

**Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio –
Sede Lorica**

Autores:

Adriana Paola Masa Pico

Luis Fernando Cuellar Cantillo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, contables, Económicas y Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo - EGEM

Lorica, 2018

TRABAJO DE GRADO PROYECTO APLICADO

Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio –

Sede Lorica

Autores:

Adriana Paola Masa Pico

Luis Fernando Cuellar Cantillo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, contables, Económicas y Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo - EGEM

Lorica, 2018

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Lorica - Córdoba, Octubre de 2018

Dedicatoria

A mi hijo Gylmar Elías Castro Masa quien le da sentido a todos mis esfuerzos y es mi mayor motivación para superarme cada día.

Adriana Paola Masa Pico

Dedicatoria

A mis padres por ser esa guía que me apoyó e impulsó a salir adelante; a mi esposa Estefanía Ramírez Romero y a mis hijos Luis Alberto Cuellar Ramírez y Fernando José Cuellar Ramírez por ser el motor que me mueve a seguir creciendo en todos los ámbitos de mi vida.

Luis Fernando Cuellar Cantillo

Agradecimientos

Gracias a Dios en primera instancia por permitir desarrollar y culminar un nuevo proceso de aprendizaje para mi formación profesional; a mi madre Denise Pico Vargas, por cultivar en mi persona su espíritu de mujer emprendedora y trabajadora incansable en el logro de sus metas y por ser mi apoyo incondicional en todos mis proyectos; y a todas personas que de una u otra forma hicieron parte del proceso enseñanza – aprendizaje como especialista en gerencia estratégica de mercadeo.

Adriana Paola Masa Pico

Agradecimientos

Agradezco a mi esposa por acompañarme en cada momento y cada proyecto emprendido en lo personal y profesional; al cuerpo académico que me compartió sus conocimientos durante el proceso de formación, y a los amigos que motivaron la decisión de desarrollar la especialización en gerencia estratégica de mercadeo.

Luis Fernando Cuellar Cantillo

Resumen

Con los cambios sociales y de consumo que se han presentado con el auge del internet y los avances en tecnologías de información y comunicación, la radio ha evolucionado hacia esos espacios, constituyéndose la publicidad digital como un producto más del portafolio de servicios; la finalidad del presente trabajo es el diseño de un plan de marketing para la comercialización de publicidad digital por parte de RCN Radio sede Loricá, entendiéndose como sus productos digitales los portales de internet de los sistemas de emisoras a nivel nacional de RCN Radio, el portal de audio en vivo de las emisoras simultáneas y virtuales, y las redes sociales de la emisora local Rumba St. Loricá; el plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción (Espinosa, 2014, párr. 2). Como resultado se presenta un plan de marketing que sirve como herramienta para mejorar los indicadores comerciales de publicidad digital de la sede de RCN Radio en la ciudad de Loricá.

Palabras Clave: Estrategias, Plan de Marketing, Portal de Internet, Publicidad Digital, Redes Sociales.

Abstract

With the social and consumer changes that have arisen with the rise of the Internet and the advances in information and communication technologies, radio has evolved towards these spaces, with digital advertising becoming a product of the service portfolio; the purpose of this work is the design of a marketing plan for the commercialization of digital advertising by RCN Radio headquarters Loricá, understanding as their digital products the Internet portals of the systems of national radio stations of RCN Radio, the portal live audio of the simultaneous and virtual stations, and the social networks of the local radio station Rumba St. Loricá; The marketing plan can be defined as the preparation of a written document that is composed of the description of the current situation, the analysis of that situation, the establishment of marketing objectives, the definition of marketing strategies and the action programs (Espinosa, 2014, párr.2). As a result, a marketing plan is presented that serves as a tool to improve the commercial indicators of digital advertising at the headquarters of RCN Radio in the city of Loricá.

Keywords: Strategies, Marketing Plan, Internet Portal, digital advertising, social networks.

Tabla de Contenido

		Pág.
	Introducción.....	1
2.	Planteamiento del Problema.....	3
3.	Justificación.....	5
4.	Objetivos.....	6
4.1	Objetivos Generales.....	6
4.2	Objetivos Específicos.....	6
5.	Marco Referencial.....	7
5.1	Marco Institucional.....	7
5.1.1	Presentación General de RCN Radio.....	7
5.1.2	Presentación de RCN Radio – Sede Lórica.....	8
5.1.3	Misión y Visión de RCN Radio.....	9
5.2	Marco Teórico.....	9
5.2.1	Definición del plan de marketing.....	9
5.2.2	Fases del plan de marketing.....	11
5.2.2.1	<i>Análisis de la Situación.....</i>	12
5.2.2.2	<i>Determinación de objetivos.....</i>	13
5.2.2.3	<i>Elaboración y selección de estrategias.....</i>	14
5.2.2.4	<i>Plan de acción.....</i>	15
5.2.2.5	<i>Establecimiento de presupuestos.....</i>	16
5.2.2.6	<i>Sistemas de control y plan de contingencias.....</i>	17
5.3	Marco Conceptual.....	17
5.3.1	Breve evolución de la radio hacia el internet en Colombia y el mundo.....	17
5.3.2	Convergencia tecnológica de la radio y el internet.....	19
5.3.3	Publicidad en los medios digitales en Colombia.....	20
5.4	Marco Legal.....	23
5.5	Marco Espacial.....	26
5.6	Marco Temporal.....	26
5.7	Marco Metodológico.....	27
5.7.1	Tipo de estudio.....	27
5.7.2	Tipo de información.....	28
5.7.3	Técnicas de recolección y análisis de información.....	28
5.7.4	Población y muestra.....	28
6	Resultados.....	29
6.1	Análisis de la Situación del Mercado de Publicidad Digital en RCN Radio Lórica	29
6.1.1	Análisis externo.....	29
6.1.1.1	<i>Análisis de factores externos.....</i>	29
6.1.1.2	<i>Análisis del sector.....</i>	34

6.1.1.2.1	<i>Factores claves de éxito</i>	36
6.1.1.3	<i>Análisis de competidores</i>	37
6.1.1.4	<i>Análisis del mercado de publicidad digital en la ciudad de Lorica</i>	39
6.1.2	Análisis interno.....	53
6.1.3	Diagnostico externo.....	57
6.1.4	Diagnóstico interno.....	58
6.2	Objetivos para la Comercialización de Publicidad Digital de RCN Radio Lorica.....	60
6.3	Estrategias para la Comercialización de Publicidad Digital de RCN Radio Lorica.....	60
6.3.1	Estrategias DO.....	60
6.3.2	Estrategias DA.....	62
6.3.3	Estrategias FO.....	63
6.3.4	Estrategias FA.....	64
6.3.5	Matriz DOFA.....	64
6.4	Plan de Acción para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio Lorica.....	68
6.5	Presupuesto Plan de Marketing de Publicidad Digital de RCN Radio Lorica...	70
6.6	Métodos de Control Plan de Marketing de Publicidad Digital de RCN Radio Lorica.....	72
7	Conclusiones.....	74
8	Recomendaciones.....	75
9	Referencias Bibliográficas.....	76
10	Referencias Electrónicas.....	76
	Anexos.....	78

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	11
Figura 2 Análisis del sector de publicidad digital en la ciudad de Lorica.....	35
Figura 3 Matriz DOFA para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio Lorica.....	65

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Matriz de evaluación de factores externos – factores económicos.....	30
Tabla 2	Matriz de evaluación de factores externos – factores socio-culturales.....	31
Tabla 3	Matriz de evaluación de factores externos – factores políticos.....	32
Tabla 4	Matriz de evaluación de factores externos – factores tecnológicos.....	33
Tabla 5	Matriz del Perfil Competitivo de RCN Radio Lorica.....	38
Tabla 6	Número de trabajadores de la empresa en la actualidad.....	39
Tabla 7	Persona encargada de la administración de la empresa o negocio.....	41
Tabla 8	Existencia de área de mercadeo en la empresa o negocio.....	42
Tabla 9	Persona encargada de toma de decisiones sobre promoción y publicidad.....	43
Tabla 10	Medios publicitarios en los que se ha anunciado con mayor frecuencia el último año.....	44
Tabla 11	Criterio de selección para escoger el medio publicitario.....	45
Tabla 12	Reconocimiento de los medios anunciantes de publicidad digital.....	46
Tabla 13	Conocimiento de opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lorica....	47
Tabla 14	Opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica en la que anunciaría su negocio.....	48
Tabla 15	Razón de no estar interesado en las opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica.....	50
Tabla 16	Pauta actual en medio de publicidad digital (de terceros) en Lorica.....	51
Tabla 17	Matriz de evaluación de factores internos – área de producción RCN Radio Lorica.....	53
Tabla 18	Matriz de evaluación de factores internos – área financiera RCN Radio Lorica....	54
Tabla 19	Matriz de evaluación de factores internos – área comercial RCN Radio Lorica...	55
Tabla 20	Matriz de evaluación de factores internos – área de talento humano RCN Radio Lorica.....	56
Tabla 21	Diagnostico externo de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica.....	57
Tabla 22	Diagnostico interno de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica.....	59

Tabla 23	Estrategias DO para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio	
	Lorica.....	61
Tabla 24	Estrategias DA para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio	
	Lorica.....	62
Tabla 25	Estrategias FO para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio	
	Lorica.....	63
Tabla 26	Estrategias FA para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio	
	Lorica.....	64
Tabla 27	Plan de acción para la comercialización de publicidad digital de RCN Radio	
	Lorica.....	68
Tabla 28	Presupuesto del plan de marketing de publicidad digital de RCN Radio.....	
	Lorica.....	70
Tabla 29	Métodos de control del plan de marketing de publicidad digital de RCN Radio	
	Lorica.....	72

Lista de Gráficas

		Pág.
Gráfica 1	Inversión en publicidad digital en Colombia acumulado para el año 2016.....	21
Gráfica 2	Inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer trimestre de 2017 comparado con 2016.....	21
Gráfica 3	Número de trabajadores de la empresa en la actualidad.....	40
Gráfica 4	Persona encargada de la administración de la empresa o negocio.....	41
Gráfica 5	Existencia de área de mercadeo en la empresa o negocio.....	42
Gráfica 6	Persona encargada de toma de decisiones de promoción y publicidad.....	43
Gráfica 7	Medios publicitarios en los que se ha anunciado con más frecuencia el último año	44
Gráfica 8	Criterio de selección para escoger el medio publicitario.....	45
Gráfica 9	Reconocimiento de los medios anunciantes de publicidad digital.....	47
Gráfica 10	Conocimiento de opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lorica.....	48
Gráfica 11	Opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica en la que anunciaría su negocio.....	49
Gráfica 12	Razón de no estar interesado en las opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica.....	50
Gráfica 13	Pauta actual en medio de publicidad digital (de terceros) en Lorica.....	51

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1 Encuesta: Estudio de Mercado de Publicidad Digital en la Ciudad de Lórica.....	79
Anexo 2 Guía de Entrevista: Análisis Interno de Ventas de Publicidad Digital por parte de RCN Radio Lórica.....	81

1. Introducción

El presente documento es el Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio – Sede Lorica. Su elección surge como mecanismo de acción para dar solución a la problemática de los bajos resultados de comercialización de publicidad digital en portales de internet de las emisoras nacionales de RCN Radio y redes sociales de la emisora local Rumba St. Lorica, por parte de la fuerza de ventas de RCN Radio en esa ciudad.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción (Espinosa, 2014, párr. 2).

En cuanto a la comercialización de publicidad digital por parte de las cadenas radiales, se puede decir que el auge del internet, los avances de las tecnologías de la información y comunicación TIC, el aumento progresivo de interacción de las personas a través de las redes sociales y las nuevas formas de consumo que todo ello ha propiciado en la sociedad, han creado la necesidad de que éstas evolucionen ampliando su portafolio de servicios con la creación de productos digitales, tales como: emisoras virtuales, audio en vivo de emisoras radiales a través de página web, portales de internet de las emisoras, y páginas y/o perfiles en redes sociales. En los cuales los clientes anunciantes den publicidad a su marca o productos a través de los diferentes formatos que se ofrecen (Banner, robapáginas, video streaming, etc.).

La finalidad de este proyecto aplicado es elaborar un plan de marketing para la comercialización de publicidad digital por parte de RCN Radio Lorica, analizando el mercado, identificando las causas de la falta de inversión en esta, y proporcionando estrategias y acciones

para su desarrollo comercial. Por lo tanto se realiza mediante un estudio cualitativo, cuyos resultados arrojarán las estrategias de mercado, los medios y las acciones necesarias para ejecutarlas.

2. Planteamiento del Problema

El municipio de Lorica está ubicado al norte del departamento de Córdoba y en la zona baja del río Sinú. Luego de la capital Montería es la segunda ciudad más importante, tanto por el número de habitantes como su potencial económico (Díaz, 1994).

RCN Radio Lorica es una de las 50 sedes con la que cuenta la cadena radial RADIO CADENA NACIONAL S.A.S. En esta sede no se han explotado comercialmente, o se han explotado mínimamente los productos virtuales con que cuenta la empresa, tales como: portales de internet de cada una de las emisoras a nivel nacional, página web de audio en vivo de éstas emisoras, y redes sociales de Rumba St 91.7 FM, única emisora de RCN Radio en la ciudad de Lorica.

Al parecer la base de clientes actual con que cuenta la sede no ha mostrado gran interés por las propuestas comerciales vigentes en materia digital, optando siempre por la tradicional publicidad a base de cuñas radiales; pero en un mundo de negocios actual cada vez más movido por el internet y las redes sociales la dirección comercial de la compañía empieza a exigir resultados en la venta de pauta digital.

La baja inversión en publicidad digital en RCN Radio Lorica puede deberse a que la mayoría de los clientes locales pertenecen al sector comercial, el cual generalmente es administrado por sus propietarios quienes desempeñan la labor administrativa basados en conocimientos empíricos, desconociendo las tendencias del marketing actual; o bien sea que el uso del internet y las redes sociales no hacen aún parte significativa de su cultura, por lo que no ven la publicidad digital como una buena opción para anunciar sus negocios. Otra razón podría

ser que los presupuestos destinados para publicidad son limitados, por lo que prefieran optar por publicidad en medios tradicionales la cuál es relativamente más económica.

Todo lo anterior nos lleva a formular el siguiente problema ¿Cuál es el plan de Marketing que debe implementar RCN Radio Loricá, para la comercialización de publicidad digital en los portales de internet de las emisoras y redes sociales de la emisora local Rumba St 91.7 FM?

3. Justificación

RCN Radio es una empresa que se dedica tradicionalmente a la comercialización de publicidad radial, pero el auge del internet propició la expansión de la radio a los espacios virtuales, generando una diversificación de productos. Hoy día no sólo se ofrece publicidad a través de las emisoras o estaciones de radio, sino también en sus portales Web y redes sociales. Esta empresa cuenta con sede en 48 ciudades divididas por tamaño en tres categorías, una de las sedes de tercera categoría es la de la ciudad de Lorica en el departamento de Córdoba. En RCN Radio Lorica al igual que en otras sedes de ciudades pequeñas no se ha tenido éxito en la venta de pauta digital, por lo que se hace necesario conocer las causas y elaborar un plan de marketing que permita contrarrestar el problema.

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno (Espinosa, 2014, párr. 1).

El desarrollo del trabajo que se propone permitirá a los autores, futuros especialistas en gerencia estratégica de mercadeo, afianzar los conocimientos adquiridos, y proporcionará a la empresa RCN Radio – sede Lorica una herramienta de vital importancia para dar solución al problema de la falta de comercialización de publicidad digital.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la comercialización de publicidad digital por parte de RCN Radio sede Loricá.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de publicidad digital de RCN Loricá.
- Determinar los objetivos de mercado para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio Loricá.
- Definir las estrategias conducentes a lograr los objetivos de mercado planteados por RCN Radio Loricá, implementando la matriz DOFA, a fin de promover las ventas de publicidad digital.
- Elaborar un Plan de acción, a través de acciones concretas que se vean reflejadas en el aumento progresivo de las ventas de publicidad digital en RCN Radio Loricá.
- Establecer el presupuesto de inversión en el desarrollo del plan de marketing, mediante el cálculo de los costos inherentes a cada una de las actividades programadas, con el fin de determinar la viabilidad financiera de su implementación.
- Establecer los mecanismos de control pertinentes que garanticen el desarrollo de actividades del plan, eviten posibles desviaciones con relación a los objetivos planteados, y sirvan de base para la implementación de acciones correctivas.

5. Marco Referencial

Como punto de partida del marco referencial, se inicia con el marco institucional de la empresa Radio Cadena Nacional S.A.S., RCN Radio, posteriormente se plantean las bases teóricas, conceptuales, legales, espaciales y metodológicas inherentes al desarrollo del proyecto.

5.1 Marco Institucional

La información que se presenta en el presente aparte facilitará al lector tener a grandes rasgos un conocimiento preliminar de la empresa objeto de estudio.

5.1.1 Presentación general de RCN Radio

Radio Cadena Nacional S.A.S. más conocida como RCN Radio, es una empresa colombiana del sector de la radiodifusión sonora, por su actividad es de tipo comercial y de servicios. Es una empresa privada de la Organización Ardila Lülle. Su sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá y tiene sedes directas en 48 ciudades del territorio colombiano, con un total de 1570 trabajadores directos.

Sus principales productos son:

- emisoras con cobertura nacional vía satélite, en total 13 sistemas de emisoras entre las bandas AM y FM;
- portal de audio en vivo en www.rcnmundo.com, en simultánea, de cada una de las emisoras que hacen parte de los 13 sistemas.
- 22 emisoras netamente virtuales, de audio en vivo en www.rcnmundo.com;
- portales de Internet de cada uno de los 13 sistemas de emisoras.

Sus clientes son de dos tipos: a) clientes anunciantes: personas naturales y jurídicas que anuncian publicidad radial y/o digital de marcas, bienes y/o servicios, de éstos provienen los ingresos económicos de la actividad comercial; b) clientes oyentes (la audiencia): conformados por los oyentes y cibernautas, quienes posicionan a las emisoras y portales en los shares de audiencia, y cuyo posicionamiento influye significativamente en la decisión de compra del cliente anunciante.

Los principales competidores de RCN Radio son: la Cadena Radial Colombiana Caracol Radio, y La Organización Radial Olímpica.

La estructura jerárquica y de autoridad se ve reflejada en el organigrama, en el cual los cargos están ubicados de manera vertical, siendo los agentes directivos en orden descendente los siguientes: Junta directiva, residente, vicepresidentes de área, directores nacionales de procesos, gerentes regionales y gerentes de ciudades.

5.1.2 Presentación de RCN Radio – sede Lorica

RCN Radio Lorica es una de las sedes pequeñas de la empresa. Administrativamente pertenece a la regional Costa, junto con las sedes de las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Montería, Planeta Rica, Riohacha, Santa Marta, Sincelejo, y Valledupar. El gerente de la sede de RCN en Barranquilla es a su vez el gerente de la regional costa; en producción de ingresos locales RCN Radio Lorica ocupa el séptimo lugar en la regional, por encima de las ciudades de Planeta Rica y Sincelejo.

La sede de RCN Radio en Lorica cuenta con una emisora local en la banda de frecuencia FM denominada Rumba St Lorica, su dial es 91.7; el equipo humano está conformado por seis

personas que ocupan los cargos de: gerente de ciudad, asesor comercial, 2 disc jockeys, transmisorista y servicios generales.

El presupuesto de facturación local de RCN Lorica para el año 2018 es de \$229.783.400 de los cuales \$8.669.034 deben corresponder a ventas de publicidad digital.

5.1.3 Misión y visión de RCN Radio

Las cuales reflejan su razón de ser y proyección de lo que quiere ser, y están contenidas en el *Manual del Sistema Integrado de Gestión*, RCN Radio (2017).

- **Misión:** “Producir experiencias multimedia, interactuando a través de contenidos innovadores, para entretener, educar e informar, agregándole valor a la sociedad”.
- **Visión:** “Ser la primera opción como medio de comunicación para los oyentes, usuarios y anunciantes”.

5.2 Marco Teórico

El marco teórico a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto “Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio – Sede Lorica” está constituido por el concepto o definición del Plan de Marketing, y las fases o etapas a tener en cuenta para desarrollarlo.

5.2.1 Definición del plan de marketing

José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro *El plan de marketing en la práctica*, resalta la definición de Sanz de la Tajada L. A. (1974).

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Argumenta que ésta refleja con claridad las tres características principales de todo plan de marketing, que a su criterio son: 1. Es un documento escrito; 2. Tiene un contenido estructurado y sistematizado; 3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Otra definición muy similar a la anteriormente planteada es la de Espinosa (2014)

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (párr. 2)

Estas definiciones se complementan con apreciaciones realizadas por otros autores, entre las cuales se encuentra la definición de Sainz (2015).

El plan de marketing se diferencia del resto de los planes comerciales en que es un plan de actuación coherente que engloba a toda la estrategia de marketing y, por ende, a todos los elementos del marketing mix y que presenta el beneficio o el margen de contribución que obtendrá la empresa en su conjunto o para la línea de productos considerada en el plazo de tiempo fijado, si se ponen en marcha todas y cada una de las acciones y medios en él presupuestados.

Con relación a la aplicabilidad del plan de marketing a las diferentes empresas “no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las

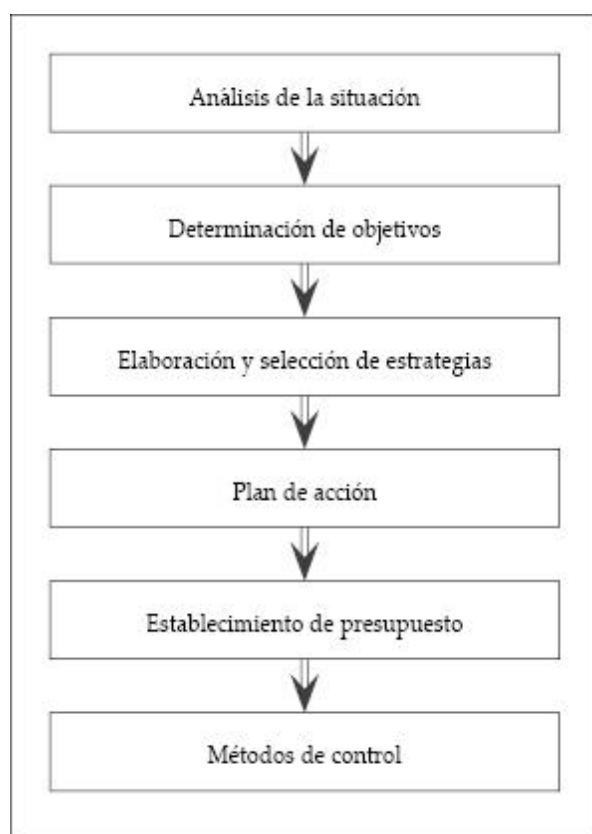
condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa” (Muñiz, 2014, párr. 1).

5.2.2 Fases o etapas del plan de marketing

Aunque estas fases difieren en número y denominación de acuerdo con el criterio de diferentes autores, en términos generales la mayoría coincide en esencia en lo que se debe tener en cuenta para elaborar un plan de marketing; según el criterio de Muñiz (2014) el siguiente gráfico presenta las etapas más importantes:

Figura 1

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Marketing del Siglo XXI. 5ª Edición

De Vicuña (2015), hace referencia a tres Fases las cuáles se ejecutan en dos etapas cada una.

- **Primera fase:** Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - Etapas 1:** análisis de la situación.
 - Etapas 2:** diagnóstico de la situación.
- **Segunda fase:** Decisiones Estratégicas de Marketing
 - Etapas 3:** formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
 - Etapas 4:** elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.
- **Tercera fase:** Decisiones Operativas de Marketing
 - Etapas 5:** acciones o planes de acción.
 - Etapas 6:** determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

A continuación, se resumen las 6 etapas según los planteamientos encontrados en *Marketing del siglo XXI*, según Muñiz (2014).

- 5.2.2.1 Análisis de la situación.** Se realiza teniendo en cuenta varios aspectos a analizar.
- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

5.2.2.2 Determinación de objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

5.2.2.3 Elaboración y selección de estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- la definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

5.2.2.4 Plan de acción. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí

que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

5.2.2.5 Establecimiento de presupuesto. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

5.2.2.6 Sistemas de control y plan de contingencias. A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación, expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.

- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

5.3 Marco Conceptual

Para facilitar la comprensión del objeto de estudio es necesario conocer como ha sido la evolución de la radio tradicional a la radio por internet, la convergencia tecnológica que se presenta entre la radio y el internet, y cómo se está comportando en Colombia la inversión de publicidad en los medios digitales.

5.3.1 Breve evolución de la radio hacia el internet en Colombia y el mundo

En cuanto a la historia de la radio virtual en Colombia, de acuerdo con varios documentos consultados online, ésta comienza en el año 2000 cuando un grupo de estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, de la Universidad de Antioquia, en compañía de algunos profesores, decidieron emprender el Proyecto ALTAIR.

En la página web Altair se encuentra que “Altaír fue la primera emisora virtual universitaria en América Latina. Nació el 14 de abril del 2000 con la iniciativa de estudiantes de la Facultad de Comunicaciones en la Universidad de Antioquia”. Hoy día Altaír es un laboratorio de Investigación y Creación en Medios Digitales, que cuenta con un equipo multidisciplinario de estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

En la actualidad todas las cadenas de radio tradicionales (Caracol radio, RCN Radio, Organización radial Olímpica, entre otras) cuentan con portales de internet en donde además del audio en vivo de las emisoras ofrecen a la audiencia contenidos multimedia y la posibilidad de interacción.

A nivel mundial se tiene que:

La primera "estación de radio" por Internet (online), "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malamud en 1993 en EE.UU. La estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE; la CBC, Canadian Broadcasting Corporation, realizó un ensayo experimental para determinar si había demanda para la programación regular de la emisora distribuida como archivos de audio digitales en Internet. También quería averiguar, si la (CBC) estaba dispuesta a distribuir la programación en este formato y qué implicaciones tendría este servicio. Una revisión de los comentarios arrojados por los usuarios demostró una demanda muy alta y un interés en este tipo de transmisiones por la red. CBC decidió adoptar el ensayo y comenzó un servicio permanente en Internet. Este ensayo demostró que había demanda para los programas de radio regulares distribuidos por la red y tal servicio podía tener valores agregados para una cadena tradicional (Andrew, Black & Thomas, 2007).

En el aparte "Historia de la radio en Internet" del trabajo de grado *Radio En Internet sistematización De Una Experiencia Comunicativa*, Aguilar (2009), se relata que:

- "En 1994, la voz de América se convirtió en la primera gran organización de noticias en difundir su programación continuamente en Internet. KJHK 90.7FM en Lorenzo, Kansas...Esta fue la primera estación de radio en mantener una señal continua en Internet".
- "En febrero de 1995 surgió la que se supone fue la primera estación de radio comercial exclusiva por Internet transmitiendo las 24 horas del día. Se llamaba Radio HK, operaba en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes".

- “En 2007 la Radio en Internet da pasos grandes para convertirse en una opción móvil viable. El código de DHTML, creado específicamente para el Internet Explorer de Windows Mobile, puede ser leído a través de teléfonos móviles”.

5.3.2 Convergencia tecnológica de la radio y el internet

La radio como tal ha pasado por tres generaciones: la ampliación de cobertura territorial y por la incorporación de contenidos; introducción de los transistores, la FM, la estereofonía y el magnetófono; y el cambio de lo analógico a lo digital (Cebrían, 2002). El surgimiento de las plataformas de comunicación digital permitió la migración de los mass media tradicionales de tecnologías analógicas para las digitales (Cardoso, 2011).

Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que a través del ensayo y error se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que “inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos” (Scolari, 2013).

Martínez (2009), reseña que la convergencia trae consigo una estrategia económica que habla de la concentración de medios en conglomerados empresariales que a través de la diversificación de productos y canales de difusión consolidan las audiencias y captan nuevos públicos.

La convergencia de medios no implica el reemplazo o la fusión de los medios antiguos, más bien, con la nueva tecnología se obtiene su transformación y creación de nuevos medios (Cantú, 2013). La radio por Internet ha añadido más variedad a la estructura de las emisiones que la tradicional emisión por antena: el público tiene acceso a una mayor diversidad de formatos, canales e idiomas distribuyendo su programación y contenido a cualquier parte (Ting, 2002).

Las redes sociales obligaron a los medios de comunicación y a sus periodistas a evolucionar y buscar alternativas para innovar, de modo que involucran a la audiencia y la vuelven protagonista del esquema comunicativo. Se puede decir que han revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido (Jaramillo, 2011). En tal sentido, Colombia atraviesa por un proceso de convergencia en que los medios se adecuan al entorno digital de las audiencias y a través de la experimentación se reinventan y acomodan al panorama mediático de un mundo globalizado que pide unir al medio convencional con las redes sociales, los portales web y los dispositivos digitales (Scolari, 2013). Una comunicación abierta a través de las redes sociales (Facebook, Twitter), comunidades (YouTube, Sound Cloud), blogs y foros, en la que unos y otros, sin importar la distancia, dan su punto de vista y construyen su vivencia y realidad percibida, dando origen a “una red comunicativa con la emisora y entre los usuarios que va más allá de la oferta de programación tradicional” (Cebrián, 2008).

La radio ha logrado adaptarse rápidamente a la nueva era digital, en la cual también debe cumplir con las principales características de interactividad, accesibilidad, multimedialidad e hipertextualidad. Actualmente, la tecnología móvil permite la concentración de audio, video, imágenes, gráficos, internet, datos, voz, georeferencia en un solo aparato, entregando al usuario conectividad, interacción e inmediatez (Galarza, González & Ulla, 2015).

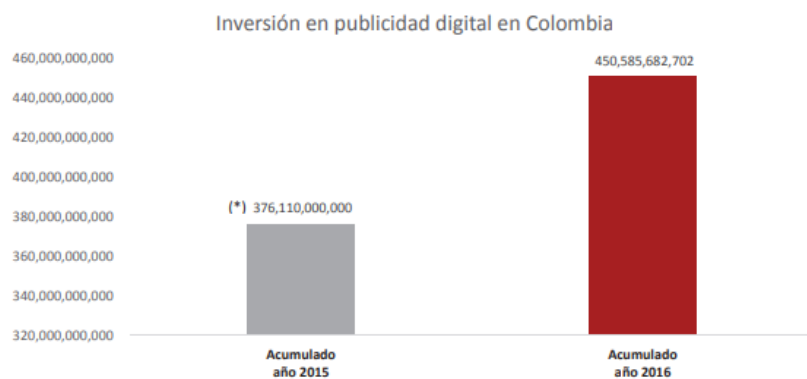
5.3.3 Publicidad en los medios digitales en Colombia

En Colombia la inversión en publicidad digital crece constantemente, según los reportes de inversión en publicidad digital de la IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau Colombia) de 2015 a 2016 su crecimiento fue del 20%, y para el primer trimestre de 2017 con relación al primer trimestre de 2016 ya crecía un 30,2%.

Grafica 1

Inversión en publicidad digital en Colombia acumulado para el año 2016

Concepto	Acumulado año 2015	Acumulado año 2016	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	376,110,000,000	450,585,682,702	20%

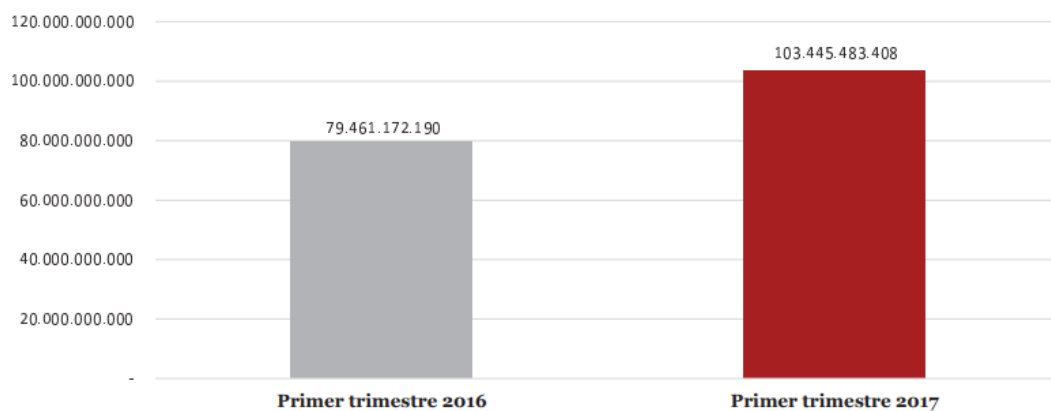


Fuente: Resumen Ejecutivo reporte de inversión en publicidad digital acumulado año 2016. IAB Colombia

Grafica 2

Inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer trimestre de 2017 comparado con 2016

Concepto	Primer trimestre 2016	Primer trimestre 2017	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	103.445.483.408	30,2%



Fuente: Reporte Ejecutivo reporte de inversión en publicidad digital primer trimestre 2017. IAB Colombia

En cuanto a la participación de la publicidad digital en el total de medios, según informes de la IAB en 2015 la publicidad digital con un 13,14% de participación ocupaba el cuarto lugar

en porcentaje de inversión en medios publicitarios después de la TV nacional, la radio y la prensa. En 2016 su participación crece al 16,37% manteniéndose el mismo orden en grado de participación, y en 2017 su participación en el total de medios aumenta al 22%, siendo superada sólo por la TV Nacional y desplazando a la radio al tercer lugar.

La inversión publicitaria en medios radiales, ahora es superada por los medios digitales en Colombia. Así lo reveló el total de inversión plasmado en un reporte elaborado por el Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) y revelado durante el VII Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad Digital (Dinero.com, 2018).

Algunos datos a destacar del artículo “*Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia, 2018*” de la revista Dinero.com haciendo referencia al informe de IAB 2017 son los siguientes:

- “la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria...De este total un 53,8% corresponde a móvil con \$322.880 millones y un 46,2% a escritorio con \$277.499 millones”.
- “En la categoría "escritorio", la inversión se divide en Display con un 77% que equivale a \$213.588 millones y Search con un 23% equivalente a \$63.861 millones. En cuanto a Display, los formatos que más destacan son Display Estándar con 30,9%, Video con 30,8% y redes sociales con 17%”.
- “En Mobile la distribución de la inversión se presenta de la siguiente manera: para Display 85,7% con \$284.822 millones y para Search 11,8% con \$38.057 millones. Los formatos más destacados son Social Media con un 35,4%, Video con 34%, y Display Estándar con 16,9%”.

Olga Britto, directora ejecutiva de IAB Colombia afirma “Las cifras evidencian un claro incremento en la inversión publicitaria digital, esta tendencia se mantendrá en los próximos años”.

Por su parte en cuanto al comportamiento de la industria publicitaria a nivel mundial Stephan Loerke (2018) CEO de la Asociación Mundial de Anunciantes, sostiene que. “El digital es ahora el primer presupuesto de medios a nivel mundial, el 38% del gasto global va hacia este rubro”. En cuanto al papel de los demás medios publicitarios, el alto ejecutivo opina que:

El 2017 fue el primer año en el que lo digital es el primer gasto. Hay cambios sísmicos, la televisión está estable porque hay beneficios muy complementarios entre la televisión y lo digital y te da una visibilidad instantánea con la población que el digital no puede, por lo que para las marcas es un aspecto fundamental. Eso sí, hay otros medios que han sufrido mucho más como la prensa escrita, que no han encontrado la manera de compensar las pérdidas de ingresos publicitarios tradicionales con ingresos digitales y eso es el problema para muchas empresas.

5.4 Marco Legal

Para hablar del marco legal de la comercialización de publicidad digital por parte de las cadenas radiales, es necesario partir de las normas relacionadas con la radiodifusión sonora en Colombia. Al respecto, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones MINTIC en su página de internet sustenta que:

La Radiodifusión Sonora es un servicio que se rige en Colombia por normas que lo regulan para garantizar su prestación conforme a unos principios y fines definidos y

normas que regulan el uso del espectro radioeléctrico en el que se soporta la transmisión del servicio con criterios de calidad y eficiencia.

El MINTIC cita en primer lugar la Ley 1341 de 2009, por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.

Esta ley establece:

- Lineamientos generales para la prestación de los servicios de Radiodifusión Sonora.
- Obligación de pago de contraprestaciones por concesión y por uso del espectro del Servicio de Radiodifusión Sonora.
- Obligación de registro TIC de Radiodifusión Sonora.
- Funciones del Ministerio TIC (Política, Reglamentación, planes técnicos e inspección vigilancia y control del Servicio de Radiodifusión Sonora).
- Funciones de Agencia Nacional del Espectro (Vigilancia y control del Espectro radioeléctrico).
- Principios de la radiodifusión Sonora.
- Condiciones, clasificación y procedimiento para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora.
- Obligación de Licencia para transmisión de Programas informativos o periodísticos.
- Condiciones para cesión y transferencia de derechos de concesión, arrendamiento de emisoras.
- Régimen de infracciones y sanciones.

Entre otras normas que comprende el marco legal de la radio difusión sonora en Colombia se encuentran:

- Resolución 415 de 2010. Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 4350 de 2009. Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones y permisos en materia de servicios de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 195 de 2005. Por el cual se adopta límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 4948 de 2009. Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC.

En materia de publicidad digital, el código colombiano de autorregulación publicitaria expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) lanza en 2013 una nueva versión, atendiendo al surgimiento de nuevos medios publicitarios resultantes de las múltiples plataformas tecnológicas y avances de las comunicaciones. En su capítulo Octavo titulado “Publicidad en medios digitales interactivos” dedica 8 artículos exclusivamente a este tipo de publicidad (artículos 47 al 55).

El código incluye en su artículo 6 la definición del término “Medios Digitales Interactivos”

MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS: Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs,

las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros, asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función.

Otras normas legales de gran importancia a tener en cuenta con el uso del internet y las redes sociales como medio de comercialización de publicidad digital son: la Ley 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales; el decreto 1377 de 2013, que reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012; y la ley 1915 del 12 de julio de 2018 "por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos".

5.5 Marco Espacial

El presente proyecto se desarrolla en la sede de RCN Radio en la ciudad de Lorica. El municipio de Lorica cuenta con una superficie de 1.110 km², y ocupa el 2 lugar en extensión del departamento, superado por la capital Montería. Esta cifra representa el 4,43% de la extensión total del departamento de Córdoba (Díaz, 1994). Su población es de 119.838 habitantes (DANE, 2017).

5.6 Marco Temporal

El presente trabajo se desarrolla en el segundo y tercer trimestre del año actual (2018). Por la naturaleza del estudio (cualitativo, descriptivo, exploratorio) no se plantean hipótesis, pues no busca establecer relaciones causa efecto, sino describir la situación actual del tema de estudio y ofrecer una propuesta de mejoramiento mediante un plan de marketing.

5.7 Marco Metodológico

El trabajo se desarrolla bajo la metodología de investigación aplicada, ya que su producto es un plan de marketing cuyos resultados describen la situación del mercado de publicidad digital en RCN Radio Lorica, así como las estrategias y acciones necesarias para la solución del problema de estudio. El marco metodológico se define más específicamente a través de la descripción del tipo de estudio, tipo de información, técnicas de recolección y análisis, y población y muestra. Estos elementos se describen a continuación.

5.7.1 Tipo de estudio

El estudio es de tipo cualitativo, ya que busca comprender los factores que orientan el comportamiento del mercado de publicidad digital en la ciudad de Lorica e interpretar su realidad mediante la descripción textual de lo observado; de acuerdo con el nivel de conocimiento a producir es exploratorio puesto que no cuenta con antecedentes y podría servir de base para futuros estudios más complejos; y es además descriptivo debido a que describe características de un conjunto de sujetos y de áreas de interés, específicamente a nivel externo del sector empresarial de Lorica y a nivel interno de las áreas funcionales de RCN Radio Lorica.

5.7.2 Tipo de información

La información requerida es tanto de tipo primaria como secundaria. La información primaria se obtiene del sector empresarial de la ciudad de Lorica quienes constituyen los clientes actuales y potenciales de publicidad digital. La información secundaria proviene del área administrativa de RCN Radio Lorica, de fuentes documentales confiables sobre el sector, y

documentos organizacionales de la empresa con permiso de acceso por parte de la administración.

5.7.3 Técnicas de recolección y análisis de la información

Para la recolección de información primaria se utiliza la encuesta, la información es analizada con la ayuda de tablas de distribución normal y gráficas estadísticas de los datos. También se implementan matrices de análisis estratégico utilizadas como insumo indispensable para la fase de formulación de estrategias.

Para la recolección de información secundaria se implementa la entrevista dirigida a la gerente de RCN Radio Lorica.

5.7.4 Población y muestra

La población a estudiar está conformada por las empresas de la ciudad de Lorica, tanto públicas como privadas; micros, pequeñas, medianas y grandes, de actividades económicas, comercial y de servicios. Las cuales representan los clientes actuales y potenciales de RCN Radio Lorica.

La muestra está conformada por un total de 50 empresas, con participación proporcional de los diferentes tipos de empresas que conforman la población.

En lo que respecta a la información interna de RCN Radio la población a estudiar es únicamente la sede de esta empresa en la ciudad de Lorica, departamento de Córdoba.

6. Resultados

6.1 Análisis de la Situación del Mercado de Publicidad Digital en RCN Radio Lorica.

Las empresas en su diario accionar se ven enfrentadas a una serie de factores que se encuentran en el entorno, por lo que les resultan incontrolables, pero afectan de una u otra forma su actividad; del mismo modo existen factores internos sobre los cuales se puede ejercer control y aprovechar de la mejor manera para contrarrestar las amenazas del entorno.

Como punto de partida del plan de marketing de que se ocupa el presente trabajo, se describe la situación actual externa e interna del mercado de publicidad digital de RCN Radio Lorica.

6.1.1 Análisis externo

El análisis externo abarca información de los factores que ejercen cierta influencia en la demanda de publicidad digital en Lorica. Factores del entorno de tipo económico, socio-cultural, político, y tecnológico. Así como Información del sector de publicidad digital, de los competidores y del mercado específico en la ciudad.

6.1.1.1 Análisis de factores externos. Para el análisis de estos factores se utiliza como herramienta la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE. En donde se describe cada factor influyente, dándole un peso porcentual y calificación a cada uno de acuerdo con el grado de amenaza y de oportunidad. La multiplicación de éstos da como resultado las ponderaciones, cuya sumatoria oscila de 1,0 a 4,0 determinando la posición de RCN Radio para aprovechar las

oportunidades y combatir las amenazas existentes en el sector de publicidad digital. Entre más se acerque el resultado a 4,0 mayor es su capacidad de respuesta, y viceversa.

La siguiente tabla es la matriz de evaluación de factores externos aplicada a los factores económicos.

Tabla 1
Matriz de evaluación de factores externos – factores económicos

Factor Externos Claves	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Capacidad de inversión de los clientes locales tradicionales de RCN Radio Lorica	0,15	3	0,45
Apertura de nuevos locales comerciales	0,08	4	0,32
Crecimiento general de la inversión publicitaria por parte del sector comercio	0,08	3	0,24
Reforma tributaria que aliviaría los gastos de las empresas por concepto de impuestos	0,05	3	0,15
Crecimiento continuo nacional de la inversión en publicidad digital, incluso superando la de radio en 2017	0,10	4	0,40
Amenazas			
Tendencia inestable de crecimiento de la economía local	0,10	1	0,10
Limitados presupuestos de inversión en medios publicitarios locales	0,16	1	0,16
Reducción de inversión publicitaria en 2018 de algunos sectores económicos locales como salud, educación y licores	0,05	2	0,10
Las cuentas en redes sociales como opción particular de publicidad de negocios son gratuitas y con posibilidades de inversión muy bajas	0,15	1	0,15
Bajos precios de competidores locales en cuentas de redes sociales	0,08	2	0,16
Total	1		2,23

Fuente: elaboración propia

El resultado de 2,23 que se observa en la tabla 1 revela una posición débil de RCN Radio Lorica para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que en materia económica

presenta el sector de la publicidad digital en la ciudad. Aunque estos factores no son controlables por la empresa, es necesario implementar estrategias orientadas al mayor aprovechamiento de las oportunidades.

La información de la situación actual de los factores socio-culturales que impactan la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Loricá, se presenta en la tabla 2.

Tabla 2
Matriz de evaluación de factores externos – factores socio-culturales

Factor Externos Claves	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Evolución y cambio de patrones culturales por la globalización económica y el auge del internet	0,12	3	0,36
Cambios en el estilo de vida de la sociedad acorde con la actual era digital	0,12	3	0,36
Consumo masivo de internet por parte de los consumidores finales del mercado	0,05	4	0,20
Respaldo de la marca RCN Radio a nivel nacional y local	0,12	4	0,48
Creciente presencia del sector empresarial en las plataformas digitales, mediante sitios web o redes sociales	0,10	3	0,30
Amenazas			
Tendencias de consumo local de publicidad basada en los medios tradicionales	0,12	1	0,12
Desconocimiento de las nuevas tendencias digitales por parte de los clientes	0,12	2	0,24
Elección del medio publicitario con base en los precios y no en la efectividad	0,08	1	0,08
Administración de negocios empírica, y bajo grado de formación en conceptos de marketing y nuevas tendencias del mercado	0,12	1	0,12
Crecimiento de competidores potenciales por la facilidad de acceso al sector a través de redes sociales	0,05	2	0,10
Total	1		2,36

Fuente: elaboración propia

El resultado que arroja la evaluación de los factores socioculturales deja ver que éstos representan actualmente una barrera para RCN Radio Lórica, y que por lo tanto las estrategias del plan de marketing deben estar orientadas a minimizar el impacto socio-cultural en la comercialización efectiva de publicidad digital del portafolio de servicios de RCN Radio Lórica.

Tabla 3
Matriz de evaluación de factores externos – factores políticos

Factor Externos Claves	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Estabilidad política nacional y local	0,16	4	0,64
Políticas gubernamentales de disponibilidad de puntos wifi gratuitos para las comunidades	0,16	4	0,64
Regulación legal de la publicidad digital	0,08	4	0,32
Cambios en las políticas tributarias empresariales	0,08	4	0,32
Manejo del pos conflicto de procesos de paz	0,08	3	0,24
Amenazas			
Impacto de las reformas tributarias en la economía del consumidor	0,12	2	0,24
Presencia de bandas criminales en la región y la ciudad	0,08	1	0,08
Crecimiento de la inseguridad local	0,08	1	0,08
Desfavorabilidad del contexto político nacional	0,08	2	0,16
Corrupción política regional y local	0,08	1	0,08
Total	1		2,80

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 indica que RCN Radio Lórica se encuentra en una posición favorable para el aprovechamiento de las oportunidades del entorno político.

En lo que respecta al aspecto tecnológico se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla 4
 Matriz de evaluación de factores externos – factores tecnológicos

Factor Externos Claves	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Innovación en hardware y software	0,12	4	0,48
Actualización de servicios tecnológicos	0,12	4	0,48
Opciones de conexión con los medios digitales mediante diversos dispositivos	0,08	4	0,32
Creciente acceso al uso de dispositivos móviles inteligentes	0,08	4	0,32
Sistemas de protección y disponibilidad de la información	0,10	4	0,40
Amenazas			
Surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales	0,12	1	0,12
Riesgo de ataques informáticos	0,12	2	0,24
Uso de redes sociales para el deterioro de la imagen y el prestigio organizacional	0,08	2	0,16
Grado de desarrollo tecnológico de la competencia	0,08	2	0,16
Facilidad de acceso de los competidores a plataformas tecnológicas	0,20	1	0,20
Total	1		2,88

Fuente: elaboración propia

La tabla 5 muestra como resultado en materia tecnológica favorables oportunidades para la comercialización de publicidad digital por parte de RCN Radio Loricá. Lo que es muy comprensible teniendo en cuenta que se tiene el respaldo de uno de los medios de comunicación más importantes a nivel nacional.

Al concluir el análisis de factores externos se observan mayores amenazas en los aspectos económicos y socio – culturales, y mayores oportunidades en los aspectos políticos y tecnológicos.

6.1.1.2 Análisis del sector. RCN Radio pertenece al sector publicitario, por su actividad de radiodifusión sonora sus competidores directos a nivel nacional son las cadenas radiales entre las que se destacan Caracol Radio y La Organización Radial Olímpica; pero desde el punto de vista global todos los medios de comunicación hacen parte de la competencia, es decir: Televisión, revistas, prensa, e internet, abarcando este último múltiples plataformas tales como google, youtube, Facebook, Instagram, twitter, y email marketing, por mencionar las más populares.

Teniendo en cuenta que en el último año según datos del IAB, la inversión en publicidad digital desplazó a la radio a un tercer lugar en participación de la industria publicitaria, las plataformas digitales se han convertido en un fuerte competidor. Tanto así que los demás medios han extendido su operación a este ámbito creando sitios web y fomentando la interacción con su target (público objetivo) a través de redes sociales. En el caso particular de la radio esto se ve reflejado en la presencia de emisoras con audio en vivo por internet, streaming (transmisión de contenido en vivo por internet) y portales con contenido multimedia.

Lo anterior refleja la tendencia del sector publicitario a nivel global; sin embargo el análisis del sector limitado a la ciudad de Lorica puede diferir considerablemente teniendo en cuenta de que se trata de una ciudad pequeña con un sector empresarial a simple vista rudimentario.

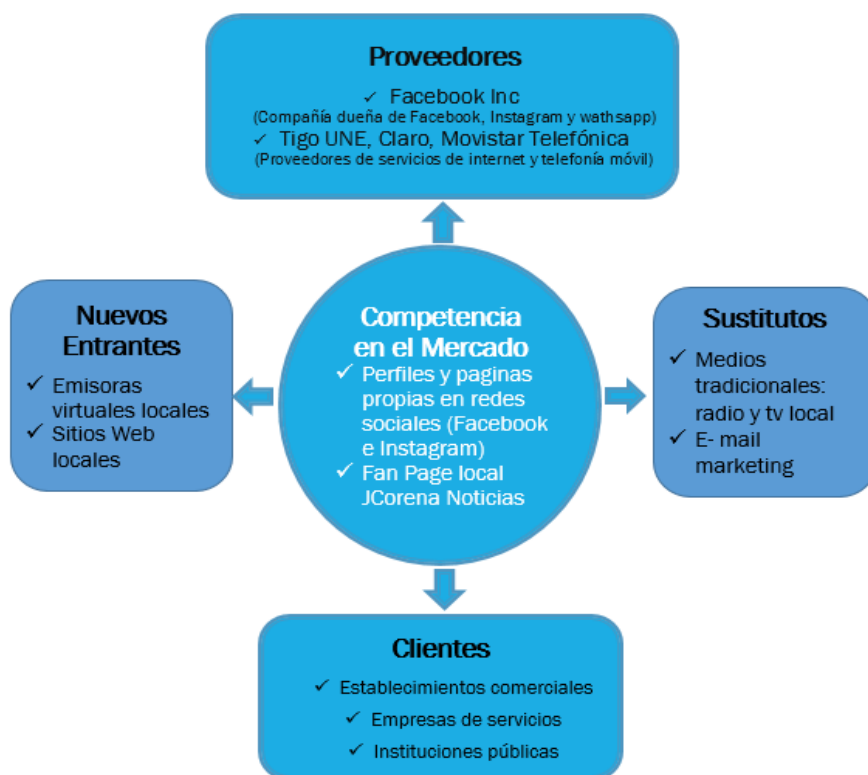
Hay que mencionar que RCN Radio es la única cadena radial nacional con presencia en la ciudad de Lorica, pues Caracol Radio tuvo presencia hasta hace pocos años a través de la emisora afiliada Radio Progreso de Córdoba (de la banda AM), pero que actualmente funciona sin dicha afiliación. En cuanto a las demás emisoras locales, no se tiene información de que en la actualidad tengan espacios virtuales destinados a la comercialización de publicidad digital.

Por lo anterior la única cadena de radio que ofrece en la ciudad de Loricá los servicios digitales en plataformas virtuales como producto agregado es RCN Radio. Razón por la cual para el presente trabajo no se considerarán las cadenas radiales nacionales ni emisoras locales como competidores de publicidad digital.

“De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas: 1. Rivalidad entre empresas competidoras, 2. Entrada potencial de nuevos competidores, 3. Desarrollo potencial de productos sustitutos, 4. Poder de negociación de los proveedores, y 5. Poder de negociación de los consumidores” (David 2013); por ello en la siguiente figura se resumen los proveedores, los competidores, los bienes sustitutos y los clientes, como agentes claves del sector de publicidad digital en la ciudad de Loricá.

Figura 2

Análisis del sector de publicidad digital en la ciudad de Loricá



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, el sector de publicidad digital en la ciudad de Loricá es aún muy pequeño. Por el momento las amenazas de entrada de nuevos competidores al mercado, es una posibilidad pero no un hecho importante, pues las emisoras virtuales locales que en algún momento se han creado no han tenido éxito y han desaparecido rápidamente. Tampoco se tiene conocimiento de la existencia de sitios web locales en funcionamiento que comercialicen publicidad digital; en cuanto a la amenaza de entrada de productos sustitutos, se reduce al posible incursionamiento en el ámbito digital de las emisoras y canales de tv, y la eventual implementación del email marketing (publicidad por correo electrónico) teniendo en cuenta que en la actualidad e ampliamente utilizada por las marcas nacionales con presencia local.

La baja participación de la publicidad digital en el mercado local es comprensible teniendo en cuenta las características propias de la ciudad, donde las empresas son en su mayoría de tipo micro y pequeño; y aunque hay presencia de empresas grandes como almacenes de cadena, sus departamentos de mercadeo se encuentran centralizados en sus ciudades bases, y manejan desde ahí un plan de medios a nivel nacional; incluso las negociaciones de éstos con RCN Radio se realizan a nivel nacional, limitándose las sedes locales a recibir las órdenes de publicidad y emitir la pauta (no participan de las negociaciones comerciales).

6.1.1.2.1 Factores claves de éxito. Los factores claves de éxito son aquellos indispensables para los buenos resultados de una empresa en determinado sector, y por lo tanto son un insumo indispensable para el análisis de los competidores. Como factores claves de éxito del sector de publicidad digital se han identificado los siguientes:

- Talento humano cualificado en tecnologías de información y comunicación
- Optimas tecnologías en la operación de los productos digitales

- Sitios web seguros, de fácil acceso y manejo
- Rapidez y facilidad en la comunicación con la cyber audiencia
- Contenido actualizado y adaptado al target (mercado objetivo)
- Calidad y asertividad en el diseño de material publicitario

6.1.1.3 Análisis de competidores. El mercado de publicidad digital en la ciudad de Lorica es aún muy pequeño, el sector empresarial que predomina es altamente tradicional. En consecuencia los oferentes son reducidos, respondiendo a una discreta demanda de los servicios.

El primer competidor es de tipo gratuito, se trata de las cuentas institucionales en redes sociales, en donde los anunciantes postean contenidos propios de su marca y/o productos. Algunos de quienes ya lo implementan lo interpretan como una estrategia de publicidad digital considerando innecesaria la acción de terceros, y relativamente costosa las propuestas comerciales de RCN Radio, entre las cuales no solo se encuentra la oferta de publicidad en redes sociales de la emisora local Rumba Estéreo, sino en diferentes formatos de imagen y video en el portal de audio en vivo www.rcnmundo.com, o en los portales de cualquiera de las emisoras de la cadena a nivel nacional.

El segundo competidor que se logra identificar es la fan page de Facebook JCorena Noticias, perteneciente a un periodista local; sin embargo se observa una participación publicitaria moderada. En dicha fan page se promociona la página www.jcorenanoticias.co, pero a la fecha se trata de acceder y no es posible encontrar la página.

En la siguiente tabla se presenta la matriz del perfil competitivo MPC, en la cual se identifican y confrontan las fortalezas y debilidades de los competidores con las de RCN Radio Lorica, en lo que respecta al sector de publicidad digital.

Tabla 5
Matriz del Perfil Competitivo de RCN Radio Lorica

Factores Claves de Éxito	Peso	RCN Radio Lorica		Redes Sociales (perfiles y páginas propias)		JCorena Noticias (Página Web y Fan page)	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Talento humano cualificado en tecnologías de información y comunicación	0,17	4	0,68	1	0,17	2	0,34
Óptimas tecnologías en la operación de los productos digitales	0,18	4	0,72	1	0,18	1	0,18
Sitios web seguros, de fácil acceso y manejo	0,16	4	0,64	3	0,48	1	0,16
Rapidez y facilidad en la comunicación con la cyber audiencia	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Contenido actualizado y adaptado al target (mercado objetivo)	0,17	1	0,17	1	0,17	3	0,51
Calidad y asertividad en el diseño de material publicitario	0,17	4	0,68	2	0,34	3	0,51
Total	1		3,19		1,79		2,15

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la matriz del perfil competitivo muestran una posición fuerte de RCN Radio Lorica frente a los dos competidores detectados, mientras RCN obtiene una calificación ponderada de 3,19. Las redes sociales de las empresas o negocios obtienen 1,79, y JCorena Noticias 2,15. Lo que significa que la amenaza de los competidores es baja frente a las fortalezas que presenta RCN Radio Lorica, y que por ende se cuenta con recursos necesarios para una buena comercialización de los productos digitales.

6.1.1.4 Análisis del mercado de publicidad digital en la ciudad de Lorica.

Para analizar el mercado de publicidad digital en la ciudad de Lorica, se diseña una encuesta y se aplica en el sector empresarial. De esta forma se conoce de primera mano información relevante y fundamental en las fases subsiguientes del plan de marketing. Los resultados de la encuesta se presentan a continuación.

En primera instancia se indaga sobre el número de trabajadores de las empresas, teniendo en cuenta que en Colombia éste es un factor que determina su tamaño. Conocer el tamaño de las empresas del municipio de Lorica permitirá comprender la forma de cómo se toman las decisiones, más específicamente en el tema de interés que es el de la publicidad.

La distribución de las respuestas obtenidas se presenta en la tabla 6.

Tabla 6

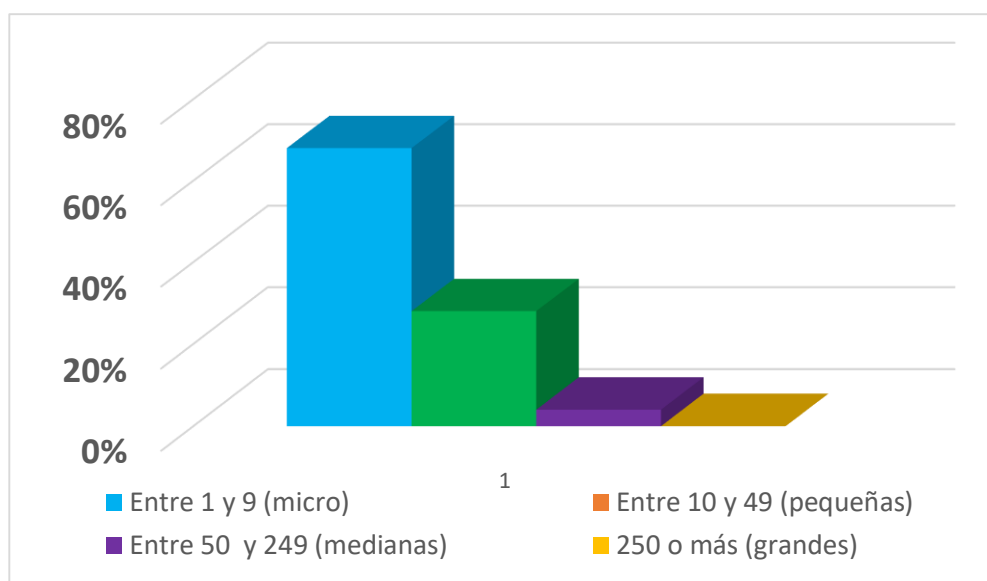
Número de trabajadores de la empresa en la actualidad

Opción de Respuesta	Numero	%
Entre 1 y 9 (micro)	34	68%
Entre 10 y 49 (pequeñas)	14	28%
Entre 50 y 249 (medianas)	2	4%
250 o más (grandes)	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Se observa entonces que el 68% de las empresas cuenta con menos de 10 trabajadores, lo que las categoriza como microempresas, el 28% tiene entre 10 y 49 trabajadores, es decir son pequeñas empresas, tan sólo el 4% son medianas con un número de trabajadores entre 50 y 249, y finalmente no se logró registrar empresas locales con 250 trabajadores o más trabajadores. Se concluye entonces que el sector empresarial de Lorica se compone en su gran mayoría por micro y pequeñas empresas. La representación gráfica se presenta en la gráfica 3.

Grafica 3
Número de trabajadores de la empresa en la actualidad



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la administración de las empresas se preguntó acerca del encargado de ésta. De acuerdo con la tabla 7 y gráfica 4, el 10% es administrada por el gerente, el 20% por el administrador, el 62% por el propietario y el 8% por otro.

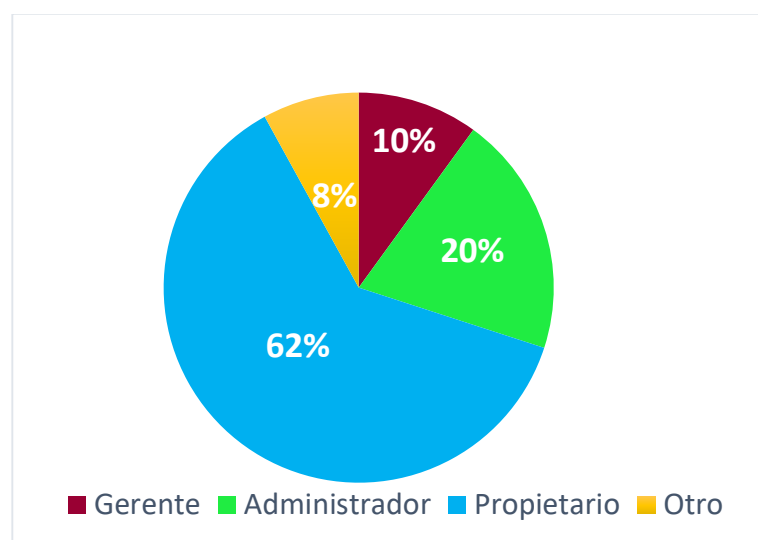
Tabla 7

Persona encargada de la administración de la empresa o negocio

Opción de Respuesta	Numero	%
Gerente	5	10%
Administrador	10	20%
Propietario	31	62%
Otro	4	8%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 4

Persona encargada de la administración de la empresa o negocio

Fuente: elaboración propia

Se puede afirmar entonces que en la ciudad de Loricá las empresas son administradas en mayor medida por los mismos propietarios, o en su defecto por un administrador, característica que es de entenderse en economías de empresas micros y pequeñas como es el caso.

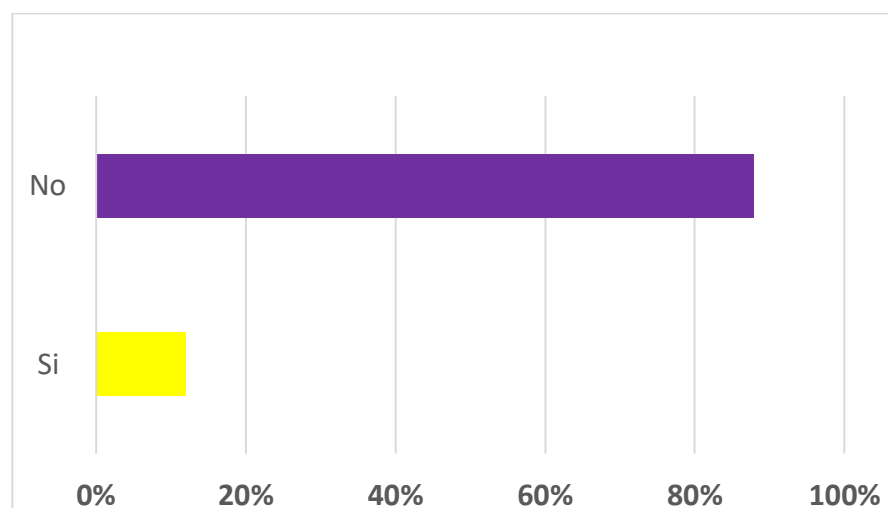
Encaminando un poco más los interrogantes hacia el tema de estudio, se preguntó sobre la existencia del área de mercadeo en las empresas, a lo que el 88% de los encuestados respondió no contar con esta subdivisión de trabajo. Véase tabla 8 y gráfica 5.

Tabla 8
Existencia de área de mercadeo en la empresa o negocio

Opción de Respuesta	Numero	%
Si	6	12%
No	44	88%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 5
Existencia de área de mercadeo en la empresa o negocio



Fuente: elaboración propia

Se concluye que una baja porción de las empresas de Lorica dispone de un área de mercadeo para la gestión de actividades de esa índole.

Por consiguiente se preguntó sobre la persona encargada de tomar las decisiones sobre promoción y publicidad. En la tabla 9 se presenta la distribución numérica y porcentual de las respuestas obtenidas.

Tabla 9

Persona encargada de toma de decisiones sobre promoción y publicidad

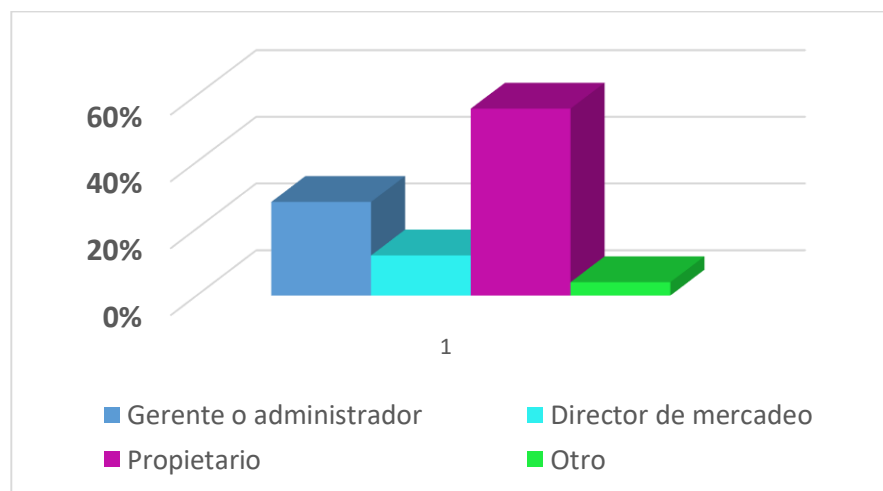
Opción de Respuesta	Numero	%
Gerente o administrador	14	28%
Director de mercadeo	6	12%
Propietario	28	56%
Otro	2	4%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica 6 las decisiones sobre promoción y publicidad son tomadas en mayor proporción por el propietario con un 56%, por el gerente o administrador en un 28%, y por el director de mercadeo en un 12%.

Grafica 6

Persona encargada de toma de decisiones de promoción y publicidad



Fuente: elaboración propia

Posteriormente se indagó acerca de los medios publicitarios en los que ha anunciado la empresa con mayor frecuencia en el último año, de esto se obtuvo que el medio más utilizado por las empresas de Lorica para anunciar su publicidad en el último año fue la radio con el 50%

de participación, en orden de importancia siguen volante y perifoneo, redes sociales y televisión local y/o regional, con el 22%. 18% y 10% respectivamente. Esto se presenta a continuación en la tabla 10 y gráfica 7.

Tabla 10

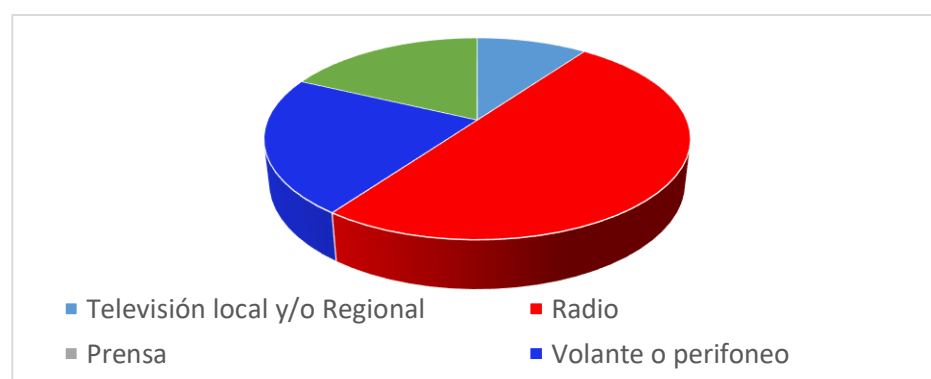
Medios publicitarios en los que se ha anunciado con mayor frecuencia el último año

Opción de Respuesta	Numero	%
Televisión local y/o Regional	5	10%
Radio	25	50%
Prensa	0	0%
Volante o perifoneo	11	22%
Internet	0	0%
Redes sociales	9	18%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 7

Medios publicitarios en los que se ha anunciado con más frecuencia el último año



Fuente: elaboración propia

Estos resultados revelan que aunque siguen primando los medios tradicionales locales, se observa una participación importante de las redes sociales en las que más que todo, los empresarios jóvenes utilizan como herramienta para impulsar sus negocios a través de perfiles y

páginas propias de manera gratuita; sin embargo cabe anotar que el internet como tal no presenta participación publicitaria local, pues la publicidad mediante portales o páginas web es relativamente más costosa que los demás medios.

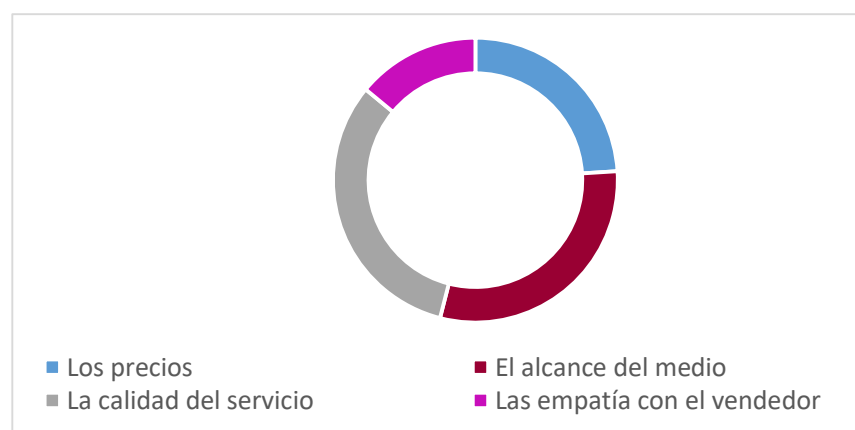
En cuanto al criterio de selección para escoger el medio publicitario se obtuvo que hay opiniones divididas entre la calidad del servicio, el alcance del medio y los precios. La calidad fue la de mayor frecuencia con un 32%, contra el 30 y 24% respectivamente, de las otras dos mencionadas. Esto se observa en la tabla 11 y la gráfica 8.

Tabla 11
Criterio de selección para escoger el medio publicitario

Opción de Respuesta	Numero	%
Los precios	12	24%
El alcance del medio	15	30%
La calidad del servicio	16	32%
La empatía con el vendedor	7	14%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 8
Criterio de selección para escoger el medio publicitario



Fuente: elaboración propia

Ahondando en el tema de la publicidad digital, se listaron los medios de publicidad digital más comunes, con el fin de saber cuáles reconocen los empresarios y/o encargados de la administración de los negocios en la ciudad de Loricá como medios en los cuales se puede anunciar publicidad. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 12

Reconocimiento de los medios anunciantes de publicidad digital

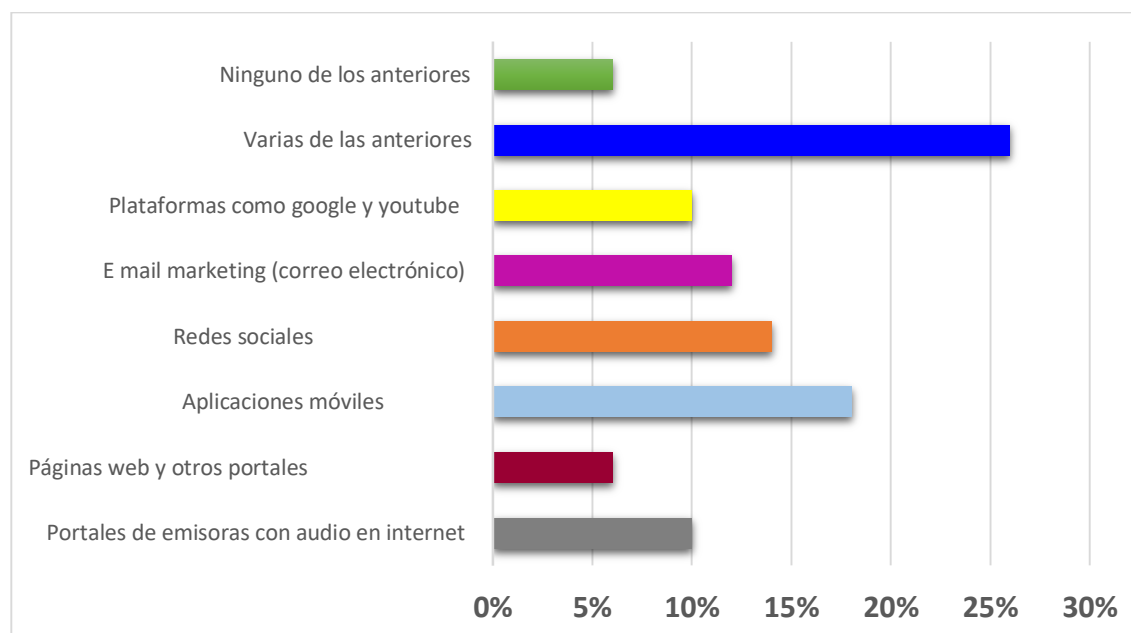
Opción de Respuesta	Numero	%
Portales de emisoras con audio en internet	5	10%
Páginas web y otros portales	3	6%
Aplicaciones móviles	9	18%
Redes sociales	7	14%
E mail marketing (correo electrónico)	6	12%
Plataformas como google y youtube	5	10%
Varias de las anteriores	13	26%
Ninguno de los anteriores	3	6%
Total	51	102%

Fuente: elaboración propia

Del análisis de los datos de la tabla 12 tenemos que: los medios de publicidad digital relativamente más conocidos por los encargados de las empresas de la ciudad de Loricá son las aplicaciones móviles con un 18%, redes sociales con el 14% y E mail marketing con el 12%; los menos conocidos las páginas web y portales con el 6%. Y algo importante es que el 26% de los encuestados tienen conocimiento de varios de los medios indagados.

En la gráfica 9 se ilustra la distribución completa y se aprecian las variaciones entre uno y otro medio de publicidad digital.

Grafica 9

Reconocimiento de los medios anunciantes de publicidad digital

Fuente: elaboración propia

Para determinar qué tan diligente ha sido la fuerza de ventas de RCN Radio Lorica para comercializar sus productos digitales, se preguntó si se conocen las diferentes opciones en las que se puede pautar. Esto reveló que sólo el 30% afirma conocer la oferta de publicidad digital. Véase la tabla 13 y la gráfica 10.

Tabla 13

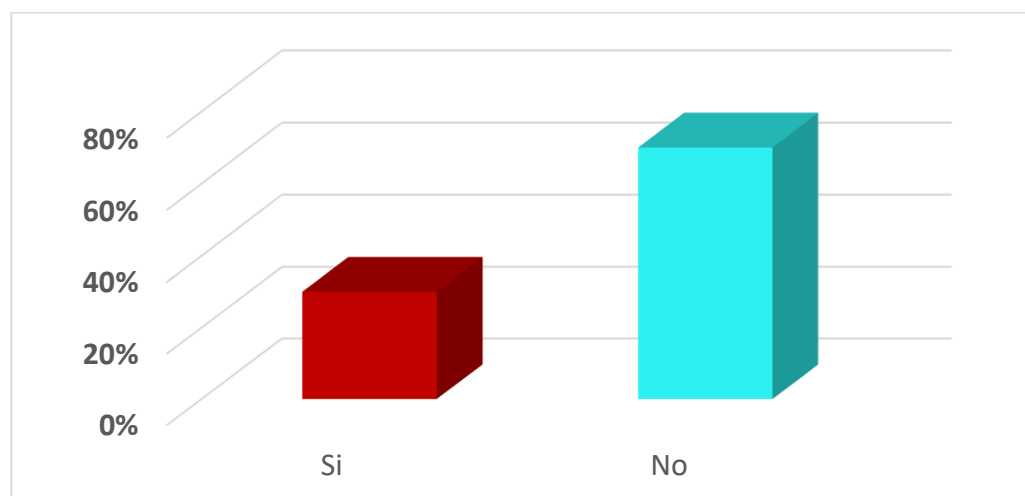
Conocimiento de opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lorica

Opción de Respuesta	Numero	%
Si	15	30%
No	35	70%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 10

Conocimiento de opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lórica



Fuente: elaboración propia

El 70% de los encuestados no conoce las opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio, lo que es un indicio de que la falta de información esté influyendo en la baja inversión en este tipo de publicidad.

En la siguiente pregunta se hizo mención de las opciones de publicidad digital que es posible contratar con RCN Radio Lórica, preguntando en cuál de estas se estaría dispuesto a invertir, obteniendo como resultado los datos que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 14

Opciones de publicidad digital de RCN Radio Lórica en la que anunciaría su negocio

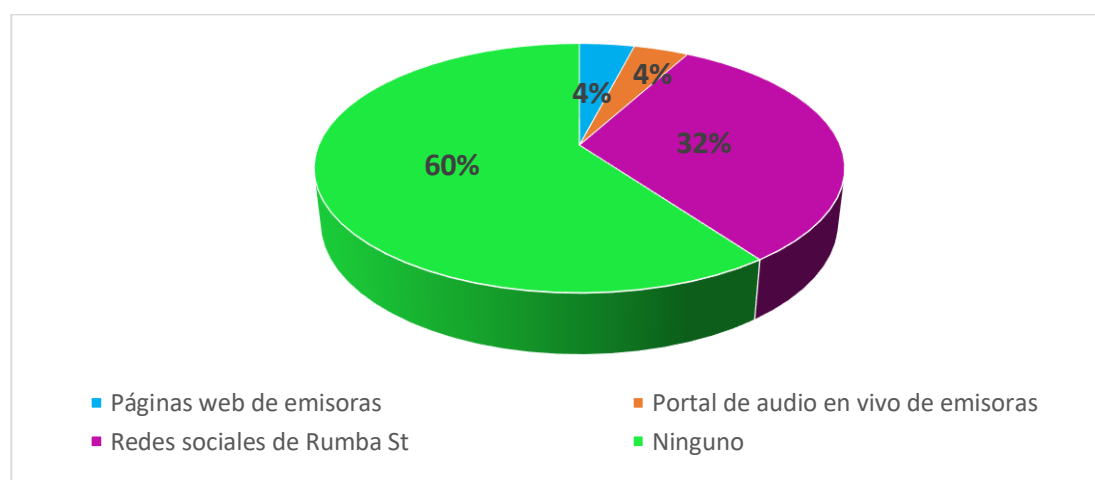
Opción de Respuesta	Numero	%
Páginas web de emisoras	2	4%
Portal de audio en vivo de emisoras	2	4%
Redes sociales de Rumba St	16	32%
Ninguno	30	60%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede notar, los resultados en este sentido no son alentadores puesto que el 60% de los encuestados manifiesta no estar dispuesto a pautar en ninguno de los mencionados. Un 32% muestra inclinación por las redes sociales de la emisora Rumba St y sólo el 4% tanto por las páginas web como por los portales de audio en vivo.

Grafica 11

Opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica en la que anunciaría su negocio



Fuente: elaboración propia

Pero estos resultados no sorprenden luego de determinar que hay poco conocimiento por parte de los clientes actuales y clientes potenciales de RCN Radio Lorica.

Para profundizar más en el análisis de la situación se indagó acerca de las razones del negativo interés en la pauta digital, de lo cual se obtuvo que la razón principal con el 50% es que lo consideran de alto costo, seguido por el 20% que manifiesta no tener buen conocimiento del tema de publicidad digital, en un tercer lugar con el 16% les parece innecesaria la publicidad en medios digitales, por último el 14% considera que en materia de publicidad digital es suficiente con sus propias cuentas en redes sociales.

En la tabla 15 se aprecia la distribución numérica y porcentual de estos resultados.

Tabla 15

Razón de no estar interesado en las opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica

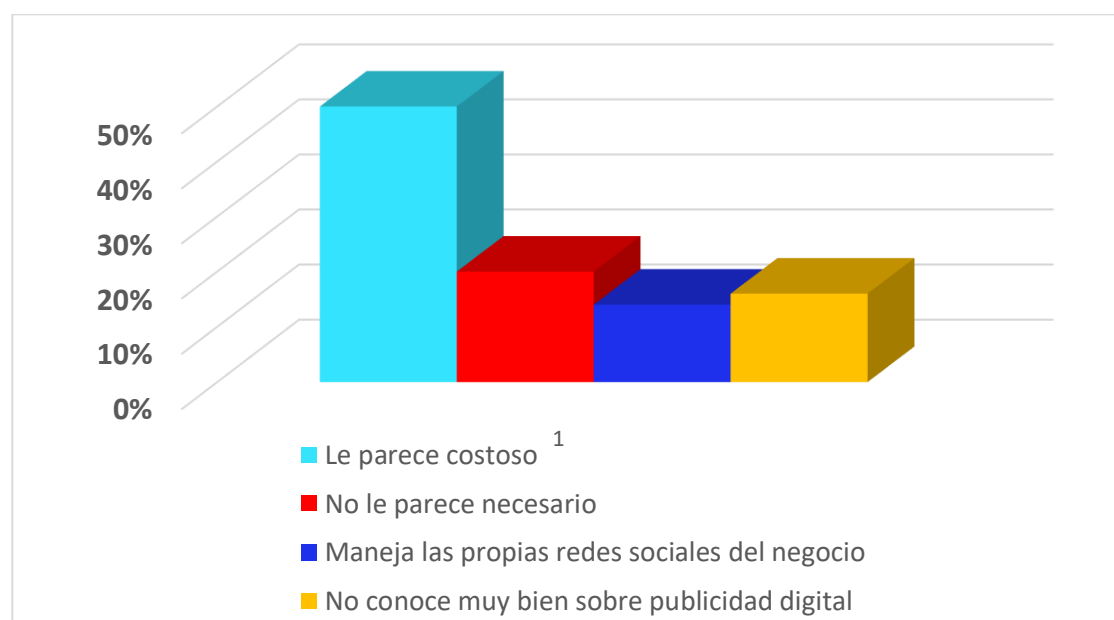
Opción de Respuesta	Numero	%
Le parece costoso	25	50%
No le parece necesario	8	16%
Maneja las propias redes sociales del negocio	7	14%
No conoce muy bien sobre publicidad digital	10	20%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

En la gráfica 12 se ilustra cómo la impresión de que la publicidad digital es muy costosa es la principal razón por la que los clientes no muestran interés en esta opción de pauta.

Grafica 12

Razón de no estar interesado en las opciones de publicidad digital de RCN Radio Lorica



Fuente: elaboración propia

Finalmente se preguntó si actualmente la empresa pauta publicidad digital en algún medio en la ciudad de Lorica, se aclaró que en la respuesta no se incluían las cuentas propias en redes sociales como parte del Sí.

Como se muestra en la tabla 16 y gráfica 13, el 94% de las empresas de Lorica no pautan actualmente publicidad digital en ningún medio de terceros, por lo tanto la baja comercialización de publicidad digital en RCN radio Lorica no se trata de un tema de competencia sino de falta de sensibilización del tema en el sector empresarial, dentro del cual se encuentran los clientes potenciales.

Tabla 16

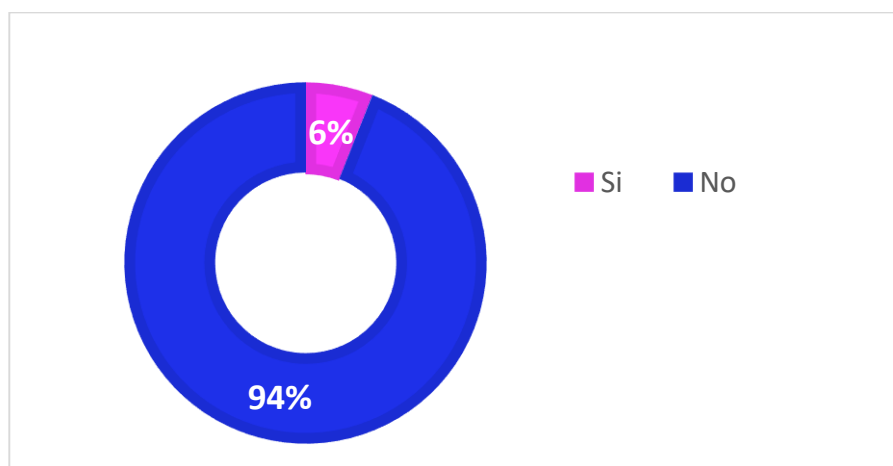
Pauta actual en medio de publicidad digital (de terceros) en Lorica

Opción de Respuesta	Numero	%
Si	3	6%
No	47	94%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 13

Pauta actual en medio de publicidad digital (de terceros) en Lorica



Fuente: elaboración propia

Al concluir el análisis de los resultados de la encuesta se puede afirmar que las principales razones por las que la comercialización de publicidad digital no es efectiva en la ciudad de Loricá son: por que las empresas son en su mayoría micro y pequeñas y no cuentan con un área de mercadeo que conozca a fondo y lleve a cabo actividades eficaces de marketing; por falta de conocimiento de los clientes actuales y potenciales de RCN Radio Loricá, sobre las tendencias a nivel mundial y nacional de la publicidad digital con el auge del internet; por la aparente falta de gestión comercial de la oferta de productos digitales RCN Radio Loricá; por la creencia de que la publicidad digital es demasiado costosa y está diseñada sólo para empresas grandes.

6.1.2 Análisis interno

En el análisis interno se describe la situación actual al interior de RCN Radio Loricá, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades en lo que respecta a la comercialización de publicidad digital. Para ello se elaboran las matrices de evaluación de factores internos MEFI de las áreas de producción, financiera, comercial y de talento humano. En donde se describe cada factor influyente, dándole un peso porcentual y calificación a cada uno de acuerdo con el grado de fortaleza y de debilidad. La multiplicación de éstos da como resultado las ponderaciones, cuya sumatoria oscila de 1,0 a 4,0 determinando la posición de RCN Radio para utilizar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades. Entre más se acerque el resultado a 4,0 más fuerte es la empresa en el área que se está evaluando.

En la tabla 17 se presenta la MEFI de los factores referentes al área de producción.

Tabla 17
 Matriz de evaluación de factores internos – área de producción RCN Radio Lórica

Factor Clave de Éxito	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Disponibilidad de maquinaria y equipo	0,14	4	0,56
Disponibilidad de Software especializados	0,14	4	0,56
Calidad tecnológica de los productos digitales	0,13	4	0,52
Diversificación de productos digitales (páginas, portales, redes sociales)	0,13	4	0,52
Múltiples formatos de publicidad digital (display, video, overlay, etc)	0,13	4	0,52
Alto número de seguidores de Rumba St Lórica en redes sociales	0,11	3	0,33
Debilidades			
Baja rotación de publicación de contenidos en páginas web de las emisoras	0,11	1	0,11
Falta de dinamismo en redes sociales de Rumba St. Lórica	0,11	1	0,11
Total	1		3,23

Fuente: elaboración propia

El resultado de la sumatoria de las ponderaciones de 3,23 indica una buena posición de RCN Radio Lórica en el área de producción en lo que tiene que ver con la publicidad digital; sin embargo las dos debilidades que se detectan son factores que influyen negativamente en la acogida de los usuarios, y que por ende que sin duda afectan el éxito de la comercialización de publicidad digital en páginas web y redes sociales.

Por otra parte la evaluación de factores internos relacionados con el área financiera se presenta en la tabla 18.

Tabla 18
 Matriz de evaluación de factores internos – área financiera RCN Radio Lorica

Factor Clave de Éxito	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Estabilidad económica de la empresa a nivel nacional y local	0,21	4	0,84
Respaldo financiero local de los ingresos provenientes de radio	0,18	4	0,72
Buena capacidad de inversión en la calidad de los productos digitales	0,20	4	0,80
Debilidades			
Bajos ingresos locales provenientes de venta de publicidad digital	0,21	1	0,21
Falta de inversión local en promoción de redes sociales	0,20	2	0,40
Total	1		2,97

Fuente: elaboración propia

El resultado de evaluación de factores internos del área financiera se encuentra cerca de los 3 puntos, lo que representa una posición relativamente buena de RCN Radio Lorica en ésta área. Se destaca como principal fortaleza la estabilidad económica de la empresa por contar con el respaldo de pertenecer a uno de los grupos económicos más importantes del país; sin embargo la principal debilidad es el bajo aporte local a los ingresos de la compañía provenientes de la venta de publicidad digital.

En lo que va del análisis interno de RCN Radio Lorica sobre la comercialización de publicidad digital se detectan resultados favorables en las áreas de producción y financiera, es decir que en el resultado de las ponderaciones ha sido mayor el peso de las fortalezas que el de las debilidades encontradas.

En cuanto al área comercial, el grado de fortalezas y debilidades de RCN Radio Lorica se calcula en la matriz de evaluación de factores internos presentada en la tabla 19.

Tabla 19

Matriz de evaluación de factores internos – área comercial RCN Radio Lorica

Factor Clave de Éxito	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Crecimiento de ventas de publicidad digital en redes sociales de Rumba St Lorica	0,16	3	0,48
Crecimiento de clientes activos de publicidad digital en redes sociales de Rumba St Lorica	0,16	3	0,48
Buenas relaciones comerciales con los clientes	0,16	4	0,64
Debilidades			
No cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital	0,16	1	0,16
Nula participación en ventas locales en páginas web de emisoras de RCN Radio	0,16	1	0,16
Nula participación en ventas locales en el portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com	0,20	1	0,20
Total	1		2,12

Fuente: elaboración propia

En concordancia con el problema de estudio, se detecta una posición débil de RCN Radio Lorica en los factores claves de éxito del área comercial. Un resultado de 2,12 se interpreta como un mayor peso de debilidades que de fortalezas. El análisis indica que a pesar de que la sede crece en ventas y clientes activos de publicidad digital con relación a sus resultados históricos, no alcanza aún a cumplir los presupuestos asignados por el área comercial de la empresa, lo que según se observa se debe a que sólo se logra comercializar publicidad en redes sociales de

Rumba St Lórica, y no se incursiona aún en facturación de ingresos por cuenta de publicidad en páginas web de las emisoras, ni el portal de audio en vivo de emisoras, cuya inversión es más significativa frente al costo de las publicaciones en redes sociales.

Otra de las áreas a analizar dentro de los factores internos es la de talento humano, la evaluación de sus factores claves se presenta en la matriz representada en la tabla 20.

Tabla 20

Matriz de evaluación de factores internos – área de talento humano RCN Radio Lórica

Factor Clave de Éxito	Peso %	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Personal ejecutivo de alto nivel de formación	0,12	4	0,48
Liderazgo y comunicación por parte de la dirección	0,13	4	0,52
Buen clima organizacional y relaciones interpersonales	0,12	4	0,48
Ambiente laboral favorable	0,12	4	0,48
Debilidades			
Bajo número de personal para producción de contenidos digitales	0,17	1	0,17
Bajos incentivos por ventas de publicidad digital	0,17	1	0,17
Falta de actualización de conocimientos sobre tendencias digitales al personal del área comercial	0,17	1	0,17
Total	1		2,47

Fuente: elaboración propia

El resultado total de la ponderación del área de talento humano indica una posición débil de RCN Radio Lórica para con la comercialización de publicidad digital. Al analizar la matriz se detectan fortalezas en los factores generales, pero en los factores más inherentes al tema de estudio se detectan falencias que reflejan causas importantes del problema de investigación,

como lo son: la insuficiencia de personal en el área específica, la falta de motivación y de programas de capacitación sobre temas relacionados con la publicidad digital.

Al concluir el análisis interno se revela que RCN Radio Lorica presenta mayores fortalezas en las áreas de producción y financiera, y mayores debilidades en las áreas, comercial y de talento humano.

6.1.3 Diagnostico externo

Luego del análisis de resultados de las matrices de evaluación de factores externos MEFE, del análisis del sector, de los competidores y del mercado de publicidad digital de RCN Radio Lorica se determina el diagnostico externo de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica, el cual se presenta en la tabla 21.

Tabla 21

Diagnostico externo de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica

N°	Oportunidades	Amenazas
1	Capacidad de inversión de los clientes locales tradicionales de RCN Radio Lorica	Limitados presupuestos de inversión en medios publicitarios locales
2	Apertura de nuevos locales comerciales	Las cuentas en redes sociales gratuitas como opción particular de publicidad y con posibilidades de inversión muy bajas
3	Crecimiento continuo nacional de la inversión en publicidad digital, incluso superando la de radio en 2017	Tendencias de consumo local de publicidad basada en los medios tradicionales
4	Evolución y cambio de patrones culturales por la globalización económica y el auge del internet	Elección del medio publicitario con base en los precios y no en la efectividad

5	Cambios en el estilo de vida de la sociedad acorde con la actual era digital	Administración de negocios empírica, y bajo grado de formación en conceptos de marketing y nuevas tendencias del mercado
6	Respaldo de la marca RCN Radio a nivel nacional y local	Surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales
7	Políticas gubernamentales de disponibilidad de puntos wifi gratuitos para las comunidades	El tamaño de las empresas que conforman la economía local que limita la gestión de mercadeo incluida la promoción y publicidad de marcas y productos
8	Innovación de hardware y software	Los mitos y creencias de los empresarios tradicionales sobre la publicidad digital
9	Disponibilidad de servicios tecnológicos	El poco conocimiento de las tendencias de crecimiento de los medios de publicidad digital a nivel mundial y nacional
10	Opciones de conexión con los medios digitales mediante diversos dispositivos	
11	Creciente acceso al uso de dispositivos móviles inteligentes	
12	Sistemas de protección y disponibilidad de la información	
13	La baja participación de competidores en el mercado local	

Fuente: elaboración propia

6.1.4 Diagnóstico interno

Con base en la información suministrada por la gerencia local se desarrollan las matrices de evaluación de factores internos, aplicadas a cada una de las áreas funcionales, y por ende realizar el análisis interno sobre la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Loricá, detectando las fortalezas y debilidades registradas en el diagnóstico presentado en la tabla 22.

Tabla 22
Diagnostico interno de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica

N°	Fortalezas	Debilidades
1	Disponibilidad de maquinaria y equipo	Baja rotación de publicación de contenidos en páginas web de las emisoras
2	Disponibilidad de Software especializados	Falta de dinamismo en redes sociales de Rumba St. Lorica
3	Calidad tecnológica de los productos digitales	Bajos ingresos locales provenientes de venta de publicidad digital
4	Diversificación de productos digitales (páginas, portales, redes sociales)	No cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital
5	Múltiples formatos de publicidad digital (display, video, overlay, etc)	Nula participación en ventas locales en páginas web de emisoras de RCN Radio
6	Estabilidad económica de la empresa a nivel nacional y local	Nula participación en ventas locales en el portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com
7	Buena capacidad de inversión en la calidad de los productos digitales	Bajo número de personal para producción de contenidos digitales
8	Buenas relaciones comerciales con los clientes	Bajos incentivos por ventas de publicidad digital
9	Personal ejecutivo de alto nivel de formación	Falta de actualización de conocimientos sobre tendencias digitales al personal del área comercial
10	Liderazgo y comunicación por parte de la dirección	
11	Buen clima organizacional y relaciones interpersonales	
12	Ambiente laboral favorable	

Fuente: elaboración propia

6.2 Objetivos para la Comercialización de Publicidad Digital RCN Radio Lorica

Luego de conocer los diagnósticos externo e interno se establecen los siguientes objetivos estratégicos, como base fundamental para el desarrollo de las fases subsiguientes del plan de marketing del que se ocupa el presente trabajo:

1. Empezar a generar ventas de publicidad digital en las páginas web de las diversas emisoras de RCN Radio y portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com
2. Incrementar las ventas de publicidad digital en redes sociales de la emisora Rumba St Lorica
3. Incrementar el número de clientes activos de RCN Radio Lorica en publicidad digital
4. Promover la efectiva gestión comercial de publicidad digital por parte de la fuerza de ventas de RCN Radio Lorica
5. Sensibilizar a los clientes potenciales sobre las tendencias de la publicidad digital y el alcance de este tipo de pauta

6.3 Estrategias para la Comercialización de Publicidad Digital RCN Radio Lorica

Las estrategias se entienden como el conjunto de acciones necesarias para lograr los objetivos. En tal sentido, con base en los objetivos planteados para la comercialización exitosa de publicidad digital por parte de RCN Radio Lorica se formulan las estrategias DO, DA, FO y FA, que surgen como resultado del análisis de los diagnósticos interno y externo.

6.3.1 Estrategias DO

Para superar las debilidades encontradas en RCN Radio Lorica, mediante el aprovechamiento de las oportunidades detectadas se formulan las estrategias presentadas en la tabla 23.

Tabla 23

Estrategias DO, de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica

Estrategias DO	Debilidades y Oportunidades Cruzadas
Aumentar la planta de personal de producción digital, posibilitando una mayor rotación en la publicación de contenidos en las páginas web de las emisoras, para lograr estar acorde a los cambios en el estilo de vida de la audiencia de la actual era digital.	D7, D1, O5
Designar el manejo de redes sociales de Rumba St Lorica a una persona en específico, asignando dentro de los compromisos un mayor dinamismo en las publicaciones e interacciones con los seguidores, como respuesta a la evolución de las formas de comunicarse, y los cambios de patrones culturales causados por la globalización económica y el auge del internet.	D2, O4
Desarrollar programas de capacitación sobre publicidad digital dirigidos a los asesores comerciales, ofreciéndoles la actualización de conocimientos como herramienta para la venta de productos digitales a los clientes locales tradicionales de radio con capacidad de inversión.	D9, D3, O1
Diseñar ofertas de publicidad digital para clientes pioneros, dirigidas a los nuevos locales comerciales de la ciudad, aprovechando la baja participación de competidores en el mercado local, promoviendo ventas que conduzcan al cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital de RCN Radio Lorica.	O2,O13,D4
Con el respaldo de la marca RCN, desarrollar una conferencia gratuita para los clientes actuales y potenciales de RCN Radio Lorica, sobre las nuevas tendencias de la publicidad, con el fin de que se informen de su crecimiento continuo en los medios digitales, y de esta manera promover su participación publicitaria en las páginas web de las emisoras y/o en el portal de audio en vivo de éstas.	O6, O3, D5, D6
Con el respaldo de RCN Radio a nivel nacional, aumentar el porcentaje de comisiones por venta de publicidad digital, y desarrollar políticas de incentivos por cumplimiento de ese presupuesto de ventas.	O6, D8
Hacer uso de la innovación de hardware y software y de la actualización de servicios tecnológicos para producir y publicar con óptima periodicidad contenidos que llenen las expectativas de la cyberaudiencia.	O8, O9, D1

Fuente: elaboración propia

6.3.1 Estrategias DA

Con el fin de superar las debilidades de RCN Radio Lorica y reaccionar ante las amenazas detectadas en el ambiente externo se formulan las estrategias DA registradas en la tabla 24.

Tabla 24

Estrategias DA, de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lorica

Estrategias DA	Debilidades y Amenazas Cruzadas
Publicar con la periodicidad adecuada contenidos en las páginas web de las emisoras que atraigan la atención de la cyberaudiencia para ser preferidos frente a las nuevas y variadas plataformas digitales.	D1, A6
Dinamizar las redes sociales de la emisora Rumba St Lorica para ganar seguidores continuamente y ofrecer paquetes económicos de publicidad a clientes de baja inversión, sirviendo además como redes influenciadoras para redireccionar a las redes sociales propias de los anunciantes.	D2, A2
Desarrollar ruedas de negocios con la participación de clientes actuales y potenciales, en donde se expongan conceptos de marketing, nuevas tendencias de mercado y crecimiento de publicidad digital a nivel mundial y nacional, como manera de romper con los mitos y creencias de los empresarios locales y promover las ventas de este tipo de publicidad por parte de RCN Radio Lorica.	A5, A8, A9, D3
Crear un programa de incentivos por ventas de publicidad digital que motive a los ejecutivos al cumplimiento del presupuesto asignado y empezar a cambiar las tendencias de consumo local de publicidad basada en los medios tradicionales.	D4, D8, A3
Desarrollar programas de capacitación para mantener actualizado al personal del área comercial para que puedan contar con los argumentos necesarios para defender los productos digitales de RCN Radio frente al surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales.	D6, A6
Diseñar ofertas de publicidad digital para páginas web de emisoras, y portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com que sean accesibles para el nivel de presupuesto de los clientes locales, ofreciendo un equilibrio entre el precio y la efectividad del medio.	D5, D6, A1, A4

Fuente: elaboración propia

6.3.1 Estrategias FO

Para utilizar las fortalezas de RCN Radio Lórica, en el aprovechamiento de las oportunidades detectadas en el diagnóstico externo se formulan las estrategias FO que se observan en la tabla 25.

Tabla 25

Estrategias FO, de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lórica

Estrategias FO	Fortalezas y Oportunidades Cruzadas
Administrar de manera eficiente y eficaz los recursos humanos y tecnológicos con que cuenta RCN Radio, en función del crecimiento comercial de la subdivisión de publicidad digital en concordancia con el crecimiento continuo del sector a nivel nacional.	F2,F1,F9,O3
Diseñar propuestas comerciales que contengan variadas opciones de formatos de publicidad digital, sustentadas en la argumentación comercial tanto por la calidad tecnológica y diversidad de productos digitales que ofrece RCN Radio, como por el auge y crecimiento continuo de la publicidad por internet a nivel nacional.	F5, F3, F4, O3
Designar un presupuesto de inversión en la adquisición de los nuevos hardware y software que requiera la actualización de los servicios tecnológicos, para mantener productos digitales de calidad, vigentes y al ritmo del avance de las tecnologías de la información y la comunicación.	F6, F7, O8, O9
Fortalecer las buenas relaciones comerciales con los clientes actuales, y desarrollarlas con los clientes potenciales que resulten de los nuevos locales comerciales que se están abriendo en la ciudad, aprovechando la ventaja de la baja participación de competidores locales en el mercado de publicidad digital.	F8, O2, O13
Utilizar con eficacia y eficiencia los software especializados de que dispone RCN Radio para fortalecer el tráfico en las páginas, portales y redes sociales de las emisoras, desde las variadas opciones de conexión posibles, gracias a la diversidad de dispositivos de acceso.	F2, F4, O10
Acceder a los servicios tecnológicos que permitan que la publicidad digital comercializada por RCN Radio sea cada vez mayor en los dispositivos móviles inteligentes, en los múltiples formatos que se ofrecen (display, video, overlay, etc).	O9, O11, F5

Fuente: elaboración propia

6.3.1 Estrategias FA

Con el fin de utilizar las fortalezas de RCN Radio Lórica para responder ante las amenazas externas, se formulan las estrategias FA que se presentan a continuación en la tabla 26.

Tabla 26

Estrategias FA, de la comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lórica

Estrategias FA	Fortalezas y Amenazas Cruzadas
Utilizar efectivamente los recursos tecnológicos con que cuenta la empresa para crear ventajas competitivas frente a la competencia que aumenta cada vez más con el surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales.	F1, F2, A6
Mantener la calidad tecnológica de los productos digitales como ventaja competitiva frente a otras opciones de publicidad digital de más bajo costo, resaltando en la argumentación de las propuestas comerciales las cifras de audiencia que demuestren la efectividad de la pauta en RCN Radio.	F3, A2, A4
Diseñar ofertas comerciales donde se den a conocer los diferentes formatos de publicidad digital que ofrece RCN Radio (display, video, overlay, etc) con precios accesibles al mercado local, para empezar a contrarrestar en la ciudad de Lórica, la tendencia de consumo de publicidad concentrada en los medios tradicionales.	F5, A3
Realizar una campaña de sensibilización por correo electrónico, sobre las tendencias de crecimiento de los medios de publicidad digital a nivel mundial y nacional, dirigida a la base de clientes tradicionales de RCN Radio Lórica. Basada en una argumentación que apunte a romper con los mitos y creencias desfavorables sobre publicidad digital.	A9, F8, A8
Gestionar por parte de la gerencia local, un programa de visitas del personal ejecutivo del área digital regional, con el fin de evidenciar el tamaño de las empresas que conforman la economía local, y puedan diseñarse ofertas regionales accesibles al mercado de la ciudad de Lórica.	F10, F9, A7

Fuente: elaboración propia

6.3.5 Matriz DOFA

En la matriz DOFA que se presenta en la figura 3, se puede observar el consolidado de estrategias resultantes de los análisis interno y externo de comercialización de publicidad digital de RCN Radio Lórica.

Figura 3

Matriz DOFA para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio Lorica

<p style="text-align: center;"><u>Diagnostico Interno</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Diagnostico Externo</u></p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de maquinaria y equipo 2. Disponibilidad de Software especializados 3. Calidad tecnológica de los productos digitales 4. Diversificación de productos digitales (páginas, portales, redes sociales) 5. Múltiples formatos de publicidad digital (display, video, overlay, etc) 6. Estabilidad económica de la empresa a nivel nacional y local 7. Buena capacidad de inversión en la calidad de los productos digitales 8. Buenas relaciones comerciales con los clientes 9. Personal ejecutivo de alto nivel de formación 10. Liderazgo y comunicación por parte de la dirección 11. Buen clima organizacional y relaciones interpersonales 12. Ambiente laboral favorable 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja rotación de publicación de contenidos en páginas web de las emisoras 2. Falta de dinamismo en redes sociales de Rumba St. Lorica 3. Bajos ingresos locales provenientes de venta de publicidad digital <p>No cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital</p> <p>Nula participación en ventas locales en páginas web de emisoras de RCN Radio</p> <p>Nula participación en ventas locales en el portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com</p> <p>Bajo número de personal para producción de contenidos digitales</p> <p>Bajos incentivos por ventas de publicidad digital</p> <p>Falta de actualización de conocimientos sobre tendencias digitales al personal del área comercial</p>
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de inversión de los clientes locales tradicionales de RCN Radio Lorica 2. Apertura de nuevos locales comerciales 3. Crecimiento continuo nacional de la inversión en publicidad digital, incluso superando la de radio en 2017 4. Evolución y cambio de patrones culturales por la globalización económica y el auge del internet 5. Cambios en el estilo de vida de la sociedad acorde con la actual era digital 6. Respaldo de la marca RCN Radio a nivel nacional y local 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrar de manera eficiente y eficaz los recursos humanos y tecnológicos con que cuenta RCN Radio, en función del crecimiento comercial de la subdivisión de publicidad digital en concordancia con el crecimiento continuo del sector a nivel nacional. - Diseñar propuestas comerciales que contengan variadas opciones de formatos de publicidad digital, sustentadas en la argumentación comercial tanto por la calidad tecnológica y diversidad de productos digitales que ofrece RCN Radio, como 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la planta de personal de producción digital, posibilitando una mayor rotación en la publicación de contenidos en las páginas web de las emisoras, para lograr estar acorde a los cambios en el estilo de vida de la audiencia de la actual era digital. - Designar el manejo de redes sociales de Rumba St Lorica a una persona en específico, asignando dentro de los compromisos un mayor dinamismo en las publicaciones e interacciones con los seguidores, como respuesta a la evolución de las formas de comunicarse, y los cambios de patrones

<p>7. Políticas gubernamentales de disponibilidad de puntos wifi gratuitos para las comunidades</p> <p>8. Innovación de hardware y software</p> <p>9. Disponibilidad de servicios tecnológicos</p> <p>10. Opciones de conexión con los medios digitales mediante diversos dispositivo</p> <p>11. Creciente acceso al uso de dispositivos móviles inteligentes</p> <p>12. Sistemas de protección y disponibilidad de la información</p> <p>13. La baja participación de competidores en el mercado local</p>	<p>por el auge y crecimiento continuo de la publicidad por internet a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Designar un presupuesto de inversión en la adquisición de los nuevos hardware y software que requiera la actualización de los servicios tecnológicos, para mantener productos digitales de calidad, vigentes y al ritmo del avance de las tecnologías de la información y la comunicación. - Fortalecer las buenas relaciones comerciales con los clientes actuales, y desarrollarlas con los clientes potenciales que resulten de los nuevos locales comerciales que se están abriendo en la ciudad, aprovechando la ventaja de la baja participación de competidores locales en el mercado de publicidad digital. - Utilizar con eficacia y eficiencia los software especializados de que dispone RCN Radio para fortalecer el tráfico en las páginas, portales y redes sociales de las emisoras, desde las variadas opciones de conexión posibles, gracias a la diversidad de dispositivos de acceso. - Acceder a los servicios tecnológicos que permitan que la publicidad digital comercializada por RCN Radio sea cada vez mayor en los dispositivos móviles inteligentes, en los múltiples formatos que se ofrecen (display, video, overlay, etc). 	<p>culturales causados por la globalización económica y el auge del internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas de capacitación sobre publicidad digital dirigidos a los asesores comerciales, ofreciéndoles la actualización de conocimientos como herramienta para la venta de productos digitales a los clientes locales tradicionales de radio con capacidad de inversión. - Diseñar ofertas de publicidad digital para clientes pioneros, dirigidas a los nuevos locales comerciales de la ciudad, aprovechando la baja participación de competidores en el mercado local, promoviendo ventas que conduzcan al cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital de RCN Radio Loricá. - Con el respaldo de la marca RCN, desarrollar una conferencia gratuita para los clientes actuales y potenciales de RCN Radio Loricá, sobre las nuevas tendencias de la publicidad, con el fin de que se informen de su crecimiento continuo en los medios digitales, y de esta manera promover su participación publicitaria en las páginas web de las emisoras y/o en el portal de audio en vivo de éstas. - Con el respaldo de RCN Radio a nivel nacional, aumentar el porcentaje de comisiones por venta de publicidad digital, y desarrollar políticas de incentivos por cumplimiento de ese presupuesto de ventas. - Hacer uso de la innovación de hardware y software y de la actualización de servicios tecnológicos para producir y publicar con óptima periodicidad contenidos que llenen las expectativas de la cyberaudiencia.
---	--	--

Amenazas

1. Limitados presupuestos de inversión en medios publicitarios locales.
2. Las cuentas en redes sociales gratuitas como opción particular de publicidad y con posibilidades de inversión muy bajas.
3. Tendencias de consumo local de publicidad basada en los medios tradicionales
4. Elección del medio publicitario con base en los precios y no en la efectividad
5. Administración de negocios empírica, y bajo grado de formación en conceptos de marketing y nuevas tendencias del mercado
6. Surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales
7. El tamaño de las empresas que conforman la economía local que limita la gestión de mercadeo incluida la promoción y publicidad de marcas y productos
8. Los mitos y creencias de los empresarios tradicionales sobre la publicidad digital
9. El poco conocimiento de las tendencias de crecimiento de los medios de publicidad digital a nivel mundial y nacional

Estrategias FA

- Utilizar efectivamente los recursos tecnológicos con que cuenta la empresa para crear ventajas competitivas frente a la competencia que aumenta cada vez más con el surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales.
- Mantener la calidad tecnológica de los productos digitales como ventaja competitiva frente a otras opciones de publicidad digital de más bajo costo, resaltando en la argumentación de las propuestas comerciales las cifras de audiencia que demuestren la efectividad de la pauta en RCN Radio.
- Diseñar ofertas comerciales donde se den a conocer los diferentes formatos de publicidad digital que ofrece RCN Radio (display, video, overlay, etc) con precios accesibles al mercado local, para empezar a contrarrestar en la ciudad de Loricá, la tendencia de consumo de publicidad concentrada en los medios tradicionales.
- Realizar una campaña de sensibilización por correo electrónico, sobre las tendencias de crecimiento de los medios de publicidad digital a nivel mundial y nacional, dirigida a la base de clientes tradicionales de RCN Radio Loricá. Basada en una argumentación que apunte a romper con los mitos y creencias desfavorables sobre publicidad digital.
- Gestionar por parte de la gerencia local, un programa de visitas del personal ejecutivo del área digital regional, con el fin de evidenciar el tamaño de las empresas que conforman la economía local, y puedan diseñarse ofertas regionales accesibles al mercado de la ciudad de Loricá.

Estrategias DA

- Publicar con la periodicidad adecuada contenidos en las páginas web de las emisoras que atraigan la atención de la cyberaudiencia para ser preferidos frente a las nuevas y variadas plataformas digitales.
- Dinamizar las redes sociales de la emisora Rumba St Loricá para ganar seguidores continuamente y ofrecer paquetes económicos de publicidad a clientes de baja inversión, sirviendo además como redes influenciadoras para redireccionar a las redes sociales propias de los anunciantes.
- Desarrollar ruedas de negocios con la participación de clientes actuales y potenciales, en donde se expongan conceptos de marketing, nuevas tendencias de mercado y crecimiento de publicidad digital a nivel mundial y nacional, como manera de romper con los mitos y creencias de los empresarios locales y promover las ventas de este tipo de publicidad por parte de RCN Radio Loricá.
- Crear un programa de incentivos por ventas de publicidad digital que motive a los ejecutivos al cumplimiento del presupuesto asignado y empezar a cambiar las tendencias de consumo local de publicidad basada en los medios tradicionales.
- Desarrollar programas de capacitación para mantener actualizado al personal del área comercial para que puedan contar con los argumentos necesarios para defender los productos digitales de RCN Radio frente al surgimiento de nuevas y variadas plataformas digitales.
- Diseñar ofertas de publicidad digital para páginas web de emisoras, y portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com que sean accesibles para el nivel de presupuesto de los clientes locales, ofreciendo un equilibrio entre el precio y la efectividad del medio.

6.4 Plan de Acción para la Comercialización de Publicidad Digital en RCN Radio Lórica

En la tabla 27 se presenta el plan de acción para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio Lórica para el primer año de implementación del plan de marketing.

Tabla 27

Plan de acción del plan de marketing de publicidad digital de RCN Radio Lórica

Objetivos	Metas	Actividades	Indicadores	Responsable
Empezar a generar ventas de publicidad digital en las páginas web de las diversas emisoras de RCN Radio y portal de audio en vivo de emisoras www.rcnmundo.com	Alcanzar una participación de las ventas de publicidad digital en páginas web de emisoras y portal de audio en vivo, del 10% de las ventas totales de RCN Radio Lórica.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ofertas pioneros con descuentos especiales para primeros clientes en pautar. - Implementar metodología de ventas “Rueda de Negocios” exclusivas para pauta digital 	Porcentaje de participación de ventas de publicidad en páginas web y portal de audio en vivo, en las ventas totales de RCN Radio Lórica.	Gerente y ejecutivos de venta de RCN Radio Lórica
Incrementar las ventas de publicidad digital en redes sociales de la emisora Rumba St Lórica	Incrementar en un 50% las ventas de publicidad digital en redes sociales de Rumba St Lórica	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir en todas las propuestas una opción comercial de publicidad en redes sociales. - Postear en redes sociales contenidos de interés para el target para ganar seguidores permanentemente. 	Porcentaje crecimiento de ventas de publicidad digital en redes sociales de Rumba St Lórica	Gerente y ejecutivos de venta de RCN Radio Lórica
Incrementar el número de clientes activos de RCN	Incrementar en un 70% el número de clientes activos	- Realizar diariamente visitas comerciales a clientes	Porcentaje de crecimiento de número	Gerente y ejecutivos de venta de

Radio Lorica en publicidad digital	de RCN Radio Lorica en publicidad digital	potenciales de publicidad digital.	de clientes activos en publicidad digital	RCN Radio Lorica
Promover la efectiva gestión comercial de publicidad digital por parte de la fuerza de ventas de RCN Radio Lorica	Cumplir al 100% el presupuesto de ventas de publicidad digital asignado a cada uno de los ejecutivos de venta de la sede.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un programa de capacitación en ventas de publicidad digital, como apoyo al personal del área comercial. - Seleccionar eficazmente los clientes potenciales y hacer seguimiento a las propuestas comerciales entregadas. - Administrar efectivamente las cifras de ventas y el seguimiento a las proyecciones de ventas. 	Porcentaje de cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital	Gerente y ejecutivos de venta de RCN Radio Lorica
Sensibilizar a los clientes potenciales sobre las tendencias de la publicidad digital y el alcance de este tipo de pauta	Cumplir al 100% con el presupuesto de clientes nuevos para pauta en publicidad digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar dentro de la base de clientes actuales de radio, prospectos viables para pauta digital. - Comercializar paquetes publicitarios personalizados de acuerdo con el perfil del cliente prospecto. 	Porcentaje de cumplimiento de presupuesto de clientes nuevos para pauta en publicidad digital.	Gerente y ejecutivos de venta de RCN Radio Lorica

Fuente: elaboración propia

6.5 Presupuesto Plan de Marketing para la Comercialización de Publicidad Digital de RCN Radio Lorica

En la tabla 28 se presenta el presupuesto por trimestre del primer año para el desarrollo de las actividades planeadas.

Tabla 28

Presupuesto plan de marketing de publicidad digital de RCN Radio Lorica

Actividades	Inversión Año							
	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
Ofertas pioneros con descuentos especiales para primeros clientes en pautar.	Papelería	\$50,000						
	Transportes	\$150,000						
Implementación de metodología de ventas “Rueda de Negocios” exclusivas para pauta digital			Alquiler de sitio	\$300,000			Alquiler de sitio	\$300,000
			Logística	\$250,000			Logística	\$250,000
			Papelería	\$50,000			Papelería	\$50,000
Incluir en todas las propuestas una opción comercial de publicidad en redes sociales.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Postear en redes sociales contenidos de interés para el target para ganar seguidores permanentemente.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Realizar diariamente visitas comerciales a clientes potenciales de publicidad digital.	Transportes	\$450,000	Transportes	\$450,000	Transportes	\$450,000	Transportes	\$450,000

Comercializar paquetes publicitarios diseñados para vincular clientes de bajo presupuesto.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Administrar efectivamente las cifras de ventas y el seguimiento a las proyecciones de ventas.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Desarrollar un programa de capacitación en ventas de publicidad digital, como apoyo al personal del área comercial.	Servicios académicos	\$700,000		Servicios académicos	\$600,000			
	Otros	\$300,000		Otros	\$300,000			
Seleccionar eficazmente los clientes potenciales y hacer seguimiento a las propuestas comerciales entregadas.	Transportes	\$150,000	Transportes	\$150,000	Transportes	\$150,000	Transportes	\$150,000
Identificar dentro de la base de clientes actuales de radio, prospectos viables para pauta digital.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Comercializar paquetes publicitarios personalizados de acuerdo con el perfil del cliente prospecto.	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0	Actividad sin costo	\$0
Totales		\$1,800,000		\$1,200,000		\$1,500,000		\$1,200,000

Fuente: elaboración propia

6.6 Métodos de Control del Plan de Marketing de Comercialización de Publicidad Digital de RCN Radio Lórica

Los métodos de control de cada una de las actividades se describen en la tabla 29.

Tabla 29

Métodos de control del plan de marketing de publicidad digital de RCN Radio Lórica

Actividades	Indicadores	Método de Control
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ofertas pioneros con descuentos especiales para primeros clientes en pautar. - Implementar metodología de ventas “Rueda de Negocios” exclusivas para pauta digital 	<p>Porcentaje de participación de ventas de publicidad en páginas web y portal de audio en vivo, en las ventas totales de RCN Radio Lórica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de archivo ofertas especiales - Diligenciamiento de informe detallado de Ruedas de Negocios - Análisis de software de resultados comerciales
<ul style="list-style-type: none"> - Incluir en todas las propuestas una opción comercial de publicidad en redes sociales. - Postear en redes sociales contenidos de interés para el target para ganar seguidores permanentemente. 	<p>Porcentaje crecimiento de ventas de publicidad digital en redes sociales de Rumba St Lórica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de archivo propuestas de publicidad digital - Seguimiento a cuentas en redes sociales - Análisis de software de resultados comerciales
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar diariamente visitas comerciales a clientes potenciales de publicidad digital. 	<p>Porcentaje de crecimiento de número de clientes activos en publicidad digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y seguimiento de formato diario de visitas - Análisis de software de resultados comerciales

<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un programa de capacitación en ventas de publicidad digital, como apoyo al personal del área comercial. - Seleccionar eficazmente los clientes potenciales y hacer seguimiento a las propuestas comerciales entregadas. - Administrar efectivamente las cifras de ventas y el seguimiento a las proyecciones de ventas. 	<p>Porcentaje de cumplimiento del presupuesto de ventas de publicidad digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Soportes de convenios y/o contratación de servicios académicos. - Revisión y seguimiento de formato diario de visitas - Revisión y seguimiento de formato proyecciones y facturación - Análisis de software de resultados comerciales
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar dentro de la base de clientes actuales de radio, prospectos viables para pauta digital. - Comercializar paquetes publicitarios personalizados de acuerdo con el perfil del cliente prospecto. 	<p>Porcentaje de cumplimiento de presupuesto de clientes nuevos para pauta en publicidad digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confrontación base de datos de clientes y formato diario de visitas - Archivo propuestas de publicidad digital - Análisis de software de resultados comerciales

Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Al finalizar el plan de marketing para la comercialización digital de RCN radio Lorica se pudo concluir que la situación actual del mercado de publicidad digital en esta ciudad es un sector en la actualidad poco explotado. A pesar de que Lorica es la segunda ciudad en importancia en el departamento de Córdoba, el sector empresarial se compone en su mayoría de empresas micros y pequeñas, administradas en gran parte por los propietarios quienes basan sus operaciones comerciales en conocimientos empíricos, con marcadas tendencias a las actividades de promoción y publicidad a través de medios tradicionales y poco influenciadas por las tendencias modernas del mercadeo.

Por lo anterior se plantearon cinco objetivos estratégicos para la comercialización de publicidad digital, los cuales están enfocados a mejorar los indicadores comerciales de publicidad digital en la sede; mejorar la gestión comercial de publicidad digital por parte de la fuerza de ventas; y a influenciar el cambio de perspectiva de los clientes potenciales sobre la publicidad en los medios digitales y su alcance en una era cada vez más digitalizada.

Continuando con el proceso se definieron las estrategias necesarias para el logro de los objetivos planteados, se elaboró el plan de acción, el presupuesto de inversión, y se establecieron los mecanismos de control pertinentes.

8. Recomendaciones

Al finalizar el plan de marketing para la comercialización de publicidad digital en RCN Radio – Sede Lórica y de acuerdo con los hallazgos del estudio realizado se plantean a la empresa las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar su solidez y respaldo económico para el fortalecimiento de los productos digitales y tomar ventaja sobre los competidores actuales y potenciales, teniendo en cuenta que el sector se encuentra actualmente poco explotado.
- Como medio de comunicación masiva que es, influenciar el aspecto sociocultural que representa actualmente una barrera para la aceptación de los medios digitales como un componente importante del plan de comunicación de toda empresa moderna.
- Emplear eficaz y eficientemente los recursos humanos y tecnológicos con que se cuenta para potencializar los productos digitales.
- Preservar las buenas relaciones comerciales con los clientes actuales y desarrollarlas con los clientes nuevos y potenciales.
- Realizar una mayor gestión comercial y seguimiento a las propuestas y ofertas entregadas.
- Evaluar la viabilidad del plan de acción suministrado y ejecutarlo en caso de que los resultados de su evaluación sean favorables.

9. Referencias Bibliográficas

De Vicuña, J. (2015). *El plan de Marketing en la Práctica, 20ª Edición*. Madrid, España: ESIC editorial.

Díaz, Fernando (1994). *Breve Historia de Santa Cruz de Lorica*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores

RCN Radio (2016). *Manual del Sistema Integrado de Gestión RCN Radio*. Bogotá, Colombia

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Madrid, España: Editorial Grupo Planeta.

- Referencias Electrónicas

Aguilar. *Radio En Internet Sistematización de una Experiencia Comunicativa*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2009

Altaír. (2000). *Altaír Laboratorio de Medios Digitales*. Recuperado de <http://altair.udea.edu.co/>

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Recuperado de <https://docplayer.es/78058427-Codigo-colombiano-de-autorregulacion-publicitaria.html>

Dinero. (27 de abril de 2018). Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986>

Espinosa, R (2014). ¿Cómo elaborar el plan de marketing?: *El Plan de Marketing*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

- Galarza, V., González, L., Ulla, N. (2015). Origen y Evolución de los Medios Digitales en el Norte de Ecuador. *Researchgate*. Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/307855749OrigenyevoluciondelosmediosdigitalesenelnortedelEcuador>
- López, P. (2018). La Publicidad digital ya es el mayor gasto a nivel mundial. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/la-publicidad-digital-ya-es-el-mayor-gasto-a-nivel-mundial-516091>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2015). *Sector de Radiodifusión Sonora en Colombia: Marco legal*. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-9307.html>
- Muñiz, R (2014). *Marketing del siglo XXI, 5ª edición*. Ediciones CEF. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Patrick, A., Black, A., Whalen, T. (1996). CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence. *Canadian Journal of Communication, Volumen 21*. Recuperado de <https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/926/832>
- Pherez, J. (2016). La Radio Virtual en Colombia: el Antes, el Hoy y el Mañana. *Red de Radio y Tv en Internet de Colombia*. Recuperado de <https://sites.google.com/a/alaire.info/rrtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>
- Ting, C., Wildman, S. (2002). The Economics of Internet Radio. *Researchgate*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/237488253TheEconomicsofInternetRadio>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta: Estudio de Mercado de Publicidad Digital en la Ciudad de Lorica

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO EGEM**

**ENCUESTA
Estudio de Mercado de Publicidad Digital en la Ciudad de Lorica**

EMPRESA: _____ **CARGO:** _____

La presente es una encuesta cuya única finalidad es conocer la situación y tendencias del mercado de publicidad digital actual en la ciudad de Lorica, como parte del desarrollo de un trabajo académico para optar al título de especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Sus respuestas no lo comprometen desde ningún ámbito, por lo tanto, se agradece responder las preguntas con la mayor sinceridad.

Marca con una X la opción que corresponda a la respuesta de su preferencia

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa en la actualidad?

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a. Entre 1 y 9 _____ | c. Entre 50 y 249 _____ |
| b. Entre 10 y 49 _____ | d. 250 o más _____ |

2. ¿Quién es la persona encargada de la administración de la empresa o negocio?

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a. Gerente _____ | c. Propietario _____ |
| b. Administrador _____ | d. Otro _____ |

3. ¿Existe un área de mercadeo que se encargue de desarrollar las funciones propias del área?

SI _____ NO _____

4. ¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones en materia de promoción y publicidad de la empresa o negocio y/o sus productos?

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| a. Gerente o administrador _____ | c. Propietario _____ |
| b. Director de mercadeo _____ | d. Otro _____ |

5. ¿En cuál de los siguientes medios publicitarios ha anunciado la empresa o negocio con mayor frecuencia el último año?

- | | | | |
|----------------------------------|-------|------------------------|-------|
| a. Televisión local y/o Regional | _____ | d. Volante o perifoneo | _____ |
| b. Radio | _____ | e. Internet | _____ |
| c. Prensa | _____ | f. Redes sociales | _____ |

6. ¿Cuál es el criterio de selección para escoger el medio publicitario donde anunciar la empresa o negocio?

- | | | | |
|-------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| a. Los precios | _____ | c. La calidad del servicio | _____ |
| b. El alcance del medio | _____ | d. La empatía con el vendedor | _____ |

7. ¿Cuál de los siguientes medios reconoce como anunciantes de publicidad digital?

- | | | | |
|---|-------|--|-------|
| a. Portales de emisoras con audio en internet | _____ | e. E mail marketing (correo electrónico) | _____ |
| b. Páginas web y otros portales | _____ | f. Plataformas como google y youtube | _____ |
| c. Aplicaciones móviles | _____ | g. Varios de los anteriores | _____ |
| d. Redes sociales | _____ | h. Ninguno de los anteriores | _____ |

8. ¿Sabe qué opciones de publicidad digital ofrece RCN Radio Lorica?

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| a. SI | _____ | b. NO | _____ |
|-------|-------|-------|-------|

9. ¿En cuál de las siguientes opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lorica estaría interesado en anunciar su negocio?

- | | | | |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| a. Páginas web de emisoras | _____ | c. Redes sociales de Rumba St | _____ |
| b. Portal de audio en vivo de emisoras | _____ | d. Ninguno | _____ |

10. De no estar interesado en ninguna de las opciones de publicidad digital que ofrece RCN Radio Lorica ¿Cuál es la razón?

- | | | | |
|---------------------------|-------|--|-------|
| a. Le parece costoso | _____ | c. Maneja las propias redes sociales del negocio | _____ |
| b. No le parece necesario | _____ | d. No conoce muy bien sobre publicidad digital | _____ |

11. ¿La empresa o negocio anuncia actualmente en algún otro medio de publicidad digital en Lorica (No tenga en cuenta redes sociales propias)?

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| a. SI | _____ | b. NO | _____ |
|-------|-------|-------|-------|

¡Muchas Gracias!

Anexo 2

Guía de Entrevista: Análisis Interno de Ventas de Publicidad Digital por parte de RCN Radio Lorica

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS ECACEN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO EGEM**

GUIA DE ENTREVISTA

Análisis Interno de Ventas de Publicidad Digital por parte de RCN Radio Lorica

EMPRESA: Radio Cadena Nacional S.A.S – Sede Lorica

CARGO: Gerente de Ciudad

CIUDAD Y FECHA: _____

1. ¿Cuánto es el presupuesto de ventas de RCN Radio Lorica para el año 2018?

2. ¿Cuánto es el presupuesto de ventas de publicidad digital de RCN Radio Lorica para el año 2018?

3. ¿Al mes de agosto de 2018 cuál es el porcentaje de cumplimiento de ventas de publicidad digital acumulado? _____
4. ¿Cuál es la distribución porcentual de ventas en páginas web de emisoras y en redes sociales de la emisora local Rumba St Lorica? _____
5. ¿Cuánto se generó en el año 2017 por ventas de publicidad digital por parte de RCN Radio Lorica? _____
6. ¿Cuántos clientes se activaron en 2017 con ventas de publicidad digital en RCN Radio Lorica?

- 7. ¿Cuántos clientes se han activado al mes de agosto de 2018 en ventas de publicidad digital en RCN Radio Lorica? _____

- 8. ¿Con cuántos asesores comerciales cuenta RCN Radio Lorica? _____

- 9. ¿Hay asesores comerciales dedicados exclusivamente a la venta de publicidad digital?

- 10. ¿Existe un programa de capacitación para actualización de conocimientos de los ejecutivos del área comercial sobre publicidad digital, y temas que los preparen para la venta exitosa de ésta?

- 11. ¿Cómo se maneja la producción de los productos digitales al interior de RCN Radio, nacional y/o local? _____

- 12. ¿Se cuenta con personal especializado en la producción de las piezas publicitarias de los productos digitales? _____

- 13. ¿Se cuenta con personal dedicado exclusivamente al manejo de las redes sociales de Rumba St Lorica? _____

Apuntes Adicionales:
