



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Comunicación

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACION DE “IN HOUSE”  
PUBLICITARIO EN LATINOAMERICA CARGA”

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito para el título de  
Licenciatura en comunicación Publicitaria

Autora: Ma. Fernanda Morán

Tutor: Leonardo Calderón C.

Samborondón, junio del 2010

## **INDICE GENERAL**

|  |       |
|--|-------|
| AGRADECIMIENTO.....  | 1     |
| RESUMEN.....   | 2-3   |
| INTRODUCCION.....  | 4     |
| <b>CAPÍTULO 1</b>  |       |
| 1.1 Objetivos.....   | 5     |
| 1.1.1Objetivo General.....   | 5     |
| 1.1.2 Objetivos específicos.....   | 5     |
| 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....  | 5     |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....  | 6     |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN.....   | 7     |
| 1.4.1 Cambio de identidad Corporativa.....                               | 7     |
| 1.4.2 Investigación entrevistas in house y agencias de publicidad        |       |
| 1.4.3 Análisis de ventajas y desventajas de “in house” publicitario..... | 8-14  |
| 1.4.4 Ventajas y desventajas de una agencia de publicidad.....           | 15-16 |
| 1.4.5 Organigrama de agencia de publicidad.....                          | 17    |
| 1.4.6 Conclusiones de perspectivas para Latinoamérica Carga.....         | 18    |
| 1.4.7“In house” versus agencia de publicidad.....                        | 18    |
| 1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....                                | 19    |
| 1.6 METODOLOGÍA PROPUESTA.....   | 19-21 |
| 1.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE.....                                | 21    |
| 1.8 ENFOQUE.....   | 21    |
| 1.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE<br>INFORMACIÓN.....        | 22    |
| 1.10 POBLACIÓN Y MUESTRA.....  | 22    |

|   |       |
|---|-------|
| 1.10.1 Población.....   | 22    |
| 1.10.2 Muestra.....   | 22    |
| 1.11 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....   | 23    |
| 1.11.1 Tipos de análisis.....   | 23    |
| 1.12 RESULTADOS DE LA METODOLOGIA APLICADA AL ESTUDIO.....                                | 23    |
| 1.6.1 Resultados de metodología aplicada al estudio.....                                  | 24-32 |
| <b>CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL</b>   |       |
| 2.1 ANTECEDENTES.....   | 33-35 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO.....   | 36    |
| 2.2.1 Ventajas de hacer Publicidad.....   | 36    |
| 2.2.1.1 La publicidad fortalece las marcas, abre el mercado.....                          | 37    |
| 2.2.1.2 Fortalece relación empresa y cliente.....   | 37    |
| 2.2.1.3 Crea vínculos entre el consumidor y la marca.....                                 | 37    |
| 2.2.1 “In house” versus agencia de publicidad.....  | 38    |
| 2.2.2.1 Relación costo beneficio de tener un in house y una agencia de<br>publicidad..... | 38    |
| 2.2.2.2 Entrega puntual de trabajo.....   | 39    |
| 2.2.2.3Departamento manejaría empresas del Grupo.....                                     | 39    |
| 2.2.3 Estrategias de comunicación efectivas generan crecimiento en<br>ventas.....         | 39    |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL.....   | 40    |
| 2.3.1 Publicidad.....   | 40    |
| 2.3.1.1 Tipos de Publicidad.....  | 41    |
| 2.3.2 El posicionamiento en el mercado.....   | 41    |
| 2.3.3 Identidad Corporativa.....  | 42-43 |
| 2.3.4 Marca.....  | 44    |
| 2.3.4.1 Objetivos de la marca.....  | 44    |
| 2.3.4.2 Características de la marca.....  | 44    |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.3.4.3 Ventajas de la Marca..... | 45 |
|-----------------------------------|----|

### **CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

|   |       |
|---|-------|
| 3.1 Hipótesis o Idea a defender.....                  | 46    |
| 3.2 Variables.....                                    | 46    |
| 3.3 Técnicas de investigación previas al estudio..... | 46    |
| 3.4 Estrategia de Publicidad.....                     | 47    |
| 3.5 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....                | 47    |
| 3.5.1 Misión de la Empresa.....                       | 47    |
| 3.5.2 Visión de la empresa.....                       | 47    |
| 3.6 Tamaño de Mercado.....                            | 47-48 |
| 3.7 ANÁLISIS FODA.....                                | 48    |
| 3.8 Objetivos de la Empresa.....                      | 49    |
| 3.9 Metas a corto plazo.....                          | 49    |
| 3.10 Metas a mediano plazo.....                       | 50    |
| 3.11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....                    | 50-51 |
| 3.11.1Objetivos de comunicación.....                  | 52    |
| 3.11.2Concepto de Comunicación.....                   | 52    |
| 3.11.3 Concepto creativo.....                         | 52    |
| 3.11.4 Estrategia.....                                | 53    |
| 3.11.5 Estrategia creativa.....                       | 53    |
| 3.11.6 Racional Creativo.....                         | 53    |
| 3.12 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....                        | 54    |
| 3.12.1 Objetivos de medios.....                       | 54    |
| 3.12.2 Estrategias.....                               | 54    |
| 3.12.3 Medios a utilizar.....                         | 54-55 |

## **CAPÍTULO 4 IN HOUSE PUBLICITARIO**

|   |       |
|---|-------|
| 4.1 Conformación del In House.....                                | 55    |
| 4.2 Personal.....   | 55    |
| 4.2.1 Ejecutiva de cuenta y Relaciones Públicas.....              | 55-56 |
| 4.2.1.1 Funciones a cumplir.....                                  | 56    |
| 4.2.1.2 Experiencia laboral requerida.....                        | 57    |
| 4.2.2 Director Creativo y Gráfico.....                            | 57    |
| 4.2.2.1 Funciones a cumplir.....                                  | 58    |
| 4.2.2.2 Experiencia Laboral requerida.....                        | 58    |
| 4.3 Departamentos relacionados con el “in hose” publicitario..... | 59    |
| 4.5 Organigrama de la Empresa.....                                | 60    |

## **CAPÍTULO 5**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Presupuesto de Implementación de “In House” .....                        | 61 |
| 5.2 Presupuesto mensual “In House” de publicidad Latinoamérica<br>Carga..... | 62 |
| 5.3 Presupuesto de Campaña de Lanzamiento de Campaña Publicitaria<br>.....   | 63 |

## **CAPÍTULO 6**

|                   |       |
|-------------------|-------|
| CONCLUSIONES..... | 64-65 |
|-------------------|-------|

## **CAPÍTULO 7**

|                      |    |
|----------------------|----|
| RECOMENDACIONES..... | 66 |
|----------------------|----|

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> ..... | 67-68 |
|---------------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| <b>GLOSARIO</b> ..... | 69-71 |
|-----------------------|-------|

|                     |    |
|---------------------|----|
| <b>ANEXOS</b> ..... | 72 |
|---------------------|----|

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| ANEXO 1: PIEZAS GRAFICAS..... | 73-79 |
|-------------------------------|-------|

|   |       |
|---|-------|
| ANEXO 2: MAILING Y AVISO DE PRENSA..... | 80-82 |
|---|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ANEXO 3: PÁGINA WEB..... | 83-84 |
|--------------------------|-------|

|  |    |
|--|----|
| ANEXO 4: CUADRO DE MEDIOS LATINOAMERICA CARGA..... | 85 |
|--|----|

|  |       |
|--|-------|
| ANEXO 5: FLOW CHART LATINOAMERICA CARGA..... | 86    |
| ANEXO 6: MODELO ENTREVISTA.....              | 87-88 |
| ANEXO 7: FORMATO DE ENCUESTA.....            | 89    |

## **INDICE DE GRÁFICOS**

|                 |    |
|-----------------|----|
| Encuesta        |    |
| Pregunta 1..... | 24 |
| Pregunta 2..... | 25 |
| Pregunta 3..... | 25 |
| Pregunta 4..... | 26 |
| Pregunta 5..... | 27 |
| Pregunta 6..... | 28 |
| Pregunta 7..... | 29 |

**INDICE DE CUADROS**

|  |    |
|--|----|
| 1.4.3 Organigrama de agencia de Publicidad.....                              | 17 |
| 4.5 Organigrama de la Empresa.....   | 60 |
| 5.1 Presupuesto de Implementación de “In House” .....                        | 61 |
| 5.2 Presupuesto mensual “In House” de publicidad Latinoamérica<br>Carga..... | 62 |
| 5.3 Presupuesto de Campaña de Lanzamiento de Campaña Publicitaria.....       | 63 |

## Agradecimiento

Dedico este trabajo a las personas que han estado a mi lado durante todo el trayecto de mi carrera estudiantil, que me han comprendido y apoyado, así como colaborado a lo largo de este tiempo en función de obtener mi título, en especial a mi familia, a mis padres que mediante su esfuerzo y sacrificio me han encaminado a donde estoy el día de hoy con sus principios y enseñanzas, así como las personas que han estado conmigo mis compañeros y amigos quienes me supieron alentar para seguir adelante y perseverar profesionalmente.

## **RESUMEN**

El presente trabajo trata acerca de la implementación de un departamento de publicidad a nivel interno o también conocido como in house, dentro de Latinoamérica carga, empresa que ejerce en el mercado como consolidadora de carga, esta empresa tiene como función la transportación de carga a diferentes destinos internacionales, vía marítima, terrestre o aérea.

Esta abrió sus puertas en el año 2007, cuenta con un personal de 12 personas, además de contar ya con 125 clientes dentro de su cartera de clientes fijos, cuenta con la ventaja diferenciadora, en la cual el cliente en caso de pérdida o daño de la mercadería enviada a cualquier destino del mundo, su costo por pérdida es reembolsado, es decir la empresa cuenta con este respaldo de suma importancia para los clientes.

Como metodología principal se han utilizado entrevistas y encuestas, así en base a testimonios reales, tal es así que se han entrevistado a sus clientes para saber sus percepciones acerca de la parte promocional de la empresa, de qué manera llegaron a escuchar de ella, como se dio el contacto y si creen que es importante este aspecto de difundir publicidad en la empresa, además se entrevisto a autoridades de la empresa con el fin de obtener su opinión, incluso nuevas ideas acerca para el nuevo departamento.

Las encuestas arrojaron que los clientes sienten que la empresa si se comunica constantemente con ellos y está pendiente de ellos pero que es de poco acceso, puesto que no encuentran información en internet ni en páginas amarillas, debe haber más apertura y acceso al publico así como más difusión de la marca, se sugirió enviar marketing directo, crear una página web y publicar avisos clasificados.

La opinión de los integrantes de Latinoamérica Carga es muy importante puesto que tienen ideas claras de que desean realizar para beneficio de la empresa, pero evidentemente falta asesoría en esta área, su respuesta es

positiva acerca de la implementación del departamento, creen que esto les hace falta para impulsar su marca.

Mediante los resultados se ha determinado que la efectividad mediante un buen manejo del trabajo en equipo de este nuevo departamento generará los resultados deseados, incrementando las ventas, posicionando la marca y adquiriendo un lugar importante dentro del mercado nacional como internacional.

El objetivo básico es el posicionamiento, y este se logrará a partir de una campaña publicitaria y al buen manejo de la comunicación externa.

## **INTRODUCCIÓN:**

El siguiente análisis trata acerca de la factibilidad de la implementación de un departamento de publicidad dentro de Latinoamérica Carga que ejerce como

Consolidadora de carga, teniendo como función principal la importación y exportación de carga alrededor del mundo.

El objetivo principal es la ejecución del área publicitaria que no existe, resolviendo problemas básicos como son; el diseño corporativo, la creación de un manual de marca, crear estrategias de publicidad para la empresa y difundir la marca ante el público mediante los medios adecuados.

Mediante una previa investigación con personas que trabajan en el medio publicitario, así como personas que integran un “in house” de empresas de toda índole ya posicionadas en el mercado se ha dado gran aporte a este estudio de factibilidad puesto que su opinión es muy enriquecedora, y aclara puntos importantes y pasos a seguir para la adecuada implementación.

Como metodología principal se utilizaron encuestas a clientes de la empresa para tener datos claros acerca de la opinión que tienen de la empresa, como se contactaron a ella, así como son vistos los recursos que utilizan para la promoción, también se realizaron entrevistas a las autoridades que arrojaron respuestas positivas acerca de la implementación, piensan que es un paso necesario para dar impulso a su marca.

A través del estudio se llegó a la conclusión de que es factible la implementación del “in house” de publicidad porque genera ventajas al cliente, facilidades como optimización de recursos y genera un gran ahorro económico, además de que el trabajo es mucho más eficiente y fluye con mayor rapidez.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 OBJETIVOS**

### 1.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar si es conveniente para la empresa la implementación de un departamento de publicidad (in house publicitario)

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los problemas principales por la carencia de un departamento publicitario
- Diseñar un plan para la implementación del Departamento Publicitario
- Desarrollar el plan de trabajo del Departamento Publicitario

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Latinoamérica carga, es una empresa que inició sus actividades a partir del año 2007. Al crear la empresa no se tomo en cuenta la parte comunicacional, por lo cual no cuenta con una identidad corporativa solida que la respalde, tampoco cuenta con una misión ni visión de la empresa, los lineamientos de comunicación no están desarrollados.

Como primera acción se contrataría personal que lleve el control en lo que publicidad respecta, que tenga como función asesorar y dirigir el departamento de publicidad o “in house” publicitario.

Por medio de este análisis se espera llegar a una pronta resolución que nos dé a conocer si es factible la implementación del departamento publicitario como vía de rentabilidad.

Si mediante el análisis los resultados llegan a ser los esperados como primer punto es la conformación de este nuevo departamento, asignar el presupuesto, contratación del nuevo personal y planificación de trabajo.

### 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para conocer el resultado del estudio de efectividad de implementación del “in house” de publicidad se debió formular la siguiente interrogante: ¿Es viable la implementación de un departamento de publicidad como vía efectiva para incrementar las ganancias de la empresa?

Para conocer el resultado final, se han formula las siguientes preguntas adicionalmente:

- ¿Es factible implementar un departamento dedicado a la publicidad dentro de Latinoamérica Carga?
- ¿Cuáles con las metas a lograr mediante la implementación?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir para la implementación del departamento de publicidad?
- ¿En cuánto tiempo se va a lograr la implementación del departamento de publicidad?
- ¿Se cuenta con el presupuesto adecuado para implementar un “in house” de publicidad?
- ¿En cuánto tiempo se recuperaría la inversión de la implementación como tal?

### 1.4 JUSTIFICACIÓN

Mediante la realización del proyecto de implementación del in house publicitario en la empresa Latinoamérica Carga, se pretende ser más competitivos, lograr un aumento de participación del mercado mediante estrategias efectivas, se desea construir la marca, reinventarla de manera

que se pueda posicionar como la marca líder en el mercado de Guayaquil de consolidadoras de carga a largo plazo.

El medio de las consolidadoras de carga no posee una entidad encargada de colocar en algún lugar de el lugar de puesto que ocupan en el mercado tanto nacional como internacionalmente.

Entre las consolidadoras existentes en el mercado nacional como internacional encontramos; 6 consolidadoras internacionales que son los líderes en el mercado, ya contando con algunos años en el mismo, estas se destacan por ofrecer un servicio completo con transportación marítima, aérea y terrestre en el menor tiempo posible y todas varían en sus tarifas.

#### 1.4.1 CAMBIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LATINOAMÉRICA CARGA

Latinoamérica Carga, no posee una imagen adecuada a la realidad de la <sup>1</sup>empresa, puesto que el isotipo actual es bastante sencillo y los colores no son los adecuados, es color azul y la tipografía es bastante sencilla.

<sup>1</sup> Identidad corporativa (s.f) (n.d.) Extraído el 6 de mayo de 2010 de [http://identidadcorporativa.filmac.com/identidad-corporativa-cambio\\_17\\_1.aspx](http://identidadcorporativa.filmac.com/identidad-corporativa-cambio_17_1.aspx)

Con el tiempo, el diseño ha quedado obsoleto. El constante desarrollo tecnológico en la sociedad y empresas que la conforman, permiten que los diseños antiguos y no tan antiguos estén listos para renovarse. También el diseño, por sí mismo, puede quedarse anticuado, pasado de moda, y justificar el cambio.

Mediante este cambio en la identidad corporativa, se busca proyectar, una imagen profesional que proyecte confianza, que marque una diferencia ante la competencia, transmite coherencia y logra la recordación de marca.

Los colores de la nueva línea gráfica se la manejo con colores grises y negros, denotando elegancia y sobriedad a la marca, más apegado a lo que se quiere proyectar en la actualidad, proyectando una marca vanguardista y elitista, moderna y sobretodo, denotando seguridad.

Como resultado de una previa investigación en diferentes “in house” de empresas y agencias de publicidad en la ciudad de Guayaquil, se elaboraron las siguientes conclusiones:

#### 1.4.2 ENTREVISTAS IN HOUSE-AGENCIAS

##### OPINIONES DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL MEDIO PUBLICITARIO

- MARISOL RIOFRIO - HUNTER

Cargo: Directora Creativa

##### Conformación del Departamento

- 2 Directoras creativas
- 2 Diseñadores
- 1 Redactor
- 1 Ejecutiva, encargada de medios y proveedores

##### Ventajas de trabajo con un In House Publicitario

- Se da prioridad al producto
- Optimización de recursos

- Eficiencia y fluidez del trabajo
- Existe confidencialidad total, no se pueden filtrar las ideas.

### Observaciones

- Se proponen un sinnúmero de ideas, si no se implementan no hay problemas, puesto que no hay un costo que pagar por piezas trabajadas.
- Se manejan con un presupuesto mensual para publicidad, los empleados están enrolados como empleados de Hunter.
- Las negociaciones se manejan con medios directamente, por lo que no se paga comisión de agencia.
- Se subcontratan productoras
- Pautan en prensa, radio, Tv y en ocasiones e internet

### Desventajas

- Para creativos solo manejan la creatividad de un solo producto.
- Dentro de Hunter, hay varios subproductos

### Puntos Importantes

- El trabajo es más eficiente
- Es más cómodo para el cliente

El In house dentro de la empresa tiene relación directa con los siguientes departamentos:

- Recursos Humanos: se maneja la comunicación interna que tiene la empresa.

- Ventas: Se manejan las promociones que pueden ser quincenales o mensuales, así como en determinadas épocas del año.
- Presidencia y vicepresidencia: Reportes continuos y aprobaciones de trabajos internos.

El directorio también aprueba las ideas presentadas por los creativos.

### Sugerencias

- Contrataciones de directores seniors puesto que el departamento exige mayor experiencia por parte de sus empleados por al poca cantidad de personal, para optimizar el tiempo
- Los sueldos son similares a las de una agencia de publicidad
- El horario de trabajo es de 8h30 a 5h00
- Lo ideal es contratar de 3 a 4 personas para integrar el departamento.
- Debe haber un director creativo con experiencia y diseñadores medianamente experimentados del medio.
- ANDRES TORRES –AEI SPEAKERS BUREAU (GRUPO ZUNINO)

Cargo: Diseñador

### Ventajas de trabajo con un In House

#### Para el cliente:

- Los diseñadores están a disposición netamente de la empresa.
- El costo es más económico para el cliente que el trabajar con una agencia de publicidad (por fee mensuales como el cobro de cada pieza trabajada y cambios en las mismas)

### Desventajas

- La agencia aporta mayormente con ideas para el cliente, elabora mas las ideas e implementar estrategias
- El costo del fee permite que la agencia se comprometa a realizar las piezas que solicite el cliente, aprovechando al máximo la inversión mensual.

- MACARENA DONOSO- MCCAN ERICSON

Cargo: Ejecutiva de Cuentas Senior

### Ventajas de trabajar con una agencia de Publicidad

- La agencia plantea estrategias, elabora ideas.
- Cuida la línea grafica de los productos

### Ventajas de trabajar con un In House

- El cliente ahorra considerablemente dinero.
- Evitar pagar comisión por piezas graficas trabajadas

### Sueldos de ejecutivas

Estos son sueldos aproximados de ejecutivas de Cuentas en agencias de publicidad:

- Junior 600 – 700
- Senior 1000- 1800
- ANDREA HANZE- MCCAN

Cargo: Directora Creativa

## Sueldos diseñadores y creativos

- Junior 500 – 600
- Senior 900-1200 en adelante.

El sueldo, muchas veces depende de la experiencia y de las cuentas que manejan los diseñadores.

- CECILIA ALVAREZ - NORLOP JWT

Cargo: Directora de arte

## Desventajas de trabajar con un In House

- Los sueldos son más bajos en un In House, que en una agencia de publicidad

## Ventajas de trabajar con una agencia de Publicidad

En una empresa más grande con más personal se puede trabajar en mejores ideas y campañas grandes, puesto que ofrece un servicio más completo.

## Sueldos diseñadores

- Junior 500
- Senior 1300 en adelante
- MA FERNANDA CEVALLOS – AGENCIA PURO MATE

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

## Ventajas de trabajar con una agencia de publicidad

- Su servicio es más completo

- Presentan ideas más frescas, hay más personal

#### Desventaja de trabajar con una agencia

- Dentro de una agencia de publicidad se llevan varias cuentas, se da menos prioridad a clientes pequeños, que facturen menos.
- Si es una compañía grande es recomendable implementar un in house por conveniencia del cliente.

#### Sueldos

Ejecutiva Junior 600

Senior 1200 en adelante

#### 1.4.3 Análisis de ventajas y desventajas in house

Existen varias ventajas al trabajar con un In House tales como:

- Al trabajar solo con una marca, se da prioridad al producto o servicio que comercializa la empresa, los integrantes del in house trabajan en su totalidad para su marca.
- Optimización de recursos
- El trabajo es mucho más eficiente y las ideas fluyen con mayor facilidad.
- Existe confidencialidad total, no se pueden filtrar las ideas, puesto que el equipo de trabajo maneja una sola cuenta.
- El tener un propio In House proporciona comodidad al cliente, así como confiabilidad en su equipo de trabajo.
- Es mucho más conveniente para el cliente en el aspecto económico, puesto que se proponen un sinnúmero de ideas, que si no son

implementadas no hay necesidad de pagar por cada pieza trabajada o por campañas no difundidas.

- El costo a invertir por parte del cliente es más económico puesto que trabajar con una agencia de publicidad implica pagar un fee mensual, así el cliente no solicite trabajos en ese período de tiempo.
- La ejecutiva de cuentas tiene la función de negociar directamente con los medios directamente, por lo que no se paga comisión de agencia.

También encontramos varias desventajas como:

- Los sueldos muchas veces son menores que trabajando en una agencia de publicidad
- Los creativos no tienen la misma facilidad de desarrollarse tanto como trabajando en una agencia, puesto que solo desarrollan campañas para determinada marca y se limitan a la trabajar con los parámetros de la misma.

#### 1.4.4 Ventajas y desventajas de una agencia de publicidad

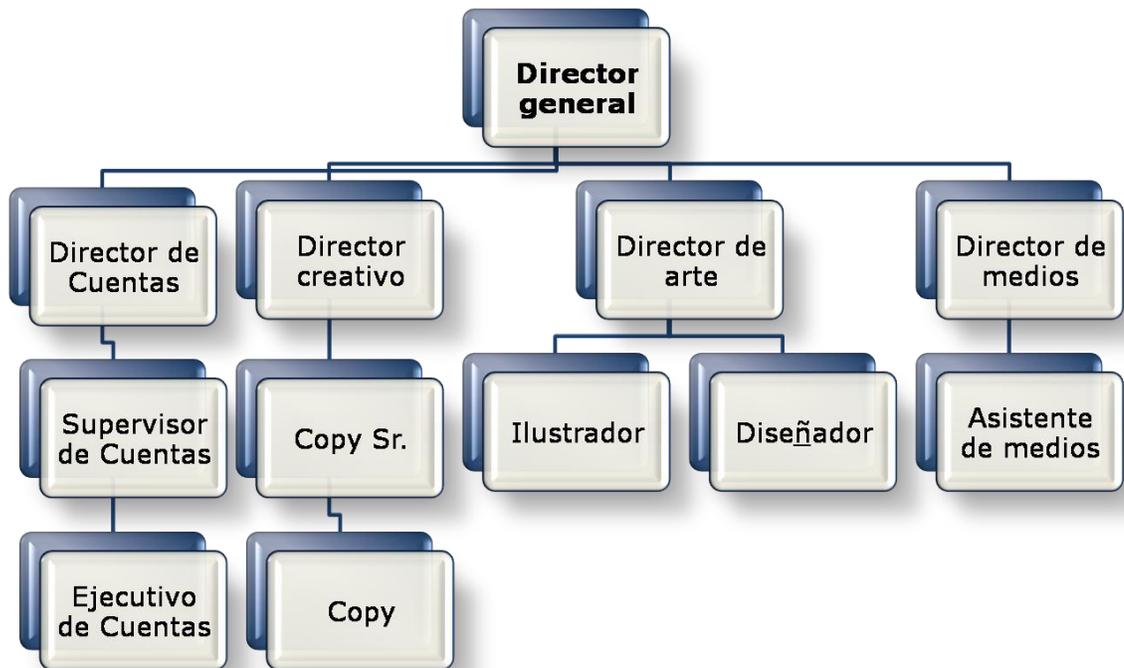
- Las agencias tienen mayor efectividad, por la experiencia laboral de quienes la conforman
- Una ventaja importante de trabajar con una agencia es que como se relaciona con empresas de investigación tienen un mayor acceso a información acerca del mercado actual y la competencia

- Dentro de una agencia trabajan varios grupos creativos, por lo que al momento de armar una campaña se tiene la opinión de varias personas que pueden pulir mejor la idea y dar mejores resultados.
- Le genera ahorro de tiempo a ejecutivos de empresas, que dejan en manos de la agencia su publicidad y comunicación
- Poseen capacidad tecnológica más avanzada, cubriendo así las expectativas de la empresa anunciante.
- Existen agencias especializadas en sectores específicos de mercado que pueden satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad.

Existen desventajas al trabajar con una agencia como:

- Muchas veces los costes son superiores que trabajando con un in house, se debe pagar un fee mensual, así no se soliciten trabajos en ese período
- Se debe pagar por las ideas creativas, piezas trabajadas y campañas aunque no sean publicadas.
- Se debe pagar comisión de agencia cuando la agencia sea intermediaria con medios o proveedores
- Una agencia maneja varias cuentas, por lo que no dan prioridad a todas cuentas por el exceso de trabajo
- En ocasiones no cumplen con los tiempos de entrega, pautados con anterioridad con el cliente
- Existe la posibilidad de que no exista total discreción y que información confidencial de las cuentas se filtre.

### **1.4.5 Organigrama de Agencia de Publicidad**



#### **1.4.6 Conclusiones de perspectivas para Latinoamérica Carga**

- Dentro del in house se sugiere contratar de 3 a 4 personas encargadas del manejo del mismo, con experiencia en el medio publicitario; dentro de este personal debe contratarse una ejecutiva de la cuenta; encargada del manejo de la marca en su totalidad, quien a

su vez transmita al equipo los requerimientos a nivel de comunicación tanto interna como externa de la empresa, además debe mantener relación con los medios, así como con proveedores, debe contratarse a un director creativo, encargado de dirigir el departamento, generar nuevas ideas y campañas publicitarias , así como crear y una nueva línea grafica y además se debe contratar un redactor, quién trabajará bajo la dirección del director de arte.

- Debe haber un director creativo con experiencia y diseñadores medianamente con experiencia.
- Deben ser profesionales con experiencia laboral en agencias o empresas dedicadas al diseño, publicidad o marketing, puesto que el departamento exige mayor experiencia por parte de sus empleados por al poca cantidad de personal, para optimizar el tiempo.
- Los sueldos deben ser similares a las de una agencia de publicidad.

#### **1.4.7 In house versus agencia de publicidad**

- En costos es más conveniente un propio In House, los costos se reducen más por lo que no hay que pagar por cada campaña realizada, la inversión es el presupuesto designado mensualmente a diferencia de contratar los servicios de una agencia, se debe negociar un fee mensual para que sea más conveniente, la desventaja es así no se trabaja todos los meses, se deben pagar por sus servicios de igual manera.
- Para subcontratar centrales de medios, proveedores de cualquier tipo las agencias de publicidad cobran un porcentaje por ser intermediarios, en un in house, se ahorra ese valor, ya que el trato es directo

- Una agencia de publicidad posee varias cuentas, deben organizar tráfico, para poder organizar los tiempos de entrega, pero debido a la gran demanda de trabajo que tienen, en ocasiones no se cumplen, en un in house el trabajo fluye más rápido, y que sólo trabajan para una marca.
- Al llevar varias cuentas una agencia de publicidad, maneja mucha información confidencial, por lo que existe la posibilidad que esta se filtre y la competencia obtenga esta información, en un in house no hay ese riesgo.

### 1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es realizado en la ciudad Guayaquil en la empresa Latinoamérica Carga, empresa dedicada a la importación y exportación de carga, entre sus servicios ofrece el traslado de la misma vía marítima, terrestre o aérea.

El estudio se centra específicamente en el personal de la empresa, autoridades concretamente puesto que es de suma importancia tener conocimiento de su opinión y sugerencias, además de tomar en cuenta la opinión de sus clientes.

### 1.6 METODOLOGÍA PROPUESTA

La presente investigación parte de un enfoque cualitativo, se van a recoger datos usando técnicas tanto primarias como secundarias. Las técnicas primarias a utilizar como fase inicial son encuestas, que ayudará al análisis técnico del proyecto, y las entrevistas realizadas a las personas que ocupan cargos de renombre en la empresa. Adicionalmente, se va a utilizar técnicas secundarias como textos especializados, revistas dedicadas a publicar información acerca de las importaciones y exportaciones dentro y fuera del

país y páginas de internet que contengan información que sea de utilidad para el análisis.

Para el presente estudio se tomo una muestra a clientes de Latinoamérica Carga, estos contactos se obtuvieron mediante la base de datos de la empresa.

Se usó un muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra, lo que quiere decir que todos los elementos seleccionados para la muestra tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente formula de muestreo en base a una población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

$n$  = Número de elementos de la muestra

$P$  y  $Q$  = Probabilidad de que ocurra el evento (se trabajó con 0,5 para obtener el tamaño máximo de muestra)

$N$  = *Tamaño de la población*

$Z$  = Nivel de confianza estimado (para este caso se consideró una confiabilidad de 99%=2,576)

$E$  = Margen de error (el margen de error considerado fue de 6,5%)

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{s^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{(2,576)^2 (0,5) (0,5) * 126}{(0,065)^2 + (2,576)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$= 126$$

$$N = \frac{(6,63) (0,25)*126}{(0,065)^2+(6,63) (0,25)} =$$

|                                  |
|----------------------------------|
| $N = \frac{208,845}{1,66} = 125$ |
|----------------------------------|

Esto arrojó como resultado 125 quienes conformarían la muestra. Una vez realizadas las encuestas correspondientes, se analizaron los datos y se desarrolló el presente documento.

La información necesaria para la investigación se obtuvo directamente de los clientes de Latinoamérica Carga (fuentes primarias). Para ello, se utilizó la técnica de las encuestas.

### 1.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE

La presente investigación es un estudio de caso puesto que de manera efectiva estudia y analiza las variables a las cuales se ve sometida una empresa a fin de obtener mayor rentabilidad, sus cambios pros y contra de la implementación de un departamento de publicidad dentro de la empresa.

Es de carácter descriptiva puesto que mediante el estudio se pretende analizar el comportamiento de los clientes hacia la publicidad como un medio efectivo para el incremento en las ventas.

### 1.8 ENFOQUE

El enfoque es de índole cualitativo- Cuantitativo.

Se dice que es cualitativo porque cualitativamente se pretende organizar las respuestas de las encuestas y entrevistas y de esta manera estudiar factores importantes que pueden influir en el correcto análisis de la

investigación previa al desarrollo e implementación del departamento dentro de Latinoamérica Carga.

Es cuantitativo porque mediante las respuestas obtenidas tanto en las encuestas como entrevistas se va a tabular y verificar porcentajes reales de percepciones reales del cliente hacia la empresa, opiniones, criterios y demás que van a facilitar un amplio conocimiento acerca de parámetros a tomar en cuenta como base para la implementación y funcionamiento del nuevo departamento en la empresa.

## 1.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas primarias a utilizar son entrevista personales y encuestas estas son estructuradas, participantes, individuales y de campo.

## 1.10 POBLACIÓN Y MUESTRA

### **1.10.1 Población**

La población con la cual se realizará la siguiente investigación es la consolidadora de Carga Latinoamérica Carga.

### **1.10.2 Muestra**

El muestreo utilizado para la presente investigación de mercado es de tipo no probabilístico, puesto que se va a encuestar a los clientes fijos y a entrevistar a personas con un alto cargo dentro de la empresa.

## 1.11 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

### 1.11.1 Tipos de análisis

El análisis del presente estudio es descriptivo y sistemático puesto que se pretende analizar de manera individual cada pregunta y posteriormente

realizar un análisis general en relación con la operatividad de las variables, es dinámico o sistemático porque mediante los resultados del análisis descriptivo se analizará el problema de fondo y de esta manera efectuar un estudio con un enfoque sistemático de la interrelación entre cada variable del problema planteado.

#### 1.12 RESULTADOS DE LA METODOLOGIA APLICADA AL ESTUDIO:

A continuación las respuestas de las encuestas realizadas para el estudio:

POBLACIÓN: Finita 125 (menor a 100.000)

MUESTRA: 124

TIPO DE ENCUESTA: Encuesta telefónica

FECHAS: 31 de mayo-1, 2 y 3 de Junio del 2010

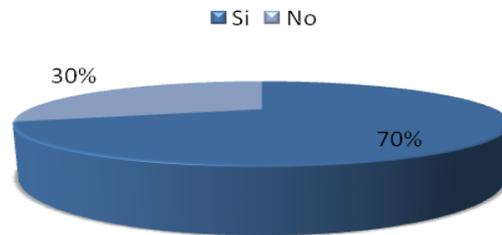
HORAS: 10h00- 17h00

Como respuesta de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 1. ¿Había escuchado de la existencia de la consolidadora con anterioridad ?

| Pregunta 1 | Encuestados | Porcentaje |
|------------|-------------|------------|
| a)Si       | 88          | 70%        |
| b)No       | 37          | 30%        |

## 1. Había escuchado de la existencia de la consolidadora de carga?

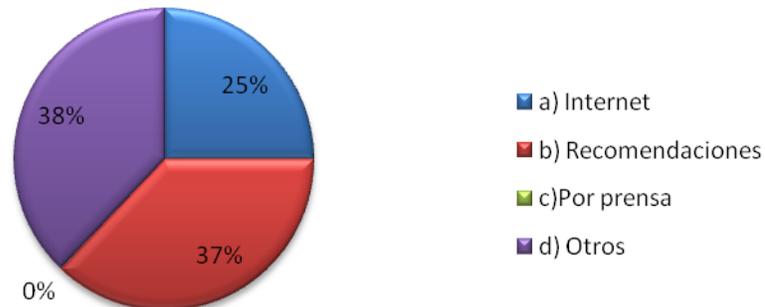


De los 125 clientes encuestados 88 de ellos dieron una respuesta positiva de conocer la existencia de la consolidadora de carga que da un porcentaje mayoritario del 70% vs. El 30% que generó una respuesta negativa, al asegurar de no conocer de la existencia de la misma con anterioridad.

## 2. ¿De qué manera llegó a escuchar de ella?

| Pregunta 2        | Encuestados | Porcentaje |
|-------------------|-------------|------------|
| a)Internet        | 31          | 25%        |
| b)Recomendaciones | 46          | 37%        |
| c)Por prensa      | 0           | 0%         |
| d)Otros           | 48          | 38%        |

## 2. ¿De qué manera llegó a escuchar de ella?

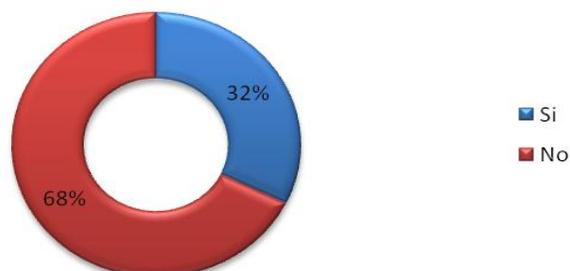


Con referencia a la interrogante de que manera se enteró de la existencia de Latinoamérica Carga el porcentaje mayor es de 37% mediante recomendaciones, un 25% mediante internet, Latinoamérica Carga con anterioridad manejaba una página web, pero desactivó su uso y un porcentaje mayor de un 38% consideró que eran otros los factores mediante los cuales se habían enterado de la existencia de Latinoamérica Carga.

## 3. ¿Le parece efectiva la comunicación brindada por la empresa?

| Pregunta 3 | Encuestados | Porcentaje |
|------------|-------------|------------|
| a) Si      | 40          | 32%        |
| b) No      | 85          | 68%        |

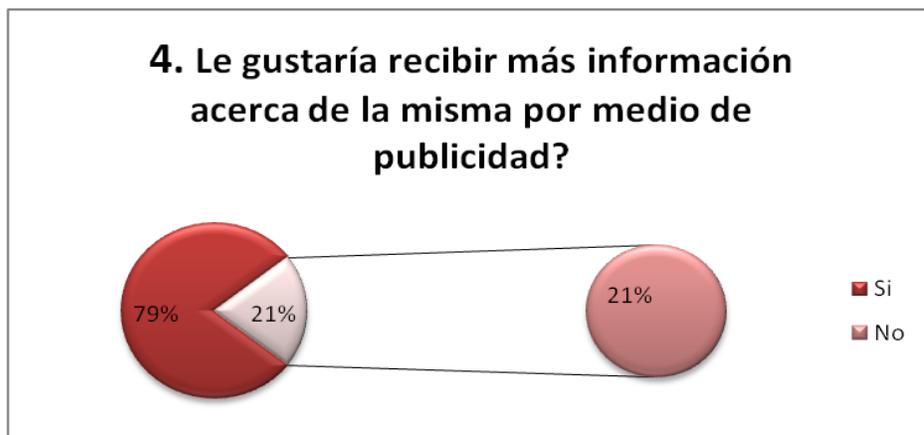
## 3. Le parece efectiva la comunicación que es brindada por la empresa?



En cuanto a la siguiente pregunta, el porcentaje mayor del 68% dio una respuesta negativa al considerar que la comunicación de Latinoamérica Carga es poco efectiva y un 32% considera que la comunicación es escasa y poco efectiva, puesto que carecen de los medios necesarios para impulsar su marca.

**4. ¿Le gustaría recibir más información acerca de la misma por medio de publicidad?**

| Pregunta 4 | Encuestados | Porcentaje |
|------------|-------------|------------|
| a)Si       | 99          | 79%        |
| b)No       | 26          | 21%        |



En cuanto a esta pregunta si los clientes desean recibir más información acerca de la empresa mediante diferentes vías, dio una respuesta positiva de 99 clientes de 125 clientes, arrojando un porcentaje del 79% y la respuesta negativa de 26 que no les interesaba recibir información de la empresa dando un porcentaje de 21%.

**5. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo según su experiencia?**

| Pregunta 5          | Encuestados | Porcentaje |
|---------------------|-------------|------------|
| a)Televisión        | 17          | 15%        |
| b)Radio             | 25          | 21%        |
| c)Mailing           | 12          | 10%        |
| d)Marketing Directo | 10          | 9%         |
| e)Avisos de prensa  | 25          | 21%        |
| f) Internet         | 29          | 24%        |



El medio de comunicación más efectivo para los clientes de Latinoamérica Carga, es el internet con un porcentaje del 24%, le siguen con el mismo porcentaje ambos la radio y avisos en prensa con una porcentaje del 21%, a continuación televisión con un 15% y finalmente creen que es efectivo el recurso de enviar mailings 10% y con un 9% el marketing directo.

**6. Cree usted que es importante que una empresa tenga:**

| Pregunta 6  | Encuestados | Porcentaje |
|---|-------------|------------|
| a) Crear su propio departamento de publicidad                 | 99          | 79%        |
| b) Que opte por el asesoramiento de una agencia de publicidad | 26          | 21%        |

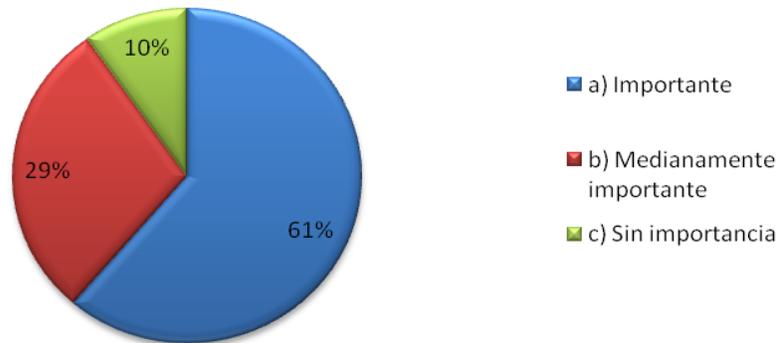


Un 79% de los clientes encuestados arrojaron una respuesta positiva al considerar que lo adecuado es tener un in house propio y un 21% opina que lo más adecuado es el asesoramiento de una agencia de publicidad.

**7. Cree usted que para una empresa su publicidad es:**

| Pregunta 7                 | Encuestados | Porcentaje |
|----------------------------|-------------|------------|
| a) Importante              | 77          | 61%        |
| b) Medianamente importante | 36          | 29%        |
| c) Sin importancia         | 12          | 10%        |

### 7. Cree usted que para una empresa su publicidad es:



Para los clientes de Latinoamérica Carga, es importante en su mayoría que la empresa posea su propio departamento de publicidad, mediante los siguientes resultados se obtuvieron las siguientes respuestas: un 61% generó una respuesta positiva, 25% opina que es de mediana importancia el hecho que una empresa tenga su propio departamento publicitario y el menor porcentaje de 10% no piensa que sea importante el que la empresa tenga su propio departamento de publicidad.

A continuación se adjuntan las conclusiones de las entrevistas realizadas a las autoridades de Latinoamérica Carga, con la finalidad de obtener respuestas y así tener más claro el panorama básico previo a la implementación del departamento de publicidad:

- Entrevista a Ing. Mercedes Ramón/ Gerente de Ventas Latinoamérica Carga
- Entrevista Ing. Wendy Sánchez/ Gerente General de Latinoamérica Carga

### **Entrevista:**

#### **1. ¿Dentro de la empresa se maneja el área de publicidad?**

No se maneja la publicidad, pero en un futuro sería una buena opción para promocionar la marca al público.

#### **2. ¿De qué manera se publicitan ante sus clientes?**

Inicialmente teníamos una página web, pero la página perdió vigencia y por ahora se envían cartas de presentación por mail y se hacen llamadas continuamente a clientes de la cartera de Latinoamérica Carga y a posibles clientes.

Por el momento no se hace publicidad pero se busca el asesoramiento para investigar que opción es más conveniente para la empresa.

#### **3. ¿Alguna vez han realizado publicidad de la empresa?**

No se ha utilizado publicidad con anterioridad, pero es una buena opción.

Hasta el año pasado se utilizó una página web para promoción de la empresa, por el momento no se está trabajando con agencias ni se ha contratado los servicios de diseñadores para crear publicidad.

**4. Si la respuesta es sí contestar la siguiente pregunta ¿De qué manera han hecho publicidad?**

Solo se ha trabajado en publicidad mediante la página web de la empresa, pero es inválida al momento.

**5. ¿Tienen pensado a largo plazo publicitar su marca?**

Si continuamente se cotizan en los medios de publicidad, pero no se ha contratado a ninguna empresa que asesore la marca.

Se han planificado reuniones con personas de agencias pero se piensa que los costos son elevados.

**6. ¿Les interesaría implementar un departamento de publicidad dentro de la empresa?**

Si a largo plazo, pero hay que contratar una persona idónea para el manejo del mismo, hay que coordinar las funciones que ejercería además de asignar un presupuesto para cada mes que cubra con los gastos para invertir en publicidad.

Hay que trabajar en una planificación y revisar costos tanto de lo que se va a necesitar para organizarse.

**7. ¿Toma en cuenta las acciones publicitarias que realiza la competencia?**

Si, aunque no existen muchos medios en los que se publique publicidad de consolidadoras se toma en cuenta la opinión de los clientes para mantenerse informado acerca de las acciones que realiza la competencia.

**8. ¿Tiene algún presupuesto designado para publicidad de la empresa?**

No, por el momento.

Inicialmente hay que crear alguna estrategia que comunique los pasos a seguir para publicar la marca y verificar los costos para ver la manera de asignar algún presupuesto para promoción de la marca.

## CAPÍTULO 2

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 ANTECEDENTES

En el mercado existen empresas consolidadoras de carga dedicadas a la importación y exportación de mercadería desde y hacia varios destinos alrededor del mundo.

Una consolidadora de carga es una empresa que presta sus servicios de transporte ya sea por vía marítima, terrestre o aérea, para trasladar mercancías a otros continentes y países. Cuando se trata de cargas pequeñas que no cubren todo el espacio disponible de un contenedor o contenedores completos.

Estos servicios son utilizados cuando la empresa exportadora no está aún en capacidad de llenar un contenedor completo con su propia mercancía y se ve obligado a compartir el espacio con otras empresas exportadoras. Las empresas consolidadoras manejan carga de varios exportadores, no importando si van a un mismo destino, ya que las mercancías pueden ser transbordadas hasta llegar a su destino final.

El procedimiento normal para embarcar por medio de una agencia consolidadora de carga es bastante sencillo; puesto que la gran mayoría se encuentran en la páginas amarillas de la guía telefónica y muchas de estas publican avisos en revistas especializadas o poseen su propia página web. En algunos casos las consolidadoras cuentan con su propio agente de aduanas, haciendo más fácil la emisión para la exportación o importación dependiendo del caso.

Generalmente este tipo de empresas proveen toda la logística para el embarque, ellos se encargan del manejo de la documentación, proveen servicios de seguridad, de carga y descarga de la mercadería; algunas poseen su propia agencia de aduanas, así como bodegas generales para almacenar la mercadería previa a ser llevada a las bodegas del importador, muchas de estas aseguran la carga, que es una ventaja para el cliente en caso de haber pérdidas o robos siempre se remunera el costo de la mercadería extraviada o deteriorada al cliente.

Latinoamérica Carga, una es una empresa consolidadora de carga, la cual empezó sus actividades comerciales en el año 2007, desde ese entonces hasta la fecha ha obtenido una importante captación de clientes.

Como mercado principal encontramos comerciantes pequeños y grandes, compañías que importan telas, electrodomésticos, compañías que importan vestimenta, vehículos, incluso los servicios son requeridos por personas que no se dedican al comercio que desean exportar o importar carga suelta.

Como proceso general, y una vez teniendo la solicitud del cliente, se procede a cotizar con las navieras y agregar impuestos asignados de acuerdo a la reglamentación de cada naviera, a las leyes de cada país o región, el tiempo de entrega dependerá del país de ubicación de la carga.

La empresa se encuentra conformada por un departamento financiero, encargado de la parte contable de la empresa, el departamento de sistemas, un departamento de ventas encargado de buscar nuevos clientes y mantener la carta de clientes fijos, la gerencia general y la presidencia.

Como principal objetivo en este año desean aumentar su crecimiento mediante sus ventas, pero desean manejarlo por medio de publicidad, que hasta el momento no se realiza porque no tienen conocimiento de esta área,

no cuentan con un departamento de publicidad dedicado exclusivamente a la difusión de la empresa.

La idea de mejoramiento es implementar un departamento dedicado al área de publicidad y la contratación de personal capacitado para ejercer las funciones requeridas en el mismo.

En el actual mercado encontramos consolidadoras internacionales, las cuales tienen en su mayoría la misión de ser los líderes en el mercado, poseen una visión similar entre ellas, ofrecen servicios marítimos, aéreos y terrestres.

A pesar de que Latinoamérica Carga tiene su cartera de clientes ya fijos, es una empresa pequeña, con apenas 3 años en el mercado, que carece de asesoría en comunicación y publicidad, que maneje una comunicación adecuada que encamine a la compañía a generar más ventas, mediante campañas de comunicación e incluso se valga de los medios adecuados para poder captar nuevos potenciales clientes.

Para mejorar la <sup>2</sup>competitividad se debe proponer metas a mediano o largo plazo que puedan cumplirse, que sirvan como punto de partida para cumplirlas en determinado período de tiempo; debe existir un liderazgo flexible; se debe mantener un buen ambiente de trabajo, dando incentivos al personal y de esa manera obtener mejores resultados, la comunicación debe ser lineal dando un trato justo y equitativo a cada uno de las personas que integran la empresa, que exista una relación de trabajo jefe/empleado satisfactoria, lo que posibilitará una menor rotación del personal; debe haber innovación y valor, el proceso de innovación se analiza a partir de las necesidades del consumidor.

<sup>2</sup> Belch, G. E., M. A.(2004) **Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral** (6ª ed). México: Editorial Mc Graw Hill

De este modo, se deben desarrollar las ofertas de valor atractivas y que se diferencien de la competencia, así se transformarían los plazas de mercado existentes y se crearán nuevos, se debe acceder a nuevos mercados internacionales y monitorear los costos, siempre estar al tanto de los costos de la competencia y delinear una estrategia de mejoramiento a partir de descubrir dónde se encuentran los gastos que pueden ser reducidos o en los que se incurren sin agregar valor para el cliente.

Dentro de la empresa el nuevo departamento de publicidad se vincularía de manera directa con el departamento de ventas y a su vez con presidencia, al momento de presentar las propuestas este departamento da la aprobación final de cada pieza gráfica propuesta por el in house.

La empresa cuenta con 12 trabajadores aproximadamente que ocupan plazas de trabajo dentro de la empresa, además de contar ya con 125 clientes dentro de su cartera de clientes fijos, cuenta con la ventaja diferenciadora, en la cual el cliente en caso de pérdida o daño de la mercadería enviada a cualquier destino del mundo, su costo por pérdida es reembolsado, es decir la empresa cuenta con este respaldo de suma importancia para los clientes.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

Para este estudio se ha desarrollado el siguiente marco teórico:

### **2.2.2 Ventajas de hacer Publicidad**

Mediante un manejo correcto de la publicidad se pueden obtener beneficios tangibles e intangibles a mediano o largo plazo de acuerdo a las metas propuestas como corporación. A continuación detallo ventajas de hacer publicidad:

#### 2.2.1.1 La publicidad fortalece las marcas, abre el mercado

El hecho de invertir en publicidad es ya un beneficio agregado a la marca, el buen uso de la misma generará resultados (intangibles).

En la actualidad existen varios medios de hacer publicidad, medios masivos y alternativos, de todo costo y por la cantidad que el cliente lo requiera.

Por lo que la publicidad se ha vuelto una herramienta indispensable para quien desean introducir su marca al mercado actual y posicionar en la mente del consumidor (merchandising).

#### 2.2.1.2 Fortalece relación empresa y cliente

Es decir el cliente se siente identificado con su marca, se familiariza más, puede agregarle personalidad y participar más en la evolución de la misma.

#### 2.2.1.3 Crea vínculos entre el consumidor y la marca (emocionales)

En la relación entre la marca y el consumidor siempre se crea un vínculo importante, y esto se mide través de la retroalimentación que se genera, esta es producida a través de los mensajes que se emiten y a su vez se reciben mutuamente.

En el presente mercado, la codificación de un mensaje es el proceso mediante el cual las ideas se convierten en símbolos, imágenes, sonidos u otros códigos del lenguaje que deben ser entendidos por el público, muchas veces no hay una correcta retroalimentación como consecuencia de no manejar los mismos los mismos códigos.

Es importante considerar el contenido real del mensaje, transmitido por el emisor o marca no es el que muchas veces se desea transmitir, ni la manera

de enfocarlo, el mensaje es aquel que el cliente decodifica, percibe, el que crea en su mente a partir de la información recibida.

Lo importante es comprender que lo que el cliente recibe no se procesa tal como fue emitido. Es normal que el mensaje llegue modificado, distorsionado y que muchas veces no sea entendido, cada cerebro es único, cada imagen mental que se forma sobre una marca o un productor-vendedor a partir de las percepciones también es única.

<sup>3</sup>La publicidad puede en su función de comunicación, crear transmitir emociones, sentimientos crear nuevas necesidades, imponer moda, generar atracción a cierto producto, generando la compra, por lo tanto crea una relación entre el cliente y la marca, a tal punto que el cliente logra identificarse con la misma.

### ***2.2.3 “In house” versus agencia de publicidad***

#### **2.2.2.1 Relación costo beneficio de tener un in house y una agencia de publicidad**

La ventaja de la implementación de un in house es sencillamente que el costo a asumir es menor a largo plazo, es mucho más conveniente para la empresa.

Los costos de una agencia son elevados, generalmente se paga un fee mensual pero es elevado y la empresa no cuenta con un presupuesto tan amplio para asumir este gasto.

<sup>3</sup> Productores: cómo crear vínculos emocionales que trasciendan (s.f.)(2007).Extraído el 28 de abril, 2010, de <http://www.cronista.com/notas/196943-productores-como-crear-vinculos-emocionales-que-trasciendan>

Otras ventajas de tener un propio departamento de publicidad es que se trabaja mucho más en la marca y el costo será el mismo y existe la optimización de los recursos y tiempo.

El in house, propone un sinnúmero de ideas, si no se implementan no hay problemas, puesto que no hay un costo ni por idea ni por pieza trabajada como sucede con las agencias de publicidad.

#### **2.2.2.2 Entrega puntual de trabajo**

Los tiempos de entrega al tener un in house son inmediatos, puesto que el personal trabajaría exclusivamente para la empresa, por lo que no tendría demoras, una agencia de publicidad maneja un sinnúmero de clientes por ende gran cantidad de trabajo, por lo que generalmente se demoran en tiempos de entrega y esto muchas veces suscita problemas para los clientes.

Una ventaja es que se da prioridad al trabajo de la empresa y a los pedidos del día a día, existe mayor eficiencia y las ideas fluyen mucho mejor, puesto que el trabajo se enfoca en torno a la cuenta.

#### **2.2.2.3 Departamento manejaría empresas del Grupo**

Una gran ventaja es que este departamento de publicidad y su personal, puede asumir el trabajo de nuevas empresas o cadenas creadas por Latinoamérica carga, de esta manera habría un considerable ahorro en el rubro de publicidad a invertir.

Una ventaja importante de que un departamento dentro de la empresa maneje su publicidad, es que existe confidencialidad total, por lo que no se pueden filtrar las ideas.

#### **2.2.3 Estrategias de comunicación efectivas generan crecimiento en ventas.**

Mediante un correcto manejo de la información y comunicación dentro del departamento de publicidad a implementar, se pueden generar estrategias

que a mediano o a largo plazo generen resultados efectivos y de esta manera lograr las metas propuestas es decir el incremento en ventas.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1 Publicidad

La publicidad es proceso de <sup>4</sup>promoción de productos o servicios con el principal objetivo de incrementar sus ventas. La publicidad se puede valer de medios masivos y alternativos para llegar a su grupo objetivo como la televisión, prensa, radio, revistas, vía pública, internet, marketing directo y acciones btl.

Los principales <sup>5</sup>objetivos de la publicidad son los siguientes:

- Incrementar la compra de un producto, por ende aumentar las ventas del mismo.
- Creación de nuevos usuarios para productos nuevos o existentes.
- Posicionamiento de la marca.
- Se utiliza para obtener retroalimentación de los clientes con respecto a un determinado producto o servicio.
- Para dar a conocer la introducción de nuevos productos o sustitución de productos que sacaron del mercado.
- Es una eficaz herramienta de la promoción, puede utilizarse por empresas, organizaciones, instituciones y personas individuales, para dar a conocer un mensaje relacionado con sus productos o servicios a un determinado segmento de mercado.

<sup>4</sup> Nuevos productos (s.f.) (n.d.) Extraído de [www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos.html](http://www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos.html)

### 2.3.1.1 Tipos de Publicidad

- **Publicidad de marca.**- se enfoca en el desarrollo de la marca a largo plazo.
- **Publicidad Detallista (local).**- la publicidad a través de la venta de productos en tiendas ubicadas en determinadas área geográficas
- **Publicidad de respuesta directa.**- es la publicidad que se hace en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación para difundirse tales como: mailing, prensa, televisión, revistas y radio.
- **Publicidad de negocio a negocio (B2B).**- es cuando el producto o servicio lo utiliza otra empresa.
- **Publicidad Institucional.**- es lo que se conoce como comunicación corporativa
- **Publicidad sin fines de lucro.**- es cuando se hace publicidad para difundir alguna causa benéfica, sin fin de lucrar por sus servicios.
- **Publicidad de servicio público.**- es la publicidad que se realiza para entidades gubernamentales.

### 2.3.2 El posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de un producto es la manera en que el consumidor relaciona el producto o servicio con atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente del consumidor en relación con la competencia.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones positivas o negativas que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con los demás productos de la misma categoría.

<sup>5</sup> Platania,V.(n.d.). Las ventajas y desventajas de la publicidad. Extraído el 25 de abril, 2010, de <http://www.buzzle.com/articles/advantages-disadvantages-advertising.html>

## Estrategias de posicionamiento

Los <sup>6</sup>productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen al público, según los beneficios que ofrece la marca o según la utilidad que brinde. Otra manera de posicionar un producto o servicio es posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

### **2.3.3 Identidad Corporativa**

- La identidad corporativa es la identidad o imagen con la que relacionan a la empresa, es la imagen que se atribuirá el aspecto mediático de la organización, y es el impacto directo que proyecta hacia los clientes al relacionarse directamente o al conocer acerca de la empresa mediante terceras personas.

La identidad corporativa, o imagen corporativa <sup>7</sup>es la imagen que percibimos o que muestra la empresa es decir el logotipo, logo, isotipo, la presentación en su papelería, la publicidad expuesta al público tanto en medios impresos como en medios digitales, la imagen del personal esto es si llevan uniforme o no o algún elemento que los identifique como trabajadores de la misma y demás factores externos que podemos observar y que permiten que desarrollemos una imagen en nuestra mente o un reconocimiento de la misma asociándola con algo positivo o negativo dependiendo del criterio de cada persona.

- Los componentes de la identidad corporativa son:
- Logotipo

<sup>6</sup> Posicionamiento en el mercado (s.f.)(n.d).Extraído el 27 de abril, 2010, de [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_4.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm)

- Línea gráfica, es la Imagen o símbolo que acompañan al logotipo, y que se imprime en cada pieza con la función de identificar cada una de ellas.
- La tipografía, aspecto relevante porque determina la marca, le agrega personalidad.
- Los colores a utilizar para la marca que permitirán que sea identificada y diferenciada antes las demás existentes en el mercado.
- Slogan, por medio de este se pretende identificar la marca con alguna cualidad que la diferencia de la competencia.

En el mismo se <sup>8</sup>destacan las cualidades o los beneficios del producto o servicio, se puede presentar mediante una frase ingeniosa que pueda manejarla en público, que llame la atención y se grabe en la memoria del consumidor, como resultado se asociará la frase con nuestro producto o servicio, la idea básica es que el consumidor asocie el slogan con la marca sin que haya necesidad de mencionarla.

EL Slogan debe ciertas funciones para que se pueda constatar su efectividad:

- Es la frase que muestra el verdadero espíritu de la marca.
- Debe comunicar la política comercial de la empresa, su función o la ventaja diferenciadora ante la competencia.
- Recuerda la marca sin necesidad de pronunciarla.
- Posiciona la marca desde sus inicios, cuando esta es lanzada.

<sup>7</sup> L. R. Miguel (2007, Noviembre 23) Qué es la identidad corporativa y de qué se compone. Extraído el 20 de abril, 2010, de <http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone>

<sup>8</sup> Identidad Corporativa (s.f.) (n.d.).Extraído el 25 de abril, 2010, de <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>

### **2.3.4 Marca**

La marca es un nombre, término simbólico, diseño o combinación de estos elementos que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, es el nexo trascendental entre el consumidor y el fabricante.

Las marcas son el medio que logra la vinculación del comprador con el producto o servicio que requiere y para el vendedor, es beneficioso como medio de expansión producto.

La marca sirve para aumentar el control de la misma y la participación en el mercado.

#### **2.3.4.1 Objetivos de la marca**

- Es el elemento diferenciador en referencia a la competencia.
- Proporcionar status al anunciante, es decir otorgándole prestigio y seriedad a la empresa.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Denota calidad para el producto.

#### **2.3.4.2 Características de la marca**

La marca debe poseer las siguientes características:

- Su nombre debe ser corto, fácil de recordar, que suene atractivo hacia los clientes.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe tener la facilidad de adaptarse a cualquier medio de publicidad.
- Debe cumplir con los requisitos necesarios para poder registrarse.
- No es recomendable que la marca sea genérica, puesto que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto.

### 2.3.4.3 Ventajas de la Marca

- Una marca bien diseñada tiene la <sup>9</sup> ventaja de diferenciarse de la competencia con facilidad, lo que favorece la compra.
- La promoción idónea de una marca específica, genera que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- La marca ayuda al fabricante a estimular sus ventas.
- Una marca bien posicionada desarrolla una lealtad a la marca.
- La marca ratifica la credibilidad de la empresa y el servicio o el producto que ofrece.
- Una marca bien posicionada, motiva a la compra.
- La marca tiene la ventaja de concretar la lealtad de su usuario
- La <sup>10</sup>lealtad de marca crea menor competencia de precios porque la marca genera diferencia entre otros productos.
- La marca beneficia a los fabricantes de manera que puedan agregar a sus productos una característica diferente en relación con la competencia y de esa manera darlos a conocer y promoverlos.

<sup>9</sup> Sánchez Vallejo, G. (Septiembre 30, 2001) Extraído el 28 de abril de 2010, de <http://www.marcas.com.mx>

<sup>10</sup> Arroyo P. (n.d.) Extraído del 29 de abril de 2010 de [http://marcasmexico.com/importancia\\_de\\_un\\_slogan.html](http://marcasmexico.com/importancia_de_un_slogan.html)

## CAPÍTULO 3

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **3.1 HIPÓTESIS**

Previo al estudio e investigación se creó la siguiente hipótesis como idea fija u objetivo de estudio:

“La implementación del departamento de publicidad en Latinoamérica Carga asegura una mayor rentabilidad económica”

### **3.2 VARIABLES**

Dentro de la hipótesis se manejan las siguientes variables:

La variable Independiente o causa es, la implementación del departamento de publicidad. Como variable Dependiente o efecto, se implementa el in house para obtener mayor rentabilidad económica y crear una marca fuerte, sólida y estable.

### **3.3 Técnicas de investigación previas al estudio:**

Para realizar el siguiente estudio de factibilidad se tomaron en cuenta las siguientes técnicas tanto primarias como secundarias para llegar así a saber a ciencia cierta a saber si es factible o no la implementación de este nuevo departamento, justificando así la gran inversión a realizar por parte de la empresa:

Como técnicas primarias utilizamos:

Entrevistas, son de tipo estructuradas o estandarizadas, se las empleó con la finalidad de obtener información de carácter cualitativo proveniente de las personas que ocupan cargos altos dentro de la empresa como son el presidente y el gerente de ventas.

Encuestas, esta herramienta se realizó por muestreo establecido con cuestionarios con variables referentes a los criterios, percepciones y preferencias que tienen los clientes fijos.

Se utilizaron como técnicas secundarias, revistas especializadas y libros con referencia al tema de análisis.

### **3.4 Estrategia de Marketing**

#### 3.5 MISION Y VISION DE LA EMPRESA

##### 3.5.1 Misión de la Empresa

- Importar y exportar carga de manera segura, rápida y de menor costo.

##### 3.5.2 Visión de la empresa

- Ser en 10 años la primera consolidadora del país, llegando a ser la primera opción de personas que quieran transportar cualquier tipo de carga.

### **3.6 Tamaño de Mercado**

La demanda de mercado se divide en dos grupos, como demanda primaria son las Pequeñas, medianas y grandes empresas que se encarguen eventualmente de importar o exportar mercadería de cualquier índole, esto es carga suelta o contenedores completos, dentro y fuera del país, como demanda secundaria personas que deseen importar o exportar alguna mercadería o que deseen asesoría del tema.

Básicamente son los gerentes de estas empresas o la personas encargadas del departamento de ventas de estas pequeñas, medianas o grandes empresas, que constantemente reciben propuestas de consolidadoras interesadas de trabajar con ellos, muchos no son fieles a una consolidadora, generalmente se dejan de llevar por los <sup>11</sup>precios más convenientes puesto

que estos no son fijos y están sujetos a cambios ya sea por permisos o tarifas que varían dependiendo del país carga y permisos requeridos.

Se preocupa por buscar nuevas opciones para trabajar, son emprendedores, activos, muchos de ellos se encargan de varias funciones a la vez.

Muchos de ellos son dueños de sus propias empresas y se encargan de buscar lo más conveniente para sus empresas.

### 3.7 ANÁLISIS FODA

#### Fortalezas

- Es la cartera de clientes que maneja la empresa, que está en constante crecimiento.

#### Oportunidades

- Siempre existen nuevos nichos de mercado, para las empresas consolidadoras, es un mercado muy extenso

#### Debilidades

- La principal debilidad es que así como hay mercado hay mucha demanda de consolidadoras en el mercado muy bien posicionadas.
- No tiene suficiente fuerza de ventas

#### Amenazas

- Nuevas políticas del gobierno con el tema de importaciones y exportaciones

<sup>11</sup> Ekelund, R. B., y Saurman, D. S. (1988). *Advertising and the Market Process*. Editorial Pacific Institute

- Aumento de aranceles en las importaciones

- La fuerte competencia ya existente

### 3.8 Objetivos de la Empresa

- Ofrecer un servicio personalizado de logística de transporte Internacional desde y hasta diferentes partes del mundo, enfocados a posibles clientes que requieran el servicio.
- Abrir nuevos mercados Internacionales con embarcadores que se mantengan en la exigencia de un mercado competitivo.
- Aumentar el volumen de carga semanal y mensual.
- Posicionarse como una consolidadora Internacional tanto en el mercado local como extranjero, enfocados a proveedores de servicios como navieras, aerolíneas, consolidadoras, embarcadores; con la finalidad de preparar el mercado para futuras ventas.
- Formar su propio consolidado en base de las relaciones de con embarcadores idóneos, que manejen costos racionales y convenientes para la empresa.

### 3.9 Metas a corto plazo

- Obtener más embarcadores con tarifas competitivas desde los puertos más solicitados por un estudio de mercado.
- Obtener 2 consolidados mensuales
- Obtener 3 exportaciones mensuales
- Obtener 6 importaciones mensuales
- Crecimiento de cartera de clientes
- Tener clientes estables y continuos

- Crecimiento de Latinoamérica Carga local e internacionalmente

### 3.10 Metas a mediano plazo

- Obtener 3 consolidados mensuales
- Obtener 6 exportaciones mensuales
- Obtener 12 importaciones mensuales
- Crecimiento cartera de clientes.

### 3.11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

#### Brief

**• ¿Cuál es el problema y/o la oportunidad a que la publicidad se debe referir?**

El problema es que Latinoamérica Carga, no cuenta con un departamento de publicidad dentro de la empresa, ni cuenta con los servicios ni la asesoría de una agencia publicitaria, por lo que no tienen parámetros para trabajar en la difusión de su marca.

Los consumidores perciben que no manejan una buena comunicación, ya que no poseen página web, y no son fáciles de localizar a diferencia de la competencia.

**• ¿Qué queremos que las personas hagan como resultado de la publicidad?**

Queremos promocionar la marca, hacer ruido publicitario para lograr que el público conozca la marca y se identifique con la misma.

La gente mediante la publicidad debería sentir curiosidad por buscar más información acerca de la marca, interesarse por su servicio, investiguen

costos y tarifas, logren conocer, familiarizarse con la marca y la tengan presente.

Estamos buscando un cambio en la actitud del cliente hacia la marca, que se identifique y la mantenga como la primera opción.

• **¿A quién le estamos hablando?**

El grupo objetivo son las personas que esporádicamente importan o exportan carga al exterior del país.

El grupo objetivo se divide en dos grupos:

Como primario son las medianas y grandes empresas dedicadas a importar carga continuamente.

El grupo secundario son todas aquellas personas que en algunas ocasiones requieran el servicio de transporte de alguna carga específica, que les sea complicado transportarla. Muchas de estas buscan asesoría en cuestión a costos y parámetros que solicita la ley para la transportación de su carga.

• **¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?**

Mediante la publicidad, se espera que el cliente perciba a la marca como seria, confiable y con muy buenos costos y beneficios.

• **¿Qué información / atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?**

La ventaja funcional es que Latinoamérica Carga se caracteriza porque ofrece mejores tarifas a sus clientes y un servicio más completo que asegura la carga llegue de manera segura.

• **¿Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad?**

Se quiere expresar la ventaja de dar seguridad al cliente, proyectando confiabilidad en la marca.

• **¿Hay alguna consideración respecto a medios o presupuestos?**

En consideración al presupuesto se espera una propuesta de medios, para considerar la inversión.

Se sugiere manejar avisos tanto en prensa y de revistas así como una página de internet, encargados de informar a los posibles clientes de los servicios que ofrece la empresa.

**3.11.1Objetivos de comunicación**

- Que el grupo objetivo, crea que Latinoamérica carga proyecta una imagen moderna, atractiva y memorable.
- Que el grupo objetivo sienta que puede confiar en Latinoamérica Carga para traer su carga desde cualquier destino del mundo.
- Que el Grupo Objetivo perciba un clima de seguridad por parte de la empresa.

**3.11.2Concepto de Comunicación**

Latinoamérica Carga, transporta la carga a cualquier destino del mundo y en caso de pérdida o daño, el dinero se reembolsa al cliente.

**3.11.3 Concepto creativo**

Sabemos lo importante de un envío, trabajamos para que llegue o te reembolsamos el costo.

**3.11.4 Estrategia**

- Dividir campaña por objetivos:
  1. Reconocimiento de la marca.
  2. Imagen
  3. Acción
- Rendimiento costo/beneficio.

#### 3.11.5 Estrategia creativa

Como <sup>12</sup>estrategia creativa, se va a apelar a las emociones y sentimientos, básicamente se enfoca el gran esfuerzo que las personas hacen para enviar su carga, muchas veces por diferentes motivos no llega a su destino final, y las empresas encargadas no se hacen cargo de un reembolso, la idea básica es enfocarse en esta ventaja que posee Latinoamérica Carga y resaltarla.

#### 3.11.6 Racional Creativo

En las piezas gráficas se maneja una gráfica sencilla, con colores pasteles y detalles que apelen a los sentimientos de las personas como son los regalos como un oso de peluche, flores, chocolates.

Al mismo tiempo se transmite el feedback del sentimiento que apela en cada una de las piezas.

De igual manera se refuerza en el copy la ventaja de Latinoamérica Carga ante la competencia, que es el reembolso de la carga enviada en caso de que haya alguna pérdida inesperada.

<sup>12</sup> Aaker, D.A., Myers, J.G. (1984). "Management de la Publicidad", Barcelona, Hispano Europea.

#### 3.13 ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 3.13.1 Objetivos de medios:

- Lograr un alto nivel de recordación de Marca en el transcurso del año.
- Extender la comunicación con miras al extranjero
- Optimizar el presupuesto de la mejor manera

### 3.13.2 Estrategias

- Concentrar la comunicación en los medios de mayor consumo del target.
- Tener presencia constante en el año reforzando fechas específicas.
- Mantener al actual grupo objetivo y concentrarse en obtener más personas que se requieran el servicio de Latinoamérica Carga

### 3.12.3 Medios a utilizar

#### Revista:

América Economía.- mediante canje se llegará a un acuerdo con esta prestigiosa revista a fin de pautar tres avisos de manera irregular pasando un mes, a fin de captar nuevos clientes y lograr recordación de marca con clientes de la compañía.

#### Mailing:

Mediante una base de datos se enviarán mailings a posibles clientes para captar más seguidores de la marca, puesto que es un método asequible y efectivo.

#### Página web:

Mediante la implementación de una página web, se quiere llegar a clientes nuevos.

La ventaja es que el internet es el medio actual de mayor efectividad y acceso para personas que buscan este tipo de servicios con regularidad.

En la página web, se encontrará toda la información de la compañía y datos de interés para los clientes, la información se actualizará regularmente para beneficio y comodidad de los clientes.

#### **4.1 Conformación del In House**

Para la conformación del personal se van a contratar dos personas inicialmente, si se da el caso de se contratará más personal a partir del sexto mes, que se pueden ver resultados.

Inicialmente se utilizarán inmuebles de la empresa como son escritorios, sillas, archivadores y un teléfono, con el fin de generar ahorro para la empresa, se va a realizar una inversión en equipos para el personal, en el caso específico del diseñador, que requiere una computadora especial para poder diseñar.

Como requerimiento se solicitará personal con experiencia, que puedan manejar los requerimientos que por el momento son sencillos, a medida que se conforme el departamento se pedirán propuestas de campanas creativas, con el fin de que por medio de estas se generen más ventas.

Los sueldos se manejarán entre 900 a 1200 dólares.

#### **4.2 Personal**

Como personal se contratarán 2 personas inicialmente, a continuación los cargos y funciones de cada uno:

##### **4.2.1 Ejecutiva de cuenta y Relaciones Públicas**

Encargada del <sup>13</sup>manejo de la cuenta en su totalidad, debe tener un previo conocimiento del mercado de las consolidadoras, su manejo, así como el

desarrollo de la publicidad que difunden, además de tener claras las necesidades de Latinoamérica Carga para desarrollar estrategias más efectivas.

#### 4.2.1.1 Funciones a cumplir:

- Debe tener un amplio conocimiento de la empresa, de la cuenta que maneja.
- Debe dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente hasta su entrega y publicación
- Desarrollar estrategias de comunicación y publicidad
- Enviar briefs, detallando los requerimientos de nuevos productos dentro de la empresa.
- Debe enviar y supervisar los costos y planes, así como tener conocimiento de los planes del cliente a corto y mediano plazo.
- Supervisar y dar seguimiento en áreas de producción, medios y relaciones públicas.
- Encargada del campañas internas y externas
- Debe tener un control con referencia a tiempos de entrega de artes y evaluar el trabajo final.
- Reunirse constantemente con la gerente de ventas para revisar el status de los trabajos realizados y por realizar, dando fechas de entrega de los mismos.
- Manejo de presupuesto designado mensualmente
- Enviar control de presupuesto al cliente
- Debe anualmente reunirse con contabilidad para confirmar el debido del presupuesto real, asignado al departamento.
- Manejo con proveedores y presupuestos

#### 4.2.1.2 Experiencia laboral requerida:

- Debe tener título Universitario o cursando el último año de estudios y tener conocimiento en redacción, así como experiencia laboral en agencias de publicidad conocer los diferentes departamentos dentro de una agencia o en departamentos de mercadeo de alguna empresa.
- Deber haber tomado cursos o seminarios de mercadeo o publicidad, haber trabajado en agencia; sería recomendable que tuviera de 3 a 5 años de experiencia.
- Debe tener flexibilidad de horario,
- Debe tener habilidad de trabajar bajo presión
- Debe ser buena comunicadora, ser líder y organizada.

Sueldo propuesto: \$900

#### **4.2.2 Director Creativo- Gráfico**

Encargado de manejo del departamento y realización de las campanas (conceptualización de ideas, elaboración, producción), así como el manejo de la imagen institucional de la empresa.

##### 4.2.2.1 Funciones a cumplir:

- Debe preparar la presentación de las campañas publicitarias solicitadas por el cliente, augurándose de la de la misma.
- Debe supervisar el trabajo del personal en el departamento de publicidad, además de estar presente, supervisar dando sus puntos de vista al momento de grabaciones ya sea de cuñas publicitaria, comerciales o cuando se desarrolla la campaña.
- Debe <sup>13</sup>asesorar al cliente en las áreas de comunicación, diseño y producción.

- Debe estar en contacto con proveedores para así controlar la calidad final de los trabajos y de entrega de los mismos.
- Aprobación del texto en artes finales, antes de enviar a medios o a proveedores.

#### 4.2.2.2 Experiencia Laboral requerida:

La persona que ocupe esta plaza de trabajo debe cumplir los siguientes requisitos:

- Debe tener título Universitario y cursos especializados, además de tener un vasto conocimiento en el área de medios, fotografía y producción.
- En relación a la experiencia requerida debe haber trabajado entre 5 a 6 años en un departamento creativo de una agencia de publicidad.
- Debe tener conocimientos en redacción creativa.
- Debe ser una persona con amplio conocimiento cultural
- Debe tener flexibilidad de horario y capacidad para trabajar bajo presión.

Sueldo propuesto: \$1200

<sup>13</sup> Rodríguez M. (n.d.) Extraído el 3 de mayo de 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos63/funciones-personal-agencia-publicidad/funciones-personal-agencia-publicidad2.shtml>

### 4.3 DEPARTAMENTO RELACIONADOS CON EL IN HOUSE PUBLICITARIO

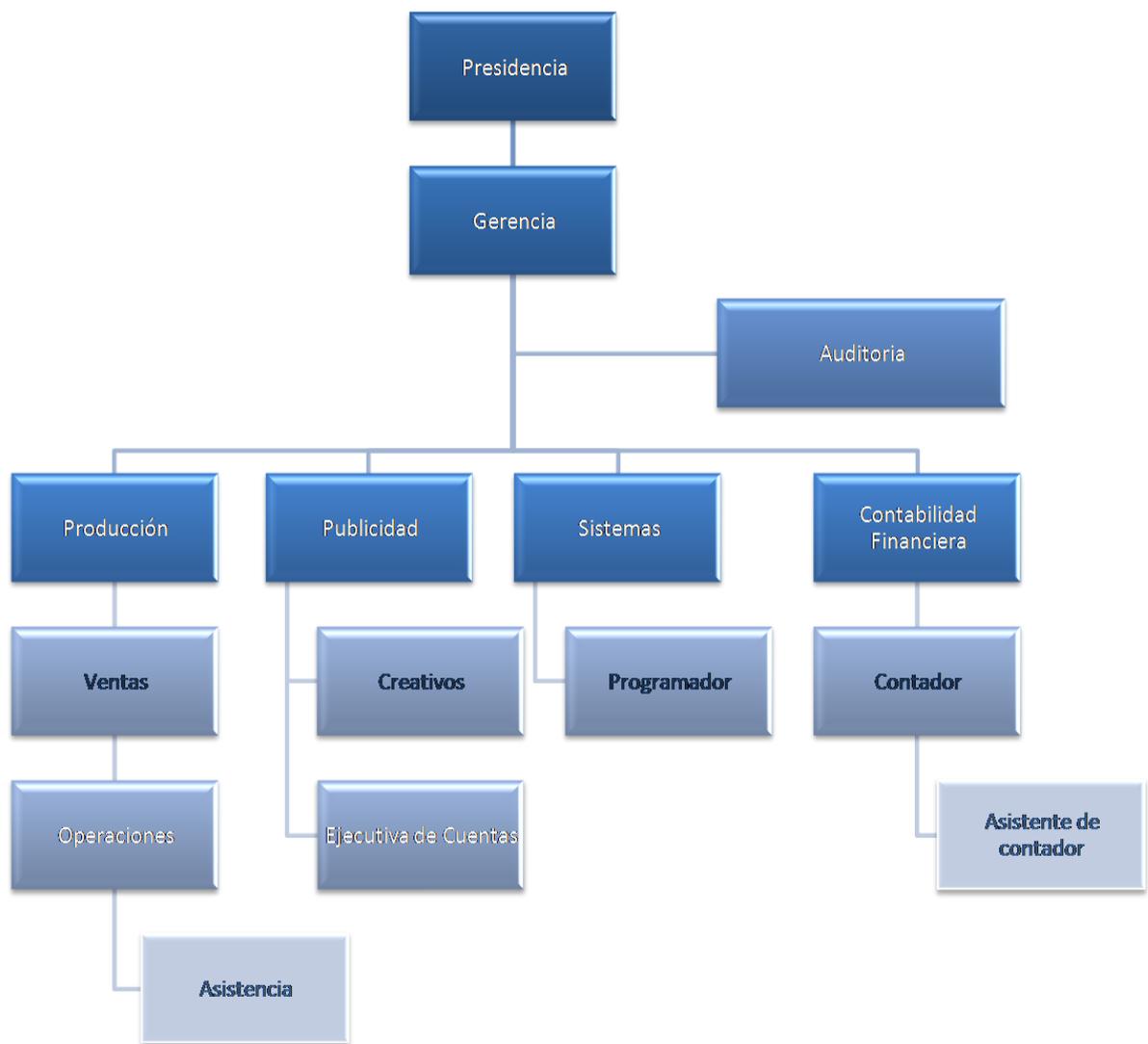
El <sup>14</sup>Departamento de Publicidad se va a vincular directamente con el Departamento de ventas y este directamente con la gerencia para la aprobación final de los trabajos que se realicen en el departamento publicitario.

Sus funciones deben ser referidas y notificadas directamente a la gerente de ventas de ventas.

Toda campaña de publicidad, así como artes realizados debe irse a los medios o a producción con el visto bueno de la presidencia o gerencia de Latinoamérica Carga.

<sup>14</sup> Sánchez Guzmán, J. R. (1993). "Teoría de la publicidad "(4ª ed). Madrid : Tecnos

#### 4.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## CAPÍTULO 5

### PRESUPUESTOS

A continuación se detallan los presupuestos para la Implementación del In house publicitario, así como el presupuesto requerido mes a mes y finalmente el presupuesto que se propone invertir en la campaña de publicidad de lanzamiento.

### 5.1 Presupuesto proyecto de Implementación de “IN HOUSE” de publicidad

| CONCEPTO   | CANT | UNIT     | US\$                    | TOTAL           |
|--|------|----------|-------------------------|-----------------|
| <b>Equipos de oficina</b>  |      |          |                         |                 |
| Cámara Fotográfica Panasonic Profesional                                     | 1    | 1.069,00 | US\$                    | 1.069,00        |
| Notebook Toshiba (web cam., micrófono)                                       | 1    | 1.125,00 | US\$                    | 1.125,00        |
| 1 iMac(21.5"LCD/3.06Hz DC/4GB/1TB/SuperDrive/ATI Radeon HD 4670-256MB/AP/BT) | 1    | 2.083,00 | US\$                    | 2.083,00        |
| Total equipos de oficina   |      |          |                         | 4.276,99        |
|  |      |          | <b>Sub - total US\$</b> | <b>4.276,99</b> |

### 5.2 Presupuesto mensual “In HOUSE” de publicidad de Latinoamérica Carga

| CONCEPTO                  | CANT | US\$ | UNIT     | US\$                   | TOTAL    |
|---------------------------|------|------|----------|------------------------|----------|
| <b>Sueldos personal:</b>  |      |      |          |                        |          |
| Ejecutiva de Cuenta       | 1    | US\$ | 900,00   | US\$                   | 900,00   |
| Director Creativo-Gráfico | 1    | US\$ | 1.200,00 | US\$                   | 1.200,00 |
| Total sueldos personal    |      |      |          |                        | 2.100,00 |
|                           |      |      |          | <b>Sub -<br/>total</b> | 2.100,00 |

### 5.3 Presupuesto de Lanzamiento de Campaña Publicitaria

| CONCEPTO                              | CANT | US\$ | UNIT    | US\$           | TOTAL    |
|---------------------------------------|------|------|---------|----------------|----------|
| Impresión Vinil para Camiones         | 1    | US\$ | 1690.00 | US\$           | 1690,00  |
| Impresión papelería:                  |      |      |         |                |          |
| Tarjetas de presentación              |      | US\$ | 331.50  | US\$           | 331,50   |
| Carpetas                              |      | US\$ | 1560.00 | US\$           | 1.560,00 |
| Hojas membretadas                     |      | US\$ | 567.80  | US\$           | 567,80   |
| Sobres                                |      | US\$ | 875.20  | US\$           | 875,20   |
| Envío Mailing                         | 3    | US\$ | 70,00   | US\$           | 210,00   |
| Publicación Avisos de Revista         |      | US\$ | 0,00    | US\$           | 0,00     |
| Implementación Página Web interactiva |      | US\$ | 1400,00 | US\$           | 1400,00  |
| Uniformes                             | 24   | US\$ | 120,00  | US\$           | 2.856,00 |
|                                       |      |      |         |                | 9.490,50 |
|                                       |      |      |         | Sub -<br>total | 9.490,50 |

**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

Del presente estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

La implementación del In House de publicidad de Latinoamérica Carga, es una propuesta interesante la cual es factible llevar a cabo, porque genera grandes beneficios para la empresa y para la marca como tal.

Mediante una extensa investigación tanto en agencias de publicidad como en in house de diferentes compañías que se desarrollan en diferentes rubros del mercado se concluye que resulta más ventajoso el tener un departamento dentro de la empresa encargado del área de las comunicaciones, esto es relacionados con el área de publicidad, relaciones públicas, medios y producción ya sea gráfica o audiovisual.

La ventaja mayoritaria del departamento de publicidad dentro de la empresa es la económica, porque al tener un personal que maneje su publicidad, los costos se reducen considerablemente.

Otra ventaja de este proyecto es la optimización de recursos, se da prioridad al producto puesto que tienen un solo equipo trabajando para la marca y la confidencialidad es total, no se filtra la información de ninguna manera.

Mediante las encuestas realizadas a 125 clientes de Latinoamérica Carga se llegó a la conclusión que los clientes piensan que la comunicación no es efectiva, es completamente nula, y sugieren crear campañas de publicidad mediante avisos y crear una página de internet que es el medio de mayor alcance y de fácil acceso al momento de buscar información.

Mediante la aprobación del proyecto, se deberá contratar el personal que son: ejecutiva de cuentas, director creativo-gráfico con sueldos de \$900 y \$1200 mensuales respectivamente, deben tener experiencia en el medio y

haber trabajado un mínimo de 5 años en agencias de publicidad, este departamento se vinculará directamente con ventas y a su vez con gerencia que es quien da la aprobación final antes de pautar en los medios seleccionados.

El in House, se encargará de replantear la imagen de la marca, creando una nueva identidad corporativa, que cumpla con los parámetros de una marca memorable y que sea de fácil recordación al público, seguidamente deberán manejar la estrategia de la nueva campaña y presentarla para su aprobación y posteriormente difusión.

Se espera crear una campaña de Lanzamiento y otra de mantenimiento que haga el suficiente ruido publicitario que pueda dar a conocer la marca y colocarse en un lugar importante en el mercado.

## **CAPÍTULO 7**

### **RECOMENDACIONES**

## **7.1 RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones principales encontramos las siguientes:

Para las empresas dar más apertura a incursionar en la parte publicitaria dentro de las mismas, dar cabida a la implementación de un “in house” publicitario, puesto que la implementación permite que los dueños de las empresas, tengan más contacto con la parte comunicacional de la marca, participen en los cambios que tenga la marca, su evolución, el seguimiento de la misma.

Otra recomendación importante sería dar cursos o seminarios que incentiven el crear un departamento de esta índole en las empresas que trabajan en cualquier sector comercial, que de alguna manera hacen publicidad, mostrándoles las ventajas de tener un in house y que pasos se deben seguir para la creación de un in house propio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Los recursos de información a utilizar son:

- Belch, G. E., M. A.(2004) Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral (6ª ed). México: Editorial Mc Graw Hill
- Ekelund, R. B., y Saurman, D. S. (1988).Advertising and the Market Process. Editorial Pacific Institute
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993)."Teoría de la publicidad "(4ª ed). Madrid : Tecnos
- Aaker, D.A., Myers, J.G. (1984). "Management de la Publicidad", Barcelona, Hispano Europea.
- L. R. Miguel (2007, Noviembre 23) Qué es la identidad corporativa y de qué se compone. Extraído el 20 de abril, 2010, de <http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone>
- Platania,V.(n.d.). Las ventajas y desventajas de la publicidad. Extraído el 25 de abril, 2010, de <http://www.buzzle.com/articles/advantages-disadvantages-advertising.html>
- Identidad Corporativa (s.f.)(n.d.).Extraído el 25 de abril, 2010, de <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>
- Posicionamiento en el mercado(s.f.)(n.d).Extraído el 27 de abril, 2010, de [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_4.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm)
- Productores: cómo crear vínculos emocionales que trasciendan(s.f.)(2007).Extraído el 28 de abril, 2010, de <http://www.cronista.com/notas/196943-productores-como-crear-vinculos-emocionales-que-trasciendan>
- Sánchez Vallejo, G.( Septiembre 30, 2001)Extraído el 28 de abril de 2010, de <http://www.marcas.com.mx>

- Arroyo P. (n.d.) Extraído del 29 de abril de 2010 de, [http://marcasmexico.com/importancia\\_de\\_un\\_slogan.html](http://marcasmexico.com/importancia_de_un_slogan.html)
- Diccionario de Publicidad (s.f.)(n.d.) Extraído el 6 de mayo de 2010 de, [www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com](http://www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com)
- Gutiérrez González P.P. (2005) Diccionario de la Publicidad. España: Editorial complutense S.A.
- Diccionario de marketing directo (s.f.)(n.d.) Extraído el 8 de mayo de 2010 de, [www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/web-site](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologías/web-site)
- Rodríguez M. (n.d.) Extraído el 3 de mayo de 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos63/funciones-personal-agencia-publicidad/funciones-personal-agencia-publicidad2.shtml>
- Nuevos productos (s.f.) (n.d.) Extraído de [www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos.html](http://www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos.html)
- Identidad corporativa (s.f) (n.d.) Extraído el 6 de mayo de 2010 de [http://identidadcorporativa.filmac.com/identidad-corporativa-cambio\\_17\\_1.aspx](http://identidadcorporativa.filmac.com/identidad-corporativa-cambio_17_1.aspx)

## **GLOSARIO**

## **A**

*Análisis FODA.*- Es el análisis de las 4 variables que son: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; estas facilitan el análisis de la empresa en relación con el medio y se compensan de la siguiente manera: oportunidades con amenazas y las fortalezas con debilidades.

*Análisis de Competencia.*- Es un estudio del desenvolvimiento de empresas de la misma categoría que compiten dentro de la misma categoría de productos o servicios, es decir en el mismo se analizan las inversiones publicitarias, mensajes, acciones promocionales etc.

*Anunciante.*- Es la persona, la institución o empresa que se desarrolle en cualquier ambiente comercial, que subcontrate los servicios de una agencia de publicidad para dar a conocer su producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

*Aviso.*- es una pieza publicitaria, que consiste en introducir un mensaje a modo de advertencia en algún medio de comunicación, este puede ser en prensa, televisión o radio.

## **C**

*Creatividad.*- es la facultad de crear algo nuevo, ejecutar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la producción de ideas nuevas.

*Identidad Corporativa.*- Es el conjunto de elementos de los cuales se vale una empresa para diferenciarse de la competencia.

## **E**

*Estrategia.*- Son las acciones vinculadas a lograr objetivos determinados de una empresa.

## **L**

*Logotipo.*- Es la composición grafica que se conforma mediante símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de manera distintiva y memorable que sirve para identificar la marca del resto.

## **M**

*Mailing.*- Es marketing directo, que consiste en el envío masivo de publicidad por correo a aquellos a ciertos segmentos de mercado.

*Marca.*- es el nombre con el cual se registra un producto o servicio con el cual se identifica su origen o características.

*Marketing.*- son las acciones que tienen como función determinar los intereses, deseos y necesidades de los compradores con el objetivo de motivar la venta de productos y su distribución.

## **P**

*Publicidad.*- es la difusión de anuncios pagados en un medio de comunicación determinado ya sea un medio convencional como alternativo, de carácter comercial, con el fin de atraer posibles cliente potenciales.

## **S**

*Slogan (Lema publicitario).*- es la frase creativa que se utiliza para promocionar o dar a conocer una marca y diferenciarla de la competencia.

## **T**

*Target.*- (segmento de mercado de un producto o servicio) parte de una audiencia que posee características socio-demográficas específicas que es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias por parte del anunciante.

*Top of mind.*- (por encima de la mente). Es el lugar que ocupa una marca en nuestra mente en comparación a la competencia.

## **W**

*Web site.*- se utiliza para denominar la página o páginas web que dependen de un mismo dominio.

<sup>15</sup> Diccionario de Publicidad (s.f.)(n.d.) Extraído el 6 de mayo de 2010 de, [www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com](http://www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com)

<sup>16</sup> Gutiérrez González P.P. (2005) Diccionario de la Publicidad. España: Editorial complutense S.A.

<sup>17</sup> Diccionario de marketing directo (s.f.)(n.d.) Extraído el 8 de mayo de 2010 de, [www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologias/web-site](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas-tecnologias/web-site)

# ANEXOS

ANEXO 1: PIEZAS GRAFICAS

LOGOTIPO:



Latino  
América  
Carga

---

CARPETA



HOJA MEMBRETADA



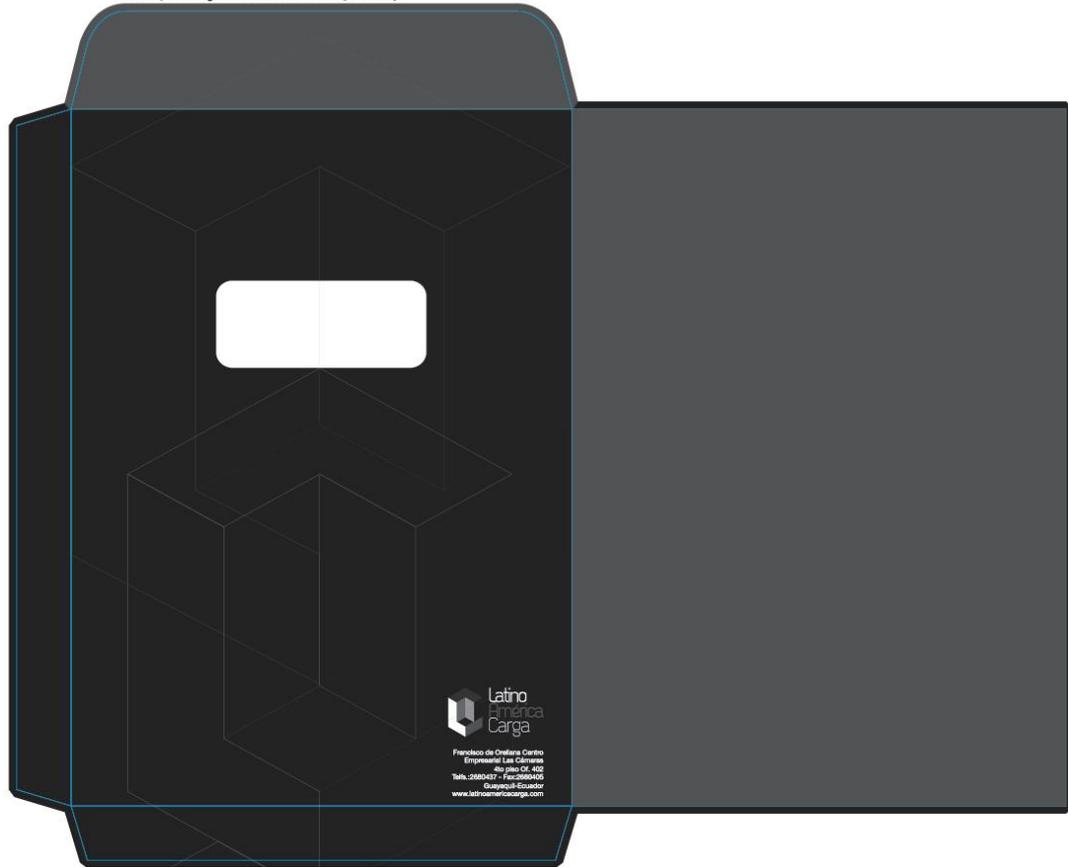
TARJETA DE PRESENTACIÓN

**Tarjeta / Tiro**  
**5 x 9 cm troquelada**



SOBRE:

Sobre para hoja A4 / 48.2 x 39 cm (abierto)



UNIFORME:



CAMIÓN:



ANEXO 2: MAILING



**34.620**  
**"FELIZ DÍA"**  
**QUE SALEN,**  
**34.620**  
**ALEGRÍAS**  
**QUE LLEGAN.**

Llevamos tu esfuerzo, tu talento y tus sueños adonde tengan que llegar. Porque sabemos lo importante de un envío, trabajamos para que llegue o te reembolsamos el costo.

 **Latino  
América  
Carga**  
[www.latinoamericacarga.com](http://www.latinoamericacarga.com)

MAILING



4.209  
"GRACIAS"  
QUE SALEN,  
4.209  
EMOCIONES  
QUE LLEGAN.

Llevamos tu esfuerzo, tu talento y tus sueños adonde tengan que llegar. Porque sabemos lo importante de un envío, trabajamos para que llegue o te reembolsamos el costo.



Latino  
América  
Carga

[www.latinoamericacarga.com](http://www.latinoamericacarga.com)

AVISO DE REVISTA

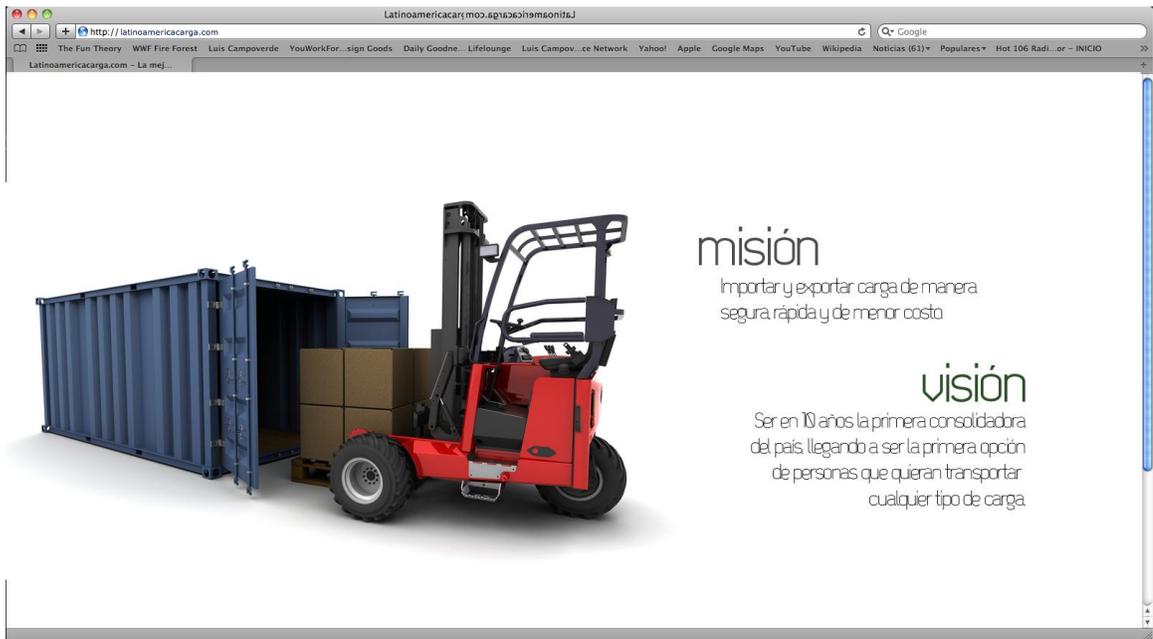


15.482  
"TE AMO"  
QUE SALEN,  
15.482  
SONRISAS  
QUE LLEGAN.

Llevamos tu esfuerzo, tu talento y tus sueños adonde tengan que llegar. Porque sabemos lo importante de un envío, trabajamos para que llegue o te reembolsamos el costo.

 Latino  
América  
Carga  
[www.latinoamericacarga.com](http://www.latinoamericacarga.com)

## ANEXO 3: PÁGINA WEB





ANEXO 4: CUADRO DE MEDIOS LATINOAMERICA CARGA

PLAN REVISTA

| Soporte            | Ubicación | Tamaño             | COLOR | VALOR NORMAL | VALOR NEGOCIADO | Nº TOTAL AVISOS | INVERSION TOTAL |
|--------------------|-----------|--------------------|-------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| AMERICA ECONOMÍA   | INTERIOR  | 1/2 PAGINA DERECHA | F/C   | \$1.100      | \$1.100         | 3               | 3.300,00        |
| Inversión Plan USD |           |                    |       |              |                 | 3               | 3.300,00        |

NOTA: SE VAN A PAUTAR 3 AVISOS EN TOTAL, CADA UNO PASANDO UN MES, ESTO SE VA A ARREGLAR POR MEDIO DE CANJE.

ANEXO 5: FLOW CHART MEDIOS LATINOAMERICA CARGA

| PERIODO                                       | AGT          |   |   |   | SETP |   |   |   | OCT          |    |   |   |   | NOV |    |   |   |   | DIC          |   |   |   | VALORES             |                 |
|---|--------------|---|---|---|------|---|---|---|--------------|----|---|---|---|-----|----|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------------|-----------------|
|   | 1            | 2 | 3 | 4 | 5    | 1 | 2 | 3 | 4            | 1  | 2 | 3 | 4 | 5   | 1  | 2 | 4 | 5 | 1            | 2 | 3 | 4 | AVISOS              | US\$            |
| <b>MAILING</b>                                |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   |                     |                 |
| <b>BASE DE DATOS EMPRESARIAL</b>              | 5            |   |   |   |      |   |   |   | 7            |    |   |   |   |     | 4  |   |   |   |              |   |   |   | 3                   |                 |
| <b>ECUADOR</b><br>EMPRESA SISTEMAS Y SISTEMAS | 70           |   |   |   |      |   |   |   | 70           |    |   |   |   |     | 70 |   |   |   |              |   |   |   |                     | \$210,00        |
|   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | 3                   | \$210,00        |
| <b>AMERICA ECONOMIA</b>                       |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   |                     |                 |
| -   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   |                     |                 |
| 1/2 PAGINA                                    |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   |                     |                 |
|   | 20           |   |   |   |      |   |   |   |              | 20 |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   |                     |                 |
| <b>TOTAL :</b>                                | <b>CANJE</b> |   |   |   |      |   |   |   | <b>CANJE</b> |    |   |   |   |     |    |   |   |   | <b>CANJE</b> |   |   |   | 3                   | \$0,00          |
| <b>TOTAL</b>                                  |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | \$210,00            |                 |
|   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | <b>INVERSION</b>    | \$210,00        |
|   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | <b>IVA 12%</b>      | \$25,20         |
|   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | <b><u>COSTO</u></b> |                 |
|   |              |   |   |   |      |   |   |   |              |    |   |   |   |     |    |   |   |   |              |   |   |   | <b><u>TOTAL</u></b> | <b>\$235,20</b> |

## ANEXO 6: ENTREVISTA

### UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO Facultad de Comunicación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACION DE "IN HOUSE" PUBLICITARIO EN LATINOAMERICA CARGA

#### DATOS PERSONALES

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

#### Entrevista

9. ¿Dentro de la empresa se maneja el área de publicidad?

- Si
- No

10. ¿De qué manera se publicitan ante sus clientes?

---

---

---

11. ¿Alguna vez han realizado publicidad de la empresa?

- Si
- No

12. Si la respuesta es sí contestar la siguiente pregunta ¿De qué manera han hecho publicidad?

---

---

---

13. ¿Tienen pensado a largo plazo publicitar su marca?

- Si
- No

14. ¿Les interesaría implementar un departamento de publicidad dentro de la empresa?

- Si
- No

15. ¿Toma en cuenta las acciones publicitarias que realiza la competencia?

- Si
- No

16. ¿Tiene algún presupuesto designado para publicidad de la empresa?

- Si
- No

## ANEXO 7: FORMATO DE ENCUESTA

### UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO Facultad de Comunicación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACION DE "IN HOUSE" PUBLICITARIO EN LATINOAMERICA CARGA

#### DATOS PERSONALES

Nombre de Empresa: \_\_\_\_\_ Responsable \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

|   |   |
|---|---|
| <p>1. ¿Había escuchado de la existencia de la consolidadora con anterioridad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si<br/><input type="checkbox"/> No</p> <p>2. ¿De qué manera llegó a escuchar de ella?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Internet<br/><input type="checkbox"/> b) Recomendaciones<br/><input type="checkbox"/> c) Por prensa<br/><input type="checkbox"/> d) Otros</p> <p>3. ¿Le parece efectiva la comunicación que es brindada por la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si<br/><input type="checkbox"/> No</p> <p>4. ¿Le gustaría recibir más información acerca de la misma por medio de publicidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si<br/><input type="checkbox"/> No</p> | <p>5. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo según su experiencia?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Televisión<br/><input type="checkbox"/> b) Radio<br/><input type="checkbox"/> c) Mailing<br/><input type="checkbox"/> d) Marketing Directo<br/><input type="checkbox"/> e) Avisos de prensa<br/><input type="checkbox"/> f) Avisos en revistas especializadas</p> <p>6. Cree usted que es importante que una empresa tenga:</p> <p><input type="checkbox"/> a) Crear su propio departamento de publicidad<br/><input type="checkbox"/> b) Que opte por el asesoramiento de una agencia publicitaria</p> <p>7. Cree usted que para una empresa su publicidad es:</p> <p><input type="checkbox"/> a) Importante<br/><input type="checkbox"/> b) Medianamente importante<br/><input type="checkbox"/> c) Sin importancia</p> |
|---|---|

Encuestador:

Fecha:

