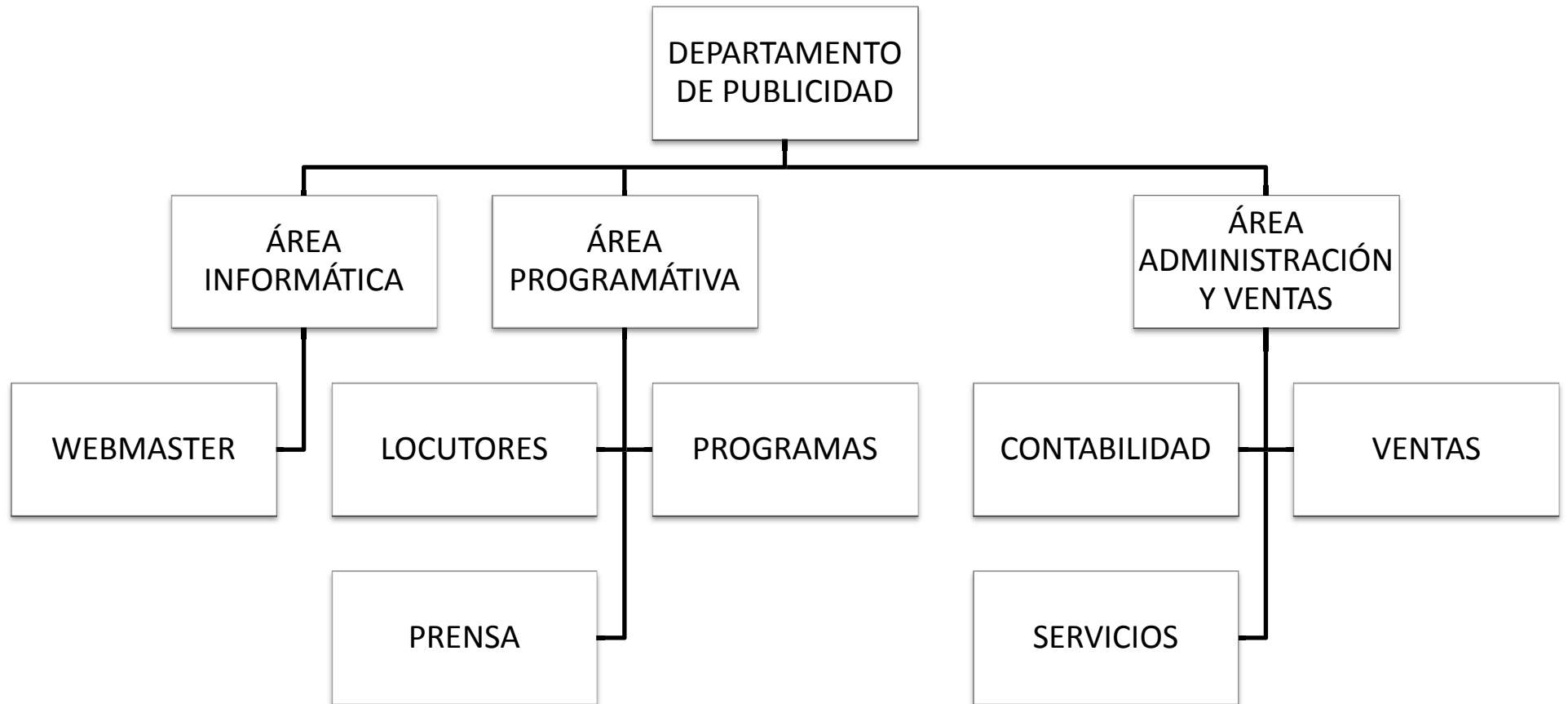
Cableado estructurado

Software

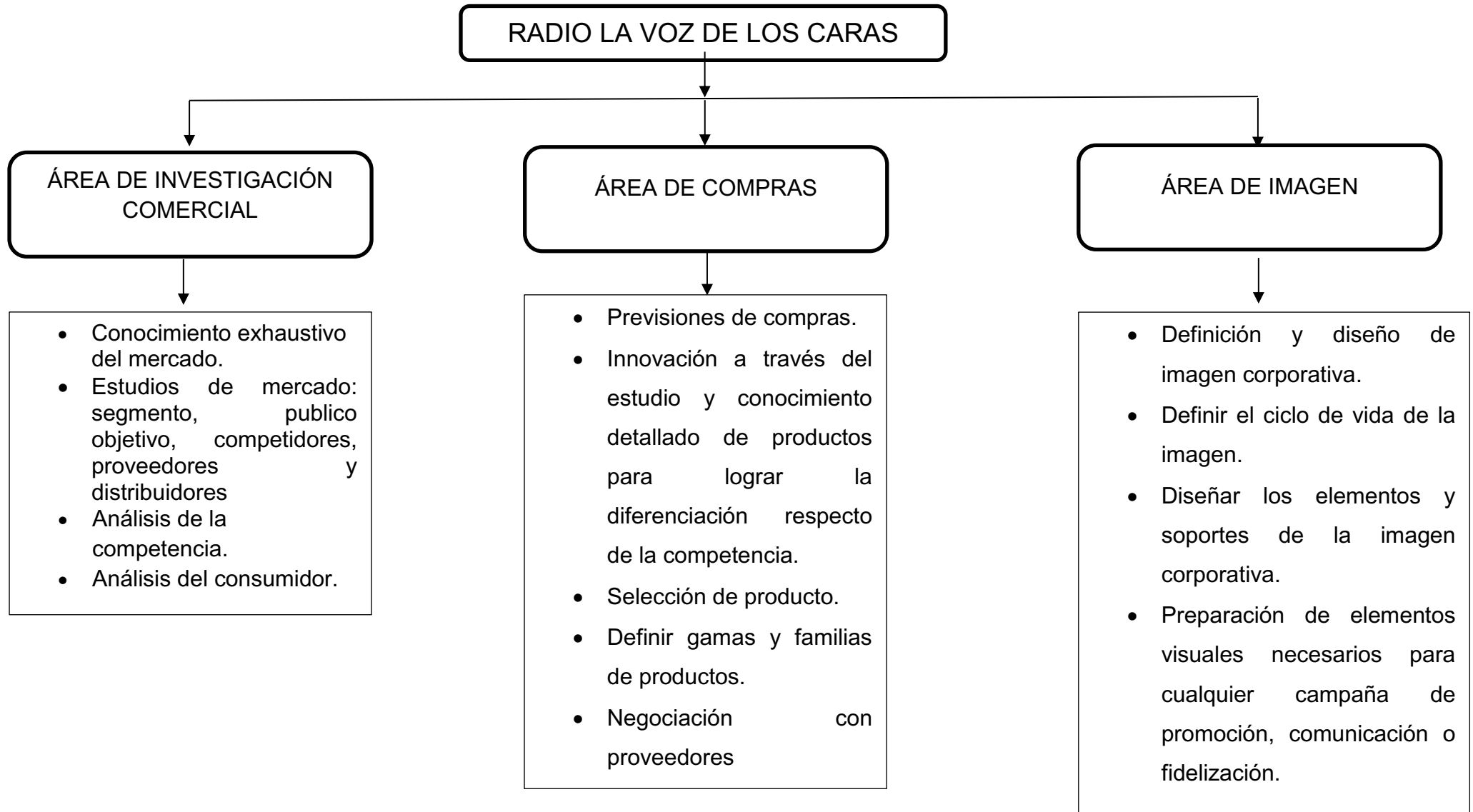
En cuanto a software, la institución cuenta con todas las aplicaciones necesarias para el desarrollo del proyecto, lo cual no amerita inversión alguna.

Como resultado de este estudio técnico se determinó que en la actualidad, la institución posee la infraestructura tecnológica (Hardware y Software) necesario para el desarrollo y puesta en funcionamiento del Departamento propuesto.

3.5.1. ORGANIGRAMA



3.5.2. ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD



3.6. IMPACTO

La publicidad sirve para informar y persuadir y es muy importante para mejorar la percepción o imagen de los productos, te ayuda a que te compren pero a mediano y largo plazo, en cambio la promoción de ventas te ayuda a que te compren ahora, mediante descuentos, ofertas, etc.

Un departamento de publicidad ayuda en la elaboración de mensajes publicitarios (para posicionar los productos en la mente de los consumidores de acuerdo a cómo se desea que los reconozcan) y diseño de anuncios.

En el departamento de publicidad se crea el "concepto publicitario" y la producción del comercial para llevarlo a los medios de comunicación.

Asimismo ayuda a realizar un plan de medios de comunicación, que no es más que la selección de medios y la elaboración de un presupuesto en base a los rating (preferencia de los consumidores por un programa o canal)

En un plan de medios de comunicación se puede mezclar los medios: televisivo y radial por ejemplo, en donde, después de valorar el segmento de la población que interesa alcanzar con la publicidad (niños, jóvenes, adultos, mujeres u hombres), determina el vehículo (canal) de mayor audiencia (o rating, dentro del canal escoges los programas de interés de tu audiencia, también se determina la frecuencia mínima de exposición que necesitara el anuncio para poder ser visto (cuantas veces al día), y la amplitud (la cantidad de días o semanas que estará al aire).¹¹

De tal forma que el impacto de un departamento de publicidad en un medio de comunicación radial como la radio La Voz de los Caras, desarrollarán nuevos formatos de comunicación publicitaria y por ende mejorará los

¹¹ <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080905114120AA8rnxt>

índices de clientes lo que significará ingresos importantes en la economía de la empresa radial.

3.7. VALIDACIÓN

La validación estará proporcionada por los docentes y expertos de la carrera de Marketing de la Universidad Laical “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS. William; Weigold, Michael; Arens, Christian. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana editores. Undécima edición. 2008

CLOW, Kenneth E. DONALD Back. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Pearson educación, 2010.

LESUR, Luis. Publicidad y propaganda. México, Trillas, 2009.

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&sqj=2&ved=0CDsQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.portalcalidad.com%2Fmodules%2Fnewbb%2Fdl_attachment.php%3Fattachid%3D1393340227%26post_id%3D31146&ei=fsG9VKyKciuggSM8YHQDw&usg=AFQjCNFt_9Urio2BzkOGB9fFwCo-1YVhPw&bvm=bv.83829542,d.eXY

http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm

http://www.ejemplode.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag4.html>

http://www.ejemplode.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-integrada.html>

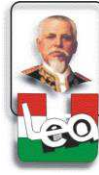
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag4.html>

<https://yolandadc.wordpress.com/2012/05/23/estructura-y-funciones-de-las-areas-que-componen-el-departamento-de-marketing/>

http://www.lvcradio.com/index_nosotros.html

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LA CIUDAD
DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.**

1. ¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?

- a. La Voz de los Caras
- b. Romina
- c. Bahía Estéreo
- d. FB radio

2. ¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. De vez en cuando

3.- ¿Cómo comerciante usted invierte en publicidad radial para mejorar las ventas de su negocio?

Si

No

4. ¿Qué tipo de publicidad radial utiliza para difundir su negocio?

- a. Leída (sin efectos ni cortinas musicales)
- b. Grabadas (con fondos y efectos de sonido)
- c. Jingles (publicidad musicalizadas y cantada)

5.- ¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?

Si

No

6.- ¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?

a. Excelente

b. Muy buena

c. Buena

d. Mala

7. ¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?

a. Si

b. No

8. ¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?

a. Calidad

b. Rapidez

c. Responsabilidad

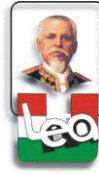
d. Profesionalismo

9. ¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de su negocio?

a. Si

b. No

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A OYENS DE LA RADIO LA VOZ DE LOS CARAS
DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.**

1. ¿De cuál de las siguientes radios es usted oyente?

- a. La Voz de los Caras
- b. Romina
- c. Bahía Estéreo
- d. FB radio

2. ¿Con qué frecuencia escucha la LVC radio?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. De vez en cuando

3.- ¿Cree usted importante invertir en publicidad radial para difundir cualquier actividad social, comercial o de negocios?

Si

No

4. ¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?

- a. Leída (sin efectos ni cortinas musicales)
- b. Grabadas (con fondos y efectos de sonido)
- c. Jingles (publicidad musicalizadas y cantada)

5.- ¿Considera usted que la elaboración de las cuñas publicitarias radiales son profesionales?

Si

No

6.- ¿Cómo califica la elaboración de cuñas publicitarias en la radio La Voz de los Caras?

a. Excelente

b. Muy buena

c. Buena

d. Mala

7. ¿Cree usted necesario la implementación de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiales?

a. Si

b. No

8. ¿Que esperaría usted del servicio de un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras?

a. Calidad

b. Rapidez

c. Responsabilidad

d. Profesionalismo

9. ¿Considera usted que con un departamento de publicidad en la radio La Voz de los Caras, mejorará la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios?

a. Si

b. No