



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comunicación Integrada del Marketing y su
incidencia en el volumen de ventas de Radio Novedades”.**

Autora: Andrea Lorena Vayas Valdez

Tutora: Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva, MBA

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

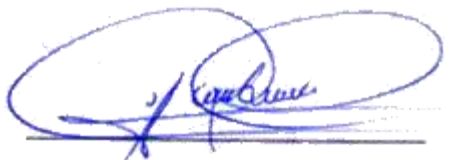


Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva, MBA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 28 de Abril del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, positioned above the typed name.

Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva, MBA

C.I. 1803069259

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Lorena Vayas Valdez, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Proyecto de Investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. Andrea Lorena Vayas Valdez
C.I. 1804397410
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

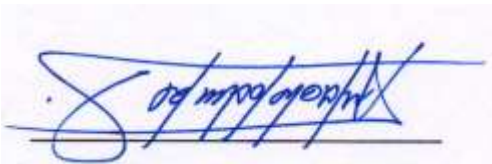
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I. 1802570984

f)



Ing. Marcelo Patricio Toalombo Montero
C.I. 1802862639

Ambato, 19 de junio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

f)



Srta. Andrea Lorena Vayas Valdez

C.I. 1804397410

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a:

Mi madre, la Señora Rosario Valdez quien con sus incansables consejos, desvelos y regaños, luego de la muerte de mi padre supo guiarme con amor durante toda mi vida universitaria.

Mis hermanos y hermanas, Marcia, Nimia, Ciro, Wellington y Roberto quienes son mi fortaleza y ejemplo a seguir.

Mis sobrinos, Marcelo, Gabriela, Victoria, Álvaro y Juan Andrés, quienes con sus travesuras y ocurrencias lograron sacarme una sonrisa en todo momento.

Mi novio, Xavier Erazo, mi apoyo incondicional con el que he compartido grandes momentos no sólo en la universidad sino día a día.

Mis leales compañeros de desvelos Tito y Lola.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a:

Ing. Luis Velásquez mi profesor de Diseño de Proyectos, noveno semestre, quien me guio acertadamente en el comienzo del proyecto.

Ing. Silvia Guerrero mi Tutora, quien tuvo la paciencia y los conocimientos necesarios para guiar mi tesis.

Ing. Gabriel Saltos e Ing. Marcelo Toalombo, mis Calificadores, quienes evaluaron de la manera más óptima y prolija mi trabajo.

Radio Novedades, de manera especial a Don Oscar y Fernando Erazo, quienes me dieron apertura e información suficiente para el desarrollo del trabajo.

A todos profesores durante el transcurso de mi vida universitaria, quienes supieron impartir conocimientos y despertar en mí la pasión por el Marketing.

Y a toda la colectividad latacungueña que aportó de manera significativa y desinteresada en el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMATIZACIÓN	2
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.3 PROGNOSIS	7
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.6 DELIMITACIÓN	8
1.7 OBJETIVOS	9
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.8 JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	28
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	29
CAPÍTULO III	72
METODOLOGÍA	72
3.1 ENFOQUE	72
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	73
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	74
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	76

CAPÍTULO IV	83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	97
4.3 CRUCE DE VARIABLES	98
4.4 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	99
4.5 DECISIÓN FINAL	100
CAPÍTULO V	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1 CONCLUSIONES	101
5.2 RECOMENDACIONES	102
CAPÍTULO VI	103
PROPUESTA	103
6.1 TEMA	103
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	104
6.3 JUSTIFICACIÓN	105
6.4 OBJETIVOS	105
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	106
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	108
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	118
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	162
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	163
6.10 BIBLIOGRAFÍA	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1	74
Matriz de Segmentación	74
Tabla N. 2	76
Operacionalización de la Variable Independiente	76
Tabla N. 3	78
Operacionalización de la Variable Dependiente	78
Tabla N. 4	80
Explicación de las preguntas	80
Tabla N. 5	81
Diseño de la Encuesta.....	81
Tabla N. 6	84
Reconocimiento de Radio Novedades	84
Tabla N. 7	85
Importancia del logotipo y slogan	85
Tabla N. 8	86
Nivel de sintonía de Radio Novedades.....	86
Tabla N. 9	87
Percepción de la Radio como medio publicitario en Latacunga	87
Tabla N. 10	88
Servicio actualizado de Radio Novedades para satisfacción del cliente	88
Tabla N. 11	89
Percepción del aumento de audiencia de la radio en frecuencia FM.....	89
Tabla N. 12	90
Interés de los radioescuchas en los programas de Radio Novedades	90
Tabla N. 13	91
Implementación de Comunicación Integrada del Marketing para promover el posicionamiento de Radio Novedades.....	91
Tabla N. 14	92
Nivel de aceptación de la tendencia Online en radio.....	92

Tabla N. 15	93
Implementación de técnicas publicitarias Above the line para mejorar las ventas de Radio Novedades	93
Tabla N. 16	94
Implementación de las técnicas publicitarias Below the line para generar posicionamiento de Radio Novedades	94
Tabla N. 17	95
Nivel de aceptación de Radio Novedades como auspiciante y patrocinadora de eventos culturales y sociales en la ciudad de Latacunga	95
Tabla N. 18	96
Uso de técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente	96
Tabla N. 19	98
Resultados Observados.....	98
Tabla N. 20	98
Resultados Esperados	98
Tabla N. 21	99
Cálculo del Chi Cuadrado.....	99
Tabla N. 22	122
Ventas anuales en dólares.....	122
Tabla N. 23	127
Factores Internos.....	127
Tabla N. 24	128
Factores Externos	128
Tabla N. 25	129
Matriz FODA.....	129
Tabla N. 26	132
Valores Empresariales Propuestos.....	132
Tabla N. 27	133
Valores Personales Propuestos	133
Tabla N. 28	141
Logos Propuestos.....	141

Tabla N. 29	146
Mensaje Anuncio Prensa	146
Tabla N. 30	148
Mensaje Anuncio en Radio.....	148
Tabla N. 31	149
Mensaje Anuncio en Televisión e Internet	149
Tabla N. 32	150
Mensaje Especialidades Publicitarias	150
Tabla N. 33	151
Mensaje para Concursos y Sorteos	151
Tabla N. 34	151
Mensaje para Auspicio de Eventos Culturales y Sociales	151
Tabla N. 35	153
Plan de Actividades para Especialidades Publicitarias.....	153
Tabla N. 36	155
Plan de Actividades para Concursos y Sorteos	155
Tabla N. 37	156
Plan de Actividades para Auspicio de Eventos	156
Tabla N. 38	159
Presupuesto para Medios ATL y BTL.....	159
Tabla N. 39	162
Administración de la Propuesta.....	162
Tabla N. 40	163
Previsión de la Evaluación	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1	5
Árbol de Problemas	5
Gráfico N. 2	29
Categorización de la Variable Independiente	29
Gráfico N. 3	30
Categorización de la Variable Dependiente	30
Gráfico N. 4	80
Fuentes de Información	
Gráfico N. 5	84
Reconocimiento de Radio Novedades	84
Gráfico N. 6	85
Importancia del logotipo y slogan	85
Gráfico N. 7	86
Nivel de sintonía de Radio Novedades	86
Gráfico N. 8	87
Percepción de la Radio como medio publicitario en Latacunga	87
Gráfico N. 9	88
Servicio actualizado de Radio Novedades para satisfacción del cliente	88
Gráfico N. 10	89
Percepción del aumento de audiencia de la radio en frecuencia FM	89
Gráfico N. 11	90
Interés de los radioescuchas en los programas de Radio Novedades	90
Gráfico N. 12	91
Implementación de Comunicación Integrada del Marketing para promover el posicionamiento de Radio Novedades	91
Gráfico N. 13	92
Nivel de aceptación de la tendencia Online en radio	92
Gráfico N. 14	93
Implementación de técnicas publicitarias Above the line para mejorar las ventas de Radio Novedades	93

Gráfico N. 15	94
Implementación de las técnicas publicitarias Below the line para generar posicionamiento de Radio Novedades	94
Gráfico N. 16	95
Nivel de aceptación de Radio Novedades como auspiciante y patrocinadora de eventos culturales y sociales en la ciudad de Latacunga	95
Gráfico N. 17	96
Uso de técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente	96
Gráfico N. 18	100
Chi cuadrado.....	100
Gráfico N. 19	120
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	120
Gráfico N. 20	123
Ventas anuales en dólares.....	123
Gráfico N. 21	125
Matriz de Análisis Causal.....	125
Gráfico N. 22	126
Organigrama Estructural.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

Radio Novedades se dedica a la difusión radial en los ámbitos políticos, sociales, deportivos, culturales y de actualidad en Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos y parte de la Amazonía, durante 30 años, tiempo en el cual ha logrado ganarse el aprecio y la preferencia de los radioescuchas, sin embargo al contar con largo tiempo de existencia, necesita mejorar en todos los aspectos a través de la aplicación de las diferentes técnicas publicitarias.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación busca aplicar todas las herramientas del marketing de manera integral, para conseguir los máximos beneficios acrecentando las ventas específicamente de Radio Novedades, al implantar una nueva imagen corporativa, generando el posicionamiento necesario para el desarrollo y prestigio de la empresa latacungueña.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes y radioescuchas indican que Radio Novedades es reconocida por su trayectoria, sin embargo no está actualizada para brindar un mejor servicio a sus clientes, además se menciona la importancia de darse a conocer como medio publicitario e informativo de excelencia dentro y fuera de la ciudad de Latacunga.

La propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un Plan de comunicación integrada del marketing, plasmado en la interacción de técnicas publicitarias Above the line y Below the line las cuales inciden de manera positiva en el posicionamiento permitiendo un notable mejoramiento en las ventas de Radio Novedades, puesto que se pretende ir más allá de las técnicas publicitarias convencionales mostrando originalidad y entrega.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD, VENTAS, IMAGEN CORPORATIVA, PLAN DE COMUNICACIÓN, RADIO NOVEDADES.

ABSTRACT

Radio Novedades is devoted to the radial diffusion in the political, social, sports, cultural and topical areas in Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos and part of the Amazon for 30 years, during which he has managed to gain the appreciation and preference listener, but to have a long time of existence, it needs to improve in all aspects through the application of different advertising techniques.

It is for this reason that the present investigation seeks to apply all the tools of marketing holistically to maximize benefits specifically adding to the sales of Radio Novedades, to implement a new corporate image, generating positioning necessary for the development and prestige of the company.

The data produced by field research applied to customers and listeners indicate that Radio Novedades is known for its history, however, is not updated to provide better service to their customers, and the importance of giving mentioned known as an advertising medium and informative excellence inside and outside the city of Latacunga.

The proposal resulting from the investigation routed by me to identify and design a plan of integrated marketing communication, embodied in the interaction of advertising techniques Above the line and below the line which positively affect the positioning allowing a significant improvement in sales Radio Novedades, since it aims to go beyond conventional advertising techniques showing originality and delivery.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea que la Comunicación Integrada del Marketing incide en las ventas de Radio Novedades, durante el desarrollo de la misma se busca cumplir con los objetivos planteados a fin de recopilar información fidedigna, clara y oportuna que sirva de referente en la aplicación de la misma.

El Capítulo I comienza con la contextualización del problema, se precisan las causas y efectos que lo producen, las mismas que permiten construir el análisis crítico y la prognosis, posteriormente se especifica la formulación del problema, los objetivos, la delimitación y la justificación.

El Capítulo II constituye la fundamentación científica de la investigación, permite profundizar los conocimientos, encontrar métodos, técnicas y estrategias sobre el campo investigado, además de la recopilación de todos los antecedentes necesarios para desarrollo de las categorías fundamentales.

El Capítulo III permite determinar el enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo y nivel de la investigación y el cálculo preciso de la población y muestra. Además de la selección y diseño de los instrumentos de recolección de la información.

El Capítulo IV consta del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas a la totalidad de muestra previamente calculada, con el fin de verificar la hipótesis a través de la prueba del Chi Cuadrado.

El Capítulo V constituye las conclusiones y recomendaciones realizadas a partir de la presentación y análisis de las encuestas y de los resultados obtenidos.

El Capítulo VI instituye el desarrollo de la propuesta, como tal recopila los antecedentes de la empresa, desarrolla la metodología, el plan operativo, el presupuesto y la administración de la misma. Finaliza con la bibliografía.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Mundialmente la comunicación integrada de marketing es una idea en auge, no solo por los resultados que ofrece sino por los fenómenos sociales que se asocian con ella, como es la globalización, esta situación ha hecho que los profesionales del marketing dejen de tener un solo enfoque y vislumbren realidades completamente renovadas, creativas e ingeniosas en un escenario global, en donde la aplicación de herramientas de comunicación y marketing, la revolución tecnológica, el incremento de las inversiones extranjeras y el aumento del comercio internacional, sean las herramientas para triunfar y cambiar la mentalidad de mercadeo de todas las sociedades. Ciertamente la comunicación integrada del marketing ha venido siendo aplicada ya desde hace algún tiempo atrás, pese a que no en todas las empresas donde se ha implementado ha tenido los resultados requeridos, pues en algunas ocasiones se ha malentendido y se le ha dado el enfoque tradicionalista del marketing. Para las grandes empresas la deficiente comunicación integrada del marketing, constituye un gran reto pues si se gestionara de manera eficaz se podría incrementar los ingresos y reducir la fe en los medios masivos;

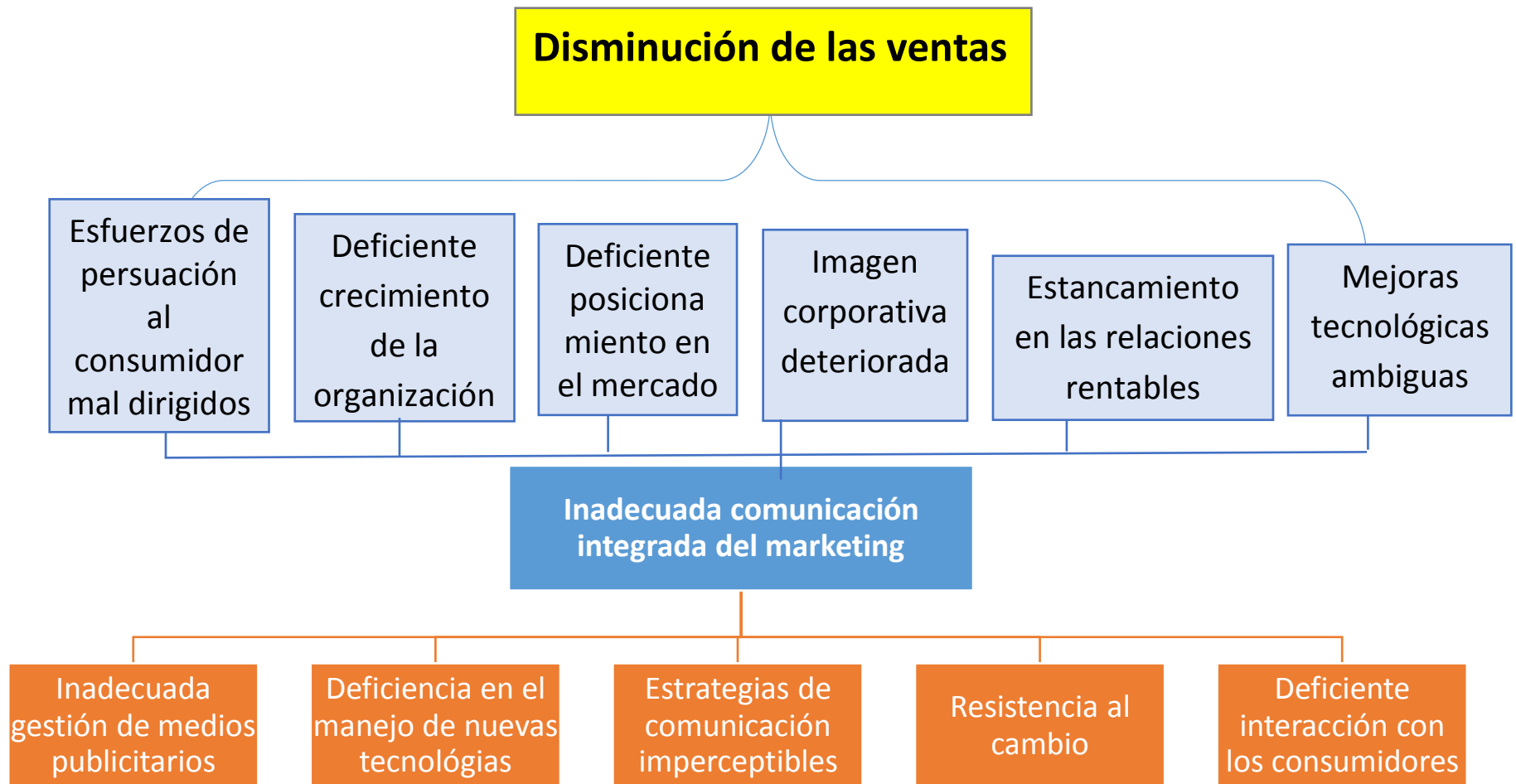
de esta manera se podría permitir el paso a una nueva era del marketing, la cual daría solución a los principales problemas del mundo empresarial como son responder a una mayor necesidad de coordinación, con un rumbo diferenciador que formalice de manera eficaz las herramientas comunicacionales al responder a un mismo y único objetivo de comunicación. Asimismo, la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), establece que todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor. Esto hace pensar que una integración efectiva debe conseguir que las diversas herramientas utilizadas en el plan alcancen un objetivo común, para lo que deberían contener un mensaje que les permitiera reforzarse y complementarse mutuamente. Dentro del contexto mundial de igual forma la comunicación integrada del marketing está siendo utilizada por las grandes empresas, que al ser conscientes de que el éxito no está solo en tener un producto o servicio novedoso, sino más bien en la comunicación, en la forma de darlo a conocer, las mismas explotan todas las herramientas que están a su alcance para liderar el mercado en cuanto a imagen, marca e ingresos, así podemos destacar Coca Cola con un valor de marca aproximado de 65,324 millones de dólares. En Estados Unidos el mercado global del marketing y de las comunicaciones, representa el 60%, haciendo referencia a las ciudades con mayor facturación en estas áreas, en el 2009 Nueva York, con 254 millones; Washington D. C., con 89 millones; Chicago, con 72,5 millones; San Francisco, con 69,8 millones, y Los Ángeles, con 35,6 millones de dólares al año.

En nuestro país la comunicación integrada del marketing todavía viene siendo un tabú, aunque las organizaciones se están esforzando para que esta tendencia se conozca y se aplique mejor, convirtiéndose en un factor determinante de la gestión de la empresa ecuatoriana. Es evidente que podemos apreciar la comunicación integrada del marketing como consumidores finales al fidelizarnos a las grandes empresas internacionales, que tienen presencia y prestigio, sin darnos cuentas estas organizaciones nos manejan a la perfección y hacen que consumamos sus productos. En el Ecuador estamos buscando aportar dinamismo de la economía, pero el principal problema es la resistencia al

cambio, el reto está en convencer a las empresas para que se permitan desarrollar innovaciones basadas en información, actualmente existen métodos de comunicación más específicos y personalizados, fundamentados en datos reales, que buscan explotar el mercado de manera adecuada con el afán de satisfacer gustos, deseos, expectativas y necesidades. Aunque Quito y Guayaquil son las ciudades donde existe mayor asentamiento de empresas, las otras provincias también pueden aplicar marketing y comunicación para mejorar sus relaciones. Todas las empresas deberían ver más allá y enmarcarse en una visión futurista para ser capaces de competir con las estrategias que las demás empresas aplican exitosamente.

En la provincia de Cotopaxi, la comunicación integrada del marketing es desarrollada en forma imperceptible por las empresas que se han establecido recientemente con la ampliación de la ciudad, sin embargo las empresas tradicionales de los cantones no buscan innovar. El atraer a los consumidores sin duda requiere cada vez de un mayor esfuerzo, lo que hace que las organizaciones vuelvan a caer en el marketing habitual, que exclusivamente las mantiene en un mismo lugar sin permitir su desarrollo, invención y avance con el paso inmensurable del tiempo. Cotopaxi se caracteriza por ser un lugar de tradiciones, y por lo mismo es difícil aumentar los programas de comunicación, ya que el modificar las estrategias hacia una perspectiva integrada es una posición totalmente diferente de lo que las personas están acostumbradas a ver y percibir, ya sea como miembros de una organización o como clientes de la misma. El objetivo primordial de la comunicación integrada del marketing es conseguir el máximo impacto en las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes, para que de esta manera cualquier organización que asuma el reto de implementarla incremente sus ventas, sus ingresos y por ende su posicionamiento en el mercado, pues esta herramienta sirve para construir relaciones rentables entre la empresa y sus clientes.

Gráfico N. 1
Árbol de Problemas



Elaborado por: Andrea Vayas

1.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La inadecuada comunicación integrada del marketing está conduciendo a la disminución de las ventas debido a que la gestión de medios publicitarios es deficiente, es decir aunque se realicen esfuerzos para aplicar herramientas del marketing no se consiguen los resultados esperados, para el incremento de los ingresos y la apertura del mercado. Otro aspecto que está afectando a la empresa es la deficiencia en el manejo de nuevas tecnologías, pues hoy en día la adquisición de nuevos software, el dominio de computación, redes sociales, bases de datos y digitalización de más del 90% de la información a nivel mundial han hecho que las personas busquen prepararse para obtener dichas habilidades y competencias y ser profesionales de éxito, sin estos aspectos nunca lograremos estar a la vanguardia de los cambios.

Las estrategias de comunicación utilizadas por una empresa deben ser perceptibles y notorias, en este campo “todo se comunica”, las compañías deben tener la capacidad de adaptar sus estrategias para reconocer la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores para que éstos las recuerden y sean su primera opción al momento de realizar una compra, el posicionamiento es la interacción que nos permitirá minimizar la incertidumbre, vencer el miedo al fracaso y tomar decisiones acertadas. La resistencia al cambio en muchas ocasiones es la responsable de que las empresas no avancen, se queden estancadas, disminuyan su crecimiento y por último desaparezcan; es responsabilidad de todos los miembros de una organización buscar la innovación, contribuir a la mejora continua, superar objetivos y propiciar el cambio. La imagen corporativa debe ser apoyada por todos los miembros de la organización, aquellos que participan en la creación, producción y difusión, dicha imagen nos permitirá incursionar en el mercado más fácilmente, las personas reconocerán nuestra evolución, la comunicación se volverá una herramienta de trabajo cotidiano, pues nos asentirá a definir el concepto de comunicación integrada del marketing, analizando cuáles son los elementos que la componen y cómo la mezcla de ellos permite crear sistemas y vínculos de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Finalmente, tras éste análisis podemos determinar claramente que la inadecuada comunicación integrada del marketing, a través de los problemas mencionados, ocasiona en las empresas disminución de las ventas al no explotar el mercado de manera eficiente, al no permitirse crecer y al mantener resistencia al cambio, en esencia un análisis de la operación de las estructuras y formas de trabajo nos hará reflexionar acerca del futuro de la industria en materia de comunicación.

1.3 PROGNOSIS

De no resolverse el problema de inadecuada comunicación integrada de marketing en la empresa, no se lograrían aplicar las herramientas del marketing de manera adecuada y por lo tanto la gestión de medios publicitarios sería deficiente, las relaciones rentables de la empresa con sus clientes se verían seriamente afectadas, tanto las ventas como el desarrollo de la organización disminuirían, pues los costos no serían recuperados y mucho menos optimizados, la empresa no sería conocida en el entorno, no existiría un buen posicionamiento en el mercado, la cultura organizativa sería deficiente, habría un inadecuado manejo en la imagen corporativa, no habría buena interacción con el entorno y finalmente la empresa desaparecería al no lograr adaptarse y surgir en un mundo cambiante lleno de retos, posibilidades y dificultades.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la comunicación integrada de marketing en las ventas de Radio Novedades?

1.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo interviene la comunicación integrada de marketing en las ventas de Radio Novedades?
- ¿Cuáles son los elementos de la comunicación integrada de marketing que deberían analizarse para acrecentar las ventas de Radio Novedades?

- ¿De qué manera se están aplicando la comunicación integrada de marketing como alternativa de solución en las ventas de Radio Novedades?

1.6 DELIMITACIÓN

1.6.1 CONCEPTUAL

CAMPO: Comunicación

ÁREA: Comunicación comercial

ASPECTO: Comunicación integrada de marketing

1.6.2 ESPACIAL

Esta investigación será realizada en Radio Novedades, que se encuentra ubicada en:

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTÓN: Latacunga

PARROQUIA: La Matriz

SECTOR: La Filantropía

DIRECCIÓN: Dos de Mayo y Tarqui

COORDENADAS GEOGRÁFICAS: 0° 56' 08.1" S 78° 37' 00.1" W

1.6.3 TEMPORAL

Esta investigación se realizará en el período comprendido entre el mes de mayo 2014 y mayo 2015, pues comprende las tres etapas de la investigación como son la planificación del proyecto, la ejecución de la tesis de grado y la evaluación que corresponde a la sustentación.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la comunicación integrada de marketing en las ventas de Radio Novedades.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la comunicación integrada de marketing en las ventas de Radio Novedades.
- Analizar los elementos de la comunicación integrada de marketing que se deben utilizar para acrecentar las ventas de Radio Novedades.
- Proponer una alternativa de solución relacionada con la comunicación integrada de marketing para incrementar las ventas de Radio Novedades.

1.8 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La Comunicación Integrada de Marketing es un concepto que está revolucionando el pensamiento empresarial, pues reconoce estrategias valiosas de una variedad de disciplinas como son publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo para conseguir el máximo impacto en el entorno empresarial y en los clientes.

La competencia es un factor fundamental al momento de considerar implantar la comunicación integrada del marketing, pues el número de productos y marcas en el mercado es incalculable; hoy en día nos enfrentamos con empresas no solo del país sino internacionales, que están a la vanguardia y es responsabilidad de nuestro gobierno y de las organizaciones presentar alternativas que promuevan la participación activa en este mundo globalizado y cada vez más competitivo, donde sin lugar a dudas se requieren relaciones a largo plazo.

La progresiva fragmentación de las audiencias, puede ser aprovechada por la comunicación integrada del marketing, ya que gracias a la segmentación podemos determinar el perfil de clientes potenciales, no solo de una manera sucinta, sino compleja pues el cliente de hoy es quien determina los parámetros de su compra y las empresas deberían tener la información suficiente para sobrepasar las exigencias y presentar una experiencia satisfactoria a más del propio producto.

La tecnología es un punto fundamental en esta investigación, pues el marketing actualmente se está manejando a través de impresionantes sistemas de bases de datos, los cuales permiten obtener información detallada de todos los requerimientos de los clientes para mejorar la rentabilidad de las empresa, obviamente si se sobrepasa la resistencia al cambio y se permite implantar nuevos sistemas para una toma de decisiones eficaz.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Navarro, María; Abril–Junio 2009, *Journal Estudios Gerenciales*, Volumen 25, Issue 111, pp. 35-57, en el tema de investigación Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica, en la Universidad de Murcia, España, plantea los siguientes objetivos: responder a la necesidad que surge el enfoque de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), alcanzar efectos de carácter sinérgico, así como un mayor impacto en el mercado, siguiendo la metodología experimental que puede servir de base para futuras investigaciones acerca de cómo operativizar la consistencia estratégica en una campaña integrada de comunicación, trata de constatar los efectos cognitivos y afectivos en el consumidor frente a una comunicación no integrada, en base a dicha investigación pudo llegar a las siguientes conclusiones: la nueva realidad del sector de la comunicación ha motivado a las empresas a tener que diversificar su presupuesto comunicacional entre los medios publicitarios convencionales, al tiempo que han optado por emplear otras herramientas de comunicación hasta ahora poco utilizadas (medios no convencionales).

La mayor complejidad que caracteriza a este nuevo contexto ha desembocado en la aparición de un nuevo enfoque de gestión, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), que apuesta por una integración de las distintas herramientas de comunicación con el objetivo de conseguir unos efectos sinérgicos y un mayor impacto de las campañas de comunicación. A pesar del interés que despierta este tema, su novedad, pero sobre todo la dificultad metodológica que entraña trabajar con distintas herramientas de comunicación, ha provocado que sean muy escasos los trabajos en los que se aborde el efecto que ejerce en el consumidor el uso de campañas integradas. En referencia a la propuesta metodológica realizada hay que destacar que, a pesar de los inconvenientes de validez externa propios de la metodología experimental, los experimentos se perfilan, en opinión de estos autores, como la mejor alternativa para abordar el estudio de los efectos de la comunicación integrada frente a otras estrategias de comunicación. Sólo así se pueden controlar las influencias de otras variables ajenas al propósito de investigación y que pudieran ocultar o enmascarar los efectos principales objeto de interés. Por consiguiente, mediante el análisis de la varianza, se realizan comparaciones de las reacciones cognitivo-afectivas de los individuos expuestos a distintas condiciones experimentales en las que se ha manipulado la integración de las herramientas de comunicación. Si bien la variedad en las categorías de productos a utilizar, así como la diversidad en la muestra de participantes, son aspectos que pueden garantizar una mayor extrapolación de los resultados que se obtengan, hay otras cuestiones relacionadas con la secuencia de la exposición a los estímulos de comunicación, el tiempo transcurrido entre cada exposición, el número de exposiciones, o el tipo de marca empleada (familiar o no familiar) que pueden alterar en cierta medida los efectos propuestos en este trabajo. Así, por ejemplo, algunos estudios han constatado que para las marcas familiares se puede observar una mayor eficiencia en el uso de campañas en las que hay cierta inconsistencia intencionada entre los mensajes, en comparación con mensajes totalmente consistentes entre sí. En estos aspectos habría que profundizar con más detalle en futuras investigaciones.

Maja, Irene; enero-junio, 2012; Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Cuadernos de Administración, Volumen 25, núm. 44, pp. 63-92, en el tema: La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión, en la Pontificia Universidad Javeriana Colombia, plantea los siguientes objetivos: Contribuir a la consolidación de la comunicación integrada de marketing (cim), despertando el interés de académicos y practicantes del marketing, en cuanto a los avances en las tecnologías de información. Profundizar la naturaleza del conocimiento e identificar las dimensiones que contribuyen a su formación, mediante una revisión de la literatura que aborda el tema desde las perspectivas conceptual y/o metodológica. Aportar un estado del arte y proponer líneas de investigación sobre la implementación de la cim en sectores y países no estudiados, siguiendo la metodología empírica, a partir de la revisión de los estudios empíricos, se ha observado que la cim es ampliamente aceptada entre los académicos y prácticos de marketing y comunicación, e implementada en distintos sectores y países en todo el mundo, en base a dicha investigación pudo llegar a las siguientes conclusiones: Los cambios en los mercados han llevado a cambios en las prácticas de marketing y en la comunicación (Kitchen et ál., 2004) y han hecho que una sola herramienta del mix de comunicación no sea capaz de alcanzar, por sí misma, las metas de la comunicación de marketing (Garber y Dotson, 2002); es por ello que a principios de los años noventa se empieza a plantear el enfoque nombrado comunicación integrada de marketing (cim). La cim apuesta por la planificación e implementación eficiente y eficaz de la comunicación a través de múltiples medios y fuentes, foque through the line (“a través de la línea”) actuando en nombre de una estrategia organizativa (Schultz, 2011). Desde el año 1993, en que Schultz recoge la primera propuesta conceptual en torno a la cim, han surgido múltiples definiciones que han mostrado el continuo desarrollo de un concepto de naturaleza compleja. La revisión de las distintas aportaciones de la literatura permite detectar algunas carencias y apunta la necesidad de una nueva delimitación conceptual que recoja todos los elementos que dan contenido hoy a la cim. La definición de la cim se apoya en los siguientes principios base del concepto: a) la cim como proceso táctico y estratégico; b) las sinergias de distintas herramientas de comunicación; c) claridad y coherencia del

mensaje; d) comunicación centrada en las tic y en las bases de datos; e) comunicación centrada en el consumidor; f) la cim como componente de la estrategia del valor de marca y g) la cim como componente del enfoque relacional. Se puede concluir que la cim es un proceso que apuesta por la coordinación de todos los mensajes corporativos y de las estrategias de posicionamiento de imagen en todos los medios de comunicación (Madhavaram et ál., 2005). Para que la cim pueda ser implementada con éxito dentro de una organización, es necesario evaluar distintas barreras que la dificultan (Gurau, 2008). Los profesionales de marketing deben aprender a participar en el mundo del consumidor (Mulhern, 2009), debido a que este a menudo redefine los símbolos corporativos y de esta forma participa en la determinación del valor de marca (Kliatchko, 2009). Un punto de partida pueden ser los análisis de respuesta del consumidor, para definir y refinar mejor los objetivos estratégicos de las campañas de comunicación (Gurău, 2008). Si una empresa dispone de una información detallada sobre sus clientes y si continuamente analiza los datos, podrá clasificarlos con bastante precisión y, en consecuencia, podrá crear los programas cim diferenciados (Peltier et ál., 2003). Sería interesante investigar la relación entre las tic en las comunicaciones de marketing. Si bien el impacto de las tic en la cim ha sido frecuentemente discutido en la literatura, pocos estudios se han centrado en su evidencia empírica (p. e. Gurău, 2008). Además, a pesar de que la cim se centra en la orientación al cliente, la revisión de estudios empíricos demuestra que, hasta la fecha, el concepto ha sido poco estudiado desde la perspectiva del consumidor (p. e. Gould, 2004; Navarro-Bailón et ál., 2009; Wang et ál., 2009). Esto se podría explicar por la novedad del concepto y, sobre todo, por la dificultad metodológica que supone trabajar con distintas herramientas de comunicación.

Escobar, Nelcy; diciembre, 2012; Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Volumen XX, núm. 2, pp. 69-79, en el tema: Las comunicaciones integradas de marketing (cim), en la Pontificia Universidad Militar Nueva Granada; Bogotá, Colombia, plantea los siguientes objetivos: Examinar el constructo de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), desde su definición hasta su aplicación a partir de la perspectiva del mercadeo en la estrategia organizacional. Presentar tres grandes discusiones, primero, una reflexión particular sobre los aportes e implicaciones más importantes de las Comunicaciones Integradas de Marketing y de cada uno de sus instrumentos a la estrategia de gestión ambiental de las organizaciones. Luego, una caracterización general del consumidor y de la organización. Finalmente, plantear algunas consideraciones sobre la necesaria aplicación de este concepto en la propuesta de gestión organizacional en la actualidad, siguiendo una metodología descriptiva-analítica, a partir de la caracterización de las CIM como constructo, donde se vislumbra el contexto teórico bajo el cual surgió, sus principales características y se hace un pequeño recuento de los autores más relevantes de este nuevo paradigma, en base a dicha investigación pudo llegar a las siguientes conclusiones: El mercadeo puede entenderse como el resultado de la reacción de las organizaciones a la evolución de un mercado cada vez más exigente, con consumidores que reconocen la importancia de los productos y por ende de las empresas que producen estos. Para lograr hacer efectiva esta nueva propuesta a través de una perspectiva estratégica de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) la organización debe propender cambiar la forma de proceder, la visión y el actuar de las personas. Perspectiva que valida el interés estratégico de la Comunicación y presenta la integración como el camino a la difusión adecuada de mensajes a las distintas audiencias de la organización. Estas nuevas estrategias e innovaciones en la comunicación, requieren el desarrollo de mensajes efectivos que tengan un balance entre la identificación de las necesidades del consumidor, la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, el desempeño de los canales de comunicación utilizados y la medición de su impacto en las audiencias a las que van dirigidos. Las conceptualizaciones de CIM, evalúan el proceso y el resultado que supone admitir que la determinación de ésta en las organizaciones debe estar basada fundamentalmente en las

percepciones que los consumidores y demás audiencias tienen sobre el producto o servicio, tal como lo plantean autores como Chan (1999) y Chan & Loret (2002, 2004). Adicionalmente, es importante considerar la CIM como una fuente de oportunidades para incrementar la competitividad de las organizaciones, a partir del nuevo enfoque estratégico propuesto desde las teorías del marketing y aprovechándola en la obtención de objetivos de difusión de los logros obtenidos por la organización. Con respecto a las futuras líneas de investigación, queda el camino abierto a nuevos aportes con respecto a los alcances que pueda tener la CIM como medio estratégico de difusión de los mensajes medioambientales, y las implicaciones que puedan generarse de su utilización en las organizaciones de hoy. Por lo tanto se considera que éste puede ser un gran tema de investigación, particularmente acerca de los beneficios puntuales que puede tener la utilización de cada una de estas herramientas en la estrategia de comunicación integral de marketing.

Millingalli, Pedro; octubre, 2013; Universidad Técnica de Ambato, Tesis de Grado; pp. 8, 44, 72, 73, en el tema: La Comunicación Integrada de Marketing y su incidencia en la Participación de Mercado de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato, plantea los siguientes objetivos: Estudiar las estrategias de comunicación integrada marketing acordes para la Empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados para mejorar su proceso de ventas, analizar el desarrollo competitivo actual de los productos de la Empresa constructora en el mercado para realizar las estrategias de comunicación necesarias y proponer un plan de comunicación integrado marketing analizando las estrategias más adecuadas para el desarrollo competitivo en el mercado de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados de la ciudad de Ambato. Este estudio se desarrolló por medio de la Metodología Cuantitativa la cual permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para esta investigación como técnica se utilizará la encuesta a través del instrumento del cuestionario, con el fin de recopilar la información necesaria de la muestra determinada para dar solución al problema. Llegando a las siguientes conclusiones: Un factor preciso que se debe tomar en cuenta es el plasmar en los clientes la marca Jerez Sánchez &

Asociados al momento de adquirir una vivienda a través de los medios de comunicación. Se concluye que la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados aplique estrategias comunicación de marketing de forma directa para aumentar su cartera de clientes. Es determinante el conocer claramente la opinión de nuestros clientes para plantear soluciones para la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados por ello se concluye que se comprometa a llenar las expectativas de nuestros clientes y con esto se lograra tener un alto desarrollo competitivo en el mercado. Gracias a estudios previos realizados por la empresa se ve reflejado en la aceptación de los productos ofertados por la empresa lo cual nos compromete a dar pasos firmes para conseguir la satisfacción de los clientes que no es fácil pero se debe continuar para el engrandecimiento de la empresa. Al establecer un departamento de marketing, la empresa podrá mejorar el servicio, tanto de comunicación como de comercialización, ya que crecer en el mercado y lograr el reconocimiento es muy importante para afrontar los retos de este mundo globalizado y de la exigente demanda. Es de vital importancia la aplicación de un plan de comunicación integrada para la empresa constructora. Porque se ve en la necesidad de contar con la aplicación de esta herramienta para lograr la permanencia en el mercado y se facilite las formas de comercializar. La empresa constructora ha logrado tener acogida en la ciudad de Ambato por trabajar de forma correcta sin perjudicar a nadie, es por ello que las personas recomendarían a los posibles nuevos clientes adquirir los productos que ofrece la empresa sin ninguna duda, pues la calidad de los mismos garantizan su óptimo rendimiento, además de contar con buenos planes de financiamiento y brindar apertura para que los clientes socialicen sus necesidades sin rubros adicionales, adicionalmente la empresa ayuda a realizar los trámites correspondientes de crédito, porque muchos de los clientes no tienen tiempo. Finalmente podemos concluir que los clientes de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados, tienen un concepto positivo de los productos que se oferta ya que ellos consideran que podrían crecer a largo plazo y los beneficios que ésta brinda con relación a la que oferta de la competencia, es lo que les lleva a tener acogida por parte de los clientes que hoy en día se encuentran muy satisfechos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta legalmente, en el siguiente marco jurídico, haciendo referencia a la Ley orgánica de Defensa del Consumidor del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000 y en la Ley Orgánica de Comunicación, Tercer Suplemento - Registro Oficial N° 22 del 21 de junio de 2013, debido a las estipulaciones aquí planteadas para regular la comunicación y específicamente la radiodifusión según la Constitución.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el

comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y

televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en

forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO II

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN I

DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una

multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 23.- Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma

gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario; las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;
3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

En el caso de los medios de comunicación públicos o comunitarios que no tengan facturación, la multa será del 10% de la doceava parte de su presupuesto anual.

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta.

Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias

del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

TÍTULO IV

REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

SECCIÓN II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se fundamenta filosóficamente en el paradigma Crítico – Propositivo, que según Recalde, Héctor: 2011, Metodología de la Investigación; se caracteriza por ser una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo porque plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. A partir de un paradigma o enfoque, se busca un proceso racional o lógica de investigación para acceder al conocimiento de la realidad natural y social. Existen diversas lógicas entre ellas: empirismo, positivismo clásico, neopositivismo y materialismo histórico-dialéctico. En la actualidad compiten entre la lógica neopositivista y la del materialismo histórico-dialéctico (crítico-propositivo). Para esta investigación tomaremos en cuenta las características del Enfoque Crítico-Propositivo como son:

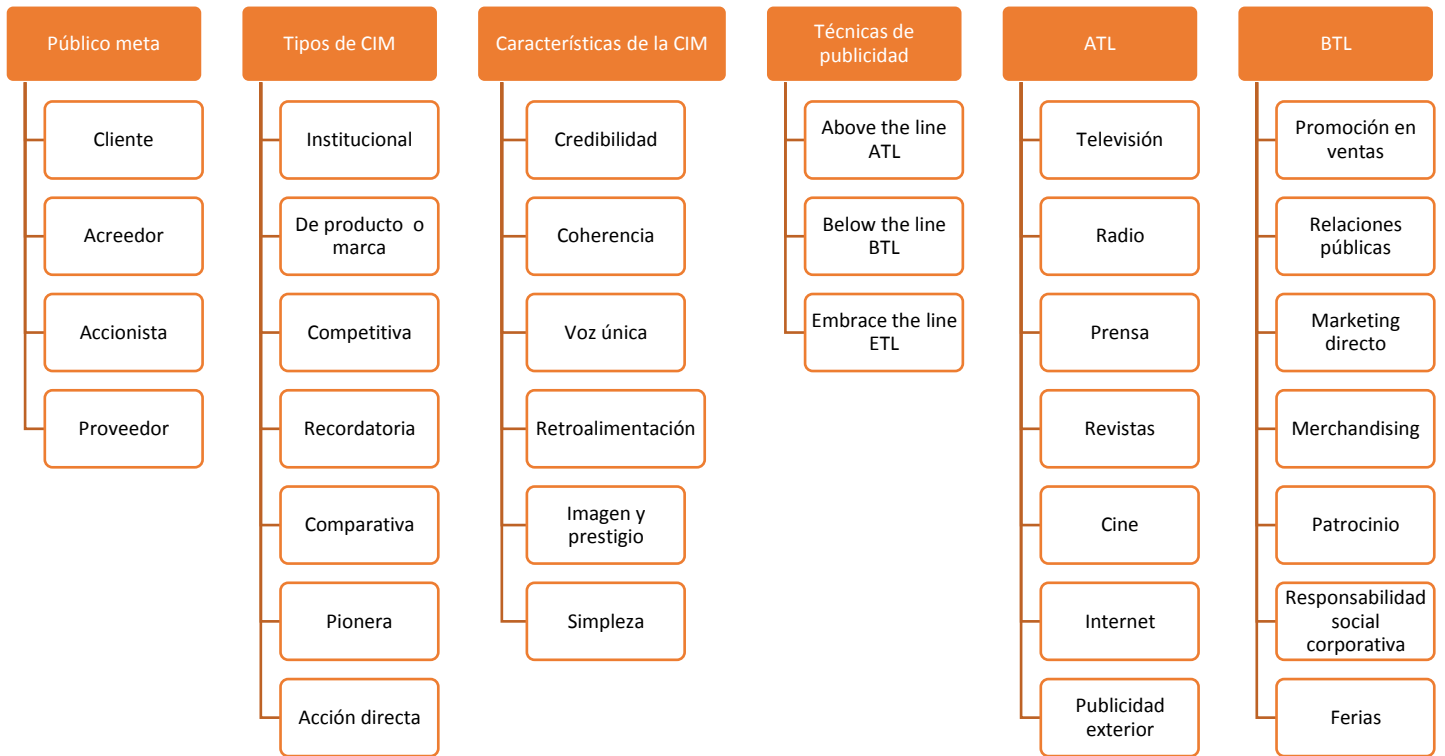
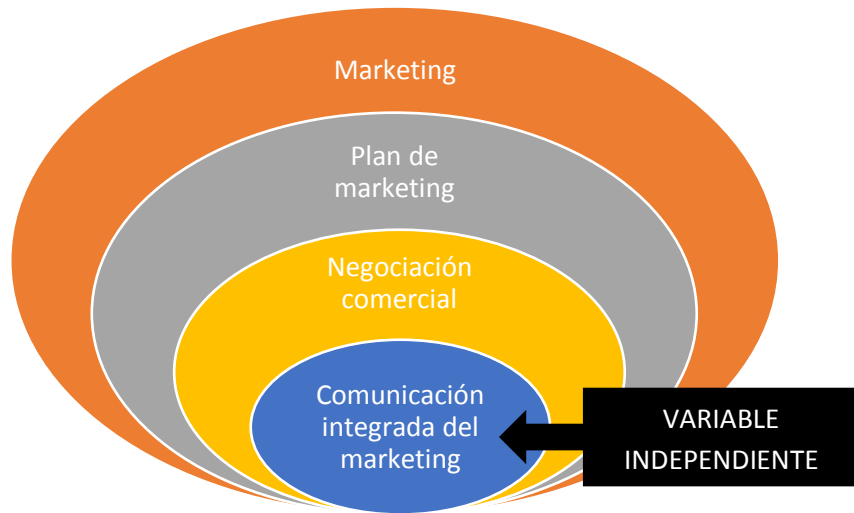
- La realidad es una totalidad compleja y contradictoria en constante movimiento.
- Fundamentado en la comprensión (epistemológico) de la relación dialéctica sujeto-objeto.
- Posee la comprensión (epistemológico) entre el fenómeno y la esencia.
- El método científico es el enfoque crítico-propositivo.
- La ciencia es el concreto pensado.

Además cabe mencionar que en este paradigma los protocolos que se construyen con el fin de guiar y direccionar correctamente la investigación, son los siguientes:

- Problematización.
- Construcción teórica del objeto de estudio.
- Recolección y procesamiento de la información.
- Reconstrucción de la totalidad concreta: análisis-síntesis.
- Redacción del informe y propuesta de solución.

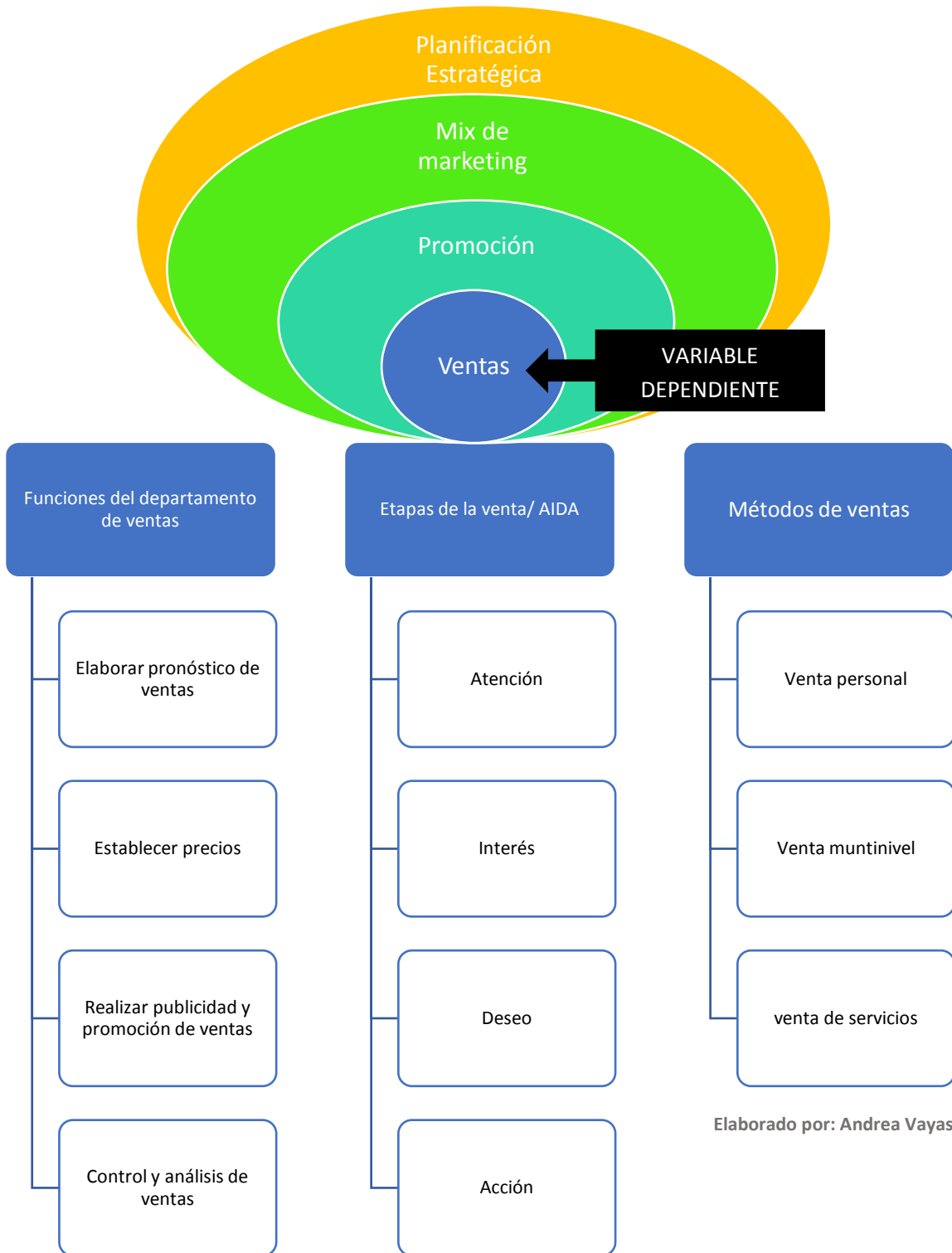
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N. 2
Categorización de la Variable Independiente



Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 3
Categorización de la Variable Dependiente



Elaborado por: Andrea Vayas

2.4.1 Marketing

Según, (Kotler & Lane, Dirección del Marketing, 2010), el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Para, (Rodríguez, Dret penal II, 2011), el marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

Según, (Bautista, 2010), el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

2.4.2 Plan de marketing

Según (Cohen, 2009), un plan de marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de objetivos propuestos, además menciona que es de vital importancia, ya que sirve de mapa en una organización, es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de estrategias, informa a los nuevos participantes de su papel y funciones, permite obtener nuevos recursos, estimula la reflexión, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades.

Para (Publicaciones Vértice, 2009), los planes de marketing son desarrollados por los directivos de empresa, en los cuales, se va a definir la posterior implantación de los de los mismos, como proceso para convertir los planes de marketing en acciones concretas y asegurar que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan.

Según (Sainz de Vicuña, 2013), un plan de marketing es un documento que puede ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico. Al mismo tiempo su contenido debe ser sistematizado y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere). En efecto, el plan de marketing precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

2.4.3 Negociación comercial

Para (Herrera, 2009), en una negociación comercial hay inmersos elementos políticos y técnicos. Políticos en términos de las presiones que ejercen distintos grupos y gremios. Elementos técnicos, porque se necesita tener un adecuado conocimiento de las disciplinas que regulan el comercio y porque se requiere preparar información técnica muy específica que permita el respaldo de posiciones de interés.

Según (IND Publicacionesl Vértice S.L., 2009), negociar es una habilidad importante tanto en el mundo profesional como en el social e incluso en la esfera personal. Cuando se produce un conflicto en la relación comercial entre dos partes (ejemplo entre un proveedor y un cliente), cada parte tiene el poder de impedir que la otra alcance sus objetivos y a la vez tiene el poder de ayudarla a obtenerlos. Por ello, surge la necesidad de confrontar las ideas y sentimientos para evitar que las partes continúen enfrentadas. Esta necesidad se solventa con la negociación. Según los planteamientos tradicionales, en la negociación cada parte en conflicto pretende conseguir el mejor resultado que cualquiera de los que pueda obtener por su cuenta.

Para (Sierralta, 2010), la negociación comercial es el proceso en el cual dos o más participantes intentan obtener una decisión conjunta en materias de común interés, en situaciones donde ellos están en actual o potencial desacuerdo o conflicto. El factor que distingue negociación de adjudicación es que las partes mismas, nadie más, determinan el resultado, y ellas deben acceder al éxito para que sea operativo.

2.4.4 Comunicación integrada del marketing

De acuerdo con (García M. , 2010), la comunicación integrada no consiste sólo en una mera coordinación de herramientas, sino que se trata de una filosofía y un proceso apoyado en la integración estratégica de la comunicación. Para ponerlo en marcha hay que tener claro a quien comunicar, qué comunicar y con qué herramientas llegar a todos los públicos definidos.

Para, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado. De ahí la necesidad de desarrollar una comunicación integrada en el marketing (CIM), que tenga en cuenta el diferente papel que desempeña los distintos instrumentos de comunicación (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo) y los combine en un plan completo que proporcione claridad, consistencia y máximo impacto a la comunicación. El desarrollo de una CIM, por lo tanto, implica el diseño de programas en los que las actividades de comunicación han sido estratégicamente definidas para contribuir al logro de los objetivos de marketing a través de un mismo mensaje. Para ello, se consideran todas las fuentes de contacto con el público objetivo como canales útiles en su transmisión. El elemento clave de la CIM es la sinergia, puesto que lo que se pretende es integrar y coordinar las diferentes formas de comunicación que son relevantes para el consumidor y a las que éste puede ser receptivo, de modo que su uso conjunto dé un resultado superior.

Según, (Kotler & Lane, Dirección del Marketing, 2010), la comunicación integral de marketing permite generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento. En la importancia relativa de cada canal, y en el establecimiento de periodos determinados. Se crea una figura sin precedentes encargada de unificar la imagen de marca y los mensajes de la empresa a través de miles de actividades

corporativas. Las comunicaciones integrales de marketing deben mejorar la capacidad de la empresa para llegar hasta los consumidores adecuados con el mensaje adecuado, en el lugar apropiado y en el momento preciso.

2.4.4.1 Público meta

Para, (Esteban, 2009), el público meta es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo.

Según, (Rivera & Garcillán, 2012), el público meta o target grupo, es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. La empresa no se dirige siempre al consumidor final. Sus targets son: Internos; Comerciales, etc.. El público meta seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.

Así, (García M. , 2011), el receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina “público meta”, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos tendrán el mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y su manera de actuar o reaccionar será similar.

2.4.4.1.1 Cliente

Para, (Equipo Vértice, 2010), es imprescindible considerar cómo evolucionan las necesidades y las aspiraciones del cliente en cuanto a calidad de servicio, para determinar su definición, así todos los estudios recientes demuestran que, en ese campo, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí. La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

Según, (Pérez, 2010), el cliente tiene el protagonismo en la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, pues es quien posee las necesidades que las empresas intentan satisfacer y las expectativas sobre lo que desea recibir. Además, evalúa constantemente todo lo que la organización le ofrece y lo compara con lo que otras empresas similares brindan en el mercado.

Para, (Bastos, 2009), el cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

2.4.4.1.2 Acreedor

Así, (Gutiérrez M. , 2009), se entiende por acreedores a los suministradores de servicios que no tienen la condición estricta de proveedores, contratistas o subcontratistas, las reglas generales a tener presente, para la contabilización de los servicios recibidos de otros acreedores, son las mismas que para las compras a los proveedores, con la adecuación debida a las características de dichos servicios.

Para, (OECD, 2011), un acreedor es una persona o entidad que tiene un derecho financiero frente a otra persona o entidad. En consecuencia, un deudor tiene un pasivo financiero frente a un acreedor y un acreedor tiene un derecho financiero (un activo) frente a un deudor.

Según, (Rey, 2009), en el subgrupo acreedores se contabilizarán las obligaciones de pago por operaciones de tráfico de bienes y servicios que no figuran en el grupo de existencias, sino que normalmente, son acreedores por arrendamientos, reparaciones, conservación, suministros, publicidad, etc.

2.4.4.1.3 Accionista

Para, (Tunstall, 2009), el accionista pueden ser un individuo o socio cuyos derechos de propiedad le permiten tomar decisiones personal o colectivamente. Pueden ser los

directores, los gerentes o los especialistas de la empresa, responsables de la organización.

Según, (Prieto, 2012), los accionistas y socios son aquellas personas capaces de proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida a la organización, garantizando el respeto, la dignidad humana, la individualidad facilitando un ambiente de bienestar y desarrollo.

Así, (Milla, 2011), un accionista es un cliente interno que tiene interés en controlar los resultados de las compañías en las que invierten su dinero. Esto ha conducido a una cultura de creación de valor donde los accionistas no se conforman con invertir y esperar a obtener resultados, como en el pasado, sino maximizar el valor de sus inversiones.

2.4.4.1.4 Proveedor

Según, (Montoya, 2009), los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa.

Para, (Carneiro, 2009), existen dos tipos de proveedores. El proveedor/subcontratista: entidad de negocios que suministra lo necesario para la producción de los bienes y/o servicios la compañía. El sub-proveedor: entidad de negocios dentro de la cadena de suministros que ofrece al proveedor lo necesarios para su labor.

Según, (Cuevas, 2010), los proveedores son las entidades encargadas de suministrar los productos necesarios para que la empresa funcione, dentro de los atributos principales que debemos buscar en los proveedores están: que sean honestos, que tengan suficiente variedad que permita escoger la mejor opción, que cumplan con los requisitos mínimos de calidad, que cumplan con las especificaciones de empaque, presentación, caducidad y cantidad, que tengan la suficiente capacidad de producción

y/o comercialización y distribución que se requiere, aun incluyendo temporadas altas y días de alto consumo, que tengan la capacidad de financiamiento requerida.

2.4.4.2 Tipos de CIM

Para, (Rivera & Garcillán, 2012), los tipos de comunicación integrada de marketing están dados de acuerdo al mensaje que transmiten, así por ejemplo: producto, marca, anunciante, presión e institucional, haciendo referencia a la información comunicada para informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo.

Según, (García M. , 2011), sabemos que la comunicación integrada de marketing es una información convincente para satisfacer las necesidades del receptor, existen varios tipos de comunicación integrada para transmitir los mensajes, ya sea con una carga persuasiva más racional y o más emocional, o mensajes subliminales.

Para, (Whitehill, 2009), los roles de la comunicación integrada de marketing son muchos, variados y siempre cambiantes. Las opciones abiertas a los anunciantes nunca han sido mayores y por ellos existen varios tipos de comunicación integrada, de acuerdo al mensaje, audiencias y medios fragmentados.

2.4.4.2.1 Institucional

Para, (Báez, 2010), la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, ya que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa.

Según, (Martín, 2009), la comunicación empresarial e institucional es toda actividad de gestión relacionada con la información (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación.

Así también para, (González C. , 2009), este tipo de comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose como una herramienta de dirección u orientación sinérgica marcada por una retroalimentación con sus públicos de manera constante que ayudará a mejorarla. El objetivo de la comunicación institucional es desarrollar una relación con las personas y grupos del entorno social donde desarrolla su actividad, lo cual implica una visión amplia del concepto de relación: cuando se reduce la relación con los públicos a la vertiente exclusivamente económica o funcional, se dejan otros múltiples aspectos que son claves también para las actividades comerciales de la empresa.

2.4.4.2.2 De producto o marca

Para, (Univ. Autònoma de Barcelona, 2009), el tipo de comunicación de producto o de marca transmite el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa.

Según, (Nos, 2009), cuando el objeto de la comunicación es la promoción de un producto, el proceso discursivo necesita identificar dicho producto, darle una personalidad y finalmente exaltarlo destacando sus novedades o, habitualmente, asociándolo a valores en alza, debido a la dificultad actual de que aparezcan en el mercado productos con innovaciones destacables. Se trata de una predicación centrada en el producto y en sus características tangibles.

Así para, (Baena, 2010) , la comunicación de la marca es uno de los elementos más importantes para cualquier empresa ya que facilita la petición de sus productos y la gestión de las reclamaciones. Además, proporciona protección legal de uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores, facilita el proceso de segmentación de mercados y finalmente, proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fiel y rentable.

2.4.4.2.3 Competitiva

Para, (Whitehill, 2009), la comunicación competitiva se produce cuando la utilidad general de un producto o servicio es reconocida por su superioridad, es decir por encima de las demás marcas existentes. Todos los anuncios son competitivos entre sí. El propósito de la comunicación competitiva es informar la posición del productor o diferenciarlo ante el consumidor; la publicidad incluye las diferencias del producto.

También, (Robinson, 2010), la comunicación competitiva, aparece cuando se crean situaciones en las cuales la competencia ha hecho cambios en sus actividades de marketing que han creado problemas para su marca, o hay una probabilidad de que esos cambios se hagan efectivos.

Así para, (Schiffman, 2009), la eficacia de la repetición depende, hasta cierto punto, de la cantidad de comunicación competitiva a la cual esté expuesto el consumidor. Cuanto mayor sea el nivel de anuncios de la competencia, mayor será la probabilidad de que ocurra interferencia que motive que los consumidores olviden el aprendizaje previamente adquirido mediante la repetición.

2.4.4.2.4 Recordatoria

Para, (Kotler & Lane, Dirección del Marketing, 2010), la comunicación recordatoria, pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios. Los caros anuncios a cuatro colores de Coca-Cola que aparecen en las revistas, están destinados a recordar a los lectores que compren Coca-Cola.

Según, (López B. , 2009), la comunicación recordatoria tratará de fomentar el comportamiento habitual para comprar dominando el espacio en los anaqueles, evitando las condiciones de las compras por impacto y con publicidad recordatoria frecuente.

Así para, (Tejedor, 2010), la comunicación recordatoria se utiliza para mantener la "lealtad" del sujeto, este tipo de comunicación es fundamental, pues se basa en una relación casi lineal entre el grado de exposición publicitaria y la obtención de un determinado éxito en la respuesta al mensaje que se ha emitido.

2.4.4.2.5 Comparativa

Para, (Dupont, 2010), la comunicación comparativa es aquella que recomienda a los consumidores que, antes de comprar, miren, contrasten y analicen los distintos tipos de productos que existen en el mercado. La comunicación comparativa en muchas ocasiones no agrada a ciertas compañías o a algunas grandes agencias, pero es una práctica corriente y común muy bien aceptada.

Según, (Whitehill, 2009), la comunicación comparativa es una de las áreas más controvertidas pues genera la comparación de una marca con una o más de sus competidores. Se le adjudica el que las empresas inviten a sus clientes a “probar los productos”.

De tal modo para, (Barona, 2009), la comunicación comparativa es un instrumento que debería ser utilizado de forma más contundente para beneficio de los consumidores, pues propone comparar no sólo los productos, sino la publicidad de cada uno.

2.4.4.2.6 Pionera

Para, (Whitehill, 2009), la comunicación pionera debe lograr que los consumidores entiendan de qué se trata el producto, se dirige a lograr que más gente compre la marca. La comunicación pionera no es fácil, requiere que se desarrollen innovaciones del producto o estrategias de posicionamiento de publicidad que hagan que el producto sea diferente a los ojos de los consumidores.

Según, (Gutiérrez P. , 2010), la comunicación pionera es la etapa del desarrollo publicitario de un producto en la que los consumidores todavía no reconocen la necesidad de ese producto, que deberá ser establecida por medio de la publicidad, o también en caso de que esa necesidad ya esté establecida pero que no exista ningún producto exitoso que reúna esos requisitos.

Así, (Barquero, 2009), la comunicación pionera comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto (características) y se destacan los beneficios y las ventajas.

2.4.4.2.7 Acción directa

Para, (Whitehill, 2009), la comunicación de acción directa está diseñada para producir una respuesta inmediata en la forma de compra del producto, es llamada publicidad de acción directa y a corto plazo. La mayoría de la publicidad detallista entra dentro de esta categoría. Un anuncio que sale en el periódico esta mañana debería vender algunos pantalones de mezclilla por la tarde. La comunicación de acción directa es utilizada como una herramienta de venta directa pero diseñada para operar durante un periodo de tiempo más largo.

Según, (Figueroa, 2010), toda forma de comunicación aspira a una acción de respuesta directa e inmediata. Las teorías económicas han demostrado que mientras más se mueva la máquina registradora mayores oportunidades habrán de rotar el proceso de comercialización de productos. El dinero tiene un valor en función del tiempo. De modo que toda forma de comunicación de acción futura que sólo aspire a una imagen corporativa puede resultar una ventaja para la competencia que rompe esquemas en el terreno de la mercadotecnia moderna.

Así también para, (Escudero, 2012), se utiliza para obtener una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio, en una revista, con un cupón para que el lector solicite una muestra gratuita. Con ella se solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, anuncios en televisión para que los receptores compren un producto, a un precio especial llamando a un número de teléfono.

2.4.4.3 Características

Para, (Paz, 2011), las principales notas características de la estrategia de comunicación integrada de marketing son las siguientes: identifica los objetivos de la comunicación integrada de marketing con otros objetivos organizacionales, es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación integrada de marketing de una forma coherente y sinérgica, alcanza no sólo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas,

proveedores, clientes, distribuidores, prescriptores, dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación integrada de marketing.

Según, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), la comunicación de marketing reúne las siguientes notas características: el proceso de comunicación se inicia con la audiencia objetivo, para tratar de ponerla en relación con la marca y el producto del comunicador, se trata de incidir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto, se consideran todas las formas de comunicación y todas las vías de contacto con el público objetivo de la empresa como potencialmente útiles para entregar el mensaje, el conjunto de la organización, en colaboración con las agencias externas que le prestan diferentes servicios de comunicación, trabajan al unísono para construir una imagen de marca sólida y reputada.

Así, (Lamb, 2011), la característica principal de la comunicación integrada de marketing es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales de un producto o servicio para asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se reúne con el consumidor: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, así como el marketing directo, el empaque y otras formas de comunicación. La comunicación integral de marketing ha recibido más atención en los años recientes debido a la proliferación de las opciones de medios, la fragmentación de los mercados masivos en nichos más segmentados y la disminución en el gasto de publicidad en favor de técnicas promocionales que generen una respuesta de ventas inmediata.

2.4.4.3.1 Credibilidad

Según, (Tayala, 2012), la comunicación es más eficaz si el elemento que inicia el proceso es creíble o inspira confianza. El emisor posee este atributo cuando la información que trasmite infunde confianza o sentimiento de fiabilidad. El receptor se inclina a aceptar los mensajes que provienen de una fuente creíble. Un mensaje

publicitario sobre un restaurante de tipo testimonial con un cocinero famoso que recomienda el producto, ofrece confianza y fiabilidad.

Así para, (Osuna, 2009), la credibilidad es la variable que más trabajan las empresas publicitarias, porque a través de ella se asocian los valores y los atributos simbólicos a sus productos. En este sentido, se buscan personajes famosos como factor de credibilidad e identificación con las receptoras. La sensación que recibe la audiencia respecto al personaje que anuncia las bondades del producto es fundamental, por lo que se debe manifestar muy seguro de lo que dice y con una postura corporal fija.

Para, (Whitehill, 2009), la credibilidad y la confianza son emocionales, no racionales. Usted no puede hacer que alguien confíe en usted inmediatamente. Se lo tiene que ganar a lo largo del tiempo. La marca Honda tiene credibilidad. En consecuencia, la publicidad tiende a ser sencilla y escasa. Para una marca con menos credibilidad usted necesita brindar más contenido, más información para ser persuasivo. El contenido incluye la posición de la marca.

2.4.4.3.2 Coherencia

Según, (Palomares, 2012), la coherencia mide el grado de conformidad correspondiente a la dimensión de vínculo del surtido en relación al nivel de especialización del formato comercial para determinar su posicionamiento estratégico en el mercado.

Así para, (McCreadle, 2009), la fuerza más poderosa de la personalidad humana es la necesidad de ser consecuentes con la identidad que proyectamos al mundo. Es decir, tenemos el deseo obsesivo de ser (o parecer) coherentes. De hecho, cuando hemos tomado una decisión o adoptado una postura, sentimos una presión personal e interpersonal para comportarnos de una manera acorde con nuestro compromiso.

Para, (Del Pino, 2011), la coherencia es uno de los factores que explica por qué es más difícil obtener un cliente nuevo que conservar uno antiguo. Y es que, cuando alguien toma la decisión de hacer negocios con otra persona, el impulso de la coherencia empieza a surtir efecto. Básicamente, queremos tener razón; a nadie le gusta tomar

decisiones u opciones que resultan ser equivocadas, sino que queremos sentirnos cómodos y contentos con lo que elegimos.

2.4.4.3.3 Voz única

Según, (Batey, 2013), la década del noventa vio el surgimiento de las comunicaciones integradas de marketing (IMC, por sus siglas en inglés). En esencia, las IMC son el intento de crear sinergias, combinar e integrar los elementos de la mezcla de comunicación en coherencia con una estrategia de comunicación de una única voz. Así también, indica que:

En lo que se refiere a la comunicación de marketing, (Del Barrio, 2012), propone que todos los mensajes que se envíen -ya sea a través de medios personales o impersonales- sean coherentes estratégicamente con el fin de hablar con una única voz al mercado.

Para, (Paz, 2011), la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación integrada de marketing sea efectiva, pues en cada acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, entre otros) el cliente percibe una voz única, un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto.

2.4.4.3.4 Retroalimentación

Según, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), la retroalimentación engloba el variado conjunto de reacciones que suscitan en la audiencia durante la exposición a un mensaje.

Así para, (Casado, 2010), la respuesta es la reacción del receptor ante el mensaje recibido. Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al emisor se produce entonces la retroalimentación o feedback.

Para, (Sanjuan, 2009), la retroalimentación o feedback es un elemento básico de la información y la comunicación empresarial, Este componente va a ser la base para definir el intercambio de información entre la empresa y sus públicos. Para hacer esto

posible, la retroalimentación o feedback, como respuesta al mensaje inicial, es necesaria entre la empresa y su público, tanto interno como externo, y sus grupos de interés.

2.4.4.3.5 Imagen y prestigio

Según, (Cervera, 2009), la imagen es la resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. Las funciones de esa imagen son, principalmente: Destacar la verdadera identidad de la empresa, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa, conseguir una opinión pública favorable.

Para, (Sanjuan, 2009), hoy en día las empresas deben preocuparse más por la creación de su imagen, puesto que la va a utilizar al poner en práctica sus políticas de comunicación empresarial. Por ejemplo, un acontecimiento de relaciones públicas puede utilizarse como parte de una campaña de publicidad, o productos de propaganda que incorporan el símbolo de la imagen pueden convertirse en soporte de una campaña de publicidad y dar prestigio a la misma.

Así también para, (Editorial Vértice, 2010), es imprescindible crear una publicidad de la promoción que permita salir del anonimato la política promocional de un determinado producto. Por consiguiente, se anuncian sus ventajas y mecanismos, pero empleando siempre una estudiada comunicación que no perjudique la imagen ya creada.

2.4.4.3.6 Simpleza

Según, (Tessi, 2012), la simpleza es aquella característica que encabeza la lista de prioridades en la comunicación pues permite que lo urgente y lo importante de la gestión profesional convivan en lo cotidiano sin contradicción. De todas maneras, es clave recordar en este punto que simple no es sinónimo de fácil. La simpleza suele provenir de algo que a priori es complejo.

Para, (Bergamini, 2009), la versatilidad, la simpleza y la nitidez avalan la comunicación con una carga técnica de auténticos profesionales de marketing, los mismos que hacen atractiva y necesaria la actividad empresarial en el mundo. ¿Es el marketing el futuro?

Así también, (Soriano, 2009), indica que la simpleza es definitivamente la incorporación el argumento más creíble en la comunicación, sin embargo para lograrlo es necesario tomar en consideración lo siguiente: ser coherente con el producto en sí, permitir que el público objetivo se identifique con las imágenes, ser concreta y simple.

2.4.4.4 Técnicas de publicidad

Para, (Figuroa, 2010), las técnicas de publicidad son todo intento de comunicación persuasiva, directiva y creativa, con efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio, a través de la evolución de los distintos medios de comunicación, conceptos y técnicas.

Según, (Uceda, 2011), las técnicas de publicidad son el conjunto de habilidades que se pueden desarrollar a través de la práctica de técnicas creativas y de su aplicación no sólo para la realización de anuncios, sino en cualquier actividad cotidiana en una organización o empresa.

En concordancia, (Gil, 2008), manifiesta que las técnicas de publicidad son el conjunto de técnicas y medios que se emplean para darse a conocer y convencer a otros.

2.4.4.4.1 Above the line ATL

Para, (Ignasi, 2013), ATL es el término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior.

Según, (Castillo, 2012), la publicidad above the line (ATL) que traducido del inglés significa sobre la línea. Se encarga de contratar espacios en los medios de comunicación convencional (prensa, radio, televisión). Es decir, no existe respuesta inmediata del público. Se trata de una forma de comunicación masiva, no personal, que requiere gran inversión.

En concordancia, (Chong, 2009), manifiesta que el servicio del marketing ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, las herramientas consideradas ATL son de gran valor, tales como anuncios en televisión o radio, impresos en diarios o revistas, o espectaculares en la vía pública. Por lo general, estas van conectadas con campañas de mercadotecnia.

2.4.4.4.2 Below the line BTL

Para, (Castillo, 2012), la publicidad below the line (BTL), bajo la línea, es la técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad.

Según, (Ignasi, 2013), en lo que concierne a los medios no convencionales o BTL (below the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc.

En concordancia, (Casteleiro, 2008), manifiesta que la publicidad no convencional o BTL (below the line), está creciendo significativamente por encima de aquella, que, comparativamente, se encuentra estancada. La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interrelación tu-a-tú (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. Es la creatividad multimedia. Es el marketing directo, relacional y promocional que intenta llegar al ámbito más privado. La eficacia se lanza por arriba -desde los medios masivos-, pero se fundamenta desde abajo -los soportes personalizados. Los envíos a domicilio, las tarjetas de puntos, los gadgets y los obsequios, los escaparates, las cartas personalizadas, igual que las presentaciones, los viajes motivacionales o los eventos asumen hoy tanta responsabilidad en la captación y fidelización del cliente como cualquier otro medio audiovisual lo podía hacer antes.

2.4.4.4.3 Embrace the line ETL

Para, (Ignasi, 2013), Embrace the line ETL hace referencia a las acciones de marketing que llevan una parte interactiva entre ATL y BTL.

Según, (Chong, 2009), la publicidad Embrace the line ETL es el resultado final de la combinación ATL y BTL en la cual la comunicación es elaborada con mensajes cada vez más efectivos dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo. Por lo tanto, la comunicación BTL complementa las campañas de publicidad tradicionales, las “arriba de la línea” (ATL, por sus siglas en inglés). Así, ATL y BTL constituyen una combinación perfecta.

En concordancia, (Casteleiro, 2008), manifiesta que ETL es el nuevo motor que da vida a la creatividad multidimensional denominada interactividad. Es una fuerza que está revolucionando las relaciones marca-consumidor de forma que sus reglas nunca volverán a ser las mismas. El artífice del cambio experiencial ha sido Internet, sistema que inspira al conjunto de la comunicación.

2.4.4.5 ATL

2.4.4.5.1 Televisión

Para, (Landeira, 2009), la televisión es «la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial y por cualquier otro medio».

Según, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), más que un medio de entretenimiento o de información, la televisión es hoy una parte de la vida social y cultural. Desde el punto de vista de la publicidad, es el medio más importante atendiendo al volumen de inversión. Su enorme trascendencia se debe a que es el medio de mayor alcance, su naturaleza audiovisual refuerza la capacidad de impacto de los mensajes, posee selectividad geográfica. Estas ventajas no han pasado inadvertidas para los anunciantes, que han llegado a bombardear con publicidad a los telespectadores.

En concordancia, (Lorenzo, 2013), manifiesta que la televisión ha sido el medio por excelencia para informar, persuadir o recordar el valor de un producto o empresa a sus públicos objetivos, por su capacidad para combinar imágenes en movimiento, sonido y color, de forma más creativa que otros medios publicitarios tradicionales. Debido a su alta tasa de penetración en todos los hogares, es el medio más utilizado por las grandes empresas para enviar información genérica e impersonal a grandes segmentos de consumidores debido a su bajo coste por impacto.

2.4.4.5.2 Radio

Para, (Lorenzo, 2013), la radio es el único medio de comunicación tradicional que no utiliza elementos visuales para transmitir el mensaje. Esta característica lo convierte también en un medio que permite realizar otras actividades al mismo tiempo que se escucha la radio. Sin embargo, debido a esta circunstancia debe conseguir el recuerdo del mensaje mediante la repetición y la utilización de música, sonidos y técnicas creativas que faciliten la retención de la información en el largo plazo, dejando a la imaginación del oyente la imagen mental que representa la información recibida. La gran variedad de emisoras de radio, su dispersión geográfica y su amplitud de horarios de emisión permiten que la empresa disponga de una gran flexibilidad, lo que sumado a su bajo coste, hacen de este medio de comunicación una opción muy interesante para dirigir el mensaje a públicos objetivos claramente definidos.

Según, (Alet, 2009), la radio es el medio menos utilizado por el marketing directo. Sus características peculiares y su mismo desconocimiento han llevado a su infrautilización. Un factor importante en el bajo uso del medio por la publicidad es su altísima fragmentación. La radio tiene dos formas de emisión: en amplitud modulada (AM) y en frecuencia modulada (FM).

En concordancia, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), manifiesta que la principal característica de la radio es su flexibilidad. Dependiendo del grado de implicación del anunciante con el programa emitido, se puede hablar de diferentes formas publicitarias propias de este medio: las

menciones, inferiores a quince segundos y con una repetición muy frecuente; las cuñas, con una duración superior a quince segundos, y los programas patrocinados por uno o varios anunciantes, quienes a cambio consiguen menciones y cuñas durante su emisión. La principal ventaja que comporta su uso como medio publicitario es su gran capacidad de segmentación. Por un lado, es geográfica, dada la diversidad de emisoras con diferente grado de alcance. Pero además, la existencia de multitud de programas de muy diverso tipo y emitidos a horarios distintos facilita llegar a públicos muy concretos. Incluso en cualquier momento, pues es un medio móvil, cuya escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades. Además, sus costes de producción relativamente bajos y su inmediatez permiten emplearla para reaccionar con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado. Los oyentes llegan a establecer una "relación personal" con los programas de radio que escuchan habitualmente y esta afinidad se refleja en una mayor credibilidad de los productos anunciados. Su principal inconveniente es la fugacidad de los mensajes, que se trata de combatir recurriendo a la repetición y a la creatividad.

2.4.4.5.3 Prensa

Para, (Lorenzo, 2013), la prensa es un medio publicitario impreso, menos intrusivo que la televisión o la radio, pero requiere más implicación por parte del receptor del mensaje para que tenga efecto, esto implica la utilización de una gran variedad de técnicas creativas y de formato, para presentar información detallada sobre una propuesta de valor concreta donde el lector puede elegir cuándo desea leerla. Los diarios son publicaciones impresas de información general con un alto índice de credibilidad, bajo coste de adquisición y grandes posibilidades de segmentación geográfica para transmitir el mensaje cada día.

Según, (Alet, 2009), la prensa tiene la gran ventaja de la rapidez, pues podemos conseguir el 80% de las respuestas en cinco días. Es un medio poderoso por su gran credibilidad. También, adecuado para hacer test, tanto por la velocidad de respuesta ya comentada como por su cierre en corto plazo de tiempo (normalmente 48 horas), además de su frecuencia de publicación.

En concordancia, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), manifiesta que la prensa escrita, que fue durante mucho tiempo el principal canal para la transmisión de mensajes publicitarios, comparte hoy cartel con muchos otros medios. Sin embargo, se ha sabido defender de esta invasión y, así, la publicidad en prensa escrita, contagiada en sus orígenes por la sobriedad del medio, ha evolucionado hacia un estado en el que la creatividad y la fuerza de las imágenes son perfectos sucedáneos del potencial informativo del sonido o del movimiento. Permite una segmentación bastante buena, bien por su definición geográfica, división demográfica (deportes, economía, educación...) o de empresa a empresa en los económicos.

2.4.4.5.4 Revistas

Para, (Bort, 2009), las revistas se dividen en suplementos dominicales y revistas propiamente dichas (semanales, quincenales, mensuales y anuales). Se dispone de más tiempo para su preparación lo que supone un mejor aspecto, es decir, están mejor impresas y con mejor papel que los periódicos, aunque son más caras y van destinadas a un público con mayor poder adquisitivo. Ese mejor aspecto le confiere un mayor poder de seducción al lector. Posee gran flexibilidad respecto al formato ya que se puede contratar para un anuncio los interiores de portada, las contraportadas, encartes en varias páginas, con troquelados especiales. La importancia de este medio se centra en: el crecimiento de comerciantes de carácter regional y nacional que pueden utilizar medios nacionales, la creación de ediciones regionales y locales que se ponen al alcance de los establecimientos más pequeños, las ventajas son su ajuste a mercados específicos, la posibilidad de asociación a la noticia, la longevidad de los mensajes individuales y el color y entre las desventajas el alto coste.

Según, (Alet, 2009), la revista es un medio ideal para llegar a la mujer, y esto se refleja en algunos datos: el sector belleza representa en torno al 15% de toda la inversión en este medio. Las revistas ofrecen la ventaja de una reproducción mejor, aunque siempre se ha de vigilar este apartado. Tienen una vida superior, que aumenta si en lugar de ser semanal es quincenal o, más aún, mensual.

En concordancia, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), manifiesta que dentro del medio revistas se integran tanto las publicaciones con periodicidad superior a la semana como aquéllas cuya divulgación se restringe a miembros de ciertas asociaciones o grupos. Para su clasificación se pueden emplear diferentes criterios, como su periodicidad o su temática. De entre las ventajas para su uso como medios publicitarios, podemos mencionar las siguientes: Se trata nuevamente de un medio cuyos lectores tienen una predisposición muy favorable a la recepción de información. Tienen una capacidad de segmentación muy elevada. Incluso las revistas especializadas en un sector gozan de una importante función como prescriptoras y son una fuente de información sobre productos y marcas de gran credibilidad. Tienen una permanencia incluso superior a la de otros medios impresos. Muchas personas incluso coleccionan revistas especializadas en ciertos temas. Son el medio impreso que goza de una mayor calidad de imagen.

2.4.4.5.5 Cine

Para, (Suárez, 2011), el cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Además, cuenta con una audiencia cautiva, sin posibilidad de cambiar de canal o pasar la página. Sin embargo, y como muestra de la complejidad que entraña la planificación de medios, las características técnicas de los canales son sólo uno de los parámetros que han de ser tenidos en cuenta. De nada sirve una imagen y un sonido excepcional si falla la cantidad de público al que es posible alcanzar, su compatibilidad con el objetivo de una campaña dada o su predisposición hacia la propia publicidad. A diferencia de la televisión, la prensa o la radio, el cine no es un medio de información, sino de entretenimiento. La publicidad debe encajar con este objetivo básico bien por la propia naturaleza de los productos anunciados o por las características del mismo anuncio. La tasa de recuerdo de los anuncios en el cine es superior a la del medio televisivo. El público que asiste a las salas de cine es eminentemente joven, urbano, de clase media y media alta. El cine es un medio apropiado para campañas dirigidas a este grupo de la población.

Según, (Bort, 2009), el cine es un medio que permite controlar las audiencias gracias a la venta de taquillas y resulta muy atractivo para difundir los mensajes debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido lo que implica un mayor índice de recuerdo de los anuncios vistos en cine respecto a los de la televisión. Por el contrario, resulta un medio caro dado los altos costes de producción. La flexibilidad de su cobertura (nacional, regional, local y/o por barrios) convierte al cine en el medio muy adecuado para ser empleado por un comerciante.

En concordancia, (Lobo, 2009), manifiesta que el cine es el medio más completo, técnicamente el mejor. Es el medio audiovisual por excelencia. Tiene la mejor imagen, una pantalla grande y una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. Lo mismo puede decirse del color y de la posibilidad de utilizar imagen en movimiento. La calidad de su sonido es, o puede ser, mucho mejor que la de cualquier aparato doméstico, por perfecto que este sea. Las condiciones acústicas de la sala son mejores que las de los salones de estar de las casas particulares. En este sentido, es superior a cualquier otro medio publicitario.

2.4.4.5.6 Internet

Para, (Suárez, 2011), hay varias ventajas que podemos citar del uso de Internet como herramienta mediadora entre los anunciantes y sus diferentes públicos: Contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa. Al igual que los restantes elementos de la política de comunicación, podemos entender la publicidad en Internet como una oportunidad de consolidar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado. Además, por sus propias particularidades, puede contribuir a promover una imagen de modernidad. Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Permite acceder a muy bajo coste a mercados internacionales y favorece la actualización de contenidos. Las limitaciones de espacio y tiempo disponible para la publicidad no las impone el coste del medio, sino la disponibilidad del receptor. La publicidad en Internet debe potenciar la facultad de "inmersión" que tiene el medio.

Según, (Lorenzo, 2013), a diferencia de otros medios de comunicación. Internet es un medio híbrido que permite informar, persuadir y recordar a los receptores de un mensaje de las ventajas de una propuesta de valor pero, a la vez. Es una canal que permite una respuesta directa e inmediata mediante la venta del producto. Las empresas son muy conscientes de las ventajas de este medio, no sólo como canal de venta sino como una nueva forma de comunicarse con sus públicos objetivos, mediante mensajes y acciones diseñadas específicamente. Internet tiene una característica fundamental, que lo diferencia de otros medios de comunicación: su capacidad para funcionar como un medio personal o masivo. Los mensajes se generan sólo para un receptor claramente identificado o para un grupo numeroso con características homogéneas. Además, es un medio de comunicación que se dirige a un receptor generalmente activo y con capacidad para interactuar con la empresa emisora del mensaje.

En concordancia, (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011), manifiesta que hoy asistimos a un cambio en las relaciones entre los medios, los públicos y los anunciantes como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación. En el nuevo entorno las diferencias entre los medios se están desvaneciendo. ¿Siguen siendo los periódicos digitales un medio impreso? ¿Pueden considerarse señales transmitidas los mensajes de texto difundidos por la televisión? ¿Es publicidad en el punto de venta la que exponen los supermercados digitales? Internet ha desencadenado la convergencia de los diferentes medios publicitarios. De entre las principales ventajas de Internet como canal publicitario, cabe señalar las siguientes: Aunque el acceso a Internet no es hoy día algo generalizado en toda la población, es un medio muy útil para dirigirse a segmentos específicos y puede ser un canal de apoyo a la publicidad en medios tradicionales. El receptor de la publicidad emitida por Internet adopta una posición activa, tiene capacidad para seleccionar lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Este hecho tiene implicaciones positivas desde el punto de vista de su grado de atención. Además, exige a los anunciantes que efectúen un esfuerzo adicional para sostener esta atención.

2.4.4.5.7 Publicidad exterior

Para, (Suárez, 2011), la publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita. Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, ¿cuál le parece que es la situación actual de este medio? Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos.

Según, (Bort, 2009), la publicidad exterior es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte.

En concordancia, (Lobo, 2009), manifiesta que el medio exterior es el medio que menos esfuerzo necesita por parte del público. Para exponerse a los demás medios, el público necesita emprender alguna actividad, por insignificante que sea. Para exponerse al medio exterior, al menos en algunas de sus manifestaciones, el individuo sólo necesita salir a la calle con cualquier finalidad que, naturalmente, no es la de ver anuncios. Por el mero hecho de andar por la calle ya se expone a la publicidad. Cuando está en situación de inactividad forzosa (por ejemplo, cuando espera el autobús o el metro) el individuo puede contemplar la publicidad como distracción. Mientras se traslada por la ciudad en cualquier medio de transporte, sea público o privado y aunque vaya conduciendo un vehículo, puede el ciudadano echar una ojeada a los carteles publicitarios. La facilidad que tiene el individuo para ver los anuncios en el medio exterior viene contrarrestada en parte por su falta de interés en ellos, de forma que, aunque no lleve prisa, es poco probable que se detenga a mirarlos salvo en casos especiales, como el mencionado de la espera forzosa. Por ello, el mensaje publicitario en el medio exterior tiene que ser muy sencillo y muy fácil de captar en un breve lapso de tiempo.

2.4.4.6 BTL

2.4.4.6.1 Promoción en ventas

Para, (Chong, 2009), la promoción de ventas es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción en favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto. Pero quizás este carácter tan ejecutivo y de contacto directo sea, la mayoría de las veces, el secreto de su éxito, y, como una enorme contradicción, también su talón de Aquiles. En efecto, en diferentes escenarios, la promoción no podría concretar su cometido de no ser por la extraordinaria sinergia que provoca al ser combinada en la proporción adecuada con la publicidad.

Según, (Iniasta, 2013), la promoción de ventas (PV) comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

En concordancia, (Vigaray, 2012), manifiesta que la promoción de ventas constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero rara vez aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo. Implica un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.

2.4.4.6.2 Relaciones públicas

Para, (Rojas, 2012), las relaciones públicas tienen que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos. No es sorprendente que las RRPP vayan ganando en importancia y que influyan, por derecho propio, en todas las tareas que implican mantener contacto con diferentes públicos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización. Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; sólo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz.

Según, (Esparcia, 2009), las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver. Es decir las relaciones públicas son las políticas sistemáticas de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía.

En concordancia, (Marketing Publishing Center, 2010), manifiesta que las relaciones públicas consisten en el uso de los medios masivos (pagados o no) para lograr notoriedad y una actitud positiva por parte del público hacia los productos y servicios de la empresa o hacia la propia empresa.

2.4.4.6.3 Marketing directo

Para, (Noirjean, 2010), se puede definir el marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación, destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente a una causa determinada.

Según, (Bird, 2011), el marketing directo es: «Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo».

En concordancia, (Marketing Publishing Center, 2010), manifiesta que el marketing directo es toda presentación de venta que se hace de forma directa y personalizada a los compradores, a través de cartas, folletos, trípticos, mensajes al correo, llamadas telefónicas, entre otros.

2.4.4.6.4 Merchandising

Para, (Boubeta, 2009), el merchandising es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término merchandise, que significa mercancía. De ello, se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia. El vocablo merchandising adopta innumerables definiciones con importantes diferencias entre unas y otras, que, en general, radican en la delimitación del contenido de esta materia. Este hecho hace que se utilice la expresión de forma incorrecta. Merchandising es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

Según, (Salén, 2010), el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual. El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc. El merchandising es una acción permanente en el lineal. Una acción creativa en la tienda. El merchandising es el punto de encuentro entre marketing y comercio

En concordancia, (Palomares, 2012), manifiesta que el merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 20(X) aC.

2.4.4.6.5 Patrocinio

Para, (Douglas, 2009), el patrocinio es una actividad muy próxima a la publicidad pero no plenamente integrada en ella. Adopta muchas formas, pero básicamente consiste en que la firma patrocinadora paga una cantidad por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado, por lo general relacionado con el deporte o con el arte. A cambio de ello, la empresa suele obtener el derecho a anunciarse durante el acontecimiento, casi siempre la ventaja más apreciada del patrocinio.

Según, (Ureba, 2010), patrocinio es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, contribuye a la financiación de cualquier tipo de evento social, cultural o deportivo, o de un espacio en medios de comunicación, en beneficio de otra persona física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o relaciones del patrocinador.

En concordancia, (Seoáñez, 2011), manifiesta que el patrocinio, esponsorización o mecenazgo es un instrumento de comunicación mediante el cual la empresa corre con los costes, totales o parciales, de un determinado acontecimiento deportivo, social, cultural, etc., más o menos involucrado en la protección del medio ambiente, para obtener una buena imagen pública.

2.4.4.6.6 Responsabilidad social corporativa

Para, (Navarro, 2012), la responsabilidad social empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente. RSC se basa en la mejora continua que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en las que opera y del entorno. RSC supone dirigir la actividad de la empresa de forma que sea congruente con las normas sociales, valores y expectativas de conducta dominantes. El fin de la RSE es ayudar a que la empresa decida ante quién y ante qué debe obligarse en cada momento, y a vigilar que sus decisiones se conduzcan consecuentemente.

Según, (Fernández, 2009), la responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

En concordancia, (Vidal, 2010), manifiesta que una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.

2.4.4.6.7 Ferias

Para, (Rabit, 2012), las ferias de muestras nacieron en la Edad Media. Fueron muy importantes las de Champagne en Francia y en España las de Medina del Campo. De las exposiciones de muestras generales se ha pasado a salones cada vez más especializados. Son cada día más profesionales y las exigencias de los expositores y visitantes son mayores y requieren más calidad y servicios en los recintos. Las ferias son plataformas para el desarrollo económico. Son oportunidades para darse a conocer, entablar contactos directos, valorizar la imagen, medir la competencia y ver las innovaciones.

Según, (Checa, 2009), las ferias revitalizan el comercio en núcleos que carecen de dimensión y movimiento económico para mantener un comercio estable. En ellas aparecen también el charlatán callejero, el ambulante que viaja con sus productos de feria en feria y vocea sus cualidades, así como varios tipos de intermediarios. En la feria no faltan degustaciones y demostraciones de productos y actividades lúdicas complementarias.

En concordancia, (Longenecker, 2012), manifiesta que la publicidad no siempre puede sustituir las experiencias de pruebas con un producto, y el lugar en que un cliente realiza negocios no siempre es el mejor entorno para llevar a cabo demostraciones de productos. Las exhibiciones en ferias comerciales permiten a los clientes potenciales experimentar de primera mano un producto. Las exhibiciones en ferias comerciales tienen un valor especial para los fabricantes. El mayor beneficio de estas exposiciones son los ahorros potenciales en costos en comparación con la venta personal. Los grupos que organizan estas ferias afirman que el costo de una exhibición es menor a la cuarta parte del costo de las llamadas telefónicas, y muchos pequeños fabricantes están de acuerdo en que son más rentables que la publicidad.

2.4.5 Planificación Estratégica

Para, (Alvarez, 2009), la planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en estrategias de aplicación de tecnología de la información y en creación de estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente.

Según, (Mercado, 2010), la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

En concordancia, (Vértice, 2010), manifiesta que la planificación estratégica es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

2.4.6 Mix de marketing

Para, (Kotler & Lane, Dirección del Marketing, 2010), la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción.

Según, (Alvarez, 2009), marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En concordancia, (Mercado, 2010), manifiesta que el marketing mix es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», Product, Place, Promotion, Price.

2.4.7 Promoción

Para, (Alvarez, 2009), la promoción es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo ello, dentro de esta área está claro que se deberán llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

Según, (Castells, 2010), la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

En concordancia, (Chong, 2009), manifiesta que la promoción es un factor determinante para que un producto sea adquirido, para lo cual se deben diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

2.4.8 Ventas

Para, (Ongallo, 2011), la venta se trata de un proceso que se puede generar en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente.

Según, (Llamas, 2009), la venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos.

En concordancia, (Mercado, 2010), manifiesta que el área de ventas es la unidad de trabajo se encarga de colocar los productos de la empresa en el mercado, mediante un precio convenido. De una buena organización de este departamento depende en gran parte el volumen de las ventas y la satisfacción de los clientes.

2.4.8.1 Funciones del departamento de ventas

Para, (Lobato, 2011), la función principal del departamento de ventas es persuadir a los mercados de la existencia de un producto o servicio, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto o servicio que se desea vender.

Según, (Armesto, 2013), la función primordial del departamento de ventas es introducir los productos o servicios de la empresa en el mercado. Esta tarea se realiza a través de su venta, distribución y seguimiento. El vendedor es el encargado del contacto cliente-empresa de forma personalizada.

En concordancia, (Cabrerizo, 2012), manifiesta que la función del departamento de ventas es dar salida a los bienes que fabrica o distribuye, o a los servicios que presta la organización. En el departamento de ventas se planifica, organiza, ejecuta y controla la actividad comercial de la empresa.

2.4.8.1.1 Elaborar pronóstico de ventas

Para, (Mercado, 2010), el pronóstico tiene mucha importancia dentro de la administración de ventas, en virtud de ser elemento básico de planeación para la toma de decisiones de un Gerente de Ventas. Al pronóstico de ventas se le define como un cálculo estimado de ventas para un periodo determinado, con el fin de preparar un plan de comercialización. Todos los departamentos de la empresa deben orientar su planeación alrededor del pronóstico de ventas, es decir: producción, compras, finanzas y personal utilizan el pronóstico para planear sus respectivas operaciones.

Según, (Gordon, 2010), un pronóstico no es un plan sino más bien una declaración y/o apreciación cuantificada de las futuras condiciones que rodean a una situación o materia en particular (por ejemplo, el ingreso por ventas), basada en uno o más supuestos explícitos. Un pronóstico siempre debe manifestar en qué supuestos se basa; por tanto, debe verse sólo como uno de los insumos en el desarrollo de un plan de ventas e, incluso, la administración de una compañía puede aceptar, modificar o rechazar el pronóstico.

En concordancia, (Gitman, 2013), manifiesta que la principal entrada del proceso de planeación financiera a corto plazo es el pronóstico de ventas de la empresa. Por lo común, el departamento de marketing prepara esta predicción de las ventas de la empresa durante un periodo dado. Con base en el pronóstico de ventas, el administrador financiero estima los flujos de efectivo mensuales que resultarán de los ingresos de ventas proyectados y de los gastos relacionados con producción, inventario y ventas. El pronóstico de ventas se podría basar en un análisis de datos externos, internos o una combinación de los dos.

2.4.8.1.2 Establecer precios

Para, (Soffer, 2009), el departamento de ventas en muchos de los casos es el que fija los precios de venta y la que debe controlar en todo tiempo la relación entre las órdenes de compra colocadas y lo realmente recibido así que puede existir un área dentro de la comercial que determine el valor a precio de venta de las mercancías que han ingresado al almacén.

Según, (Meyers, 2010), la determinación del precio no es función exclusiva del departamento de ventas. La organización en sí, podría suministrar los datos de costo para fijar los precios, pero la cantidad en que se vende un producto influye directamente en el número de éstos que la compañía vende. Cada cliente hace un análisis del valor de todas sus compras. Entre más bajo es el precio, más personas elegirán el producto. Fijar precios es muy complicado, y los departamentos de ventas, marketing, producción y finanzas toman parte en estas decisiones, sin embargo, el primero requiere tener dicha información antes de que pueda preguntar a los clientes.

En concordancia, (González A. , 2014), manifiesta que el departamento de ventas debe realizar ciertas consideraciones sobre la fijación de precios: los costes suponen el límite mínimo para el precio; los precios de los competidores y de los productos sustitutivos sirven de punto de referencia; y las percepciones de los consumidores con relación al valor de la oferta de la empresa establecen el límite superior del precio.

2.4.8.1.3 Realizar publicidad y promoción de ventas

Para, (Bastos, 2009), en algunas ocasiones el departamento de ventas es el que pone en marcha la animación de fabricantes y distribuidores a través de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación.

Según, (Figuroa, 2010), la publicidad puede formar parte del departamento de ventas cuando dependiendo del sistema organizacional, la dirección o gerencia de ventas realiza actividades distintas a las actividades creativas propiamente dichas.

En concordancia, (García M. , 2011), manifiesta que las funciones de publicidad y promoción están integradas en varios departamentos, relacionados entre sí a través de la dirección general. Cada departamento actúa independientemente, de forma autónoma, si bien todos colaboran a la consecución de los objetivos de la empresa. El departamento de publicidad también realiza actividades de promoción de ventas y relaciones públicas.

2.4.8.1.4 Control y análisis de ventas

Para, (Artal, 2010), el control y análisis de las ventas es el más típico, mercantil, aséptico, simple y extendido sistema de control y evaluación de vendedores. Es el procedimiento de evaluación en función de resultados por excelencia. El control de ventas, en sentido amplio, no se refiere solamente al volumen, sino también a otros indicadores que indirectamente influyen también en él como número de visitas, nuevos clientes, devoluciones de género, impagados e incluso a factores complementarios, como recogida de datos sobre la competencia, o análisis de preferencias y motivaciones de los compradores.

Según, (Kotler, Direccion de Marketing, 2006), el análisis de ventas consiste en medir y evaluar las ventas reales en relación con las metas de ventas, mediante el uso de dos herramientas específicas. El análisis de las ventas mide la aportación relativa de diferentes factores a un diferencial en el desempeño de ventas.

En concordancia, (Tayala, 2012), manifiesta que el control y análisis de las ventas supone realizar el análisis a corto plazo de la evolución de las ventas, de la participación en el mercado, de la relación coste-beneficio, del análisis financiero y de los deseos, intenciones y conductas de los consumidores.

2.4.8.2 Etapas de la venta/ AIDA

Para, (Kossen, 2012), un concepto clásico en ventas, con el que la mayoría de los vendedores están familiarizados, es el concepto AIDA. De acuerdo con los autores de AIDA, el vendedor debería tratar de guiar la mente del futuro comprador a través de cuatro fases o pasos, que le conduzcan a la decisión de comprar. El objetivo de cada una de estas cuatro fases es: Asegurar la Atención, Despertar interés, Estimular Deseo, Conseguir acción. En efecto, el vendedor conduce al futuro cliente a través de las cuatro fases para hacer una venta.

Según, (Alvarez, 2009), todas las ventas pueden ser orientadas según el llamado “marco AIDA”. Cada letra significa una etapa y cada etapa tiene diferente duración según el tipo de venta de que se trate. Las etapas son las siguientes: A = Atención I = Interés D = Deseo A = Acción.

En concordancia, (Cabrerizo, 2012), manifiesta las etapas de venta AIDA son métodos que utilizan los vendedores en su labor profesional para conseguir mayor efectividad en sus actuaciones. Las siglas del método AIDA hacen referencia a los conceptos mentales que una oferta de venta debe conseguir en un posible comprador, desde que recibe una propuesta de venta hasta que toma la decisión de comprar o no el producto.

2.4.8.2.1 Atención

Para, (Alvarez, 2009), el primer paso implica el asegurarse la atención del futuro cliente, lo que debe ocurrir cuanto antes durante la entrevista. No se puede ir muy lejos en una venta a un futuro cliente a menos que llamemos su atención. Una atención total no es siempre fácil de conseguir. Si percibe que el futuro cliente no le puede prestar atención en un momento determinado, tal vez sea mejor que fije la cita para otro momento en que él esté más receptivo.

Según, (Cabrerizo, 2012), en esta etapa el vendedor debe captar y mantener la atención del cliente. Para ello puede utilizar diferentes recursos.

En concordancia, (Kossen, 2012), manifiesta que la idea aquí es atraer la atención del cliente real o potencial. Como se haga esto depende de la habilidad del vendedor, así como de sus conocimientos sobre el producto y su entrenamiento.

2.4.8.2.2 Interés

Para, (Alvarez, 2009), el segundo paso en AIDA es intentar despertar el interés por el significado del mensaje. Existen varias formas de atraer el interés y la atención de los clientes. Se puede atraer el interés a través de la elección del lenguaje adecuado o utilizando medios gráficos, tales como tablas o cualquier otro tipo de soporte visual, centrarse en las necesidades del cliente y en las ventajas del producto es lo apropiado para despertar el interés del futuro cliente por su mensaje.

Según, (Cabrerizo, 2012), despertar el interés del cliente por el artículo que se vende es el objetivo en esta etapa. Un método interesante es explotar las necesidades del cliente real o potencial para que el vendedor pueda resolverlas con su producto. En este punto es muy importante la comunicación en dos vías para que el comprador logre detectar esas necesidades. La prueba es trascendental, cuanta mayor cantidad de sentidos utilice el comprador para probar el producto y convencerse de que le sirve, mayor será el interés que se le despierte.

En concordancia, (Kossen, 2012), manifiesta que una vez que se consigue que el cliente preste atención a la propuesta comercial, el vendedor debe mantener su interés y generar unas expectativas que el cliente valore positivamente.

2.4.8.2.3 Deseo

Para, (Alvarez, 2009), el tercer paso en AIDA es intentar provocar que su futuro cliente tenga un deseo de hacer algo relacionado con lo que usted le ofrece. Sin un deseo —es decir, el sentimiento de querer algo— es poco probable que se cumpla el paso final, la acción.

Según, (Cabrerizo, 2012), si el interés se ha sabido despertar, el deseo llega casi por el propio impulso del comprador. La estrategia es que el comprador se imagine utilizando el bien o servicio que se le ofrece, siendo propietario de él, consumiéndolo, etc., en un contexto adecuado a sus necesidades. Por ejemplo, si la necesidad es protección económica de la familia, en caso de fallecimiento del familiar que aporta los ingresos, el vendedor de seguros de vida describirá la mejor forma de inversión de los fondos en caso de que el asegurado falleciera, y de cómo esos recursos asegurarían el bienestar futuro de su familia.

En concordancia, (Kossen, 2012), manifiesta que el deseo se presenta cuando el vendedor ayuda al cliente a analizar la oferta presentada. Para ello se exponen argumentos que resaltan los beneficios que puede obtener el cliente si compra el producto. La finalidad de esta argumentación es que el cliente sienta que el producto es el adecuado y desee poseerlo.

2.4.8.2.4 Acción

Para, (Alvarez, 2009), lo más importante para cualquier vendedor es conseguir la acción de su cliente, es decir la decisión de comprar. En suma, tiene que activar la atención, el interés y el deseo de su futuro cliente para que este realice una acción.

Según, (Cabrerizo, 2012), en esta etapa el objetivo final es el remate de la venta. El vendedor se limitará a hacer un resumen final de los argumentos fuertes de ventas y tratará de obtener la confirmación del pedido.

En concordancia, (Kossen, 2012), manifiesta que en esta fase el vendedor intenta obtener una respuesta a la oferta comercial. Su objetivo es conseguir que el cliente acepte su propuesta. De no ser así, al menos debe dejar la puerta abierta a futuras ocasiones.

2.4.8.3 Métodos de ventas

Para, (Lobato, 2011), la evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales y, consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas, así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Según, (Artal, 2010), no existen estándares únicos, perfectamente reconocidos y universalmente aceptados en los procesos de ventas. Existen varios modelos o metodologías. El no tener una metodología perfectamente establecida es una de las causas, de pobres resultados en las ventas. Los más conocidos métodos o modelos que se han ido desarrollando y enseñando por los instructores de venta se indican a continuación. Modelo del Script de Venta, Modelo de Cierre de Ventas y Modelo de Venta de Relación.

En concordancia, (Tayala, 2012), manifiesta que todos los métodos de ventas se desarrollan en base a cinco elementos: diagnóstico de la situación específica de negocio, definición específica del objetivo a lograr, la estrategia de negocio a seguir para ganar la oportunidad de ventas, el desarrollo de un plan de acciones concretas que permitan ejecutar la estrategia y finalmente el seguimiento y control de los resultados.

2.4.8.3.1 Venta personal

Para, (Lobato, 2011), la venta personal se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según se realice dentro o fuera del establecimiento.

Según, (Artal, 2010), la venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

En acuerdo, (Kotler & Lane, Dirección del Marketing, 2010), manifiesta que la venta personal es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

2.4.8.3.2 Venta multinivel

Para, (Lobato, 2011), la venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes.

Según, (Artal, 2010), la venta multinivel es una táctica de venta que se utiliza hace ya varias décadas y consiste en la creación de una red que se compone por un consumidor que se asocia a una empresa obteniendo un código que lo autoriza para ser distribuidor de sus productos, código con el cual puede adquirir dichos productos directamente del fabricante a precios más accesibles.

En acuerdo, (Tayala, 2012), manifiesta que la venta multinivel constituye una exitosa forma de venta directa en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial.

2.4.8.3.3 Venta de servicios

Para, (Grande, 2009), la venta de servicios es una actividad en la que se ofertan beneficios intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra.

Según, (Artal, 2010), la venta de servicios se traduce como las actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque cuali-cuantitativo establecido en el paradigma crítico propositivo compendiado en la orientación filosófica. De acuerdo a estos lineamientos en el enfoque cualitativo analizaremos la inadecuada comunicación integrada del marketing, sus características, elementos, tipos y entorno para comprender el problema desde una perspectiva global, este enfoque identifica la naturaleza profunda de las realidades como un todo integrado, no se opone al enfoque cuantitativo sino más bien lo complementa. El enfoque cuantitativo busca un máximo control dentro de la investigación, utiliza lógica y leyes universales, en base a la medición numérica y análisis estadístico, en el presente enfoque analizaremos la influencia de central del problema en las ventas de la organización, su evolución, incrementos y decrementos, además los mecanismos, métodos y técnicas para recolección y análisis de datos, lo que busca este enfoque es que la investigación se extienda en un entorno claro, sistemático y exacto.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

La investigación bibliográfica o documental es el procedimiento que se sigue para situar, localizar y obtener información contenida en documentos pertinentes a la investigación. El presente estudio hará uso de la investigación bibliográfica o documental pues analizará las diferentes contribuciones científicas acerca del tema, determinando semejanzas, diferencias y estado actual del conocimiento, para ampliar, sustentar y argumentar la realización del mismo.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es el proceso sistemático, riguroso y ordenado que permite recolectar, tratar y analizar los datos de manera organizada, los mismos que se obtienen directamente de la realidad. Este tipo de indagación se empleará cuando el investigador y el objeto de estudio se relacionen, por medio de la aplicación de las encuestas y entrevistas, las mismas que posteriormente pretenderán encontrar información relevante y delinear soluciones apropiadas al problema.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva es aquella que diagnostica y caracteriza un fenómeno o situación concreta especificando sus particularidades. En el presente estudio se aplicará la investigación descriptiva para puntualizar de manera explícita las causas de la inadecuada comunicación integrada del marketing y su influencia en las ventas.

3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

La investigación correlacional nos permite medir el grado de interrelación entre las variables tanto dependiente como independiente. Bajo esta conceptualización aplicaremos dicha investigación para observar la correspondencia directa entre la comunicación integrada del marketing y las ventas dentro de las organizaciones.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Para determinar la población de la presente investigación, se tomarán en cuenta los clientes externos fijos, que son las empresas y personas que requieren y contratan el servicio de la radio según datos de la misma y los clientes externos, que son los radio-escuchas del cantón Latacunga, es decir la población económicamente activa, urbana, comprendida entre 25 – 49 años, según datos obtenidos del INEC.

Tabla N. 1
Matriz de Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS
Geográfica	Cotopaxi	409205
Geográfica	Latacunga	170489
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Latacunga (2010)	54679
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Latacunga (tasa de crecimiento poblacional 1,5% 2011)	55499
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Latacunga (tasa de crecimiento poblacional 1,5% 2012)	56331
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Latacunga (tasa de crecimiento poblacional 1,5% 2013)	57175
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Latacunga (tasa de crecimiento poblacional 1,5% 2014)	58032

Clientes externos fijos 480

Clientes externos radio-escuchas 58032

Población total clientes externos 58512

Elaborado por: Andrea Vayas
Fuente: Censo INEC 2010

3.4.2 MUESTRA

La muestra se calculará por muestreo probabilístico de población finita. En el cálculo de la muestra se tomará en cuenta a los clientes fijos y radio – escuchas latacungueños comprendidos entre 25 a 49 años de Radio Novedades.

MUESTRA PROBABILÍSTICA DE POBLACIÓN FINITA

Total clientes externos = 58512

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q * N + e^2}$$

Siendo:

n = muestra

N= población

p= probabilidad de ocurrencia del suceso

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso

Z = nivel de confianza (95% = 1.96) datos basados en las tablas estadísticas.

e = error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 58512}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 58512 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{56195}{147}$$

$$n = 383$$

NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR: 383

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N. 2
Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La CIM, es un sistema basado en la integración estratégica de la comunicación, es decir combina técnicas comerciales, de propaganda y publicitarias como son ATL y BTL para llegar a los consumidores con el mensaje adecuado, en el lugar apropiado y en el momento preciso.	INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación a través de los medios • Comunicación estructural 	¿Considerando que la integración estratégica de comunicación promueve el posicionamiento de las empresas, cree usted que Radio Novedades debería implementarla?	Encuesta
	TÉCNICAS DE PUBLICIDAD ATL	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa • Revistas • Cine • Internet • Publicidad exterior 	<p>¿Considerando que las técnicas publicitarias Above the line son las siguientes: televisión, radio, prensa, revistas, cine, internet, publicidad exterior, considera usted que Radio Novedades debería implementarlas para mejorar sus ventas?</p> <p>¿Conoce usted a Radio Novedades?</p> <p>¿Con que frecuencia escucha usted radios AM?</p> <p>¿Considera usted que Radio Novedades mejoraría su audiencia si emitiera su señal en frecuencia FM?</p> <p>¿Con que frecuencia sintoniza usted Radio Novedades?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

			¿Proyectándolo como una nueva tendencia, escucharía usted Radio Novedades si emitiera su señal también de manera online?	Encuesta
	TÉCNICAS DE PUBLICIDAD BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en ventas • Relaciones públicas • Marketing directo • Merchandising • Patrocinio • Responsabilidad social corporativa • Ferias 	<p>¿Considerando que las técnicas publicitarias Below the line son las siguientes: promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo, descuentos especiales, sorteos, concursos, premios, programas de continuidad, regalos, considera usted que Radio Novedades implementarlas para posicionarse en la mente de los consumidores?</p> <p>¿Concibe usted que adicionalmente Radio Novedades debería participar, patrocinar u organizar eventos culturales y sociales en la ciudad de Latacunga para interactuar de manera activa con la colectividad?</p>	Encuesta Encuesta
	TÉCNICAS DE PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Eslogan • Testimonios • Repetición 	<p>¿Considera usted que el logotipo y slogan de una empresa son importantes para darse a conocer en el medio?</p> <p>¿Cree que el uso de testimonios es conveniente?</p> <p>¿Cree usted que en el caso de la radio el uso de la repetición es tan efectiva como se piensa?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta

	TÉCNICAS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de ventas • Objetivo de venta • Presentación idónea de productos o servicio ante el cliente 	<p>¿Las técnicas comerciales incrementan las ventas?</p> <p>¿Cuál es el objetivo de la negociación ante el comprador final?</p> <p>¿La presentación de productos de una forma adecuada, incentiva a la compra?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	----------------------	---	--	---

Elaborado por: Andrea Vayas

Tabla N. 3
Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se trata de un proceso de persuasión y convencimiento, a través del cual la empresa coloca sus productos o servicios en el mercado, mediante un precio convenido, para la satisfacción de los clientes.	PROCESO DE PERSUASIÓN Y CONVENCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Ventas. • Contacto Cara a Cara. • Relación con el cliente. • Persuadir a la compra 	<p>¿Piensa que la Técnica de venta AIDA es una de las mejores en este ámbito?</p> <p>¿Por qué debe existir un contacto cara a cara con el cliente potencial?</p> <p>¿Considera usted que Radio Novedades utiliza técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente?</p> <p>¿De qué manera una empresa u organización le puede persuadir a la compra?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

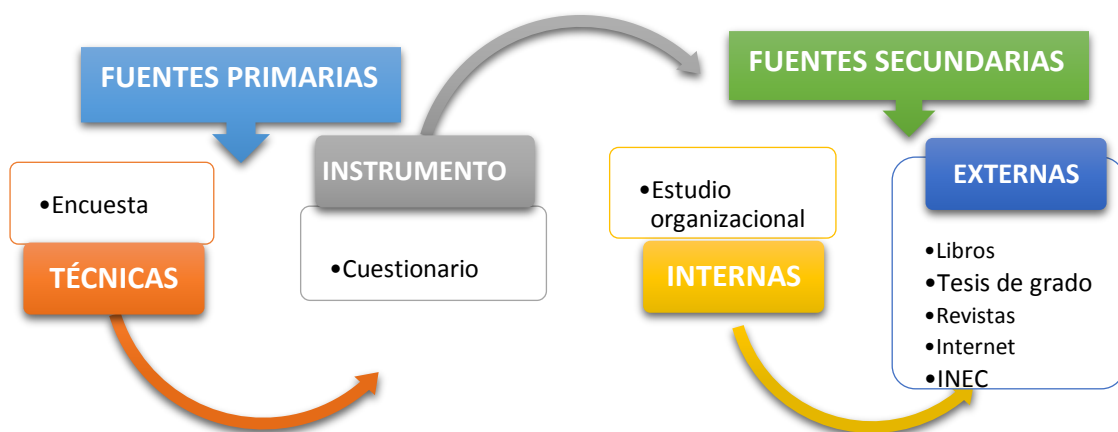
	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Reclamos y cumplidos • Calidad de servicio • Instalaciones 	<p>¿Los programas con que cuenta Radio Novedades actualmente son de su interés?</p> <p>¿Cómo calificaría el servicio que ofrece Radio Novedades?</p> <p>¿Estima usted que Radio Novedades es un buen medio para dar a conocer su negocio, institución, producto o servicio en Latacunga?</p> <p>¿Considera usted que Radio Novedades debe actualizarse en todos los ámbitos para mejorar su servicio?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
--	---------------------------------	--	---	---

Elaborado por: Andrea Vayas

3.5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. Las técnicas e instrumentos utilizados en este proyecto, para satisfacer la demanda de información o conocimiento, fueron:

Gráfico N. 4
Fuentes de Información



Elaborado por: Andrea Vayas

3.5.2 EXPLICACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Tabla N. 4
Explicación de las preguntas

¿Para qué?	Para recabar información y plasmar los objetivos de la investigación.
¿Sobre qué aspectos?	La comunicación integrada del marketing y su incidencia en las ventas de Radio Novedades.
¿Quién?	Investigadora: Andrea Vayas.
¿A quiénes?	Clientes fijos y externos- radioescuchas de Radio Novedades.
¿Cuándo?	2014 – 2015.
¿Dónde?	Cantón Latacunga.
¿Cuántas veces?	Una vez.
¿Cómo?	Realizando las encuestas a cada radioescucha.

Elaborado por: Andrea Vayas

Tabla N. 5

Diseño de la Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

<p>Encuesta dirigida a Clientes externos fijos y radio-escuchas del cantón Latacunga.</p>
<p>Objetivo Determinar la incidencia de la comunicación integrada de marketing en las ventas de Radio Novedades.</p>
<p>Indicaciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por favor coloque una X en el casillero correspondiente a su respuesta. ✓ Conteste con sinceridad. ✓ Escoja una sola alternativa del panel de respuestas de cada pregunta. </p>
<p>Escala de Medición N = nunca CN = casi nunca AV = a veces CF = con frecuencia S = siempre </p>

Preguntas		N	CN	AV	CF	S
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.	¿Conoce usted a Radio Novedades?					
2.	¿Considera usted que el logotipo y slogan de una empresa son importantes para darse a conocer en el medio?					
3.	¿Con que frecuencia sintoniza usted Radio Novedades?					
4.	¿Estima usted que Radio Novedades es un buen medio para dar a conocer su negocio, institución, producto o servicio en Latacunga?					
5.	¿Considera usted que Radio Novedades debe actualizarse en todos los ámbitos para mejorar su servicio?					

6.	¿Considera usted que Radio Novedades mejoraría su audiencia si emitiera su señal en frecuencia FM?					
7.	¿Los programas con que cuenta Radio Novedades actualmente son de su interés?					
8.	¿Considerando que la integración estratégica de comunicación promueve el posicionamiento de las empresas, cree usted que Radio Novedades debería implementarla?					
9.	¿Proyectándolo como una nueva tendencia, escucharía usted Radio Novedades si emitiera su señal también de manera online?					
10.	¿Considerando que las técnicas publicitarias Above the line son las siguientes: televisión, radio, prensa, revistas, cine, internet, publicidad exterior, considera usted que Radio Novedades debería implementarlas para mejorar sus ventas?					
11.	¿Considerando que las técnicas publicitarias Below the line son las siguientes: promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo, descuentos especiales, sorteos, concursos, premios, programas de continuidad, regalos, considera usted que Radio Novedades debería implementarlas para posicionarse en la mente de los consumidores?					
12.	¿Concibe usted que adicionalmente Radio Novedades debería participar, patrocinar u organizar eventos culturales y sociales en la ciudad de Latacunga para interactuar de manera activa con la colectividad?					
13.	¿Considera usted que Radio Novedades utiliza técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente?					

Elaborado por: Andrea Vayas

GRACIAS...☺

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el fin cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, dar solución a las diferentes inquietudes planteadas por parte de Radio Novedades y compendiar información clara, transparente y fidedigna se aplicaron 383 encuestas a los clientes fijos y radioescuchas de la radio en la ciudad de Latacunga.

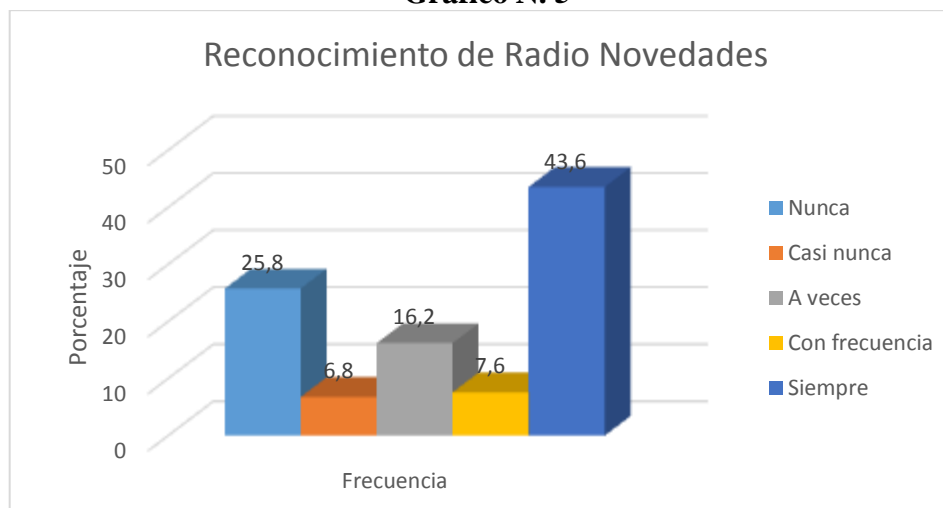
Es así que para realizar el vaciado de los datos de forma más rápida y sistematizada se utilizó el programa SPSS, en el cual luego de codificar y tabular se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N. 6
Reconocimiento de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	99	25,8	25,8	25,8
	CASI NUNCA	26	6,8	6,8	32,6
	A VECES	62	16,2	16,2	48,8
	CON FRECUENCIA	29	7,6	7,6	56,4
	SIEMPRE	167	43,6	43,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la primera pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 43,6% manifiesta que conoce a Radio Novedades, el 25,8% responde que nunca ha escuchado de la radio, el 16,2% menciona que en ocasiones, el 7,6% afirma que con frecuencia y el 6,8% que casi no tiene ningún conocimiento de la existencia de la misma.

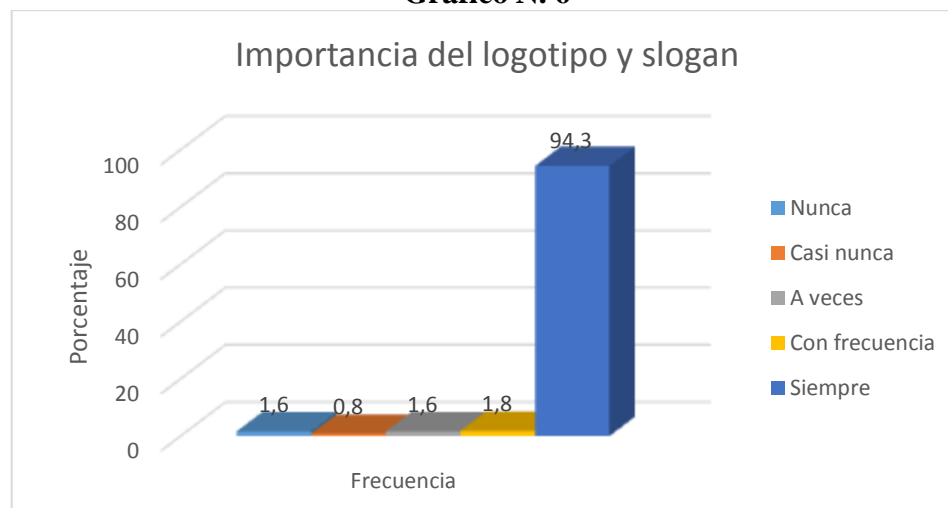
INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos analizados podemos definir que Radio Novedades es un medio de comunicación reconocido por casi la mitad del total de personas encuestadas en la ciudad de Latacunga, así también que existe un alto porcentaje de las personas que no la conocen y de personas que tienen un escaso nivel de conocimiento de la misma.

Tabla N. 7
Importancia del logotipo y slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	6	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	3	0,8	0,8	2,3
	A VECES	6	1,6	1,6	3,9
	CON FRECUENCIA	7	1,8	1,8	5,7
	SIEMPRE	361	94,3	94,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la segunda pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 94,3% manifiesta que el logotipo y el slogan de una empresa son importantes para darse a conocer, el 1,8% responde que con frecuencia son importantes, el 1,6% menciona que en ocasiones, del mismo modo el 1,6% afirma que no tienen relevancia y el 0,8% expone que casi no tienen ninguna notoriedad.

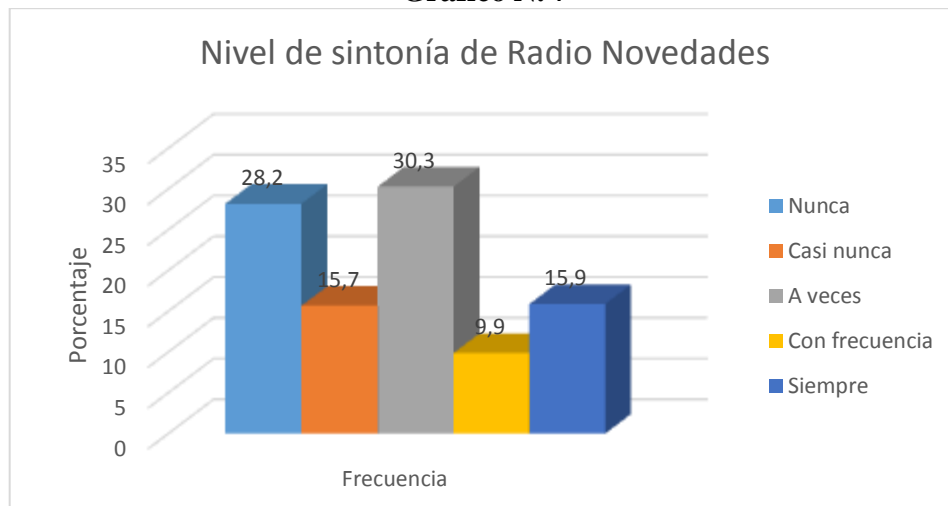
INTERPRETACIÓN: Según los datos analizados podemos determinar que la mayoría de personas encuestadas afirman que el logotipo y el slogan son aspectos fundamentales utilizados por las empresas para darse a conocer y exteriorizar su marca producto o servicio de manera exitosa en el mercado.

Tabla N. 8
Nivel de sintonía de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	108	28,2	28,2	28,2
	CASI NUNCA	60	15,7	15,7	43,9
	A VECES	116	30,3	30,3	74,2
	CON FRECUENCIA	38	9,9	9,9	84,1
	SIEMPRE	61	15,9	15,9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 7



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la tercera pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 30,3% manifiesta que sintoniza Radio Novedades a veces, el 28,2% responde que nunca la sintoniza, el 15,9% menciona que siempre escucha Radio Novedades, el 15,7% afirma casi nunca y el 9,9% expone que sintoniza la misma con frecuencia.

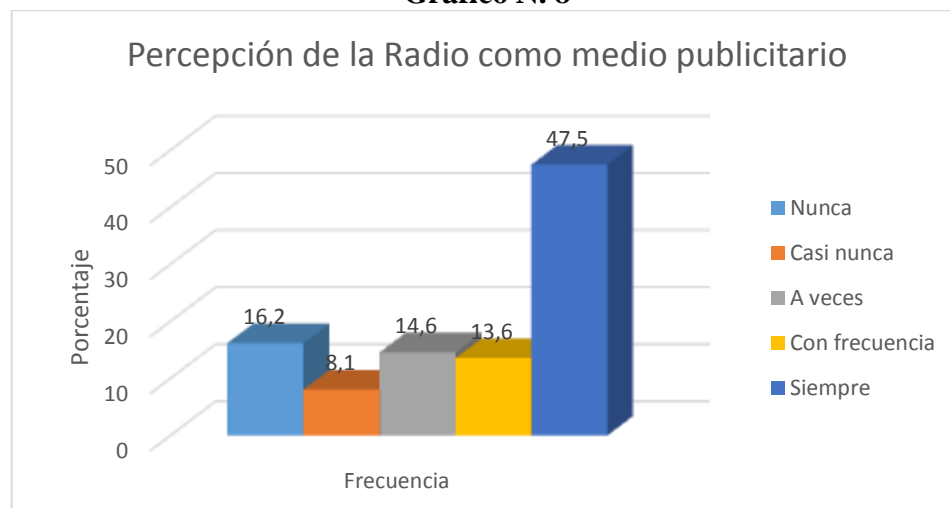
INTERPRETACIÓN: Una vez analizados los datos, podemos determinar que las personas sintonizan Radio Novedades con poca frecuencia, sin embargo se mantiene en un nivel moderado de sintonía, existiendo un porcentaje considerable de personas que nunca la sintonizan.

Tabla N. 9
Percepción de la Radio como medio publicitario en Latacunga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	62	16,2	16,2	16,2
	CASI NUNCA	31	8,1	8,1	24,3
	A VECES	56	14,6	14,6	38,9
	CON FRECUENCIA	52	13,6	13,6	52,5
	SIEMPRE	182	47,5	47,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 8



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la cuarta pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 47,5% considera que Radio Novedades siempre es un buen medio para dar a conocer negocios, instituciones, productos y servicios en la ciudad, el 16,2% responde que no es un buen medio publicitario, el 14,6% menciona que a veces, el 13,6% afirma que con frecuencia y el 8,1% expone casi nunca.

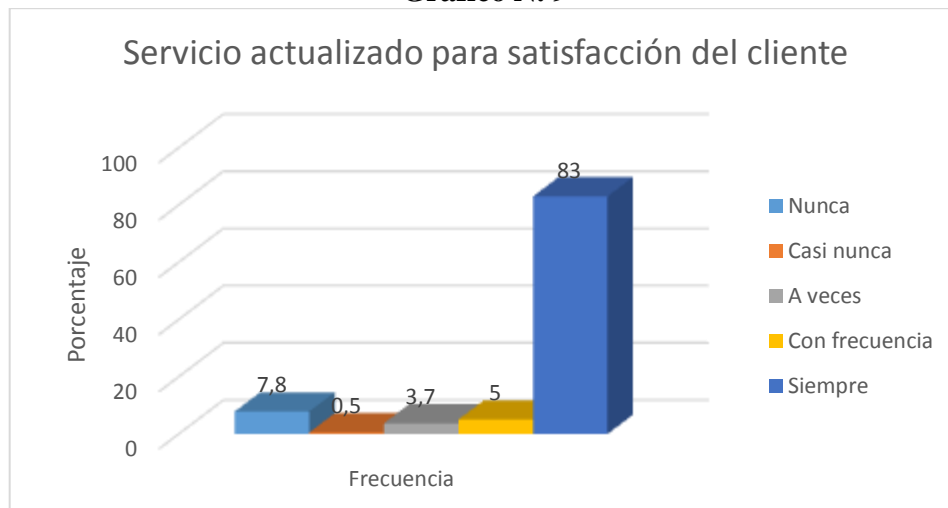
INTERPRETACIÓN: Según el análisis correspondiente, podemos observar que casi la mitad de personas encuestadas afirma que Radio Novedades es un buen medio para dar a conocer negocios, instituciones, productos o servicios en la ciudad de Latacunga, existiendo una minoría en las personas que no la consideran un buen medio publicitario.

Tabla N. 10
Servicio actualizado de Radio Novedades para satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	30	7,8	7,8	7,8
	CASI NUNCA	2	0,5	0,5	8,4
	A VECES	14	3,7	3,7	12,0
	CON FRECUENCIA	19	5,0	5,0	17,0
	SIEMPRE	318	83,0	83,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 9



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la quinta pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 83% manifiesta que Radio Novedades debería actualizarse siempre en todos los ámbitos para mejorar su servicio, el 7,8% responde que nunca debería actualizarse, el 5% menciona que debería hacerlo con frecuencia, el 3,7% afirma que a veces y el 0,5% expone que la radio casi nunca debería actualizarse.

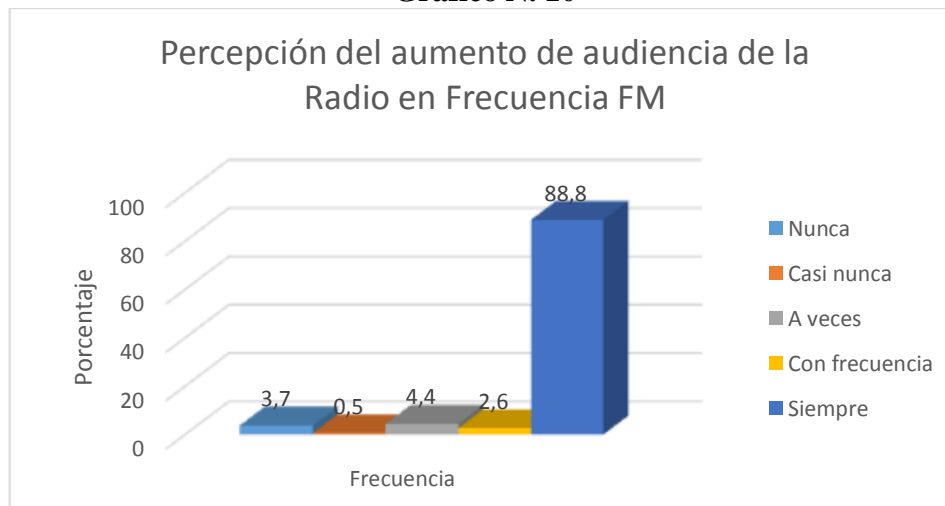
INTERPRETACIÓN: Después de haber analizado los datos, podemos definir que la mayoría de personas encuestadas opina que Radio Novedades debería actualizarse siempre y en todos los ámbitos para mejorar su servicio.

Tabla N. 11
Percepción del aumento de audiencia de la radio en frecuencia FM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	14	3,7	3,7	3,7
	CASI NUNCA	2	0,5	0,5	4,2
	A VECES	17	4,4	4,4	8,6
	CON FRECUENCIA	10	2,6	2,6	11,2
	SIEMPRE	340	88,8	88,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 10



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la sexta pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 88,8% manifiesta que Radio Novedades mejoraría su audiencia siempre que emitiera su señal en frecuencia FM, el 4,4% responde que mejoraría a veces, el 3,7% menciona que nunca mejoraría, el 2,6% afirma que con frecuencia y el 0,5% expone que casi nunca mejoraría.

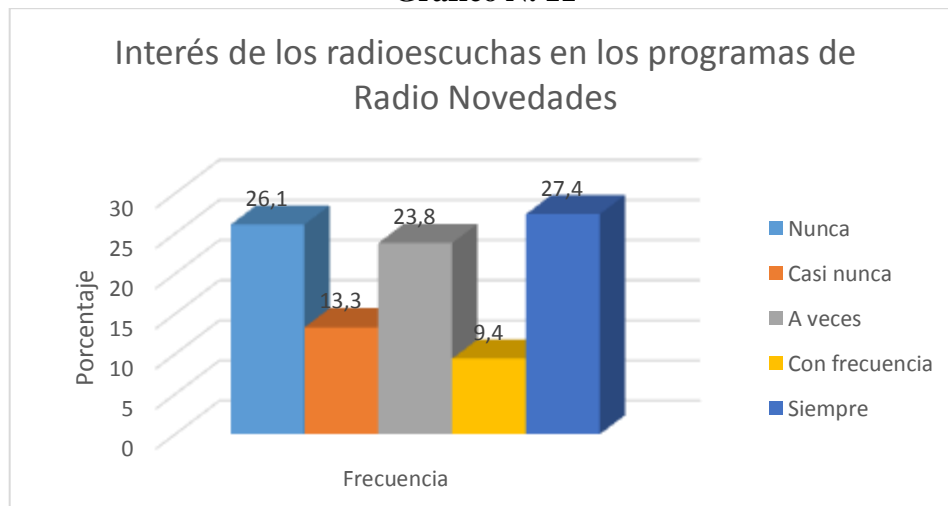
INTERPRETACIÓN: Después de haber analizado los datos, podemos definir que la mayoría de personas encuestadas afirma que Radio Novedades mejoraría su audiencia y acogida si emitirá su señal en frecuencia FM.

Tabla N. 12
Interés de los radioescuchas en los programas de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	100	26,1	26,1	26,1
	CASI NUNCA	51	13,3	13,3	39,4
	A VECES	91	23,8	23,8	63,2
	CON FRECUENCIA	36	9,4	9,4	72,6
	SIEMPRE	105	27,4	27,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 11



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la séptima pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 27,4% manifiesta que los programas con que cuenta actualmente la Radio siempre son de su interés, el 26,1% responde que los programas nunca son de su interés, el 23,8% menciona que a veces, el 13,3% afirma que casi nunca y el 9,4% expone que los programas con frecuencia son de su interés.

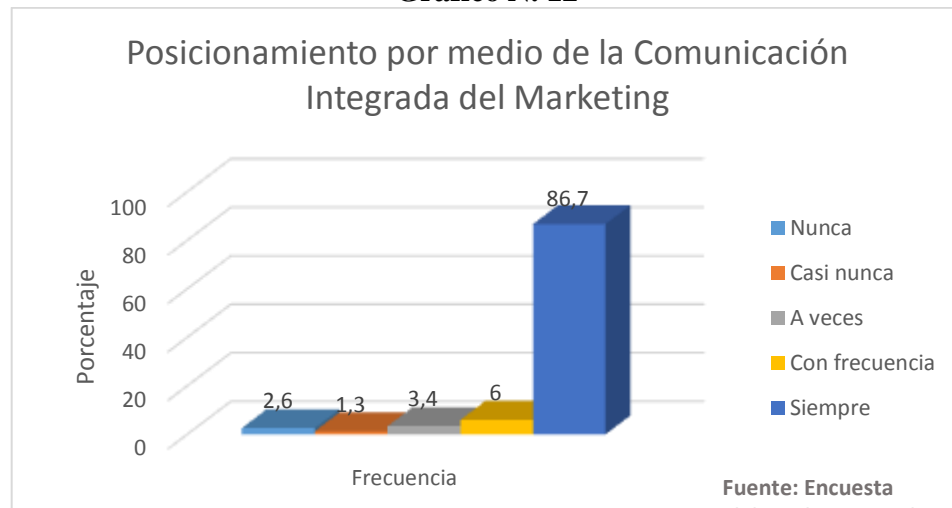
INTERPRETACIÓN: Según el análisis de datos correspondiente, podemos distinguir que los programas con que cuenta actualmente Radio Novedades a veces son del interés de los radioescuchas, existiendo también un alto porcentaje que menciona que los programas nunca son de su interés.

Tabla N. 13
Implementación de Comunicación Integrada del Marketing para promover el posicionamiento de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	10	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	5	1,3	1,3	3,9
	A VECES	13	3,4	3,4	7,3
	CON FRECUENCIA	23	6,0	6,0	13,3
	SIEMPRE	332	86,7	86,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 12



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la octava pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 86,7% manifiesta que Radio Novedades siempre debería implementar la comunicación integrada del marketing para promover su posicionamiento, el 6% responde que con frecuencia, el 3,4% menciona que a veces, el 2,6% afirma que nunca y el 1,3% expone que casi nunca.

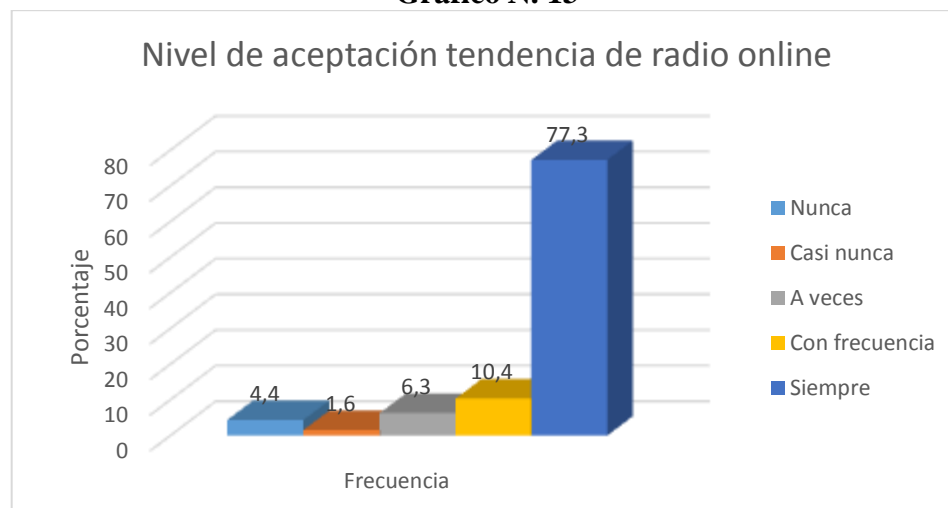
INTERPRETACIÓN: Luego de haber analizado los datos correspondientes, podemos observar la opinión positiva de las personas para que Radio Novedades implemente la comunicación integrada del marketing y promueva su posicionamiento en todos los ámbitos.

Tabla N. 14
Nivel de aceptación de la tendencia Online en radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	17	4,4	4,4	4,4
	CASI NUNCA	6	1,6	1,6	6,0
	A VECES	24	6,3	6,3	12,3
	CON FRECUENCIA	40	10,4	10,4	22,7
	SIEMPRE	296	77,3	77,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 13



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la novena pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 77,3% manifiesta que siempre escucharía Radio Novedades si emitiera su señal también de manera online, el 10,4% responde que con frecuencia, el 6,3% menciona que a veces, el 4,4% afirma que nunca y el 1,6% expone que casi nunca la escucharía online.

INTERPRETACIÓN: Después de haber analizado los datos, podemos definir que la mayoría de personas encuestadas afirman que escucharía Radio Novedades si emitiera su señal también de manera online, pues es una nueva tendencia que va cobrando fuerza entre los radioescuchas.

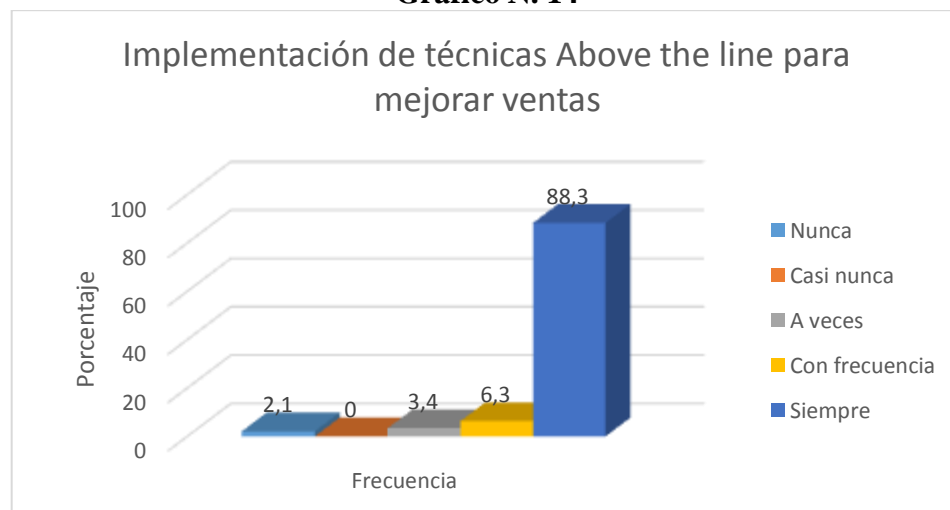
Tabla N. 15

Implementación de técnicas publicitarias Above the line para mejorar las ventas de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	8	2,1	2,1	2,1
	A VECES	13	3,4	3,4	5,5
	CON FRECUENCIA	24	6,3	6,3	11,7
	SIEMPRE	338	88,3	88,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 14



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la décima pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 88,3% manifiesta que Radio Novedades siempre debería utilizar técnicas Above the line para mejorar sus ventas, el 6,3% responde que con frecuencia, el 3,4% menciona que a veces y el 2,1% expone que éstas técnicas nunca contribuirían a dicho mejoramiento.

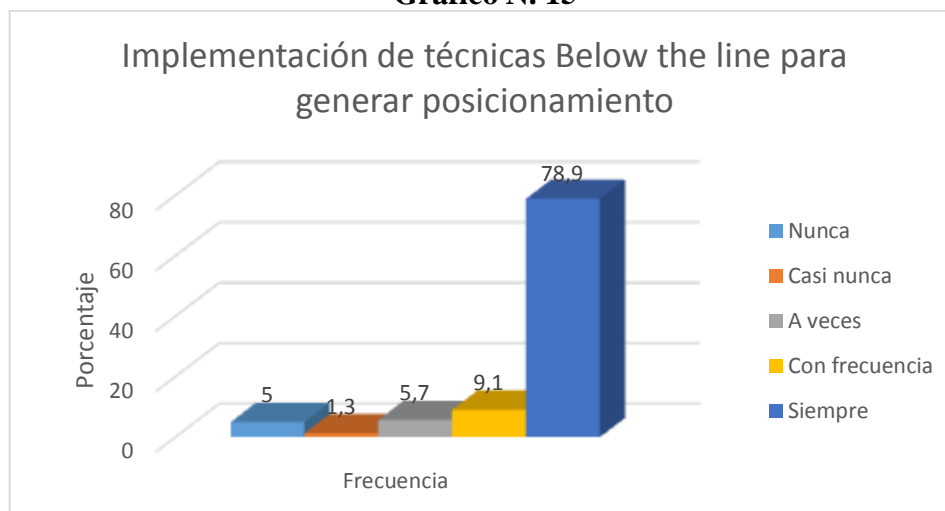
INTERPRETACIÓN: Una vez analizados los datos, podemos observar que la mayoría de personas encuestadas definen que la implementación de las técnicas publicitarias Above the line permitiría un notable mejoramiento en las ventas de Radio Novedades.

Tabla N. 16
Implementación de las técnicas publicitarias Below the line para generar posicionamiento de Radio Novedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	19	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	5	1,3	1,3	6,3
	A VECES	22	5,7	5,7	12,0
	CON FRECUENCIA	35	9,1	9,1	21,1
	SIEMPRE	302	78,9	78,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 15



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la onceava pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 78,9% manifiesta Radio Novedades siempre debería utilizar técnicas Below the line para promover su posicionamiento, el 9,1% responde que con frecuencia, el 5,7% menciona que a veces, el 5% nunca y el 1,3% expone que éstas técnicas casi nunca promoverían el posicionamiento en favor de la radio.

INTERPRETACIÓN: Una vez analizados los datos, podemos observar que la mayoría de personas encuestadas definen que la implementación de las técnicas publicitarias Below the line permitiría un notable mejoramiento en el posicionamiento de la Radio.

Tabla N. 17

Nivel de aceptación de Radio Novedades como auspiciante y patrocinadora de eventos culturales y sociales en la ciudad de Latacunga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	3	0,8	0,8	0,8
	A VECES	14	3,7	3,7	4,4
	CON FRECUENCIA	25	6,5	6,5	11,0
	SIEMPRE	341	89,0	89,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 16



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la doceava pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 89% manifiesta que Radio Novedades siempre debería participar, patrocinar u organizar eventos culturales y sociales para interactuar de manera activa con la colectividad, el 6,5% responde que con frecuencia, el 3,7% menciona que a veces y el 0,8% expone que la radio no debería ser protagonista de dichos eventos.

INTERPRETACIÓN: Después del análisis correspondiente, podemos observar que la mayoría de personas encuestadas opinan que Radio Novedades debería participar, patrocinar u organizar eventos culturales y sociales para interactuar con la colectividad.

Tabla N. 18
Uso de técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	65	17,0	17,0	17,0
	CASI NUNCA	22	5,7	5,7	22,7
	A VECES	41	10,7	10,7	33,4
	CON FRECUENCIA	40	10,4	10,4	43,9
	SIEMPRE	215	56,1	56,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 17



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Vayas

ANÁLISIS: Con respecto a la treceava pregunta, de 383 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 56,1% manifiesta que Radio Novedades siempre utiliza técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente, el 17% responde nunca las utiliza, el 10,7% menciona que a veces, el 10,4 declara que con frecuencia y el 5,7% expone que la radio casi nunca las utiliza.

INTERPRETACIÓN: Luego de analizar detenidamente los datos, podemos observar que más de la mitad de las personas encuestadas manifiestas que Radio Novedades utiliza técnicas de ventas adecuadas para promover la satisfacción del cliente, existiendo también un porcentaje considerable que manifiesta que nunca las utiliza.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- **Hipótesis:** Es una suposición susceptible a ser comprobada, o es la relación entre dos o más variables, para buscar solución a un problema, siguiendo un método de comprobación.
- **Verificación:** Comprobación de la verdad o autenticidad de algo.

Entonces la verificación de la hipótesis nos permite presentar los resultados de la investigación basados en la evidencia muestral y la teoría de probabilidad, para lo cual utilizaremos el método estadístico del **Chi Cuadrado**, determinando si la hipótesis es una afirmación razonable, con relación a las dos variables de categoría planteadas.

4.2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H: La implementación de un Plan de Comunicación Integrada del Marketing, promoverá el aumento de las ventas en Radio Novedades.

Ho: La implementación de un Plan de Comunicación Integrada del Marketing, NO promueve el aumento de las ventas de Radio Novedades.

Ha: La implementación de un Plan de Comunicación Integrada del Marketing, SI promueve el aumento de las ventas de Radio Novedades.

4.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Llamado también nivel de riesgo, es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Para el Chi Cuadrado tabulado el nivel de riesgo será del 1%.

$$\alpha = 0.01$$

4.3 CRUCE DE VARIABLES

Para realizar la Matriz de Tabulación cruzada tomaremos en cuenta dos preguntas de la encuesta aplicada:

Tabla N. 19
Resultados Observados

PARÁMETROS	ESCALAS					
	SIEMPRE	CON FRECUENCIA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
PREGUNTA 3	61	38	116	60	108	383
PREGUNTA 7	105	36	91	51	100	383
	166	74	207	111	208	766

Elaborado por: Andrea Vayas

Tabla N. 20
Resultados Esperados

PARÁMETROS	ESCALAS					
	SIEMPRE	CON FRECUENCIA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
PREGUNTA 3	83	37	103,5	55,5	104	383
PREGUNTA 7	83	37	103,5	55,5	104	383
	166	74	207	111	208	766

Elaborado por: Andrea Vayas

4.4 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

Σ= Sumatoria

O = Frecuencia obtenida

E= Frecuencia esperada

Tabla N. 21
Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
61	83	-22	484	5,83
38	37	1	1	0,03
116	103,5	12,5	156,25	1,51
60	55,5	4,5	20,25	0,36
108	104	4	16	0,15
105	83	22	484	5,83
36	37	-1	1	0,03
91	103,5	-12,5	156,25	1,51
51	55,5	-4,5	20,25	0,36
100	104	-4	16	0,15
				χ₂ = 15,77

Elaborado por: Andrea Vayas

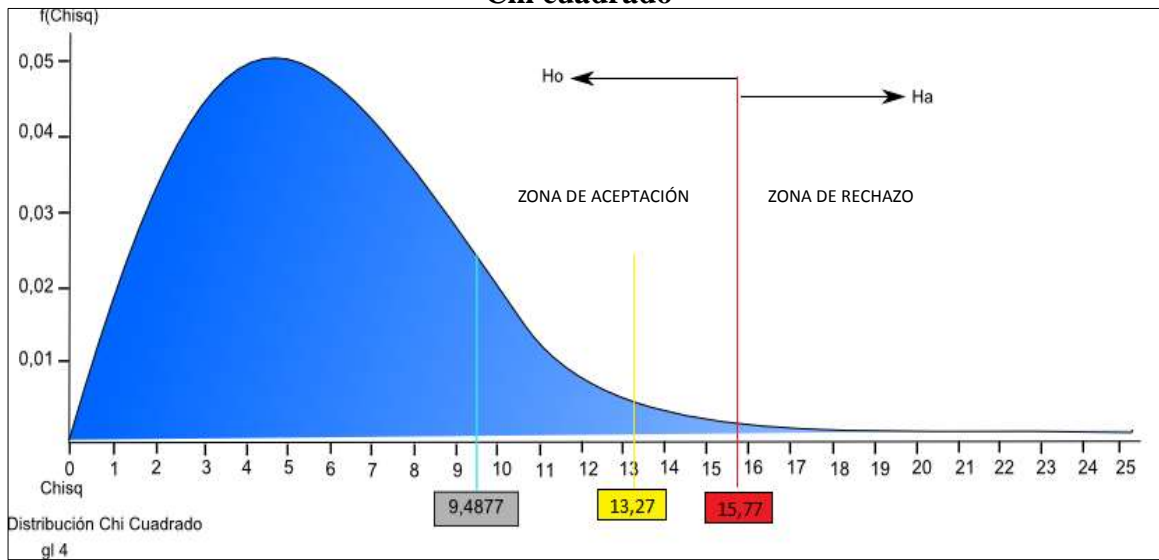
El Chi Cuadrado Calculado de la presente investigación es: **X² = 15,77**

4.4.1 GRADOS DE LIBERTAD

$$Gl = (c - 1)(f - 1) = (5-1)(2-1) = (4)(1) = 4$$

Donde “c” es el número de columnas de la tabla de contingencia y “f” es el número de filas.

Gráfico N. 18
Chi cuadrado



GRADOS DE LIBERTAD	PROBABILIDAD				
	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	1,64	2,71	3,8415	6,6349	10,83
2	3,22	4,60	5,9915	9,2104	13,82
3	4,64	6,25	7,8147	11,3449	16,27
4	5,99	7,78	9,4877	13,2767	18,47
	NO SIGNIFICATIVO			SIGNIFICATIVO	

4.5 DECISIÓN FINAL

Elaborado por: Andrea Vayas

El Chi Cuadrado Calculado 15,77 es mayor al Chi Cuadrado Tabulado 9,4877 con un nivel de significancia de 0,05 y 13,2767 con un nivel de significancia 0,01; por lo que, se identifica que las variables se encuentran relacionadas, y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o de investigación, es decir se confirma que la implementación de un Plan de Comunicación Integrada del Marketing, SI promueve el aumento de las ventas de Radio Novedades.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las encuestas y de haber profundizado en la información recabada por medio de la presentación de los resultados de la misma, podemos concluir y recomendar lo siguiente:

5.1 CONCLUSIONES

- Radio Novedades es reconocida por la mitad de la población encuestada en la ciudad de Latacunga, existiendo también un alto porcentaje de personas que no la conocen.
- De acuerdo a la información obtenida, podemos determinar que, el logotipo y slogan son aspectos fundamentales que las personas toman en cuenta al momento de comprar un producto o servicio.
- Las personas sintonizan Radio Novedades con poca frecuencia, sin embargo la consideran un buen medio para dar a conocer negocios, instituciones, productos o servicios en la ciudad de Latacunga.
- Radio Novedades es reconocida por su larga trayectoria, sin embargo no está actualizada en algunos ámbitos que le permitirían brindar un mejor servicio a sus clientes.

- Radio Novedades mejoraría su audiencia si emitiera su señal en frecuencia FM, pues dicha frecuencia es mejor en cuanto a señal y acogida, tomando en cuenta que los programas de la radio despiertan poco interés de los radioescuchas.
- La comunicación integrada del marketing plasmada en la interacción de técnicas publicitarias Above the line y Below the line incide de manera positiva en el posicionamiento permitiendo un notable mejoramiento en las ventas de Radio Novedades.

5.2 RECOMENDACIONES

- Radio Novedades debería preocuparse por su reconocimiento en la ciudad de Latacunga, partiendo por actualizar su logotipo y crear un slogan que defina lo que es y brinda la Radio.
- Radio Novedades debería considerar que los radios AM están perdiendo sintonía y por tanto emitir su señal en frecuencia FM y de manera online, le significaría crecimiento, rentabilidad y actualización.
- Implementar un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, como alternativa de solución para acrecentar las ventas de Radio Novedades, tomando en cuenta la interacción de los siguientes elementos:
 - Técnicas publicitarias Above the line y Below the line.
 - Técnicas de ventas adecuadas para la satisfacción del cliente.
 - Participación, organización y patrocinio de eventos culturales y sociales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA: Implementación de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, como alternativa de solución para acrecentar las ventas de Radio Novedades.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora:	Radio Novedades.
Beneficiarios:	Clientes, Radioescuchas y Empresa.
Localización geográfica:	Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga. Cotopaxi.
Tiempo estimado de ejecución:	8 meses
Fecha de Inicio:	01/05/2015
Fecha estimada de finalización:	31/12/2015
Equipo Técnico Responsable:	Director Gerente, Jefe de Comercialización, Agentes vendedores
Costo Total:	\$26.550

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente Radio Novedades no cuenta con un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, que le permita no sólo incrementar el volumen de sus ventas, sino a través de la aplicación de las diferentes técnicas publicitarias darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor con medio publicitario e informativo de excelencia dentro y fuera de la ciudad de Latacunga. La presente propuesta está enmarcada a definir acciones para lograr una comunicación persuasiva a la población objetivo a la que va dirigida, de modo que se facilite su interacción en todos los ámbitos, el Plan de Comunicación Integrada de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

Los lineamientos de la propuesta también buscan mejorar la imagen corporativa de la empresa, al implantar una nueva filosofía que exponga de la manera más explícita posible lo que es, brinda y persigue la radio, pues como se pudo verificar en la investigación Radio Novedades necesita darse a conocer urgentemente y hacer uso de las herramientas del Marketing para sobresalir y liderar los medios de comunicación radial. La elaboración del Plan de Comunicación Integrada de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Comunicación Integrada de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Comunicación Integrada de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Comunicación Integrada de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica por los amplios beneficios que podrá conseguir Radio Novedades al darse a conocer y posicionarse en la mente y corazón de los radioescuchas, pues al ser un medio dedicado a la transmisión y difusión radial en los ámbitos políticos, sociales, deportivos, culturales y de actualidad dentro y fuera de la ciudad de Latacunga, es necesario contar con un Plan que dirija las acciones publicitarias y que promueva la interacción y satisfacción de los clientes en cada emisión de los diferentes programas, dicha propuesta mostrará la situación actual de la empresa y su enfoque al futuro identificando todos los escenarios posibles y las mejores estrategias enmarcados en el Plan de Comunicación Integrada de Marketing, para actuar en el dinámico mundo de los negocios y de la comunicación.

Cabe recalcar que no sólo la colectividad será beneficiada al contar con un buen medio publicitario sino obviamente la Radio pues si consigue planificar, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing a través del Plan logrará mejorar y acrecentar notablemente sus ventas y por ende su rentabilidad además de contar con el aprecio, la confianza y la credibilidad de los radioescuchas consiguiendo finalmente el tan ansiado crecimiento y reconocimiento.

6.4 OBJETIVOS

Los objetivos del Plan de Comunicación Integrada de Marketing deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, para acrecentar las ventas de Radio Novedades.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los referentes institucionales necesarios para mejorar la imagen corporativa de Radio Novedades.
- Realizar un análisis interno y externo de la empresa para establecer estrategias de comunicación efectivas para incrementar las ventas de Radio Novedades.
- Determinar las técnicas publicitarias above the line y below the line óptimas a utilizarse en el Plan de Comunicación Integrada del Marketing, con el fin de dar a conocer Radio Novedades.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, esta investigación se define bajo lineamientos administrativos, legales, económicos, tecnológicos y organizacionales.

ADMINISTRATIVA

La presente propuesta tiene factibilidad administrativa, pues cuenta con el apoyo, la aceptación y predisposición de la Gerencia y de todo el Personal de la Radio, al ser una propuesta innovadora y que representa cuantiosos beneficios para la misma, Radio Novedades está dispuesta a ejecutarla para mejorar, acrecentar sus ventas y mantenerse en el mercado como institución sólida, segura y posicionada.

LEGAL

Radio Novedades es una entidad legalmente constituida, cuyo representante legal es el Lic. Oscar Erazo, cuenta con capital propio y paga impuestos, el estar al día con el pago de impuestos y aspectos legales, significa tener una buena imagen empresarial ante el fisco. La factibilidad legal de la propuesta está enmarcada en el siguiente marco jurídico, haciendo referencia a la Ley orgánica de Defensa del Consumidor del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000. Dentro de la cual se estipula: Art. 6.- Publicidad

Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

ECONÓMICA

La factibilidad económica de la siguiente propuesta se manifiesta en que Radio Novedades, cuenta con los recursos económicos suficientes y disponibles para dedicarlos a la inversión de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing, pues al hacerlo no sólo incrementarían sus ventas momentáneamente, sino permanecería y tendría un desarrollo sustentable y sostenible a través del tiempo.

SOCIAL

En el análisis de la factibilidad social tenemos que el público responde muy bien ante la aplicación de las distintas herramientas del Marketing y dados los resultados obtenidos podemos ver que el consumidor está interesado en conocer e interactuar con Radio Novedades de la manera más activa posible, ya sea como cliente o radioescucha, haciéndola participe en eventos y actividades netamente sociales de la colectividad.

TECNOLÓGICA

Existe factibilidad tecnológica pues Radio Novedades además de contar con equipos de alta calidad y una buena señal en frecuencia AM, está dispuesta a prestar su tecnología para aportar en la presente propuesta ya sea con la grabación y difusión de cuñas publicitarias o con la real implementación de una página web, donde se podrán publicitar todos los tipos de herramientas que se desarrollen en la presente propuesta.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Consiste de una filosofía y un proceso apoyado en la integración estratégica de las técnicas publicitarias del marketing. Para ponerlo en marcha hay que tener claro a quien comunicar, qué comunicar y con qué herramientas llegar a todos los públicos definidos. De ahí la necesidad de desarrollar una comunicación integrada en el marketing (CIM), que tenga en cuenta el diferente papel que desempeña los distintos instrumentos de comunicación y los combine en un plan completo que proporcione claridad, consistencia y máximo impacto a la comunicación. El desarrollo de una CIM, por lo tanto, implica el diseño de programas en los que las actividades de comunicación han sido estratégicamente definidas para contribuir al logro de los objetivos de marketing a través de un mismo mensaje. Para ello, se consideran todas las fuentes de contacto con el público objetivo como canales útiles en su transmisión. El elemento clave de la CIM es la sinergia, puesto que lo que se pretende es integrar y coordinar las diferentes formas de comunicación que son relevantes para el consumidor y a las que éste puede ser receptivo, de modo que su uso conjunto dé un resultado superior (Cervera, 2009).

TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

Las técnicas de publicidad son todo intento de comunicación persuasiva, directiva y creativa, con efecto colectivo que tienden a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio, a través de la evolución de los distintos medios de comunicación, conceptos y técnicas. Es decir las técnicas de publicidad son el conjunto de técnicas y medios que se emplean para darse a conocer y convencer a otros (Baena, 2010). Previo a una campaña de publicidad es necesario un análisis de los siguientes aspectos:

- Análisis interno: características del producto o servicio que ofrece la empresa, puntos fuertes y débiles de la misma.

- Análisis de la competencia: determinación de ventajas competitivas, inversiones publicitarias de otras marcas y similares.
- Análisis del consumidor: conocimiento e imagen de marca, actitudes y perfil de los consumidores, hábitos de audiencia en los medios e informaciones procedentes de estudios de mercado.
- Análisis del entorno: legislación publicitaria, tendencias sociales y otros.

Objetivos publicitarios.

- a) Dar a conocer una nueva marca.
- b) Aumentar la notoriedad de marca.
- c) Comunicar las características de la marca.
- d) Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación.
- e) Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento.
- f) Cambiar o reforzar actitudes.
- g) Generar un comportamiento.
- h) Genérica o corporativa.

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Difusión publicitaria

La difusión publicitaria comprende la elección de los medios y la planificación de los soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor coste posible. Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser cualitativos o cuantitativos. En los primeros incluyen formato, penetración, credibilidad y características cualitativas de los medios entre otros. Los factores cuantitativos hacen referencia a la audiencia y al coste.

ABOVE THE LINE ATL

ATL es el término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales como son: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior (Baena, 2010).

BELOW THE LINE BTL

Es la técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad, por ejemplo los mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc (Baena, 2010).

EMBRACE THE LINE ETL

ETL constituyen las acciones de marketing que permiten que las técnicas ATL y BTL interactúen de manera activa (Baena, 2010).

ATL

Televisión

Es la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial y por cualquier otro medio (Landeira, 2009).

Radio

Es el único medio de comunicación tradicional que no utiliza elementos visuales para transmitir el mensaje, sin embargo su objetivo es conseguir el recuerdo del mensaje mediante la repetición y la utilización de música, sonidos y técnicas creativas que faciliten la retención de la información en el largo plazo, dejando a la imaginación del oyente la imagen mental que representa la información recibida. (Lorenzo, 2013).

Prensa

Es un medio publicitario impreso, menos intrusivo que la televisión o la radio, pero requiere más implicación por parte del receptor del mensaje para que tenga efecto, esto implica la utilización de una gran variedad de técnicas creativas y de formato, para presentar información detallada sobre una propuesta de valor concreta donde el lector puede elegir cuándo desea leerla (Lorenzo, 2013).

Revistas

Constituyen el medio en el cual los lectores tienen una capacidad de segmentación muy elevada. Incluso las revistas especializadas en un sector gozan de una importante función como prescriptoras y son una fuente de información sobre productos y marcas de gran credibilidad. Son el medio impreso que goza de una mayor calidad de imagen (Rodríguez, Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, 2011).

Cine

Es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Cabe resaltar que el público que asiste a las salas de cine es eminentemente joven, urbano, de clase media y media alta. El cine es un medio apropiado para campañas dirigidas a este grupo de la población. (Suárez, 2011),

Internet

Actualmente podemos citar el Internet como herramienta mediadora entre los anunciantes y sus diferentes públicos. Este medio contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa, brinda la oportunidad de consolidar el posicionamiento, la notoriedad y de promover una imagen de modernidad. Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible. (Suárez, 2011).

Publicidad exterior

Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte (Bort, 2009).

BTL

Promoción en ventas

Comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra (Iniesta, 2013). La promoción de ventas se utiliza en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones muy a corto plazo y para objetivos muy concretos. Se suele utilizar con más intensidad en los siguientes casos:

- Cuando existe poca fidelidad de marca
- Cuando los productos no se diferencian
- Cuando las compras se realizan con escasa planificación o por impulso
- Cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción o de madurez
- Cuando las ventas acusan una elevada estacionalidad
- Cuando el producto tiene una escasa participación en el mercado
- Cuando los competidores la ponen en práctica
- Cuando son recomendadas por los vendedores

La promoción de ventas se realiza de una manera no permanente y a menudo local y se utiliza para reforzar los efectos de la publicidad. Se pone en funcionamiento para reforzar la compra de un determinado producto o servicio.

Pasos a seguir para desarrollar una campaña de promoción de ventas:

- i.** Objetivos: pueden establecerse según los destinatarios de las mismas: fuerza de ventas, distribuidores, consumidores, consumidores y prescriptores.

- ii.** Medios promocionales: animación en los puntos de venta, demostraciones y muestras gratuitas, concursos, juegos, sorteos, etc. La elección entre una y otra técnica dependerá de: los objetivos, el ciclo de vida del producto y el presupuesto disponible.

- iii.** Control: puede realizarse en dos momentos de tiempo, antes del lanzamiento definitivo de la promoción y después de su desarrollo. En el primer caso se trata de un pretest promocional o a priori, y en el segundo de posttest promocional o a posterior

Técnicas promocionales

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Recompensas por ser cliente habitual: Incentivos que se ofrecen por el uso habitual de del servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café.

Ofertas conjuntas: Consiste básicamente en ofrecer dos o más bienes o servicios a un precio único, lógicamente menor que la suma de precios por separado. Esta estrategia es aplicable a las líneas de productos para equilibrar la cartera de productos y estimular la demanda. “Cabe la posibilidad de vender ambas ofertas a un consumidor, que sin esta práctica hubiera comprado sólo una, con lo cual se ha conseguido estimular la demanda de la línea de productos, alcanzándose economías de costes e incrementándose las contribuciones netas a los beneficios.”

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30;

Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL).

Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocióne nuestro calzado. Publicidad conocida como “publicidad no pagada”.

Relaciones públicas

Son las políticas sistemáticas de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, de tal manera que exista una mejor comprensión de su actividad, suscitando alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía (Esparcia, 2009).

Marketing directo

Es toda presentación de venta que se hace de forma directa y personalizada a los compradores, a través de cartas, folletos, etcétera, por medio del correo, de llamadas de teléfono, etcétera (Marketing Publishing Center, 2010).

Patrocinio

Es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, contribuye a la financiación de cualquier tipo de evento social, cultural o deportivo, o de un espacio en medios de comunicación, en beneficio de otra persona física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o relaciones del patrocinador (Ureba, 2010).

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas está integrada por un conjunto de vendedores, de plantilla o externos de una empresa. Los objetivos de la fuerza de ventas pueden agruparse en tres tipos:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ventas
- Generación de información

Estos objetivos tendrán su plasmación concreta en un determinado período de tiempo.

La fuerza de ventas tendrá que estar claramente organizada, y su estructura deberá ser alguna de las tres siguientes:

I. Por zonas

II. Por productos

III. Por clientes

El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases:

a) Prospección: su finalidad es la búsqueda de nuevos clientes, utilizando para ello referencias de los actuales clientes y proveedores, directorios de empresas, ferias, etc.

b) Preparación: debe recopilarse toda la información disponible, tanto de carácter comercial como personal del cliente.

c) Presentación: consta de dos elementos, la apertura del producto y la presentación sus beneficios.

d) Tratamiento de las objeciones: suele ocurrir que durante la presentación del producto el cliente ponga objeciones a las condiciones del producto, su calidad, su precio, etc. El vendedor debe refutarlas escuchando la queja del cliente y con argumentos sólidos y convincentes.

e) Cierre y seguimiento: el cierre tiene por objeto que el comprador efectúe un pedido. También debe realizarse un seguimiento del cliente, del pedido y de las prestaciones posventa que generen satisfacción y confianza por la compra realizada.

PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la

persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación.
- Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- Canales: medios de comunicación.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no, podrá ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 RESEÑA HISTÓRICA

Radio Novedades fue fundada en la ciudad de Latacunga el 05 de Octubre de 1984, por los señores Luis Gamboa Tello y Don Jorge Ernesto Erazo, quienes con su misión futurista centraron su trabajo en una digna sociedad. Luego de su fundación se nombra como primer gerente al señor Pedro Paredes, y se realiza la selección del equipo de radiodifusión, conformado por Carlos Fabián Erazo, Edmundo Quintana, Freddy Caicedo, Luis Gallardo, Jorge Olmos y Mario Meléndez, jóvenes experimentados que contribuirían al desarrollo de la naciente radio. En 1986 la sociedad se separa, Don Jorge Ernesto Erazo adquiere la totalidad de acciones de la radio y asume el cargo de Gerente Propietario. La radio revoluciona el medio, aparecen importantes programas como Corrientes de opinión Ciudadana, Oferta, negocio y Demanda, Mundo deportes y Noti Uno Novedades. Se amplía el personal con conocidos periodistas y locutores como Jorge Luis Cárdenas, Franklin Mariño, Jorge Morales, Roberto Parreño, Luis Aimacaña, Héctor García y Santiago Peñaherrera. En el año de 1990 aproximadamente, Don Jorge Ernesto Erazo designa a su hijo Don Oscar Fabricio Erazo como el nuevo Gerente propietario, quien mantiene la propuesta inicial y amplía sus objetivos a transformar la emisora local en regional, se implementan nuevos programas como La Hora Dieciocho, Luz Verde en el Tránsito, Médico en casa, Tardes de Rockola y La Receta del día. En la actualidad al cabo ya de 31 años de trayectoria, bajo la dirección acertada de Don Oscar Erazo, el aporte de Don Fernando Erazo y de todo el personal que trabaja día a día, Radio Novedades sigue ganando credibilidad, confianza y sintonía de los habitantes de la ciudad del león Latacunga.

6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

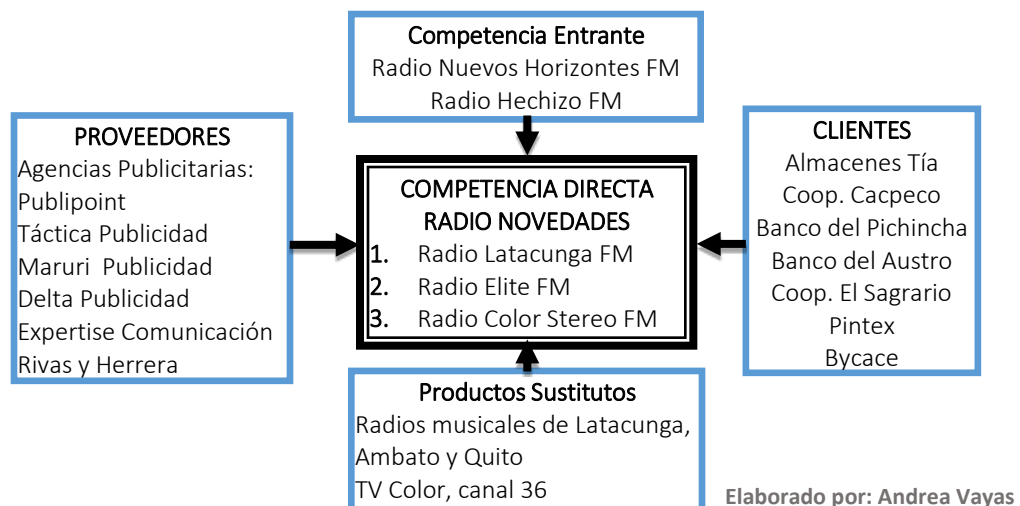
Al analizar el macroentorno de la radiodifusión en el Ecuador, podemos observar que la radio es el medio con mayor cobertura geográfica en el país, desde finales del año 1929 cuando apareció la primera emisora Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, la radiodifusión creció hasta contar hoy con 1205 frecuencias, distribuidas en Onda Corta (21), Amplitud Modulada (271) y Frecuencia Modulada (913), siendo el 97% privadas. Si se compara con su número de habitantes, el país tiene un exceso de estaciones en relación otros países de similar tamaño. Cabe recalcar que las Radios AM fueron el medio de comunicación de mayor audiencia por su inmediatez y porque su señal podía ser escuchada en las cuatro regiones ecuatorianas (Costa, Sierra, Oriente y el Archipiélago de Galápagos). Inicialmente, operaban en Amplitud Modulada (AM) predominando los contenidos noticiosos, musicales, transmisiones deportivas y radio novelas. En la actualidad, la batalla de la radio ecuatoriana tiene un vencedor: las emisoras de FM con 549 estaciones matriz versus 271 radios de AM. La exagerada cantidad de empresas, la especialización de contenidos y la fragmentación del sector han hecho que en Ecuador no exista el concepto de cadena radial dominante. Políticamente el gobierno ha tratado de mantener el control de los medios, siendo así que en el año 1975, se expidió la Ley de Radiodifusión y Televisión dando origen a un ordenamiento legal independiente para la prestación de estos servicios de telecomunicaciones. Esta norma legal, que no ha sido derogada, creó el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) como organismo de regulación. En el año 1992, se promulgó la Ley Especial de Telecomunicaciones. Esta Ley separó las funciones de regulación y control de las funciones de operador de servicios, creándose como autoridad nacional de telecomunicaciones y ente de regulación a la Superintendencia de Telecomunicaciones y a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (EMETEL), como operador de las redes y los servicios y en 1995 se promulgó la vigente Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, que es conocida con el nombre de Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada. En el 2009, por Decreto Ejecutivo N° 8 se creó el

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y se fusionó el CONARTEL al CONATEL. Se adscribieron a este Ministerio la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación y la Agencia Nacional Postal (Correos del Ecuador). En el 2010 se promulgó el nuevo Reglamento para la Administración del Fondo para el Desarrollo de Telecomunicaciones en Áreas Rurales y Urbano Marginales (FODETEL). En mayo del 2011, los ecuatorianos aprobaron en consulta popular que se dicte una nueva Ley de Comunicación y que se cree un Consejo de Regulación de los contenidos y la limitación para que los directivos y accionistas de medios tengan participación en instituciones financieras. Finalmente en Junio del 2013, la Asamblea de Ecuador aprobó, la Ley de Comunicación que busca democratizar a todo el sector y que ha sido duramente calificada por medios privados y la oposición como ley mordaza que afecta a la libertad de expresión.

6.7.2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para analizar el microentorno utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Gráfico N. 19
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Amenaza de Nuevos Competidores

Para Radio Novedades este aspecto es una amenaza de mediano impacto debido a que las demás radios en la ciudad de Latacunga son musicales y no se dedican a los ámbitos sociales, políticos, deportivos, culturales y de actualidad, por lo que la mayoría de personas de criterio formado la prefieren para informarse del acontecer diario y real. Para Radio Novedades la competencia entrante se centra en dos radios que están entrando al mercado, como son:

- Radio Nuevos Horizontes FM
- Radio Hechizo FM

Poder de Negociación Proveedores

Radio Novedades únicamente mantiene negociaciones con agencias publicitarias, las cuales son consideradas como sus proveedores, Tanto en Quito y en Guayaquil:

- Publipoint
- Táctica Publicidad
- Maruri Publicidad
- Delta Publicidad
- Expertise Comunicación
- Rivas y Herrera

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos o servicios de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales, los clientes fijos con que cuenta radio Novedades y que aportan de manera importante en sus ingresos son:

- Almacenes Tía
- Coop. Cacpeco
- Banco del Pichincha
- Banco del Austro
- Coop. El Sagrario
- Pintex y Bycace

Amenaza de Productos Sustitutivos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Los productos sustitutos de Radio Novedades son los que pueden satisfacer la necesidad de información de los clientes, como son:

- Radios musicales de Latacunga, Ambato y Quito
- TV Color, canal 36

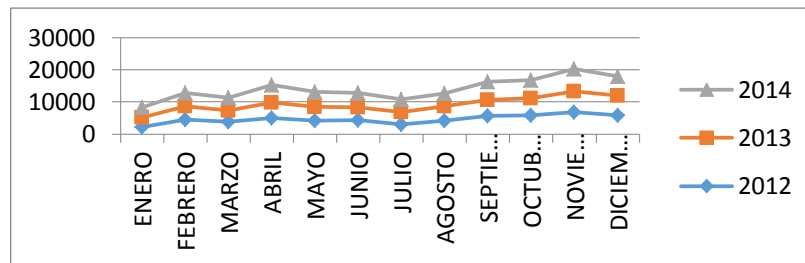
6.7.2.3 ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO

Tabla N. 22
Ventas anuales en dólares

MES	2012	2013	2014
Enero	2200	3000	3200
Febrero	4500	4100	4200
Marzo	3800	3500	4000
Abril	5000	4800	5500
Mayo	4200	4300	4600
Junio	4400	3900	4500
Julio	3000	3800	4000
Agosto	4200	4500	4000
Septiembre	5700	4900	5600
Octubre	5800	5300	5600
Noviembre	6800	6500	7000
Diciembre	5900	6100	6000
TOTALES	55.500	54.700	58.200

Elaborado por: Andrea Vayas

Gráfico N. 20
Ventas anuales en dólares



Elaborado por: Andrea Vayas

Análisis

Radio Novedades percibe mayores ingresos durante los meses de septiembre a diciembre, según los datos históricos de ventas de los tres últimos años, debido a que en estos meses comienzan las fiestas de Latacunga y festividades navideñas de modo que las ventas se incrementan.

6.7.2.4 ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES

El análisis causal pretende adentrarse en los antecedentes y consecuencias del entorno organizacional. El concepto de análisis causal se refiere a un conjunto de estrategias cuyo objetivo es elaborar modelos causales que sean explicaciones probables de los fenómenos que se dan en una organización, ya sea para validarlos o rechazarlos. Dicho análisis no es un método para descubrir causas, sino para admitir modelos causales basándose en la teoría.

Para realizar el análisis causal de Radio Novedades, determinaremos los aciertos y desaciertos de la organización en sus decisiones, estrategias, planificaciones y experiencias dentro del mercado.

Aciertos en las decisiones y acciones de la empresa

Aciertos de Radio Novedades:

Dentro de los aciertos de Radio Novedades podemos tomar en cuenta los programas que se mantienen al aire y que son la razón de ser de la radio, manteniendo su audiencia y siendo de gran acogida por parte del público:

- Corrientes de opinión ciudadana.
- Meridiano Informativo.
- Solo Deportes.
- La hora de la verdad.
- Oferta, negocio y demanda.



Equipos y bienes:

- Un nuevo transmisor estéreo que emite la señal más clara en AM.
- Nuevos muebles de oficina para mejorar la imagen de la radio ante los clientes.

Planes, proyectos, presupuestos

- Reubicar la radio en instalaciones propias, más cómodas y apropiadas para las transmisiones.
- Dedicar presupuesto para implementar un Plan de Marketing.



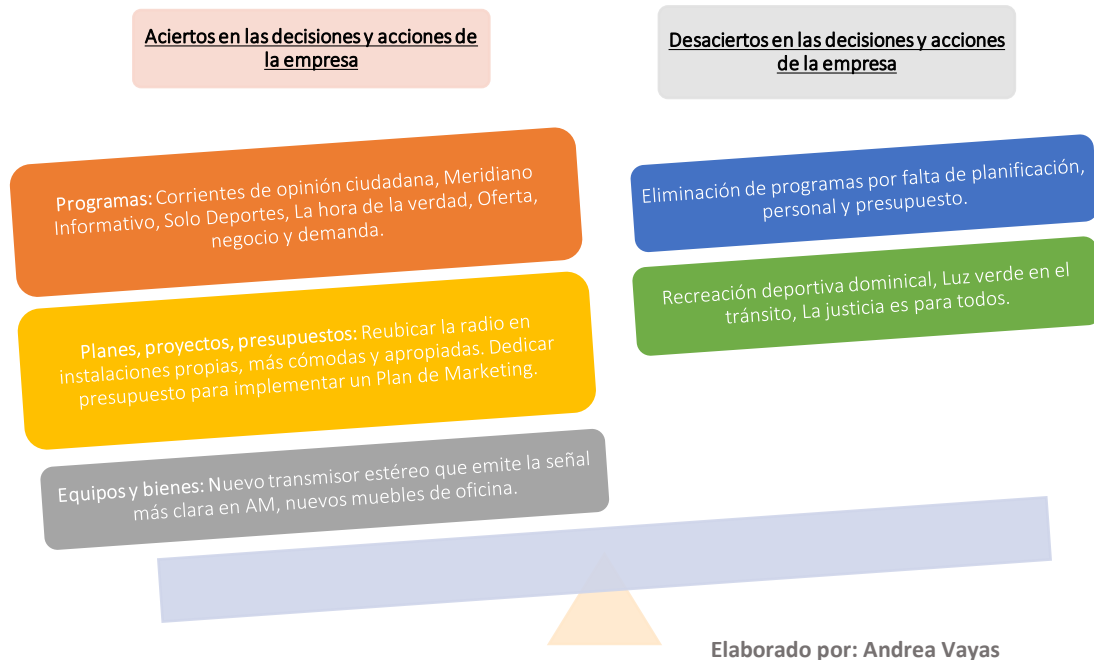
Desaciertos en las decisiones y acciones de la empresa

En los desaciertos de Radio Novedades podemos mencionar programas que han ido desapareciendo debido a varios factores como son: un análisis previo de horarios y acogida del público, personal disponible y presupuesto:

Eliminación:

- Recreación deportiva dominical, programa que se realizaba los días domingos 7 a 9 de la noche.
- Luz verde en el tránsito, programa que era realizado por el jefe de la Policía de Latacunga, el mismo que no continuo con programa porque fue trasladado de ciudad.
- La justicia es para todos, este programa era patrocinado por el Palacio de Justicia de Latacunga, pero tuvo que suspenderse por la falta de presupuesto.

Gráfico N. 21
Matriz de Análisis Causal



6.7.2.5 ÁREAS FUNCIONALES BÁSICAS

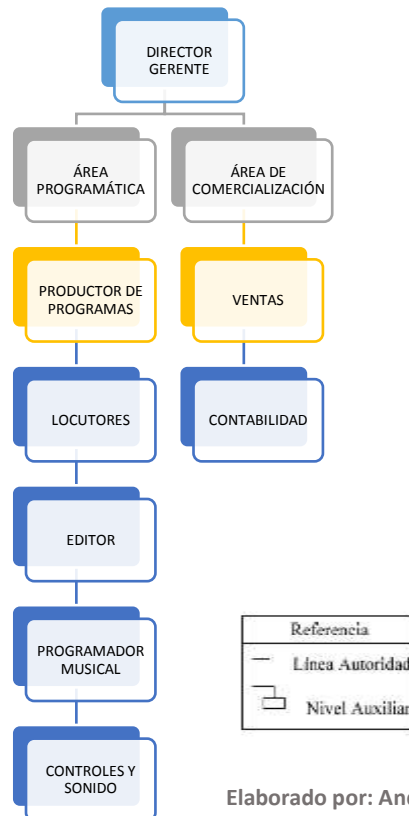
Las áreas funcionales dentro de la empresa comprenden:

- Dirección
- Área programática
- Comercialización

6.7.2.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización o empresa.

Gráfico N. 22
Organigrama Estructural



6.7.2.7 CLIMA INTERNO INSTITUCIONAL

Es el ambiente de trabajo resultante de la expresión o manifestación. Son los diversos factores de carácter interpersonal, físico y organizacional

- La infraestructura.
- Toma de decisiones de los miembros de la institución.
- Metas académicas.
- Liderazgos.
- Relaciones interpersonales.

El clima interno dentro de Radio Novedades es acogedor, ya que todos los empleados se sienten cómodos al momento de trabajar pero sobretodo manteniendo el respeto hacia sus compañeros.

6.7.2.8 ANÁLISIS FODA

Tabla N. 23
Factores Internos

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INTERNO		INTERNO	
F1. Programación		D1 Bajo nivel investigativo de nuevos mercados	
F2. Proveedores		D2 Falta de posicionamiento	
F3. Estilo único		D3 Inexistencia de cultura organizacional y filosófica	
F4. AM Estéreo		D4 Decrecimiento de ventas por meses	
F5. Personal Comprometido		D5 Frecuencia AM	
F6. Calidad en la señal		D6 Falta de capacitación del personal	
F7. Cobertura en la Zona 3 del país		D7 Carencia de estrategias de publicidad	
F8. Trayectoria y experiencia		D8 Alto costo de los equipos de transmisión	
F9. Atención al cliente		D9 Falta de planificación para producir nuevos programas	
F10. Control gerencial		D10 Carecen de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing	

Elaborado por: Andrea Vayas

Tabla N. 24
Factores Externos

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNO		EXTERNO	
O1 Posicionar la imagen de la Radio dentro de la provincia		A1 Entrada de nuevos competidores con costes más bajos	
O2 Alianzas estratégicas con otras Radios		A2 Incremento de productos sustitutivos	
O3 Cambio a frecuencia FM		A3 Crecimiento lento del mercado en Latacunga	
O4 Satisfacer la demanda de clientes		A4 Cambio en las necesidades y gustos de los radioescuchas	
O5 Disponer de un valor agregado		A5 Incremento de barreras políticas	
O6 Fidelizar a los clientes		A6 Disminución de poder de negociación con los proveedores.	
O7 Ganar confiabilidad en clientes y empleados		A7 Requisitos reglamentarios costosos	
O8 Transmitir radio de manera online a través de una página web		A8 Cambiantes tendencias del mercado.	

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.2.8.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS DEL FODA

En el Diagnóstico Estratégico se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.

Tabla N. 25
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
	<p align="center">F108</p> <p>Impulsar la programación de Radio Novedades implementando radio de manera online a través de una página web</p>	<p align="center">O7D3</p> <p>Delinear una filosofía y cultura organizacional para ganar la confianza de clientes y empleados</p>
	<p align="center">F504</p> <p>Aprovechar el compromiso del personal para satisfacer la demanda de los clientes</p>	<p align="center">O2D4</p> <p>Impulsar las ventas en los meses críticos realizando alianzas con otras radios</p>
	<p align="center">F702</p> <p>Dar a conocer nuestra cobertura en la zona 3 del país a través de alianzas estratégicas con otras radios</p>	<p align="center">O3D5</p> <p>Cambiar la frecuencia de la radio de AM a FM como opción de actualización y mejora</p>
	<p align="center">F801</p> <p>Recurrir a la trayectoria y experiencia para posicionar la imagen de la radio dentro de la provincia</p>	<p align="center">O4D6</p> <p>Fomentar programas de capacitación al personal para satisfacer la demanda de los clientes</p>
	<p align="center">F906</p> <p>Brindar una excelente atención para fidelizar a los clientes</p>	<p align="center">O1D10</p> <p>Constituir un plan de CIM para posicionar la imagen de la radio dentro de la provincia</p>

AMENAZAS	FA	DA
	<p>F2A4</p> <p>Contar con proveedores actualizados en el campo radial a fin de estar al tanto en el cambio de las necesidades y gustos de los radioescuchas</p>	<p>D1A4</p> <p>Realizar estudios de nuevos mercados para afrontar el cambio en las necesidades y gustos de los radioescuchas</p>
	<p>F3A3</p> <p>Mostrar un estilo único para combatir el incremento de productos sustitutos</p>	<p>D2A1</p> <p>Adelantarse a la entrada de nuevos competidores con costes más bajos a través del posicionamiento de la radio</p>
	<p>F4A8</p> <p>Aprovechar la transmisión en AM estéreo para combatir las cambiantes tendencias del mercado</p>	<p>D7A8</p> <p>Adoptar las mejores estrategias de publicidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado</p>
	<p>F6A1</p> <p>Enfrentar la entrada de nuevos competidores con costes más bajos con una señal de calidad</p>	<p>D8A5</p> <p>Aprovechar las nuevas medidas políticas de salvaguardias para adquirir equipos nacionales de buena calidad y de coste moderado</p>
	<p>F10A3</p> <p>Mantener el control gerencial adecuado para adaptarse al crecimiento del mercado en Latacunga</p>	<p>D9A4</p> <p>Planificar la producción de nuevos programas que cumplan con las necesidades y gustos de los radioescuchas</p>

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.3 PLAN OPERATIVO

6.7.3.1 MISIÓN EMPRESARIAL PROPUESTA

Transmitir, difundir y comunicar a la colectividad todos los acontecimientos importantes en el ámbito social, político, deportivo, cultural y de actualidad con información objetiva, clara y veraz, en el momento preciso, en el lugar de la noticia, innovando constantemente nuestras transmisiones, con talento humano eficiente, equipos y tecnología de punta, garantizando una excelente señal y sintonía a nuestros clientes y radioescuchas.

6.7.3.2 VISIÓN EMPRESARIAL PROPUESTA

Ser al 2020 una Radio líder en el mercado, referente de la comunicación a nivel nacional e internacional, con transmisiones de excelencia informativa en todos los ámbitos, buscando siempre la satisfacción del cliente y el crecimiento corporativo.

6.7.3.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

- Incrementar las ventas en un 15% en relación al año 2014 a través de la implementación de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing.
- Aumentar el número de transmisiones en todos ámbitos en un 20 %.
- Disminuir la cartera vencida de clientes al 20% en el 2015.

6.7.3.4 VALORES EMPRESARIALES PROPUESTOS

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Tabla N. 26

Valores Empresariales Propuestos

LIDERAZGO	Mantenerse a la vanguardia
CALIDAD	En todas las transmisiones y en cada uno de los proyectos que realizamos.
COHERENCIA	Entre lo que informamos a la colectividad y el acontecer diario.
CONFIABILIDAD	En que la información proporcionada, viene de la fuente misma de la noticia
COMPROMISO	Con nuestro clientes y radioescuchas al brindarles un servicio radial de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal.
PERTENENCIA	Enfatizar a los colaboradores de la empresa como parte de la misma en su trato diariamente
TRABAJO EN EQUIPO	Coordinación del talento humano en la consecución de metas y objetivos de la Radio.
EXCELENCIA	Brindamos un servicio de calidad y eficacia que nos hace dignos de reconocimiento y preferencia popular, como respuesta a las necesidades de nuestra población meta y de nuestra realidad nacional.
CUMPLIMIENTO	Acatar con los registros de asistencia y hora de entrada y salida, puntualidad, orden y limpieza del lugar de trabajo.
PROFESIONALISMO	Referente a proceder con ética, credibilidad y honradez en todas de las actividades dentro y fuera de la Radio.

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.3.5 VALORES PERSONALES PROPUESTOS

Son aquellos que cada persona considera imprescindibles y sobre los cuales construye su vida y sus relaciones con los demás. Normalmente suelen ser una combinación de valores familiares y socio-culturales, además de los que cada uno va aportándose a sí mismo según sus vivencias personales, su encuentro con otras personas, culturas.

Tabla N. 27

Valores Personales Propuestos

<i>CARISMA PERSONAL</i>	Es la capacidad de ciertas personas para atraer y cautivar a los demás , despertando la admiración del prójimo con facilidad y de manera natural.
<i>PERSEVERANCIA</i>	Mantenerse constante en un proyecto ya comenzado, una actitud o una opinión, aun cuando las circunstancias sean adversas o los objetivos no puedan ser cumplidos. Perseverar también es durar por largo tiempo.
<i>UNIÓN</i>	Implica la acción o el resultado de unir algo a algo o la acción que emprende un individuo al unirse a otro individuo.
<i>SEGURIDAD</i>	Es reconocer los derechos iguales de todos los individuos así como de la sociedad en que vivimos. El respeto consiste en aceptar y comprender las diferentes formas de actuar y pensar de otro ser humano, siempre y cuando no contravengan ninguna norma o derecho fundamental. Respetar a otra persona es ponerse en su lugar, tratar de entender que es lo que lo motiva y en base a eso ayudarlo si fuera el caso.
<i>RESPONSABILIDAD</i>	Valor moral que permite a una persona administrar, reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Ser responsable es siempre hacerse cargo de los actos realizados por nosotros mismos, aceptando las consecuencia, sean estas buenas o malas, de nuestro accionar en el ámbito personal o laboral.

<i>RESPECTO</i>	Significa atención o consideración, permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.
<i>COOPERACIÓN</i>	Colaboración con otro u otros para un mismo fin, este suma fuerzas hacia el objetivo. Puede suceder que un grupo cooperativo compita con otro, pero dentro del grupo, nadie quiere ganar a su compañero, sino juntos, al otro equipo. Cada integrante del equipo cooperativo debe poner lo mejor de sí mismo para el bien de todos. Nadie quiere ganar individualmente sino beneficiarse en conjunto.
<i>PERFECCIÓN</i>	Es lo que no tiene errores, defectos o falencias: se trata, por lo tanto, de algo que alcanzó el máximo nivel posible.
<i>ACATAMIENTO</i>	Aceptación voluntaria de una norma o autoridad.
<i>PREPARACIÓN PROFESIONAL</i>	Conjunto de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia, implica la puesta en marcha de un proceso de elaboración de algo o de un evento que requiere planificación y organización con el fin de obtener los resultados que se esperan.

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.3.6 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES PROPUESTAS

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

Alcance

Las disposiciones de estas Políticas rigen sin excepción alguna a todos los empleados de Radio Novedades en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Desarrollo

Políticas de puntualidad y asistencia

- Es responsabilidad de todos los empleados registrar entradas y salidas diarias en el control de asistencia que la empresa les facilite.
- Queda prohibido registrar la asistencia de otra persona, lo cual implica falta de probidad y honradez.
- Los empleados de Radio Novedades, deberán cumplir con la jornada de trabajo que estipula el Contrato Individual de Trabajo, que consta de 40 horas a la semana, distribuidas de acuerdo a sus funciones y a los programas en los que participen.
- Cuando un empleado necesite llegar después del tiempo de tolerancia deberá notificar y solicitar autorización.
- Únicamente se tomarán como ausencias justificadas aquellas que sean; urgencias y enfermedad.
- Los días de vacaciones deberán solicitarse con anticipación a través del formato de Solicitud de Vacaciones, debidamente aprobado por Gerencia.

Políticas de lealtad con la empresa

- Guardar secreto y reserva de todos los asuntos que conozca debido a la actividad que realiza en la empresa.
- Los empleados y funcionarios deberán proteger y respetar la identidad y reputación de la empresa quedando prohibido hacer uso de la información confidencial evitando así filtraciones de la misma.

Políticas de responsabilidad informativa

- Radio Novedades será responsable de la información emitida, en los horarios y programas que le pertenecen.
- Radio Novedades propenderá prácticas responsables en la información emitida, estableciendo términos transparentes, objetivos e imparciales respetando la Ley de Comunicación.

Políticas de honestidad

- El personal de Radio Novedades no debe ofrecer, dar, solicitar ni recibir sobornos, ni cometer faltas de honradez y corrupción, en cualquiera de los ámbitos que se maneja.

Políticas de respeto

- El personal de Radio Novedades será respetado en cualquier circunstancia de diferencia por razón de sexo, edad, cultura, ideología, creencias religiosas, etnia, nacionalidad, orientación sexual, existencia de discapacidades y en general el respeto a cualquier otro rasgo distintivo sea éste físico, psíquico o intelectual.
- La igualdad efectiva entre hombres y mujeres, en general la búsqueda de la equidad interna en el ámbito laboral será respetada en toda gestión.

Políticas de preparación profesional

- El personal de Radio Novedades estará en la obligación de capacitarse y preocuparse en su ámbito profesional, teniendo el apoyo de la empresa para alcanzar sus objetivos.
- Cumplir sus funciones en forma regular, con creatividad, compromiso personal, eficiencia, dedicación y responsabilidad.

Políticas de orden, limpieza y disciplina

- Cada empleado es un representante de Radio Novedades, por lo que deben mantener una apariencia de acorde con la imagen que la empresa desea proyectar, tanto de forma personal como con los bienes, equipos y vehículos que están bajo su responsabilidad.
- Mantener las condiciones de Seguridad, Higiene y Ambiente que permitan garantizar la salud y la calidad de vida de los empleados.

6.7.3.7 ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Utilizar la integración de técnicas publicitarias adecuadas para comunicar la imagen, experiencia, calidad en las transmisiones y buen servicio de Radio Novedades.

6.7.3.8 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

6.7.3.8.1 OBJETIVO GENERAL

Promocionar la nueva imagen de Radio Novedades y dar a conocer los beneficios de contratar sus servicios.

6.7.3.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Consolidar imagen
- Existencia o notoriedad
- Promocionar servicios
- Incrementar las ventas
- Integrar medios ATL y BTL

6.7.3.9 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo estará constituido por los clientes fijos y radioescuchas comprendidos entre 25 a 49 años, a nivel cantonal, provincial y nacional.

6.7.4 PLAN CREATIVO

6.7.4.1 LOGOTIPO Y SLOGAN

Radio Novedades refleja su imagen a través de su logo, pero actualmente no cuenta con un slogan específico que la identifique.

Nombre de la Empresa: RADIO NOVEDADES

Slogan Propuesto: “Simplemente la mejor”

El slogan es la frase o palabra que promociona un producto o servicio y ayuda a conseguir la diferenciación en el mercado. Expresa los sentimientos que aporta el producto y es recomendable que sean atemporales, que perduren en el tiempo, ya que así serán más fáciles de recordar en el futuro. Original y que transmita un mensaje positivo, que resulte impactante y a la vez que sea agradable al público.

Logo:



Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa.

Cromática del Logo:



La armonía cromática, o armonía de los colores, es concebida hoy, sobre todo en los ámbitos pictóricos y en los de la icono lingüística, como el conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un colorido para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen. Asimismo se denomina así al efecto estético de calma que ese equilibrio produce en el espectador. Suelen emplearse también las designaciones armonía del color y armonía del colorido. Vender es el arte de la persuasión y para ello es necesario conocer los diferentes factores que influyen en cómo y qué compran los consumidores.

Azul: Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez; se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres. El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza, aunque pueden implicar debilidad.

Negro: Transmite elegancia, sofisticación, está asociado con el poder, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. El negro representa la falta de color, el vacío primordial.

Rojo: El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros. Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido. Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Amarillo: Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos. Si

el amarillo es usado en exceso, puede tener un efecto perturbador. Por ejemplo, es un hecho comprobado que los bebés lloran más en habitaciones pintadas de color amarillo.

Verde: El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia, aunque a veces denota falta de experiencia.

Naranja: El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.

Blanco: El color blanco implica inocencia y pureza. Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, y nos ayuda a seguir adelante y a poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

Explicación de la Tipografía: La letra negrita o negrilla es aquella más destacada que los tipos ordinarios, resaltando por encima de la tipografía normal. Estamos acostumbrada a verla en muchos escritos, pero en algunos casos no se sabe el verdadero uso que se le da. Al ser más gruesa y oscura, lo que posibilita una mayor visibilidad.

Logos propuestos: Se propone implementar un logo principal, con una variación en el color para hacerlo más llamativo, con un símbolo de radiodifusión y con el slogan ya planteado. Adicionalmente se propone implementar un logo personalizado, específico para cada uno de los programas principales, de mayor sintonía, como son: Corrientes de Opinión Ciudadana, Solo Deportes, Solo Noticias, La Hora de la Verdad y Oferta, Negocio y Demanda.

Tabla N. 28
Logos Propuestos

<p>Radio Novedades</p>	
<p>Corrientes de Opinión Ciudadana</p>	
<p>Solo Deportes</p>	

<p>Solo Noticias</p>	
<p>La Hora de la Verdad</p>	
<p>Oferta, Negocio y Demanda</p>	

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.4.2 BENEFICIOS QUE SE VAN A COMUNICAR

- Información clara, confiable y veraz, en el momento y lugar de la noticia
- Servicio de calidad en la radiodifusión
- Programación de lunes a sábado

○ Amanecer campesino	05h00 a 06h00
○ Sólo Noticias	06h00 a 08h00
○ Corrientes de Opinión Ciudadana	08h00 a 10h00
○ Oferta, Negocio y Demanda	10h00 a 11h00
○ Análisis Político	11h00 a 12h00
○ Meridiano Informativo	12h00 a 13h00
○ Sólo Deportes	13h00 a 15h00
○ Sólo Noticias	15h00 a 17h00
○ La Hora de la Verdad	17h00 a 19h00
○ El Buzón del Amor	19h00 a 21h00
○ Joyas de la Música Ecuatoriana	21h00 a 24h00

- Domingos musicales en familia
- Tarifas con precios cómodos, justos y accesibles
 - 10 cuñas diarias \$250 + IVA Mensuales
 - 15 cuñas diarias \$400 + IVA Mensuales

6.7.4.3 VENTAJA DIFERENCIAL

- Frecuencia AM estéreo
- 30 años de trayectoria y experiencia
- Cobertura Regional en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos y parte de la Amazonía.

6.7.4.4 TONO O PERSONALIDAD DE LA CAMPAÑA EN GENERAL

El tono o personalidad de la campaña irá enfocado en:

- Persuasión, ya que repetiremos que Radio Novedades es la mejor Radio en el centro del país.
- Orden o mandato, al proponer al oyente directamente que escuche Radio Novedades.
- Familiarización con el servicio, ya que se pretende comunicar que la que Radio Novedades es tradición en la ciudad, pues cuenta con 30 años de experiencia.
- Asociación simbólica, al unir el servicio con el lugar, es decir Radio Novedades con Latacunga.

6.7.4.5 DESARROLLO DE LA PROMESA BÁSICA

Radio Novedades:

- La Radio con ideas originales.
- Su estación preferida.
- La Radio que tiene exclusividades.

6.7.4.6 SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje, otorgando así mayor rentabilidad y eficacia a la inversión.

Requisitos de selección: A la hora de hacer una correcta selección de medios publicitarios, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Los objetivos de la campaña publicitaria
- El público al que nos vamos a dirigir
- La cobertura que se busca
- La disponibilidad
- El coste que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta
- Las posibilidades técnicas
- La imagen y credibilidad del soporte y medio
- Las características de cada uno de los medios publicitarios

6.7.4.6.1 TÉCNICAS PUBLICITARIAS ATL

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet

6.7.4.6.2 TÉCNICAS PUBLICITARIAS BTL

Promoción en ventas:

- Especialidades publicitarias
- Concursos y sorteos

Patrocinio:

- Auspicio de eventos culturales y sociales

6.7.4.7 MENSAJE

Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante.

CARACTERÍSTICAS:

- El mensaje ha de ser breve, sea el que sea el medio de comunicación utilizado. Ha de permitir una captación rápida.
- Se tiene que decir mucho en pocas palabras. Si el mensaje es breve no significa que dé poca información.
- El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor.
- Las palabras y/o las imágenes tienen que impactar al receptor.
- El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes sensaciones y deseos o bien sonidos y músicas que el receptor identifica con determinadas sensaciones. Hay músicas que pasan a la historia asociadas a un determinado mensaje publicitario. También hay palabras como “nuevo” o “gratis” que producen efectos especiales.


El mensaje publicitario ha de ser capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de comprar aquello que se anuncia aunque no se necesite.

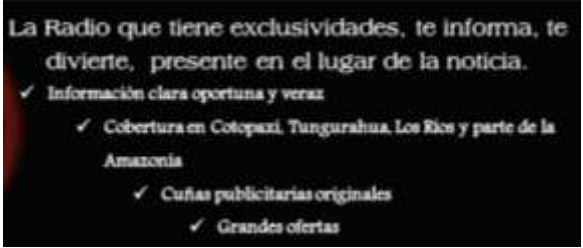
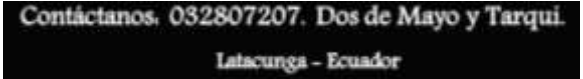
6.7.4.7.1 DISEÑO DEL MENSAJE PARA MEDIOS ATL

6.7.4.7.1.1 MENSAJE ANUNCIO PRENSA

Es la que realizan las agencias de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de los periódicos, en los cuales se destacará los siguientes elementos:

Tabla N. 29
Mensaje Anuncio Prensa

<p>Ilustración</p>	<p>Debe ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.</p>	
---------------------------	---	--

Titular	Es lo más importante; suele incluir el nombre de la empresa.	Radio Novedades
Texto	La Radio que tiene exclusividades, te informa, te divierte, presente en el lugar de la noticia. Información clara oportuna y veraz. Cuñas publicitarias originales. Cobertura en Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos y parte de la Amazonía. Grandes ofertas.	 <p>La Radio que tiene exclusividades, te informa, te divierte, presente en el lugar de la noticia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Información clara oportuna y veraz ✓ Cobertura en Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos y parte de la Amazonía ✓ Cuñas publicitarias originales ✓ Grandes ofertas
Pie de foto.	Contáctanos: 032807207. Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga- Ecuador.	 <p>Contáctanos, 032807207. Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga - Ecuador</p>

Elaborado por: Andrea Vayas

RADIO NOVEDADES
AM 1100
 Simplemente la radio

La Radio que tiene exclusividades, te informa, te divierte, presente en el lugar de la noticia.

- ✓ Información clara oportuna y veraz
- ✓ Cobertura en Cotopaxi, Tungurahua, Los Ríos y parte de la Amazonia
- ✓ Cuñas publicitarias originales
- ✓ Grandes ofertas

Contáctanos, 032807207. Dos de Mayo y Tarqui.
 Latacunga - Ecuador

6.7.4.7.1.2 MENSAJE ANUNCIO EN RADIO

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; la música es muy importante. Se puede presentar en el siguiente formato:

Tabla N. 30

Mensaje Anuncio en Radio

Tipo de sport radial	Jingle
Idea de venta	Desde Latacunga, Novedades 1100 AM
Frase memorable	Su estación preferida
Efectos de sonido	Música instrumental de fondo
Duración	15 segundos

Elaborado por: Andrea Vayas

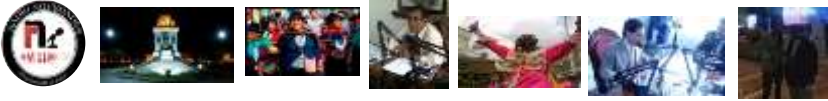
6.7.4.7.1.3 MENSAJE ANUNCIO EN TELEVISIÓN E INTERNET

Hoy en día el internet y la televisión son los medios publicitarios por excelencia, permiten mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio del internet y de la televisión es el *spot* o anuncio publicitario. El *spot* publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. La realización del *spot* publicitario tiene las siguientes fases:

- Buscar la idea original.
- Plasmarla en un guion en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.
- Diseñar el *story-board* o contar en viñetas lo estrictamente necesario para comprender el guion.
- Preparar la pre-producción, diseñar y fabricar los decorados, programar cronograma o previsión del tiempo de rodaje.
- Realizar el rodaje.
- Hacer la post-producción, terminar el montaje, introducir las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.
- Llevar a cabo la emisión por internet, en el Sitio web de Radio Novedades.

Tabla N. 31

Mensaje Anuncio en Televisión e Internet

Tipo de sport para televisión e internet	Personalidad y demostración
Imágenes Principales	
Diálogos	Éxitos musicales, la noticia al instante, profesionalismo en deportes, criterio y opinión con objetividad son varias de las

	razones por las que usted en todo momento sintoniza Novedades, la radio que tiene exclusividades.
Efectos de sonido	Música instrumental de fondo
Duración	30 segundos

Elaborado por: Andrea Vayas

El spot publicitario se presentará mediante los esquemas argumentales básicos del símbolo visual, al expresar visualmente la idea con el fin de hacerla más fácil de recordar y de la demostración al revelar al cliente o radioescucha de forma clara y explícita las ventajas racionales de lo anunciado, sus características, además de posicionar la imagen de la radio. También se hará uso de la música, pues en la melodía se pueden repetir el nombre de la empresa o el slogan muchas más veces que de forma hablada sin irritar al receptor.

6.7.4.7.2 DISEÑO DEL MENSAJE PARA MEDIOS BTL

6.7.4.7.2.1 MENSAJE PARA ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

Las Especialidades Publicitarias a utilizar serán esferos, calendarios, llaveros, camisetas, y pulseras, las mismas que contendrán el siguiente mensaje:

Tabla N. 32
Mensaje Especialidades Publicitarias

Nombre de la Empresa	Radio Novedades AM 1100
Logotipo	
Slogan	Simplemente la mejor
Dirección y teléfono	Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga – Ecuador. 032807207

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.4.7.2.2 MENSAJE PARA CONCURSOS Y SORTEOS

Tabla N. 33

Mensaje para Concursos y Sorteos

Nombre de la Empresa	Radio Novedades AM 1100
Slogan	Simplemente la mejor
Vigencia	Dependerá de la temática del concurso o sorteo
Mecánica de funcionamiento	Los radioescuchas que se comuniquen con la radio de acuerdo al programa que lo realice, después de pasar una prueba simple, se hará acreedores a un obsequio proveniente de un auspiciante, que deberá ser retirado en horario de oficina en la misma.
Dirección y teléfono	Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga – Ecuador. 032807207

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.4.7.2.3 MENSAJE PARA AUSPICIO DE EVENTOS CULTURALES Y SOCIALES

Tabla N. 34

Mensaje para Auspicio de Eventos Culturales y Sociales

Nombre de la Empresa	Radio Novedades AM 1100
Logotipo	
Slogan	Simplemente la mejor
Dirección y teléfono	Dos de Mayo y Tarqui. Latacunga – Ecuador. 032807207

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.4.7.3 PLAN DE ACTIVIDADES MEDIOS ATL Y BTL

ANUNCIO IMPRESO

Los anuncios impresos estarán dados por:

-Anuncios en prensa, de media página horizontal, en color los días lunes, miércoles y domingo.

Elegiremos la prensa escrita de mayor acogida en la ciudad de Latacunga como son La Hora y La Gaceta.

ANUNCIO DE RADIO

El anuncio de radio tendrá una duración de 15 segundos. Se emitirá en la propia Radio, por lo que no tendrá ningún costo.

·10 anuncios diarios, de lunes a viernes, durante los programas de mayor sintonía.

ANUNCIO TELEVISIÓN E INTERNET




El anuncio de televisión estará dado por el spot publicitario, el cual tendrá una duración de 30 segundos. Elegiremos los canales propios de la provincia que a la vez tienen cobertura regional, como son TV Color canal 36 y TV MICC canal 47.


En internet, el spot publicitario tendrá la función de complementar el sitio web de la radio, con la misma duración, el cual estará siempre disponible en la página oficial de Radio Novedades, para todos los usuarios que ingresen.

PROMOCIÓN EN VENTAS - ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

La promoción en ventas estará dada por especialidades publicitarias como son:

Tabla N. 35
Plan de Actividades para Especialidades Publicitarias

<p>Esferos</p> 	<p>Cantidad: 1000</p> <p>Costo: \$400, 0,40 por esfero</p>
<p>Llaveros</p> 	<p>Cantidad: 1000</p> <p>Costo: \$250, 0,25 por llavero</p>
<p>Calendarios</p> 	<p>Cantidad: 1000</p> <p>Costo: \$50, 0,05 por calendario</p>

<p>Camisetas</p> 	<p>Cantidad: 50</p> <p>Costo: \$150, \$3 por camiseta</p>
<p>Pulseras</p> 	<p>Cantidad: 1000</p> <p>Costo: \$300, 0,30 por pulsera</p>

Elaborado por: Andrea Vayas

Las especialidades publicitarias serán expeditas en ocasiones especiales, específicamente en el mes de Noviembre, donde se desarrollan gran cantidad de eventos culturales y sociales como el Desfile de la Mama Negra y las Jochas de los Personajes, donde acude gran cantidad del público objetivo.

CONCURSOS Y SORTEOS

Radio Novedades organizará los siguientes concursos y sorteos, tomando en cuenta la cultura de la ciudad y la tracción por el futbol.

Tabla N. 36
Plan de Actividades para Concursos y Sorteos

<p>Concurso de los Negros Loeros Latacungueños</p>	<p>Programa responsable: Latacunga rumbo a las Fiestas Duración: Del 01 al 05 de Noviembre de todos los años Mecánica de funcionamiento: Los participantes deberán llamar a la Radio durante el Programa o acercarse a las instalaciones de la misma para RECITAR una LOA típica latacungueña, que evoque la tradición de las Fiestas de la Mama Negra. Los mismos que después de su participación serán juzgados por el jurado calificador. Todos los días habrá un finalista. El último día del concurso los 5 finalistas, de cada categoría deberán acercarse a las instalaciones de Radio Novedades, disfrazados con el traje típico del Negro Loero y enfrentarse en un duelo de loas. El Jurado designará a los ganadores.</p> <p>Categorías: Negritos Loeros: De 7 a 12 años Negritos Avispados: De 13 a 16 años Negros Loeros Mashcas: De 17 años en adelante</p> <p>Miembros del jurado calificador: Representante de la Fundación Mama Negra Representante de la Casa de la Cultura de Latacunga Representante del Principal Auspiciante Representante de Radio Novedades</p> <p>Financiamiento: Cinco Auspiciantes Principales: Autoridades de turno o Empresa Privada.</p>
---	--

	<p>Premios: Los premios principales serán económicos, existiendo también premios simbólicos por participación.</p> <p>Primer lugar: \$300</p> <p>Segundo lugar: \$200</p> <p>Tercer lugar: \$100</p>
<p>Sorteo de Camisetas Originales Autografiadas de los Equipos de Fútbol Ecuatoriano, Serie A</p>	<p>Programa responsable: Solo Deportes</p> <p>Duración: Todo el año, realizándose un sorteo mensual. Existen 12 Equipos en el fútbol ecuatoriano, de Serie A, por lo que se sorteará una camiseta original, autografiada por mes.</p> <p>Mecánica de Funcionamiento: Los participantes deberán llamar a la Radio y adivinar el resultado de la fecha. Se registrarán todas las participaciones y al final del mes se realizará el sorteo de la camiseta seleccionada.</p> <p>Financiamiento: Un auspiciante por mes</p>

Elaborado por: Andrea Vayas

AUSPICIO DE EVENTOS CULTURALES Y SOCIALES

Tabla N. 37
Plan de Actividades para Auspicio de Eventos

<p>Concierto por el Día de la Madre</p>	<p>Lugar: Teatro Vicente León</p> <p>Programa:</p> <p>Presentación artística – musical de las principales Instituciones Educativas de Latacunga:</p> <p>U. E. Vicente León</p> <p>U. E. Victoria Vasconez Cuvi</p> <p>U. E. La Salle</p> <p>U. E. Ramón Barba Naranjo</p>
--	---

	<p>Artistas Invitados: Doris Acosta Karen Buenaño Sandro de América Presupuesto: \$5000</p>
<p>Perrotón Novedades</p>	<p>Descripción: Perrotón Novedades, es una carrera atlética que Radio Novedades realizará por su Aniversario, está dirigida para las personas que aman hacer deporte con sus mascotas, teniendo la oportunidad de correr con ellas en una ruta definida. Ruta: 5K Día: 5 de Octubre de todos los años Lugar de Inscripción: Radio Novedades Recorrido: Ciudadela Las Bethelmitas, Feria de carros, Avenida Roosevelt, Tribuna Cívica, Parque Náutico Ignacio Flores - La Laguna. Categorías: Peques: Niños de 10 a 12 años, Perros de razas pequeñas y medianas. Juvenil: Adolescentes de 13 a 17 años, Perros de razas pequeñas y medianas. Adultos: Hombres y mujeres de 18 a 55 años, Perros de razas medianas y grandes. Elite: Fuerzas Armadas, Perros de razas medianas y grandes. Premios: Categorías Peques y Juvenil Primer lugar: Trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 4kg. Segundo lugar: Trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 2kg.</p>

	<p>Tercer lugar: Trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 700g.</p> <p>Categorías Adultos y Elite</p> <p>Primer lugar: \$150 dólares, trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 4kg.</p> <p>Segundo lugar: \$100 dólares, trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 2kg.</p> <p>Tercer lugar: \$50 dólares, trofeo, listón para la mascota, una funda de alimento para perros de 700g.</p> <p>Auspiciantes: Dog Chow, Veterinarias de la ciudad y Powerade.</p> <p>Valor de la Inscripción: 5 dólares</p> <p>Kit para la carrera: Camiseta, pañuelo para la mascota, chip medidor y Powerade.</p>
--	---

Elaborado por: Andrea Vayas

6.7.4.7.4 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES MEDIOS ATL Y BTL

Tabla N. 38

Presupuesto para Medios ATL y BTL

MEDIOS ATL	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	PRECIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL (8 MESES)
Diario La Hora	Anuncio impreso, media página horizontal a color	Lunes, miércoles y domingo	01/05/2015	31/12/2015	\$150	\$600	\$4800
Diario La Gaceta	Anuncio impreso, media página horizontal a color	Lunes, miércoles y domingo	01/05/2015	31/12/2015	\$100	\$400	\$3200
Radio Novedades	Spot radial, de 15 segundos	10 anuncios, todos los días en los programas de mayor sintonía	01/05/2015	31/12/2015			
TV Color Canal 36	Spot publicitario de 30 segundos	3 anuncios diarios, de lunes a viernes, en horarios principales de 08:30, 12:30 y 20:30.	01/05/2015	31/12/2015		\$350	\$2800

TV MICC Canal 47	Spot publicitario de 30 segundos	2 anuncios diarios, de lunes a viernes, en horarios de principales de 08:30, 12:30 y 20:30.	01/05/2015	31/12/2015		\$200	\$1600
Sitio web de Radio Novedades	Spot publicitario de 30 segundos	Siempre disponible	01/05/2015	En adelante			
MEDIOS BTL	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	PRECIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL (8 MESES)
Especialidades Publicitarias por las fiestas de la Mama Negra	Esferos Llaveros Calendarios Camisetas Pulseras	1 mes	01/11/2015	30/11/2015	\$1150		\$1150
Concurso de Negros Loeros Latacungueños	Concurso que se llevará a cabo todos los años en el programa Latacunga rumbo a las Fiestas	5 días	01/11/2015	05/11/2015	Auspiciantes		
Sorteo de Camisetas Originales Autografiadas de los Equipos de Fútbol Ecuatoriano, Serie A	Sorteo que se llevará a cabo todo el año, realizándose un sorteo mensual en el Programa Solo Deportes	Todo el año, el segundo viernes de cada mes	01/05/2015	31/12/2015	Auspiciantes		

Concierto por el Día de la Madre	Homenaje a las madres, en el Teatro Vicente León, con la presentación artística – musical de las principales Instituciones Educativas de Latacunga y Artistas Invitados.	1 día	10/05/ 2015	10/05/ 2015	\$5000		\$5000
Perrotón Novedades	Carrera atlética 5K, que Radio Novedades realizará por su Aniversario.	1 día	05/10/2015	05/10/2015	Auspiciantes		
COSTO TOTAL							\$18550

Elaborado por: Andrea Vayas

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla N. 39

Administración de la Propuesta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	COSTO	BENEFICIO
Transmitir en vivo la programación de Radio Novedades, con cobertura nacional e internacional.	F108 Impulsar la programación de Radio Novedades implementando radio de manera online a través de una página web	DIRECTOR GERENTE, JEFE DE PROGRAMACIÓN	\$5000	Contar con un Sitio Web Propio tanto para transmitir de manera online, como para publicitar en el mismo
Disponer de misión, visión, políticas, objetivos y valores organizacionales.	O7D3 Delinear una filosofía y cultura organizacional para ganar la confianza de clientes y empleados	DIRECTOR GERENTE	\$2000	Fortalecer la identidad de Radio Novedades como empresa para vislumbrar el futuro y prever cambios
Incrementar las ventas de Radio Novedades en un 15%, en relación al año 2014	O1D10 Constituir un plan de comunicación integrada de marketing para impulsar las ventas de Radio Novedades	DIRECTOR GERENTE, JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	\$18550	Aplicar integración de Técnicas ATL y BTL para incrementar las ventas de Radio Novedades
Diseñar estrategias de publicidad que se adapten a las tendencias del mercado	D7A8 Adoptar las mejores estrategias de publicidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado	DIRECTOR GERENTE, JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	\$1000	Comunicar las ventajas, beneficios y servicios que brinda Radio Novedades
COSTO TOTAL			\$26550	

Elaborado por: Andrea Vayas

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La previsión de la evaluación se realizará según la periodicidad de cada soporte, pues se recomienda evaluar el escenario antes y durante el lanzamiento del Plan de Comunicación Integrada de Marketing. Al realizar mediciones previas y durante la campaña, no sólo se evalúa el nivel de conocimiento y recordación del servicio sino que además se obtiene valiosa información de gustos y preferencias del consumidor.

Tabla N. 40
Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Director – Gerente de Radio Novedades
¿Por qué evaluar?	Porque es necesario controlar el avance del Plan de Comunicación Integrada de Marketing
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, cumpliendo con las actividades planificadas
¿Qué evaluar?	El impacto que se generó con la integración de las técnicas publicitarias ATL y BTL
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de realizar la evaluación, el mismo que será designado por el Director – Gerente de Radio Novedades
¿Cuándo evaluar?	La evaluación empieza desde la ejecución del diseño del Plan hasta el momento de la finalización
¿Cómo evaluar?	Aplicando instrumentos para evaluación y recolección de información, según sea necesario
¿Con qué evaluar?	Con bases de datos y estados de resultados que muestren el acrecentamiento de las ventas

Elaborado por: Andrea Vayas

6.10 BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2009). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, R. (2009). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: EUNED.
- Armesto, M. (2013). *Empresa en el aula Ed. 2013*. España: Editex.
- Artal, M. (2010). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Baena, V. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Báez, C. (2010). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Búho.
- Barona, S. (2009). *Tutela civil y penal de la publicidad*. España: Universitat de València.
- Barquero, D. (2009). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad (e-book)*. España: Lex Nova.
- Bastos, I. (2009). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Vigo.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Bergamini, P. (2009). *Marketing móvil*. España: Netbiblo.
- Bird, D. (2011). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bort, Á. (2009). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, I. (2009). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. España: Ideaspropias.
- Cabrerizo, M. (2012). *Procesos de venta*. España: Editex.
- Carneiro, M. (2009). *La Responsabilidad social corporativa interna*. España: ESIC.
- Casado, A. (2010). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Gamma.
- Casteleiro, J. (2008). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Castells, A. (2010). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Castillo, J. M. (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Cervera, L. (2009). *Comunicación total*. España: ESIC.

- Checa, A. (2009). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Cohen, W. (2009). *El plan de marketing*. España: Deusto.
- Cuevas, J. (2010). *Control de Costos y Gastos*. México: Limusa.
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.
- Del Pino, D. (2011). *Publicidad online*. Madrid: ESIC.
- Douglas, T. (2009). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: AKAL.
- Dupont, L. (2010). *1001 trucos publicitarios*. México: LD Books.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing promocional*. España: Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). *Atención al cliente*. España: Vértice.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Esteban, Á. (2009). *Principios de marketing*. España: ESIC.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Club Universitario.
- Figuroa, A. (2010). *Cómo hacer publicidad*. México: Pearson.
- García, M. (2010). *Manual de marketing*. Madrid: Dehon.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- Gil, R. (2008). *Publicidad*. España: Clie.
- Gitman, L. (2013). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.
- González, A. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.
- González, C. (2009). *Nuevas estrategias de televisión : el desafío digital : identidad, marca y continuidad*. Madrid: Ciencias Sociales S.A.
- Gordon, P. (2010). *Presupuestos*. México: Pearson.
- Grande, E. (2009). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez, M. (2009). *Aplicación del nuevo PGC y de las NIIF a las empresas constructoras e inmobiliarias*. España: CISS.

- Gutiérrez, P. (2010). *Diccionario de la publicidad*. España: Complutense.
- Herrera, D. (2009). *Diseño de estrategias de negociacion comercial*. Costa Rica: Dewey.
- Ignasi, L. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- IND Publicacionesl Vértice S.L. (2009). *Negociación comercial*. España: Vertice.
- Iniesta, L. (2013). *Promoción de ventas: ¡resultados ya!* Barcelona: Gestión 2000.
- Kossen, S. (2012). *La venta creativa*. España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Landeira, A. (2009). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Reus.
- Llamas, J. M. (2009). *Estructura Científica de la venta*. México: Limusa.
- Lobato, F. (2011). *Operaciones de venta*. España: Paraninfo.
- Lobo, M. Á. (2009). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Longenecker, J. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas*. México: Cengage Learning.
- López, B. (2009). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- López, P. (2009). *Dirección comercial : guía de estudio*. Servel: España.
- Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Marketing Publishing Center. (2010). *Promoción de ventas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martín, F. (2009). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Europa Artes Gráficas.
- McCreadle, K. (2009). *Márketing de bajo presupuesto For Rookies*. España: LID.
- Mercado, S. (2010). *Mercadotecnia programada*. México: Limusa.
- Meyers, F. (2010). *Diseño de instalaciones de manufactura y manejo de materiales*. México: Pearson.
- Milla, A. (2011). *Creación de valor para el accionista*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mondría, J. (2009). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Díaz de Santos.

- Montoya, A. (2009). *Conceptos modernos de administración de compras*. Colombia: Norma.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Noirjean, T. (2010). *Marketing Directo para Gran Consumo*. España: Netbiblo.
- Nos, E. (2009). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.
- OECD. (2011). *Definición Marco de Inversión Extranjera Directa*. España: OECD Publishing.
- Ongallo, C. (2011). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Osuna, S. (2009). *Publicidad y consumo*. Barcelona: Icaria.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Paz, A. (2011). *Desarrollo Histórico Del Marketing*. Bogotá: Universidda Libre.
- Pérez, C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Vigo.
- Prieto, E. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Colombia: ECOE.
- Publicaciones Vértice. (2009). *Plan de marketing*. España: Editorial Vértice.
- Rabit, M. (2012). *Espagnol Pistas BTS Tertiaires*. Paris: Bréal.
- Rey, J. (2009). *Contabilidad general : administración y finanzas*. España: Editorial Paraninfo.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Robinson, W. (2010). *Cómo promover sus ventas*. Barcelona: Granica.
- Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas, I. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salén, H. (2010). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sanjuan, A. (2009). *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. España: Netbiblo.
- Schiffman, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

- Seoáñez, M. (2011). *El medio ambiente en la opinión pública*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Sierralta, A. (2010). *Negociaciones comerciales internacionales: texto y casos*. Perú: Fondo Editorial de la PUCP.
- Soffer, S. (2009). *Aspectos Operativos, Contables y Financieros*. México: Fiscales ISEF.
- Soriano, C. (2009). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Suárez, A. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Tayala, Á. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Tejedor, J. (2010). *Evaluación educativa de marketing*. España: Universidad de Salamanca.
- Tessi, M. (2012). *Comunicación interna en la práctica*. Buenos Aires: Granica.
- Tunstall, G. (2009). *La gestión del proceso*. Barcelona: Reverté.
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Univ. Autònoma de Barcelona. (2009). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servel.
- Ureba, A. (2010). *Código derecho de la información y publicitario*. Madrid: LA LEY.
- Vértice. (2010). *El proceso de venta*. España: Vértice.
- Vidal, I. (2010). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: FC.
- Vigaray, M. D. (2012). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Whitehill, K. (2009). *Publicidad*. México: Pearson.