



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Diseño y Formulación de Proyecto de Agencia de Publicidad como centro de prácticas profesionalización de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad Humanidades y Ciencia Jurídica durante el I semestre 2019.

AUTORES:

Bra. Aura Lila Dolmus Delgado

Br. Rodolfo de Jesús González Rivas

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, octubre 2019

¡A la libertad por la Universidad

RESUMEN

El presente trabajo, consiste en el Diseño y Formulación de una propuesta de creación de una agencia de publicidad como proceso de formación y centro de prácticas para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua con la finalidad de que los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo puedan desempeñarse en el área de publicidad y realizar sus prácticas profesionales.

Para realizar dicha propuesta se plantearon diversos factores que se analizaron a través de una encuesta de investigación que se les aplico a los estudiantes de la carrera de Comunicación de cuarto y quinto año, asimismo de una entrevista a un docente de la misma, dicha propuesta de creación de una agencia de publicidad permitirá mejorar las habilidades y destrezas de los estudiantes en el ámbito de la publicidad y forjara su desarrollo y formación profesional y contribuirá a extender sus conocimientos en el campo de la investigación publicitaria, televisión, prácticas de profesionalización, imagen e identidad institucional, técnicas y relaciones públicas entre otras.

Los estudios de investigación arrojaron las siguientes conclusiones las cuales pretenden mejorar y ayudar a la carrera de Comunicación para el Desarrollo a expandir sus horizontes, de manera que se complemente y se fortalezca, no solo en el área de publicidad, sino en edición, manejo de redes, debido a que los estudiantes carecen de todas estas facetas y esto aportaría de manera significativa en su desarrollo profesional, la publicidad ofrece diversas opciones para su formación estudiantil.

Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 2 |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Antecedentes | 2 |
| III. Justificación | 4 |
| IV. Objetivos | 5 |
| 4.1 Objetivo General | 5 |
| 4.2 Objetivos Específico | 5 |
| V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 6 |
| VI. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 6.1 Historia de Publicidad | 8 |
| 6.2 Definición de La Publicidad | 9 |
| 6.3 Tipos de Publicidad..... | 10 |
| ➤ Publicidad Engañosa..... | 11 |
| ➤ Importancia de La Publicidad | 11 |
| ➤ Objetivos de la Publicidad | 12 |
| ➤ Objetivos específicos de la publicidad | 13 |
| 6.4 Publicidad y Comunicación..... | 13 |
| 6.4.1 Clasificación de la publicidad..... | 13 |
| ➤ Publicidad en mercados de consumo..... | 13 |
| ➤ Publicidad nacional..... | 14 |
| ➤ Efectividad de la publicidad | 14 |
| ➤ Eficacia Publicitaria..... | 15 |
| 6.4.2 Categoría publicitaria | 16 |
| ➤ Tipo de demanda: Primaria o selectiva..... | 17 |
| ➤ Publicidad de campañas | 18 |
| ➤ Publicidad Local..... | 19 |
| ➤ Publicidad Nacional | 19 |
| ➤ Publicidad Internacional | 19 |
| 6.3 Organización interna | 20 |
| 6.3.1. Departamento de investigación..... | 20 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.3.2. | Departamento creativo | 20 |
| 6.3.3. | Departamento de medios de comunicación..... | 21 |
| ➤ | Departamento de tráfico..... | 21 |
| ➤ | Departamento de contacto..... | 21 |
| ➤ | Departamento de facturación y contabilidad | 22 |
| 6.4 | Investigación básica que la empresa debe entregar a la agencia de publicidad..... | 22 |
| 6.4.1. | Análisis de mercado:..... | 22 |
| 6.4.2. | Investigaciones publicitarias | 23 |
| ➤ | Investigación del mensaje..... | 23 |
| ➤ | Investigaciones "sistemáticas" de medios..... | 24 |
| 6.4.3 | Clasificación de la agencia de publicidad..... | 24 |
| ➤ | Tipos de agencia de publicidad | 24 |
| A. | Radio..... | 24 |
| B. | Televisión | 25 |
| C. | Redes Sociales..... | 25 |
| D. | Facebook | 25 |
| E. | Instagram..... | 26 |
| 6.4.4 | Estrategias de publicidad..... | 26 |
| ➤ | Branding..... | 27 |
| ➤ | Satisfacción del servicio | 28 |
| 6.5 | Incorporación de una agencia de publicidad en el ámbito de una carrera universitaria | 28 |
| 6.5.1. | Presupuesto..... | 29 |
| 6.5.2. | Permiso de Coordinación de la Carrera..... | 29 |
| ➤ | Modelo de negocio | 29 |
| 6.6 | PLAN DE NEGOCIO | 29 |
| 6.6.1. | Monto de la inversión..... | 30 |
| 6.6.2. | La Creación de empresa como oportunidad laboral..... | 31 |
| 6.6.3. | Situación actual del emprendedurismo en Nicaragua | 31 |
| 7 | LA COMUNICACIÓN Y LA EMPRESA | 32 |
| ➤ | Concepto de currículo..... | 33 |
| ➤ | El plan de estudios y las asignaturas | 34 |

| | |
|--|----|
| VII. DISEÑO METODOLÓGICO | 41 |
| MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 44 |
| VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 45 |
| IX. CONCLUSIÓN/PROPUESTA | 58 |
| PLAN DE CREACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD | 59 |
| X. RECOMENDACIÓN | 69 |
| XI. Referencias | 71 |
| ANEXOS | 73 |

I. Introducción

El presente tema de investigación consiste en una propuesta de creación de una agencia de publicidad como centro de aprendizaje para el proceso de formación de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua durante el I semestre de 2019, debido a que es una parte fundamental en el desarrollo para que los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades y técnicas en el área de marketing y publicidad, asimismo en el diseño, multimedia y así reforzar sus conocimientos. De la misma forma se planteó esta alternativa para que los estudiantes se preparen profesionalmente porque la publicidad en los medios tanto alternativos como digitales exige esta faceta para los comunicadores, un comunicador como tal debe de ser multifacético en este mundo que va en constante evolución, ya que la publicidad es un aspecto importante en la comunicación

Cabe destacar que una agencia de publicidad es un medio de comunicación que su función principal es trabajar en conjunto con negocios, empresas, emprendimientos que necesiten darse a conocer a través de campañas publicitarias y posicionarse entre un mercado bastante exigente, además de adecuarse a sus necesidades y limitaciones, por lo que se toma de aquí esta propuesta.

La agencia de publicidad ofrece un sinnúmero de estrategias y técnicas que se actualizan conforme a los cambios que sufre la misma en el mundo, una de sus características es de brindar asesoría a las pequeñas y grandes potencias como son las empresas, una agencia de publicidad es de mucha importancia tanto en la facultad como en la universidad en sí, debido a que si se explota todo su potencia será de gran beneficio para la carrera y los estudiantes.

Efectivamente, se podrá encontrar a través de todos los resultados que se obtuvieron en relación a todos los objetivos específicos y las preguntas de investigación, que la propuesta de creación de una agencia de publicidad para la carrera de Comunicación para el Desarrollo es una de las mayores necesidades debido a que esta ayudará los estudiantes a desarrollarse profesionalmente, de igual manera se proyectara la carrera y la universidad en sí. Por lo que cabe constatar se podrá encontrar los pasos de la propuesta de creación de dicha agencia.

II. Antecedentes

Realizando un sinnúmero de investigaciones bibliográficas tanto a nivel nacional como internacional se encontraron una serie de trabajos monográficos relacionados a la publicidad y a propuestas de creación de agencias, lo cual se relaciona a la línea de investigación planteada en el trabajo, lo cual será un gran aporte para la universidad y la facultad, ya que será la introducción de nuevos procesos que favorecerá el aprendizaje de futuros estudiantes.

1. Las investigaciones que se encontraron son las siguientes: Un estudio monográfico realizado en la Farem-Matagalpa, por Chavarria, C.R & Herrera, W.I (2016), en su investigación habla sobre *La influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los productores del municipio de Matagalpa en primer semestre del año 2016*, donde se identifican los tipos de publicidad, se determinan los más usados y se describe el comportamiento de los consumidores.
2. Otra de las investigaciones realizada, se encontró en la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) elaborada por Ruiz, J.A & Salgado, K. titulada: *Propuesta de una agencia de marketing digital (UEY) 2016*, aborda la importancia de las empresas con necesidades de transmitir y para la sociedad con necesidad de percibir y satisfacer sus carencias cuya conclusión versa sobre asumir de manera proactiva el compromiso de resolver la carencia en comunicación visual del cliente proponiendo ideas óptimas con el fin de materializarlas, y proyectar una agencia destacada, eficaz e importante como vía principal de creación de lenguajes gráficos comunicativos teniendo como ventajas competitivas.
3. Estudio realizado de Seminario de Graduación realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, por Reyes, G.G & Rojas, K.V (2017). Con el tema *Estrategias de comunicación integradas de publicidad*, la cual es parte

integral del sistema económico y relacionado en la forma directa de la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

4. A nivel internacional se consultó al trabajo investigativo de *La agencia de publicidad especializada en web, producción y post producción en la zona metropolitana de Guadalajara* esto para obtener el título de Maestría de Administración de Ortiz, L.H (2013) y en la cual se aborda de la creación de una agencia de publicidad con un enfoque diferenciador en donde se tome en cuenta los deseos, las necesidades, y las conductas de los clientes que se desea comunicar públicamente.

III. Justificación

Las agencias de publicidad son empresas sumamente competitivas, dinámicas y dedicadas a la prestación de servicios integrales relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, el principal objetivo es dar visibilidad a los servicios o productos que ofrecen otras empresas.

Según el Grupo Pedagógico Andaluz afirma que “La publicidad ha llegado a dominar, en nuestros días, el universo de la comunicación. Todos los medios, gráficos o sonoros, recurren a técnicas y planteamientos originalmente publicitarios”. (p.15)

La publicidad actualmente representa un elemento importante para el desarrollo y sostenibilidad de empresas, instituciones u organizaciones ya sean públicas o privadas, ya que, actúa como un proceso comunicativo que informa, persuade y a la misma vez debe conseguir crear demanda y fidelidad del producto o servicio. Actualmente los éxitos empresariales giran en torno a los anuncios publicitarios que dan a conocer las características distintivas que posee.

Basado en las Áreas de trabajo y líneas de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua nuestro tema está relacionado con el área de trabajo número 6 (población, educación, inclusión social e interculturalidad) y pertenece a la línea de investigación 505 (proyecto educativo e intervención socioeducativa).

La necesidad de crear una agencia de publicidad en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua es necesaria para que los estudiantes puedan desempeñarse y especializarse en el manejo de programas de edición de vídeos, imágenes, manejo de redes, y ser líder en el campo laboral de publicidad, a través del fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos impartidos y desarrollados en el trascurso de su formación académica pues la publicidad influye de manera significativa en el proceso de emprendimiento del estudiante.

De igual manera este proyecto servirá para facilitar el estudio a otras investigaciones y a las personas que deseen enriquecer sus conocimientos, sobre esta tendencia que ha cambiado el modo de vida de la sociedad, tanto personal como organizacional

IV. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Formular y Diseñar la propuesta de una agencia de publicidad como proceso de formación y centro de prácticas para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la facultad de humanidades y ciencias jurídicas de la UNAN-Managua.

4.2 Objetivos Específico

- Determinar la Factibilidad del proyecto y propuesta de agencia de publicidad como centro de prácticas para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo.
- Definir los aspectos que se deben de considerar para formar una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de comunicación.
- Detallar el funcionamiento de una agencia de publicidad como proceso de formación y centro practica para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.
- Elaborar la propuesta de una agencia de publicidad como centro de práctica y como proceso de formación para los estudiantes de comunicación que quieran desempeñarse en el área de publicidad.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología de hoy ha venido revolucionando en todos los campos tanto el mundo empresarial, como el de publicidad según especialistas que trabajan en el campo de la publicidad en Nicaragua la publicidad en los medios escrito hasta los años cuarenta era un texto con un puntaje mayor que el que tenían las notas editoriales con un marco que los diferenciaba de las noticias. En esa década en Nicaragua nace la primera agencia de publicidad, ya en los años setenta la publicidad empieza a tener mayores ilustraciones, las que eran sacadas en los libros Clipart el cual era editado en los Estados Unidos.

Una agencia de Publicidad es una pequeña empresa responsable de la planificación, creación, ejecución y divulgación de campañas de marketing de otras empresas, es una organización independiente de servicio profesional que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas y que se integra en programas de marketing y relaciones públicas.

Uno de los problemas que enfrentan los estudiantes de comunicación para el desarrollo es la falta de oportunidades en desarrollarse en el área de publicidad debido a que todos no pueden hacer uso de programas de edición y no tienen los suficientes conocimientos previos en el área de publicidad.

Con esta propuesta de la creación de una agencia de publicidad permitirá y facilitaría el desarrollo de formación profesional de los estudiantes y contribuir con los procesos de formación de otras asignaturas relacionadas en el campo de la publicidad, en el caso de Investigación Publicitaria, Televisión, Prácticas de Profesionalización, Imagen e Identidad Institucional, Relaciones Públicas y Técnicas de Relaciones Públicas entre otras. A la luz de esta problemática surge la siguiente interrogante que formula la pregunta planteamiento de problema de investigación:

¿Cuál será la viabilidad o utilidad de proponer y diseñar una agencia de publicidad para el proceso de formación y centro de prácticas de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua?

Razón de la existencia de la Agencias de Publicidad se da por la necesidad, crear acceso para que los estudiantes de la carrera tengan más conocimientos en el manejo de programas, que ayuden a desempeñarse, de esta manera poder realizar proyectos laborales y tengan opciones labores, a través de este proyecto se crearían convenios con nuevas empresa que soliciten los servicios de la agencia. Este proyecto es conveniente para carrera ya que creara prestigio para la universidad y los estudiantes se beneficiaran

A continuación se plantean las preguntas de sistematización del fenómeno:

¿Cuál será la importancia de elaborar una propuesta de una agencia de publicidad como centro de práctica y como proceso de formación para los estudiantes de comunicación que quieran desempeñarse en el área de publicidad?

¿Cuál es la Factibilidad del proyecto y propuesta de agencia de publicidad como centro de prácticas para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo?

¿Cuáles son los aspectos que se deben de considerar para formar una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de comunicación?

¿Cuál es el funcionamiento de una agencia de publicidad como proceso de formación y centro practica para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo?

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Historia de Publicidad

La publicidad surgió desde hace muchos siglos, ha venido evolucionando y tomando forma a través del tiempo, las estrategias utilizadas por parte de la publicidad han cambiado, en el siglo xx es cuando alcanza mayor auge porque se enfrenta a un mundo industrializado, por lo tanto, se veían obligados a ir de la mano con los cambios.

La llegada de la tecnología y las investigaciones han logrado que la publicidad sea cada vez más compleja obligándolos a tomar medidas que los ayuden a enfrentar los nuevos avances. Para entender la publicidad es necesario realizar un recorrido histórico desde distintas épocas y así conocer la manera en como anteriormente se hacía publicidad y como esta ha venido evolucionando. Un elemento fundamental que siempre ha estado presente y que trabaja de la mano con la publicidad es la comunicación, porque forma parte del proceso de ventas.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o ayudándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar prominente que tiene hoy en día.

Según Reyes y Rojas (2017, p.5), la publicidad se divide en tres amplios periodos:

6.1.1. La era pre mercadotecnia. Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos.

6.1.2. La era de comunicación masiva. A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población,

primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

6.1.3. La era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencia definitiva con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). La tecnología moderna y la comunicación han colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia la publicidad se ha convertido a sí mismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio más importante de la publicidad en el siglo XX sea el de sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas publicitarias que eran casi rutinarias hace un siglo, son condenadas universalmente por la industria hoy en día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa

6.2 Definición de La Publicidad

La publicidad es un fenómeno presente en nuestras vidas que busca informar a la sociedad a través de los distintos medios de comunicación, su objetivo es lograr dar información y al mismo tiempo lograr el consumo del público meta. La publicidad ayuda a los negocios a dar visibilidad y credibilidad a su marca, a la misma vez quieren obtener confianza del público.

Según Allen y Guinn (1999) “La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir”. (p.1)

La publicidad es la herramienta fundamental que genera éxito y facilita información sobre el producto o servicio. Hay que dejar en claro que si se desea lograr el desarrollo de un negocio se debe dar a conocer lo que ofrecemos, porque no todas las personas están al tanto

de los productos que existen en el mercado, ya que son muchos y no todos logran un mayor alcance. Es importante mencionar que: lo que no se comunica no se conoce.

En un mundo tan globalizado no hay que confiarse, porque hay competidores directos e indirectos, por lo tanto, el deber es sobresalir a través de distintas estrategias y herramientas y una muy fundamental es la publicidad.

Las empresas que actualmente son líderes es debido a que siempre están buscando la manera de dar a conocer su marca, y aunque estos ya desde hace mucho han logrado alcanzar ganancias extraordinarias no dejan de invertir en publicidad porque quieren siempre estar motivando a sus clientes a elegirlos una y otra vez, o simplemente su objetivo es estar reforzando la imagen.

6.3 Tipos de Publicidad

Fuentes: (Thompson, 1999, p.19 - 22)

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este **tipo de publicidad** es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un **tipo de publicidad** que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta

retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca

En este medio existen siempre varios tipos de publicidad que todo negocio necesita, ya que es la forma de darse a conocer, pero sabemos también que con este tipo de publicidad contamos con una amplia mayor demanda en el mercado esto con el fin de lograr resultados que ayuden a determinar el tipo de alcance que se pueda emplear para lograr los objetivos establecidos.

En este caso los elementos antes mencionados se han convertido en el resultado de clasificaciones que determina un alcance de la publicidad para darle en las situaciones que se utiliza en cualquier momento esto para que los dueños de negocio conozcan este tipo de publicidad en que consiste cada uno de ellos para utilizar estas importantes herramientas y lograr buenos resultados.

➤ **Publicidad Engañosa**

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo
- (Diccionario de Marketing, 1999, P.284)
- Sabemos que la publicidad engañosa siempre se define como aquella que transmite información falsa esto se hace para crear una confusión en los consumidores, esto con el fin de llamar la atención de engañar, manipular y sobre todo hasta podría sufrir estafa al público consumidor.

➤ **Importancia de La Publicidad**

Fuente: (Reyes y Rojas, 2017, p.6)

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de disponibilidad de productos y servicios.

- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.
- La publicidad actualmente es un sistema de comunicación que brinda información sobre un producto o servicio, la cual resalta las características que contribuyen a distinguirlos de la competencia y a través de la publicidad deben lograr la aceptación y elección por parte del público meta.

La publicidad desde años atrás ha contribuido al mundo de los negocios porque les ayuda a posicionarse, dar a conocer su marca, generar ganancias, entre otras cosas. Su objetivo principal es mostrarle al mundo algo interesante que ofrecer y de esta forma buscan la manera de lograr obtener nuevos consumidores y fidelidad.

➤ **Objetivos de la Publicidad**

Fuentes: Kotler, Prentice, 2006 P. 282

Objetivos generales.

Informar: Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2006, P 625.

➤ **Objetivos específicos de la publicidad.**

1. **Respaldo a las ventas personales:** El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad*.
3. **Introducir un producto nuevo:** El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

6.4 Publicidad y Comunicación

La creciente complejidad de los guiones y del contenido visual de los mensajes publicitarios ha incrementado la demanda de perfiles de postproducción más cualificados técnicamente. La publicidad actual se basa en efectos visuales complejos para conseguir objetivos concretos que requieren de profesionales muy especializados. (Ortiz, 2013, p. 29)

Las empresas buscan profesionales más especializados en producción, post-producción y montaje, que comúnmente están asociados con la industria del cine. Buscan a alguien más preparado tanto en herramientas de software como hardware.

6.4.1 Clasificación de la publicidad

Fuente: (Belch y Belch, 2005, pag 170)

➤ **Publicidad en mercados de consumo.**

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros

➤ **Publicidad nacional**

La que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarcan gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes.

Los objetivos de los anunciantes nacionales son informar o recordar a los consumidores acerca de la compañía o marca y sus características, beneficios, ventajas, o usos, además de reforzar o crear su imagen, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprarlas.

En los elementos antes mencionados se brindó la clasificación esto fue de acuerdo al consumo y al tipo de mercado que existen en diferentes lados con criterios para poder clasificar la publicidad, ya sea de acuerdo a la audiencia meta, por la zona geográfica o por el propósito.

➤ **Efectividad de la publicidad**

El concepto de eficacia publicitaria, como ya se ha comentado anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña (González, 1997, Parr: 1)

Nosotros sabemos que dentro la Publicidad existe diversas herramientas que se utilizan de una manera correcta es por eso que se dan los excelentes resultados porque se define en función para utilizar los recursos disponibles que se pretende alcanzar para obtener excelentes resultados deseados.

BASSAT L, (1995) dice: “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente:

la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.” (p.5)

A pesar de que ha abordado la publicidad desde distintos enfoques siempre se tiene que contar con una buena investigación esto ayuda a corregir los errores y así evitar los errores y trata de no equivocarse.

➤ **Eficacia Publicitaria**

Para poder medir un concepto, es necesario definirlo conceptualmente primero. Y esta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera “eficacia publicitaria” (WRIGHT- F, 1996, P.5)

Como sabemos el concepto de eficacia publicitaria se dice que habitualmente se utiliza para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también se dice que es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, al utilizar este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (BEERLI, 1996, P.5).

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.

6.4.2 Categoría publicitaria

Fuente: (Thomson, 1999, p. 12)

A) Publicidad para el consumidor. Esta categoría contiene los siguientes tipos de publicidad: - Publicidad nacional. Es la que hace el vendedor de un producto con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes. - Publicidad detallista. Se da a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor. - Publicidad de producto final. Lo hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor. - Publicidad de respuesta directa. Es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo.

B) Publicidad para los negocios y las profesiones. Esta categoría tiene las siguientes publicidades: - Publicidad comercial. Está dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas. - Publicidad industrial. Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materia prima y componentes. - Publicidad profesional. Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura. - Publicidad institucional. La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general

c) Publicidad no relacionada con productos. Publicidad de ideas. Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio. - Publicidad de servicios. Promueve un servicio en lugar de un producto.

Fuente: Allen y Guinn (1999)

- ✓ Este tipo de agencias publicitarias se encargan de informar al consumidor sobre los productos o servicios, además muestran las características distintivas que lo diferencian de la competencia.

- ✓ A través de sus productos comunicativos Crean demanda que contribuye al desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

- ✓ Difunden mensajes masivos en los medios de comunicación tradicionales u online correspondientes a la misión, visión y valores de la empresa que los contrata.
- ✓ El tipo de publicidad que generan estas agencias tienen mayor alcance y por lo tanto mayor factibilidad, ya que, el mensaje lo elaboran de forma profesional para poder lograr el objetivo propuesto.
- ✓ Ayudan a la sostenibilidad de los medios de comunicación, porque los productos comunicacionales que se presentan son espacios pagados.
- ✓ La elaboración de un mensaje adecuado puede llegar a provocar cambios drásticos positivos que ayudan a las empresas a posicionarse, diferenciarse de la competencia y a mostrar la marca.

Publicidad local/minorista

La que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser cliente de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar motivos específicos para la compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías. Los minoristas se interesan en generar tráfico de tiendas, de modo que sus promociones suelen asumir la forma de publicidad de acción directa, diseñada y para producir tráfico de tiendas y ventas inmediatas. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

Como sabemos hoy en día el minorista debe de llamar la atención al cliente no obstante hay que destacar que el negocio minorista es aquel del barrio que se convierte en una salvación en muchos momentos y así que los dueños de negocios minorista deben saber administrar su publicidad ya que por medio de esto es que suelen asumir de forma directa el tráfico de su tienda y de sus ventas inmediatas.

➤ **Tipo de demanda: Primaria o selectiva.**

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la

publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folgers Coffee, energía eléctrica de la American Electric Power o moda deportiva de Isaac Mizrahi. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Recordemos que un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. Por ejemplo, los consumidores tendrían que comprender el concepto de un auto híbrido o una computadora portátil antes de empezar a considerar marcas en particular. La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación.

En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival.

Entre los ejemplos recientes se incluyen a Chevrolet, Dodge y Ford, que comparaban sus camionetas pickup, y Miller Brewing Company, que comparaba su cerveza Miller Lite con la Budweiser Light. La publicidad de comparación es estimulada por la Comisión Federal de Comercio como un medio para fomentar la competencia y difundir información útil a los clientes. Los anunciantes deben tener cuidado de sustentar toda la afirmación comparativa que ofrezcan. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

➤ **Publicidad de campañas**

Según” Guijarro, Espinoza, & Sanchez, (2003) existen tres tipos de publicidad dentro del alcance de la campaña los cuales se explican a continuación:

➤ **Publicidad Local**

Es aquella publicidad en la que solo se quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido. Este tipo de publicidad se realiza por pequeñas empresas que se comercializan en un reducido entorno, también es utilizada por las que quieren hacer un test para determinar la aceptación de un producto, o para luego publicitarse en el ámbito nacional.

La publicidad local como bien lo dice su nombre, está dirigida a un segmento pequeño de una población y es Utilizada en algunas ocasiones por empresas chicas que se quieren dar a conocer en el entorno o para un pequeño estudio del que se pretenden sacar respuestas a un problema.

Generalmente la publicidad local la utilizan las empresas que solo cuentan con una sucursal en un punto es decir que operan exclusivamente en una ciudad determinada.

➤ **Publicidad Nacional**

Se realiza a nivel nacional. Esta más que clara su definición, esta se utiliza únicamente dentro de un solo país.

La publicidad nacional es utilizada normalmente por empresas que operan en varias zonas en el mismo país y utilizan una publicidad que se escuche alrededor del país para darles la misma información a todos sus clientes.

➤ **Publicidad Internacional**

Se realiza en más de un país, suelen llevarla a cabo las multinacionales y, en la mayoría de los casos, en el idioma del país en donde se realice la campaña. Normalmente, la creatividad suele ser la misma en todos los países, ya que reduce sus costes y se crea la misma imagen. Este tipo de publicidad es usado por grandes empresas que lanzan una campaña a distintos países con el mismo fin.

La publicidad nacional es utilizada normalmente por empresas que operan en varias zonas en el mismo país y utilizan una publicidad que se escuche alrededor del país para darles la misma información a todos sus clientes.

Una Agencia de Publicidad (Billorou, 2017) es una empresa de carácter independiente, compuesta por un personal de profesionales y creativos, capacitados en marketing y publicidad, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar un respectivo consumidor para su bienes y servicios o difundir sus ideas. Estas agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Marketing Digital
- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

6.3 Organización interna

Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con los siguientes departamentos:

6.3.1. Departamento de investigación

Investiga todo acerca del producto de la empresa que lo fabrica, como las bondades, sus beneficios, los competidores, análisis en ventas y demás. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

6.3.2. Departamento creativo

Compuesto generalmente por un departamento de diseño gráfico, un director de arte, un redactor publicitario creativo cuya tarea principal consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña. Este es el trabajo que hace el departamento de creación, en el que la dirección artística lo componen los directores de arte y los copiers (redactores). Los redactores tienen la función de redactar y realizar los mensajes, adecuándolos a

los soportes seleccionados por el departamento de medios. En dicha sección y dependiendo de los distintos tipos de intereses de cada empresa con una Agencia Publicitaria determinada, los creadores pueden poseer las funciones de creación de imágenes corporativas, o distintos ambientes pintorescos en relación al interés de dicha empresa. El departamento creativo es aquel que lleva toda la Publicidad ya que es aquel que conoce bien al cliente, sus necesidades en el departamento de medios se deciden, de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando software específico que contiene las últimas mediciones de audiencia disponibles. Ellos permiten cargar información específica de la campaña (target, zona de cobertura, tasa de repetición) y devuelven el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas, en internet a través de páginas web, manejos en redes sociales e publicidades por este medio. En torno a este software existen otros, que permiten a los planificadores de medios a realizar informes para las marcas que los contratan.

6.3.3. Departamento de medios de comunicación

Contrata los medios donde se va a pautar la publicidad. Revisa, controla y chequea que la publicidad se esté emitiendo; también, es el encargado de hacer el plan o la estrategia de medios.

➤ Departamento de tráfico

El departamento de tráfico es el nervio central de la agencia; es el encargado de controlar los tiempos y fechas exactas de trabajo que se genera en cada departamento, hace respetar los datos prometidos por los directores de cada departamento. Por ejemplo: la fecha de inicio y hora de entrega.

➤ Departamento de contacto

Este departamento trabaja dos direcciones: - Representa y defiende al cliente ante la agencia. - Representa a la agencia ante el cliente. y es el encargado de vender la publicidad.

➤ Departamento de facturación y contabilidad

Es el encargado de pagar a los medios contratados.

6.4 Investigación básica que la empresa debe entregar a la agencia de publicidad.

6.4.1. Análisis de mercado:

Se debe obtener información sobre:

1. Mercado total (panorama de la posición en la que se encuentra la empresa).
2. Target del público objetivo al que se dirige los servicios u objetivos de la empresa.
3. Producto y acondicionamiento (forma, color, sabor, envase, ventaja, desventaja).
4. Canales de distribución (como se distribuye el producto, las zonas donde se vende, que zona está en desarrollo y cual decae, en que zona ofrece más rentabilidad).
5. Hábitos y actitudes de consumo (como se consume el producto, la habitualidad de su uso, el lugar de la compra, donde se consume, los aspectos motivacionales de la compra y el uso del producto). (En ocasiones cuando son negocios iniciales esta investigación es realizada por la agencia)
6. Actividad de la competencia (saber cuáles son sus reacciones comerciales) (También si es una empresa que se inicia es de la competencia de la agencia obtener estos datos)
7. Principales problemas del caso (los problemas del producto o la ausencia de ellos).
8. Información complementaria (se agrega a toda la información escrita todas las investigaciones publicitarias que haya realizado la empresa).

- **Objetivos de marketing:** si la agencia no cuenta con estos objetivos les resultara imposible definir los objetivos publicitarios, ya que estos están subordinados al marketing. Sí bien que actualmente las agencias suelen fusionar ambos servicios.
- **Datos publicitarios:** contiene todos los datos técnicos que determina la empresa, entre ellos se encuentran las políticas de comunicación de la empresa,

las políticas de comunicación del producto, las normas del producto, la estacionalidad de la campaña, el monto del presupuesto por invertir, y otras acciones de comunicación.

6.4.2. Investigaciones publicitarias

Investigaciones del concepto a comunicar: tiene como finalidad indagar la viabilidad del concepto a comunicar, para ello se usan investigaciones cualitativas y motivacionales. El concepto a comunicar debe ser:

- Original, debe destacarse y llamar la atención tiene que sobresalir de la competencia publicitaria,
- Creíble, ya que el concepto a comunicar es el agente movilizador de la campaña, si esta no resulta creíble nada se movilizará,
- Diferenciador, además de ser original tiene que diferenciarse como propuesta, debe proponer algo que destaque al producto de los demás, y por último,
- Un conceptual, el concepto tiene que ser de fácil asimilación y comprensión, un conceptual hace referencia a que transmita una sola unidad de información.

➤ **Investigación del mensaje**

Se propone averiguar la eficacia del mensaje y si el aviso está capacitado para actuar como tal. Se recurre al uso de investigaciones cualitativas, motivacionales y semiológicas: (significado de los símbolos usados en el aviso). Este tipo de investigación es llamada también PRE TEST, se realiza antes del lanzamiento de la campaña, brinda el resultado antes de llevar a cabo la campaña, permite hacer las correcciones, mejorando los puntos débiles. Su desventaja es que los métodos de investigación son una simulación de las condiciones reales de recepción de avisos. Se hace la misma indagación pero después de la campaña o durante el desarrollo de esta, a esta investigación la llamamos POST TEST, en este caso las personas reciben los avisos en su forma habitual de recepción, ignorando que serán investigados por ello. La desventaja de esta investigación, es que si existen correcciones que hacer, no se pueden realizar en el momento y normalmente se corrigen en

la próxima campaña. Sí bien hoy en día con los medios existentes las mismas pueden ser cambiadas rápidamente.

➤ **Investigaciones "sistemáticas" de medios**

Se efectúan en forma permanente, y nos permiten conocer la composición de la audiencia y las preferencias de esa audiencia en materia de medios y vehículos, conocer la circulación neta de los medios gráficos del país y averiguar cuál es y cómo se distribuye la inversión publicitaria de otros productos y marcas.

6.4.3 Clasificación de la agencia de publicidad

➤ **Tipos de agencia de publicidad**

Los tipos de agencia de publicidad son medios a través los cuales las empresas, instituciones o cualquier entidad utiliza para dar a conocer sus servicios a través de la publicidad y tenga una mayor proyección al público, debido a que la publicidad ha sido una herramienta de gran importancia en la actualidad.

Fantoni (2008, p.164) afirma: " Es la empresa de servicios dedicada a crear, planificar, ejecutar y gestionar la acción publicitaria para sus clientes (anunciantes. De tal manera se abordaran algunos de los más importantes medios en los cuales se desempeñan como agencias de publicidad:

A. Radio

La radio en la actualidad ha venido jugando un rol importante en la publicidad de las distintas empresas e instituciones, aunque no sea el medio de comunicación por excelencia, es un medio que llega hasta los lugares más difíciles de acceder con solo tener un aparato electrónico con frecuencia AM/FM, la radio ha sido una herramienta imprescindible desde hace mucho tiempo.

De igual forma la radio ha ganado popularidad debido a ser un medio de fácil acceso, donde cualquiera puede disfrutar de ella, convirtiéndolo de esta manera en el más utilizado en la publicidad, al día millones de personas alrededor del mundo frecuentan escuchar este

medio de comunicación, llegando de igual manera la publicidad quedando impregnada en el subconsciente del consumidor, en este aspecto a los radio escuchas.

B. Televisión

La televisión ha sido uno de los medios de comunicación por excelencia al nivel mundial, las televisoras han sabido aprovechar muy bien la publicidad, ya que de eso se proyecta el medio en general, a cada hora se presentan millones de propagandas generando muchas divisas, la televisión desde su aparición ha sido uno de los monstruos de la comunicación convirtiéndolo en una de las agencias de publicidad más fuerte en todo el mundo.

Rusell, et al (2005) " La television es un negocio para la manufacturación, recolección y distribucipón masica de espectadores para los anunciantes... No las estrellas y las historias, sino los ojos y los hogares" (p. 231).

Asimismo la televisión debido a su gran número de televidentes en todo el mundo las empresas han explotado a este medio para difundir su marca o servicios a través de un breve anuncio publicitario para llamar la atención de todos los usuarios de este medio, la televisión actualmente ha sido el medio de comunicación más eficaz para la propagación de contenido en el menor tiempo, teniendo un gran impacto visual siendo atractivo al público.

C. Redes Sociales

Las redes sociales es la herramienta de comunicación masiva más utilizadas por empresas e instituciones para la publicidad, ya que las redes sociales hoy en día han ganado mucha popularidad convirtiéndola en el instrumento por excelencia para dar a promocionar sus servicios y productos aprovechando la accesibilidad de precio y público al que se está dirigiendo, debido a que las redes sociales ayudan a estas a delimitar el público a la que va dirigida la publicidad.

Por consiguiente se abordaran las redes sociales de mayor influencia en la actualidad:

D. Facebook

Facebook ha sido desde hace mucho tiempo hasta la actualidad la plataforma de interacción más grande en todo el mundo, de igual forma la más influyente entre los jóvenes que la consumen, Facebook ha aprovechado al máximo su popularidad para proyectarse no solo al

nivel social sino al nivel comercial a través de la publicidad, debido a que empresas, instituciones entre otras han invertido miles de millones en hacer crecer su imperio comercial a través de la misma.

Además, Facebook ofrece un sinnúmero de privilegios a los usuarios que la utilizan, con poco dinero proyecta los productos a un buen número de usuario con la segmentación de mercado, debido a que da la opción de segmentar el público desde los 15 años hasta 60 años a más, Facebook con una cuota de paga se encarga de llevar tu anuncio publicitario a todas las páginas y grupos a la que esta tiene dominio.

E. Instagram

Instagram en los últimos años ha ganado popularidad y las empresas han sabido aprovecharlas al máximo, esta plataforma social utiliza una serie de publicidad a través de fotos y videos para llegar de manera rápida y sencilla a las personas a través de anuncios a través de historia, anuncios a través de fotografías, videos, anuncios a través de frecuencia, esta forma de publicidad es para proyectar campañas y que lleguen a miles de personas y sus anuncios por colección que ayuda a conocer el catálogo de servicio que una empresa o negocio ofrece.

Gómez, (2017) afirma “ La principal ventaja de la publicidad en redes sociales es que las compañías pueden seleccionar de forma muy precisa los usuarios a los que se dirigen sus anuncios” (p. 230)

La publicidad en las redes sociales ha tenido que adaptarse a los distintos contextos socio-culturales e Instagram ha sabido aprovechar al máximo estos aspectos, a través de la difusión de imágenes y videos los usuarios de esta plataforma consumen de manera masiva los servicios que se ofrecen cambiando las ideologías y traspasando fronteras.

6.4.4 Estrategias de publicidad

La estrategia de publicidad tiene como principal objetivo lograr una reacción a través de campañas publicitarias que permita provocar una respuesta al público al cual se está dirigiendo debido a que esto será la clave para el éxito para que la estrategia funciones. Asimismo para que todo esto se pueda lograr se necesita analizar clientes potenciales que

puedan consumir tal producto, ya teniendo en claro estos objetivos se podrá llegar a un público más amplio.

Según García, (2008) " La estructura de la estrategia de publicidad se basa en tres componentes esenciales los cuales son:

La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación: que define el qué decir, esto es, la preposición de compra.

La Estrategia Creativa: que define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.

La Estrategia de Medios: que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese " qué creativo".

➤ **Branding**

Villafañe et al, (2014) afirma "Implica tres aspectos: la arquitectura de marca o branding, la gestión del valor de la marca y la estrategia de comunicación de marca". (P.6)

El branding debe presentar dos variables: la estrategia de relación entre una marca matriz y sus marcas subordinadas y el sistema jerárquico de la marca, es decir, los roles de marca.

Estrategias de relación con la marca matriz: monolítica, de respaldo, de marcas independientes.

Roles de marca: estratégicas, conductoras, de respaldo, submarcas y balas de plata.

- Gestión del valor de una marca: Exige evaluar el *valor económico* y el *valor relacional* de la marca.

- La estrategia de comunicación de marca tendrá un cambio significativo en la función del sector, el territorio... pero tendrá que implicar tres aspectos: sus atributos de identidad, su identidad visual y la publicidad de marca.

Los atributos de identidad son de dos clases: Identidad central (visión de marca) e identidad extendida (atributos secundarios).

La identidad visual es la representación simbólica de la identidad de la marca: elementos base de identidad visual y sus aplicaciones.

La publicidad de marca debe ser tranquila con la identidad y el posicionamiento de la marca: el estilo de comunicación.

➤ **Satisfacción del servicio**

La satisfacción del servicio en el cliente es la parte fundamental de cualquier empresa o negocio en el ámbito del marketing e implica muchos aspectos para que ellos se sientan satisfecho, en una agencia de publicidad la satisfacción del servicio es lo más importante, es el motor de confianza, satisfacer correctamente al cliente es sin lugar a duda el mayor logro de éxito comercial que una empresa puede experimentar.

Según Gosso, (2008) afirma " que los clientes tienen su percepción del servicio en algunos criterios fundamentales los cuales son:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.

Empatía: Atención individualizada que ofrece la empresa al cliente.

6.5 Incorporación de una agencia de publicidad en el ámbito de una carrera universitaria

El proceso de incorporación de una agencia de publicidad en la carrera de Comunicación para el Desarrollo conlleva a varios procesos protocolarios entre los cuales podrían estar algún pago de arancel, carta dirigida a rectoría y al departamento de Comunicación para el Desarrollo debidamente firmada por el coordinador de la carrera y de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas para su debida autorización e incorporación.

Estos serían los principales pasos para crear y registrar una agencia de publicidad para la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

6.5.1. Presupuesto

Un presupuesto es la parte más importante del esquema de cualquier proyecto ya que en él se refleja todo lo relacionado a los gastos financieros que conlleve cada proceso, como el registro de actividades realizadas, asimismo del dinero que se genere en la creación de algún producto (ingresos).

Por consiguiente, el presupuesto es lo más esencial de cualquier proyecto, debido a que si se tiene una buena administración se preverán problemas y se podrán solucionar los futuros riesgos.

6.5.2. Permiso de Coordinación de la Carrera

Es de suma importancia tener la autorización del Coordinador de la carrera de Comunicación para el Desarrollo para poder llevar a cabo la inicialización del proceso de incorporación de la agencia de publicidad en el departamento de Comunicación, todo esto conllevará a un registro adecuado para evitar algún tipo de inconveniente o atraso en el proceso con el fin de asegurar la documentación adecuada.

➤ Modelo de negocio

Los modelos de negocio han ido cambiando a lo largo de la historia, las empresas y negocios se han ido adaptando a un sinnúmero de ellos, los modelos más comunes que podemos observar es el de la publicidad online donde las empresas bombardean los sitios web de internet a través de la propaganda para que el público conozca los productos y servicios que ellas ofrecen.

En la carrera de Comunicación para el Desarrollo se llevaría a cabo un modelo de negocio a nivel interno de la universidad de la mano de los estudiantes para dar a conocer los diferentes tipos de servicios que se ofrecen y se ofertan en la carrera de Comunicación para el Desarrollo, proyectándola a gran escala en la universidad.

6.6 PLAN DE NEGOCIO

González, (2015) afirma: " El plan de negocio es una herramienta para el empresario, de forma que tenga siempre claros los pasos a seguir al iniciar su actividad empresarial y

pueda detectar las necesidades en cada momento y las desviaciones. Además, es una forma de transmitir a cualquier interesado una idea de negocio concreta " (p.71).

Asimismo el plan de negocio es una herramienta para comunicar un conjunto de ideas a llevar a cabo para atraer a un público objetivo (target) en general, además de analizar la viabilidad del mismo, el plan de negocio es la parte sustancial de cualquier empresa, es la base para poder ponerla en funcionamiento.

Generalmente este documento se utiliza para creación de empresa, a consecución de recursos financieros e inclusive para justificar la venta de la empresa.

- **El plan de Negocio:** consiste principalmente procedimientos entre los cuales destacan:
- **Plan de Marketing:** Consiste en el análisis del entorno interna como externa de una empresa mostrando sus fortalezas y necesidades.
- **Plan de Producción:** Es el proceso de la elaboración de la materia prima o producto.
- **Plan de ventas:** Es la realización de las ventas estimuladas en un periodo de tiempo.
- **Financiamiento:** Es la adquisición de financiación identificando las diferentes fuentes.
- **Plan Administrativo:** definir roles a través de esquemas organizativos para cumplir con las diferentes expectativas de la organización.

Todas estas características es la principal fuente para lograr un buen plan de negocio, debido a que complementa la estructura organizacional y fortalece sus procesos y lineamientos de manera concreta y puntual.

6.6.1. Monto de la inversión

La inversión total para la realización de la agencia asciende a un capital de aproximadamente nueve mil seiscientos catorce dólares, considerando dar inicio a dicho proyecto con las óptimas condiciones. Tomando en cuenta posible préstamos para poner en marcha dicha agencia y a través de los servicios ofrecidos generar ganancias para cancelar dicho monto.

Dicho monto se realizó con un previo estudio de mercado identificando las especificaciones actuales de las mejores herramientas tecnológicas para la realización de una agencia de publicidad, destacando de tal forma la calidad y fluidez de las computadoras y cámaras fotográficas para un trabajo profesional para que los estudiantes se desarrollen y trabajen sin limitaciones, porque una computadora o una cámara con las peores resoluciones reducen a gran escala las habilidades de ellos, asimismo de la comodidad del espacio de trabajo donde ellos se desarrollan, dándoles la confianza en sí mismo para dar el cien por ciento de ellos, porque estar en un lugar que preste las condiciones óptimas incentiva a dar lo mejor de sus habilidades.

6.6.2. La Creación de empresa como oportunidad laboral

Para los jóvenes egresados, su primer trabajo como un espacio para acumulación de experiencia y habilidades representa un desafío y se ha convertido en un proceso no tan fácil para la población joven. En Nicaragua según un estudio publicado por el Ministerio de Trabajo (MITRAB), entre la población no económicamente activa con disponibilidad para trabajar, predominan más los jóvenes sin experiencia laboral² (García, 2011, p.17)

Observando este panorama surge la necesidad de crear una empresa como oportunidad laboral para los jóvenes recién graduados que provengan del ámbito de la comunicación, mercadeo, contabilidad y finanzas, administración, ingenieros en sistema/informática.

6.6.3. Situación actual del emprendedurismo en Nicaragua

Nos referimos emprendimiento a todas aquellas empresas o personas que tienen como objetivo principal generar un impacto positivo en los sectores vulnerables de la sociedad. Es decir, se busca una nueva manera de resolver problemáticas sociales de una forma sustentable y escalable.

Los emprendedores nicaragüenses son quienes viven en el “ecosistema” más adverso para sacar adelante sus proyectos en Centroamérica. De acuerdo al Índice de Emprendimiento Global –que se realiza en 137 países–, Nicaragua ocupa uno de los últimos lugares del ranking, incluso por debajo de los demás países de Centroamérica.

El emprendedurismo en Nicaragua ha venido creciendo durante los once años del Gobierno Sandinista, que está más comprometido con el desarrollo de nuestro país, otorgando créditos para que las personas puedan iniciar sus negocios.

Las instituciones del estado capacitan a los emprendedores dependiendo del rubro, con el objetivo de que ellos se fortalezcan y tengan mayores ingresos, también el Gobierno les otorga espacios para oferten sus productos, participando en las distintas ferias .

7 LA COMUNICACIÓN Y LA EMPRESA

La comunicación es una herramienta fundamental para las relaciones entre la empresa su entorno tanto interno como externo, las cuales se promueven, mantienen y fomentan a través de ella, respecto de esta relación aporta la siguiente idea: “La finalidad de la empresa no está dentro de sí misma. La empresa que se concentra en sus cuatro paredes y que actúa como si el mundo exterior no existiera no sobrevivirá.” (Gómez, 2010:17)

La acción de comunicar es más compleja de lo que parece, al momento de realizarse entre una persona u otra, o ya sea entre las empresas en distintos medios; la dificultad de entender mensajes es mayor. La comunicación empresarial se centra en comunicar su producto, la identidad de marca, imagen, 22 reputación, legitimidad en ese mercado restando poder a su nombre y principios; sin embargo, el crecimiento de la globalización ha hecho que las empresas deban cambiar mejorando sus comunicaciones tanto al entorno interno como al exterior, hoy la identidad de la empresa y personalidad, es el activo máspreciado porque es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que una empresa comunica hoy son las competencias que la hacen fuerte y digna de reconocimiento, la comunicación es entonces un área estratégica.

La empresas que tengan a bien crear estrategias de comunicación fundamentadas en lo que son y que transmitan a las personas seguridad emocional son las que mejores resultados tendrán con los clientes y por supuesto internamente lograrán mantener a sus trabajadores motivados con metas altas y compromisos reales de trabajo. La comunicación interna y externa es entonces otra estrategia para llegar a la eficiencia en el trabajo, y la mejor forma

de conseguir una cultura que sea realmente importante para comunicar. La comunicación organizacional debe cumplir las siguientes características: organizada, clara, directa y a través del medio correcto; sólo entonces serán de beneficio para todos quienes hace una organiza

Contextualización de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de UNAN Managua

Es de vital importancia realizar un corte transaccional para evaluar la estructura la carrera de Comunicación para el Desarrollo, esto con el fin de conocer más a fondo sobre el contexto, factores del entorno, y como viene conceptualizada la carrera en cuestión.

➤ Concepto de currículo

Antes de entrar en detalle con el concepto del currículo de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, es relevante para poder comprender el contexto de la misma, definir la transición de la carrera de Filología y Comunicación a Comunicación a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, la cual, responde a necesidades, estrictamente de avances tecnológicos, metodológicos y tendencias nacionales. En un lenguaje popular podría referirse al hecho de la carrera de Filología y Comunicación necesitaba ponerse al día con las realidades de Nicaragua. Dicha decisión fue pensada y desarrollada por las autoridades de UNAN Managua en respuesta a las fortalezas y debilidades arrojadas por estudiantes, empleadores y docentes.

La carrera de Comunicación para el Desarrollo apunta hacia principios metodológicos, teóricos y tecnológicos que equilibran la teoría, la práctica y el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la comunicación. Además, la selección rigurosa de los contenidos temáticos con el fin de maximizar el proceso de aprendizaje respetando siempre los pilares de la universidad pública: aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir, aprender a aprender y aprender a crear. La formación de los estudiantes está orientada a graduar profesionales integrales que apuesta a una educación interdisciplinaria basada en las ciencias humanas y en el uso racional de las nuevas tecnologías.

Siendo más específicos, la carrera de Comunicación para el Desarrollo se basa en cuatro pilares fundamentales, según el documento curricular de la carrera de Comunicación para el Desarrollo,

- Periodismo para el cambio social, cuyo proceso de enseñanza-aprendizaje consiste en las nuevas formas de hacer periodismo tomando en cuenta enfoques sociales recientes como: los derechos humanos, equilibrio ambiental, etc.
- Publicidad y Relaciones Públicas: métodos y técnicas de investigación social y de mercado para determinar conocimientos, actitudes y prácticas de los fenómenos sociales.
- Cultura para el desarrollo, la que enfatiza en la transmisión de valores para el fortalecimiento y desarrollo de proyectos culturales.

- Comunicación para el desarrollo, basada en los nuevos enfoques de la comunicación para el cambio social. Estos cuatro pilares de Comunicación para el desarrollo, responden a los ejes curriculares de la carrera, es decir, a la investigación y la comunicación. “En el caso de la investigación la Carrera cuenta con nueve asignaturas en las cuales los estudiantes realizan trabajos de curso, investigaciones aplicadas, tesis y proyectos.

En comunicación los profesionales estudian los nuevos enfoques de la comunicación y se actualizan constantemente en las nuevas tecnologías” (Documento Curricular de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo 2012, p. 8).

➤ **El plan de estudios y las asignaturas**

Así mismo, existen cánones superiores a la carrera de Comunicación para el Desarrollo, que se deben respetar con el fin de garantizar una educación eclética para los estudiantes de dicha carrera. Según lo establecido por la Normativa y Metodología para la planificación curricular 2011, el Plan de Estudios será de estricto cumplimiento y único para cada carrera y orientación, independientemente de la modalidad de estudio: Presencial: se caracteriza porque la mayoría de los procesos de enseñanza-aprendizaje coinciden en el espacio y en el tiempo.

Docente y estudiante comparten espacio físico durante la semana y es en ese espacio físico que se propicia la comunicación didáctica de manera simultánea en el tiempo. Por

encuentro: se caracteriza por una separación corta de espacio/temporal semanal o quincenal entre docente y estudiante. En el que este último es el centro de una formación casi independiente y flexible, al tener que gestionar su propio aprendizaje a través de los materiales facilitados por el docente de forma impresa o digitalizada. Los espacios de tiempo presenciales se utilizan para trabajar contenidos de tipo práctico y actitudinal, además para evaluar los mismos. Profesionalización: está dirigida a aquellos estudiantes que ejercen la profesión de manera empírica. El proceso enseñanza-aprendizaje se ocupará de brindar al estudiante los conocimientos científico-técnicos que le permitan desempeñarse con eficacia y eficiencia en su profesión.

Mixta: en esta modalidad se combinan la educación en línea con cualquiera de las otras: presencial, por encuentro y profesionalización. Cada Plan de Estudios contendrá asignaturas de Formación General, Básica y Profesionalizante:

∞ Formación General: asignaturas que contribuyen al desarrollo integral del estudiante. Estas permiten que el estudiante amplíe su cultura, conozca las necesidades socio-económicas y ambientales del país. Inciden en el actuar ciudadano y fortalecen el enfoque humanista.

Formación Básica: asignaturas que representan la base sólida para el dominio de las materias propias de la profesión y facilitan la reingeniería profesional. Estas asignaturas serán definidas por la Comisión Curricular de Facultad a propuesta de las Comisiones de Carrera y aprobadas por la Comisión Curricular Central.

Formación Profesionalizante: asignaturas que están íntimamente relacionadas con el perfil profesional de la carrera. Brindan los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes específicas de la profesión. Dentro de este grupo de asignaturas se encuentran las

Facultativas: De Carrera: integran objetivos y contenidos de los avances más recientes de la ciencia en esa carrera. (Éstas serán determinadas por la Comisión Curricular de Carrera). De Facultad: responden a los avances científicos y tecnológicos del perfil del egresado de la Facultad. (Éstas serán determinadas por la Comisión Curricular Facultativa).

Electivas: tienen carácter interdisciplinario y complementario en el proceso de formación del futuro graduado. Los estudiantes seleccionarán, de acuerdo con sus intereses, las asignaturas de otros Planes de Estudio que consideran pertinente incorporar a su currículo. (Las Comisiones de Carrera determinarán los espacios y ubicación que tendrán estas asignaturas en el Plan de Estudios). Se puede seleccionar una sola de las categorías antes indicadas, o bien realizar combinaciones, en cualquiera de los casos las asignaturas facultativas será como máximo dos en todo el Plan de Estudios.

La carrera Comunicación para el Desarrollo.

La trayectoria de 18 años de la carrera como Filología y Comunicación habla sobre el momento histórico en el cual aportó a la profesionalización de comunicadores empíricos y la formación de nuevos profesionales.

El éxito de la formación en Filología y Comunicación en el mercado laboral, condujo a la carrera a ser en poco tiempo una carrera de primera opción y de gran demanda a nivel nacional.

Esta Carrera fue suma importancia para el desarrollo del país, puesto que formó a sus profesionales con un pleno dominio de la lengua española, sólidos conocimientos de la cultura y las artes universales; con experiencia en la investigación social aplicada y sobre todo, con un elevado sentido crítico, analítico, interpretativo y capacidad de síntesis. Sin embargo, la visión de la comunicación desde la apertura de la carrera hasta la actualidad se ha ampliado y diversificado. Es bajo estos pensamientos y de acuerdo con las exigencias del mercado laboral nacional e internacional contemporáneo, la cual exige la expansión de los horizontes en la formación de comunicadores integrales, actualizados y correspondencia con esa nueva realidad.

El cambio a la carrera de Comunicación para el Desarrollo se debe a los avances tecnológicos, metodológicos y a tendencias culturales. Estas últimas, respondiendo a lo que la sociedad nicaragüense respeta en temas socio-político-cultural. El planteamiento sobre el nombre de “Desarrollo” está basado en cuestionarse el futuro sobre el pleno ejercicio de los

derechos humanos, equilibrio ambiental, respeto por la diversidad étnica y cultural, equidad de género, justicia, participación, democracia, tolerancia, práctica de las reglas de la convivencia, protección a comunidades vulnerables y demás.

No hace mucho tiempo las escuelas de comunicación de América Latina egresaban a periodistas que encontraban espacios en los medios de comunicación tradicionales, una agencia de publicidad o una oficina de relaciones públicas. Actualmente la descentralización del poder, los nuevos enfoques de la ayuda internacional y la diversidad de espacios comunicacionales alternativos ha abierto nuevos horizontes laborales a los comunicadores, de tal modo que el periodismo es ya solo un pequeño componente de la comunicación.

Prueba de esto, es la gran cantidad de comunicadores que abren sus espacios desde las redes sociales donde proponen, critican y ayudan a construir una sociedad justa, equitativa y respetuosa de las diferencias.

En Nicaragua hasta el momento no existe un estudio de requerimiento de profesionales en comunicación. Sin embargo, el currículo de estudios de Comunicación para el Desarrollo procura garantizar el dominio de las tecnologías de la comunicación e información, tan esenciales en las prácticas comunicativas. Es decir, los estudiantes adquieren las bases sustanciales para el uso y manejo de la tecnología actual, incluyendo las redes sociales - su incorporación a la comunicación electrónica y el emprendedurismo.

A mediano plazo Comunicación para el Desarrollo responde a la expectativa de los estudiantes de cursar una carrera orientada hacia los nuevos enfoques de la comunicación y a largo plazo contribuir al desarrollo integral del país con profesionales capacitados en las diversas exigencias comunicacionales actuales del mercado laboral.

Misión y Visión de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo

Misión

Formar profesionales de pensamientos autónomos, críticos y reflexivos, que demuestren los nuevos enfoques de la comunicación para ser ejercida con una conciencia de compromiso y responsabilidad social.

Visión

Ser la alternativa más idónea en ofrecer excelencia académica en la formación de comunicadores sociales donde nuestros profesionales puedan ser formados con un profundo sentido ético, que promuevan el desarrollo de la sociedad y el mejoramiento de su calidad de vida.

Valores de la carrera de comunicación para el desarrollo

- Humanidad
- Pensamiento Crítico
- Tecnológicamente intuitivo
- Conciencia Social
- Diligencia y eficacia

Plan de estudio

Según establece el Modelo Educativo, Normativa y Metodología para la planificación curricular de 2011 de la UNAN Managua, “el plan de estudio es de estricto cumplimiento y único para cada carrera y orientación, independientemente de la modalidad de estudio”, la cual puede ser clasificada en presencial, por encuentro, profesionalización y mixta.

Modalidades de Graduación:

Las Modalidades de Graduación son la expresión culminante de los estudios de pregrado, las que están reguladas en el Reglamento del régimen Académico Estudiantil. Estas las seleccionaran y realizaran los estudiantes con el fin de poner en práctica sus capacidades investigativas y el dominio de conocimientos y métodos alcanzados a lo largo de la carrera.

En los planes de Estudios se establecen las Modalidades de Graduación siguiente:

- ✓ Monografía,
- ✓ Examen de Grado,
- ✓ Seminario de Graduación
- ✓ Proyecto de Graduación.

De las formas de culminación de los estudios, el Consejo Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN- Managua) en uso de las facultades que le confiere el Artículo 16, inciso 1, de la Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior promulga el 5 de abril de 1990, Acordó aprobar el Reglamento del Régimen Académico Estudiantil y que en su título I de disposiciones Generales, Capítulo Único dice:Arto.1 Establecer las regulaciones respecto a la asistencia, evaluación y promoción académica y precisar los requerimientos para el cumplimiento del trabajo científico estudiantil, las formas de culminación de los estudios y el sistema de prácticas de formación profesional.

El mismo Reglamento en su Capítulo III, referido a las formas de culminación de estudios en el Arto. 43 señala que en los planes de estudio se establecerán las formas de culminación de los estudios para los egresados de la UNAN Managua. Las formas de culminación consistirán en la realización de un trabajo Monográfico o un Examen de Grado, indistintamente.

En los planes de estudio de las carreras de nivel Técnico Superior se consignará lo relativo a la Monografía Técnica o el Examen de Grado. También se considera en el Artículo 44 que el estudiante egresado es quien ha cursado y aprobado todas las asignaturas del Plan de Estudio correspondiente y puede optar por la modalidad de graduación contemplada en el reglamento.

Respecto a los trabajos Monográficos, el Reglamento contempla que estos son una forma organizativa del proceso de enseñanza-aprendizaje en el que se vinculan la teoría con la práctica y cuyo objetivo es la adquisición de conocimientos científico-técnicos; el desarrollo de habilidades y la formación de hábitos necesarios para la preparación del profesional que demanda el desarrollo económico y social de nuestro país. Además las líneas de investigación de los trabajos Monográficos en las carreras se derivan de las líneas generales de la Facultad o Centro y de las líneas de investigación endógenas de la UNAN Managua y derivadas del Plan Nacional de Desarrollo Humano que deben corresponder con los intereses sociales, económicos y científico-técnicos. En relación al Examen de Grado como modalidad de Graduación, el artículo 46 del Reglamento del Régimen Académico Estudiantil señala que “es una forma de culminación de los estudios cuyo objetivo es

evaluar el sistema de conocimientos, hábitos, habilidades y convicciones desarrolladas por el estudiante durante su formación; necesarios para garantizar la calidad del ejercicio profesional” (UNAN, 1994,p. 26).

En lo referido a la modalidad denominada Seminario de Graduación, en la Normativa para las Modalidades de Graduación como formas de culminación de estudios, plan 1993, aprobada por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto de 2003, establece en el Artículo 1, que dicha Modalidad de culminación de estudios que se realiza bajo la conducción de un docente universitario, y que demanda un fuerte trabajo independiente por parte de los estudiantes. Consiste en el análisis de temas específicos de actualidad, relacionado con el perfil profesional de la carrera. Tiene como propósito la adquisición de Nuevos conocimientos, el desarrollo de habilidades y la formación de hábitos necesarios para la preparación del profesional que demanda el desarrollo socioeconómico de Nicaragua.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Esta investigación es documental, según Baena (1985), la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información, también es de carácter descriptivo Tienen una finalidad meramente descriptiva (describen la frecuencia y distribución geográfica y/o evolución temporal de una enfermedad o sus posibles determinantes, o su historia natural).

Paradigma de Investigación

El enfoque mixto (multi-método) constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan o entremezclan durante todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de las etapas, requiere de un manejo completo de los enfoques y una mentalidad abierta, agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques

Enfoque de estudio

La investigación es de enfoque cualitativo apoyado en el enfoque cuantitativo, la cual implica un proceso de observación de ambientes naturales, se apoyó en el método cuantitativo ya que aporta un valor más objetivo a través de la recolecta de información con valor numérico con respuestas más concretas.

La meta de la investigación cualitativa es reconocer el valor del conocimiento y obtener el punto de vista del sujeto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se utilizará dicho método para a los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de Cuarto y Quinto año (ambos turnos), sobre el Diseño y formulación del proyecto de agencia de publicidad que servirá como proceso de formación.

Población y Muestra

Población:

Se tomó como punto de partida a 10 estudiantes por grupo de Cuarto y Quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua ya que el propósito de este trabajo es diseñar y formular una propuesta de agencia de publicidad que ayude a desarrollarse más en el ámbito laboral.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Muestra

La muestra es encuestar fue de 10 estudiantes por sección de cuarto y quinto año de la carrera de comunicación para el desarrollo

Técnicas de recolección y procesamiento de la información:

- **Recolección de datos:** Se recolectó toda la información necesaria concerniente a las etapas del trabajo, luego se revisó y seleccionó la información de manera más precisa para reconocer los procedimientos para la creación de una propuesta de agencia como centro de práctica para los estudiantes de comunicación para el desarrollo.
- **Encuesta:** Se implementó una encuesta dirigida a los estudiantes de comunicación para el desarrollo para conocer la percepción y expectativas sobre la propuesta de una agencia de publicidad como centro de practica los y desarrollarse más en el campo de la publicidad.
- **Entrevista a un estudiante de la carrera y a un profesor** para conocer la percepción y expectativas sobre la propuesta de una agencia de publicidad como centro de practica los y desarrollarse más en el campo de la publicidad.

- **Análisis de Resultados:** Después de aplicada la encuesta se procedió al análisis de resultados por lo que se elaboraron gráficas en Microsoft Excel para determinar la percepción y las expectativas de los Estudiantes

Procesamiento de la Información

Las etapas para la elaboración de la propuesta de una agencia de publicidad fueron:

- Conocer la problemática.
- Planteamiento.
- Investigación y elaboración de los pasos a seguir para elaborar para elaborar la propuesta de agencia de publicidad.
- Elaboración y aplicación de instrumento de recolección de datos de fuentes primarias.

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Objetivos específicos | Conceptualización de variables | Indicadores de experimento a recopilar. | Instrumento a aplicar |
|--|---|--|-----------------------|
| • Propuesta de una agencia de publicidad como centro de práctica y como proceso de formación para los estudiantes de comunicación que quieran desempeñarse en el área de publicidad. | Agencia de Publicidad: Es una empresa de carácter compuesta por un personal de profesionales de carácter, creativos, capacitados en marketing y publicidad. | Estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de Cuarto y quinto año (diez estudiantes por sección) | Encuesta |
| Factibilidad del proyecto y propuesta de agencia de publicidad como centro de prácticas para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo. | La Comunicación para el Desarrollo: es un área específica de la Comunicación Social que requiere profesionales capacitados para desempeñarse en ella tiene como principal objetivo propiciar que los individuos y las comunidades produzcan y se apropien de los procesos de cambio social, a través de la planificación y puesta en práctica de estrategias basadas en el diálogo y la negociación. | Estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de Cuarto y quinto año (diez estudiantes por sección) | Encuesta y Encuesta |
| Aspectos que se deben de considerar para formar una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de comunicación | Centro de práctica: al conjunto de actividades realizadas por alguien (denominado "practicante") que se encuentra trabajando de forma temporal en algún lugar, poniendo especial énfasis en el proceso de aprendizaje y entrenamiento laboral. | Estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de Cuarto y quinto año (diez estudiantes por sección) | Entrevista y Encuesta |
| Funcionamiento de una agencia de publicidad como proceso de formación y centro practica para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo | Funcionamiento de una agencia: Una agencia de publicidad son medios a través los cuales las empresas, instituciones o cualquier entidad utiliza para dar a conocer sus servicios a través de la publicidad y tenga una mayor proyección al público, debido a que la publicidad ha sido una herramienta de gran importancia en la actualidad. | Estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo de Cuarto y quinto año (diez estudiantes por sección) | Entrevista y Encuesta |

VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

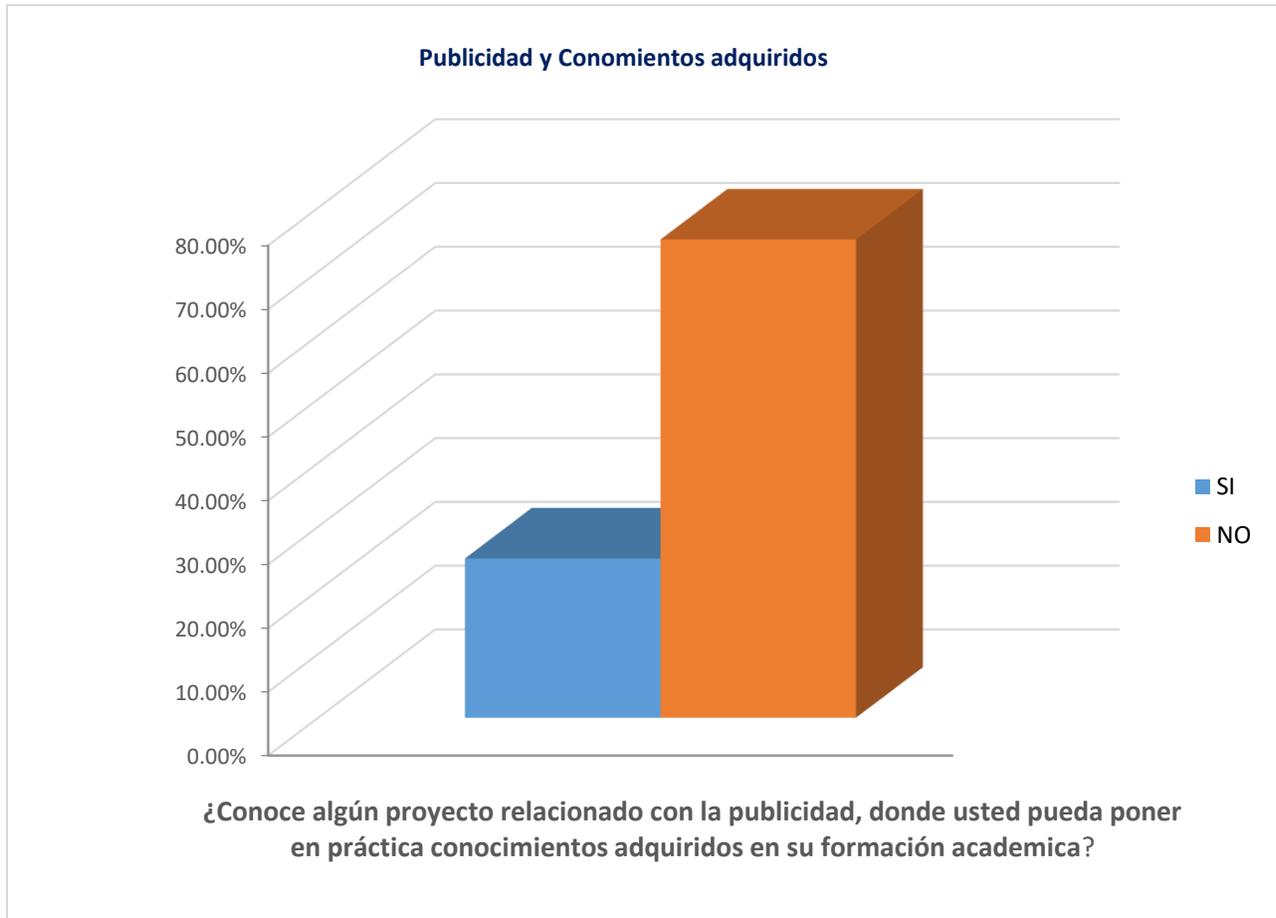


Gráfico N°. 1

Se obtuvo un 75% de los encuestados, sabemos o que no conocen de algún proyecto relacionado con la publicidad , donde puedan poner en práctica conocimientos adquiridos en su formación y el 25% conocen de algún proyecto relacionado con la publicidad , donde puedan poner en práctica sus conocimientos totalmente .Llegándose a la conclusión de que es importante que la mayoría de los estudiantes encuestados (75%) no tengan noción de la existencia de un esta de algún proyecto relacionado con la publicidad , donde puedan poner en práctica sus conocimientos .



Gráfico N°2

Muestra que el 87.50% de los encuestados conocen que la publicidad es una herramienta de Marketing tradicional cuyo objetivo es transmitir un mensaje y hacer presencia de una marca y el 12.50% desconocen que la publicidad es una herramienta de Marketing tradicional cuyo objetivo es transmitir un mensaje y hacer presencia de una marca, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (87.50%) tienen noción la publicidades una herramienta de Marketing tradicional cuyo objetivo es transmitir un mensaje y hacer presencia de una marca.

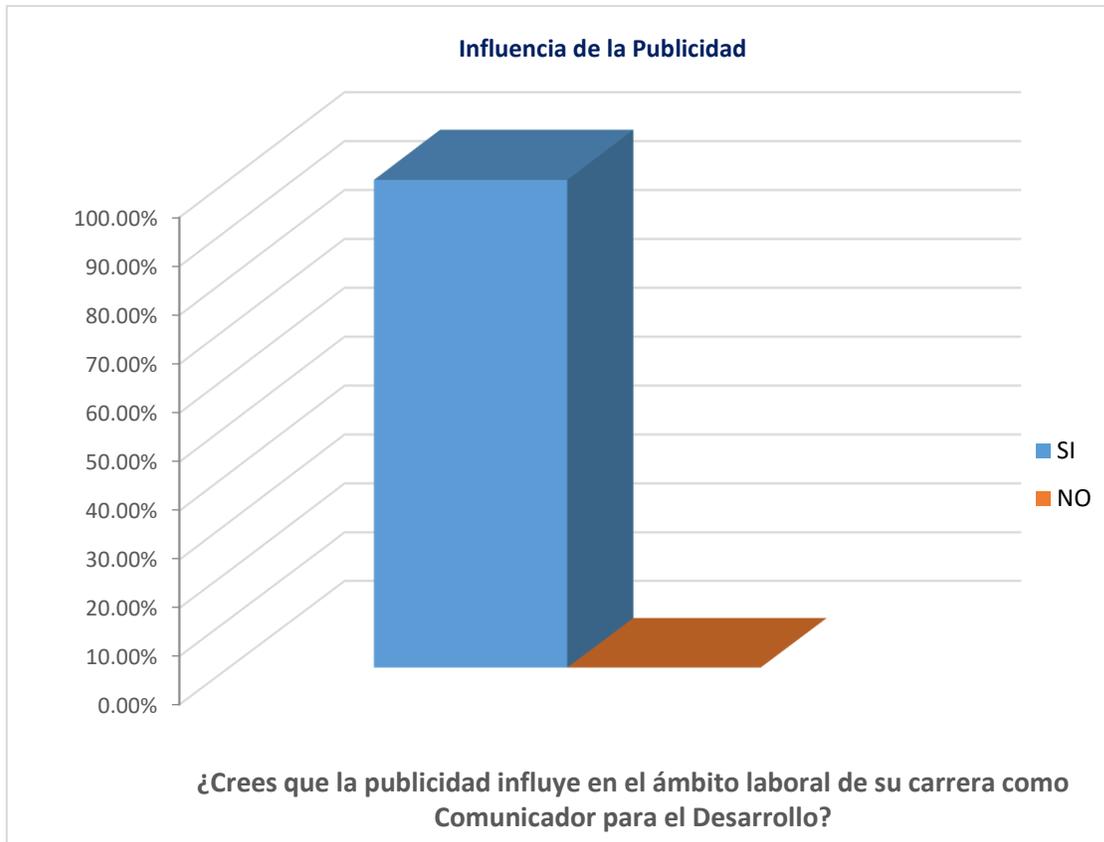


Gráfico N° 3

Se obtuvo el 100% de los encuestados creen que la publicidad influye en el ámbito laboral de su carrera como Comunicador para el Desarrollo y el 0.00%, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (100%) Creen que la publicidad influye en el ámbito laboral de su carrera como Comunicador para el Desarrollo.

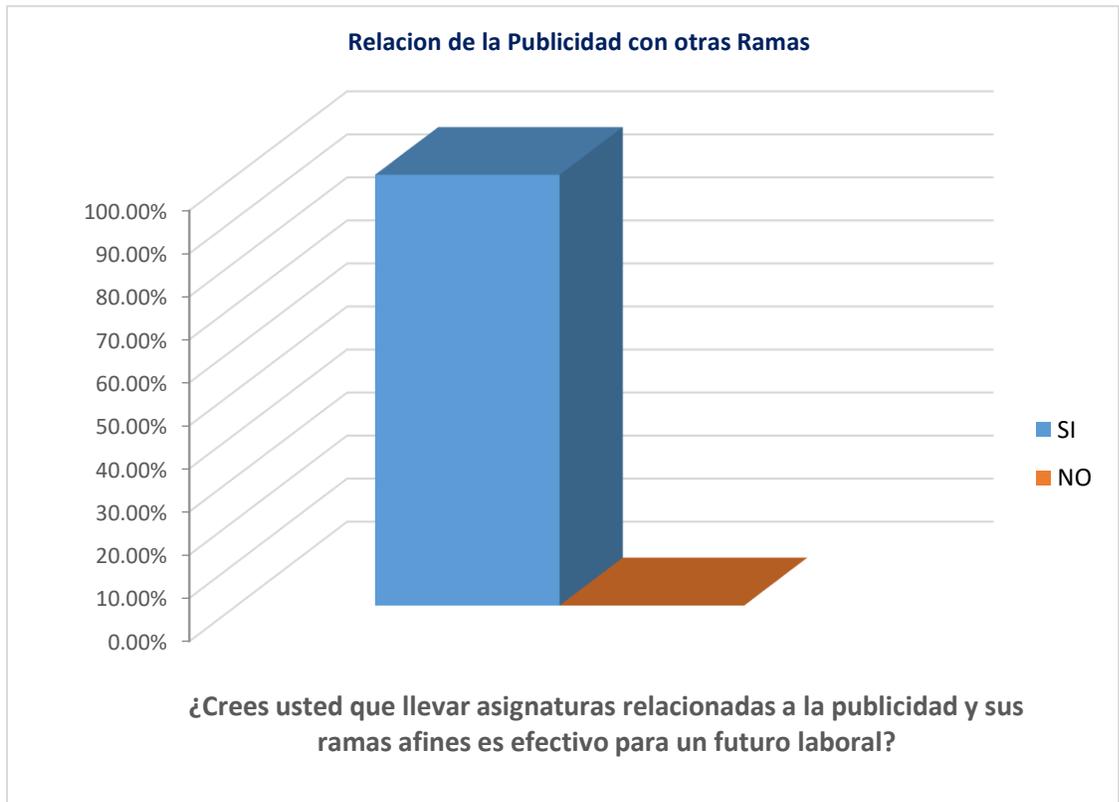


Gráfico N°4

Se obtuvo un 100% de los encuestados Creen que llevar una asignatura relacionada a la publicidad y sus ramas afines es efectivo para su futuro laboral, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (100%) Creen que llevar una asignatura relacionada a la publicidad y sus ramas afines es efectivo para su futuro laboral.

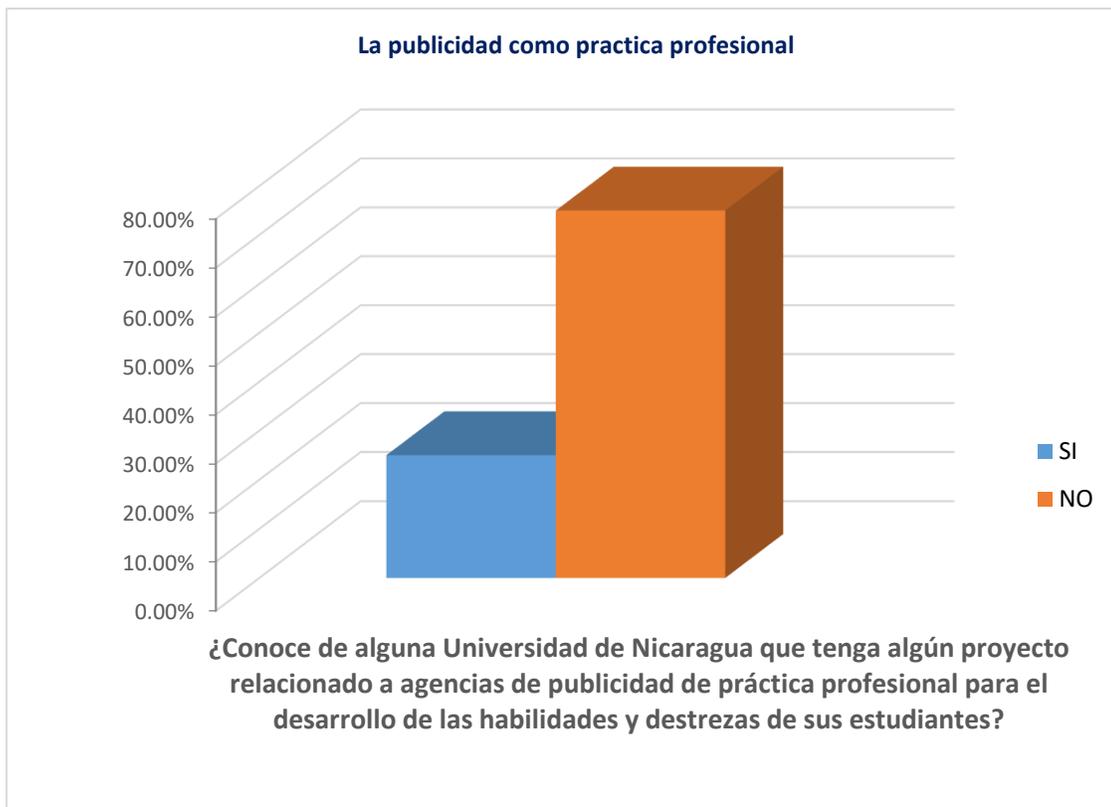


Gráfico N° 5

Como resultado se obtuvo un 75% de los encuestados No conocen que alguna universidad ofrece estos servicio en Nicaragua que puede ayudar en su práctica profesional relacionado a agencias de publicidad, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (75%) No conocen que alguna universidad ofrece este servicio en Nicaragua.

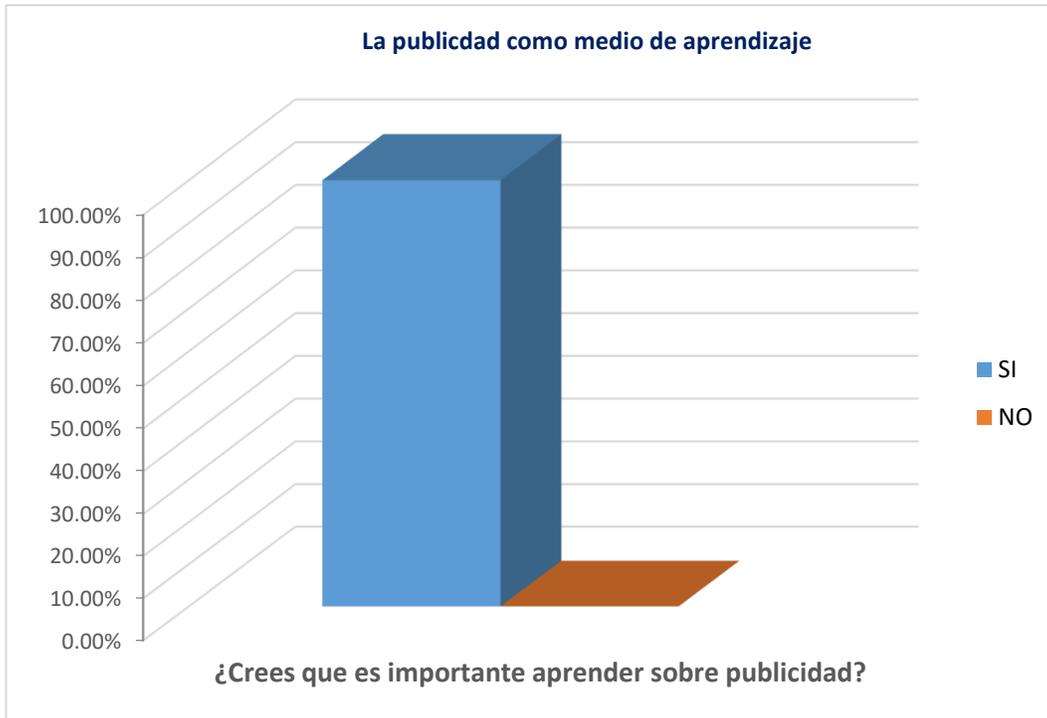


Gráfico N°6

Se obtuvo un 100 % de los encuestados creen que es importante aprender sobre publicidad, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (100%) creen que es importante aprender sobre publicidad, al respecto



Gráfico N°7

Como resultado se obtuvo un 92.50 % de los encuestados creen que un proyecto de agencia de publicidad podría funcionar como centro de prácticas para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo y el 7.50% No creen que un proyecto de agencia de publicidad podría funcionar como centro de prácticas para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (100%) creen que es importante aprender sobre publicidad. el Msc. *Gutiérrez “creo que es una buena oportunidad que se brinde un espacio donde puedan converger varias disciplinas porque en la parte académica si bien se conoce los estudiantes necesitaran mucha práctica en esta rama en el mundo profesional, debido a que en el aula no se las herramientas necesarias para que interactúen con los demás”* (2019)

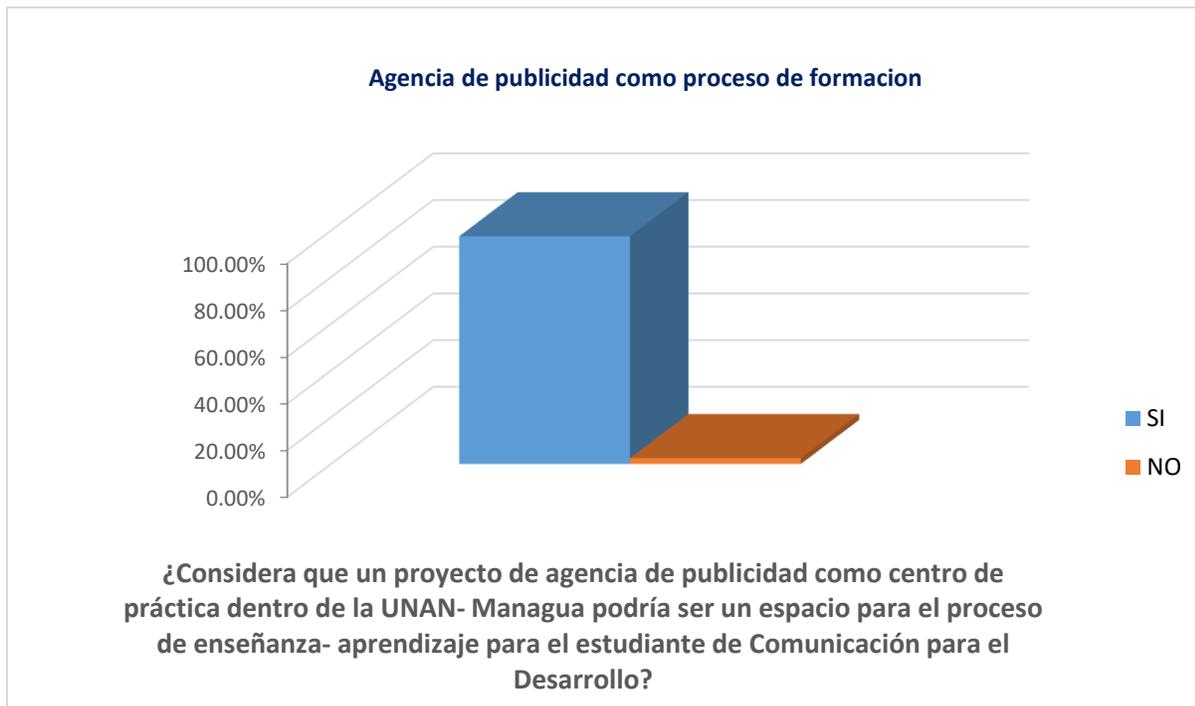


Gráfico N° 8

Se obtuvo el 97.50 % de los encuestados consideran que un proyecto de agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la universidad UNAN Managua podría ser espacio para el proceso de enseñanza de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, el 2.50% No consideran que un proyecto de agencia de publicidad no podría ser centro de práctica dentro de la universidad, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) Consideran que un proyecto de agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la universidad UNAN Managua podría ser espacio para el proceso de enseñanza. *Gutiérrez “Consideró que para los comunicadores en el proceso de enseñanza y aprendizaje es muy es muy importante que haya un espacio como este, ya que desarrollamos no solamente lo que es la imagen la presentación en escrito o tu locución sino que aprendemos a cómo llegarle a la gente por medio de las redes sociales y todas estas plataforma digitales que están emergiendo en esta globalización, es decir que si nosotros no aprendemos a como editar un video, como elaborar un brief, como tener mejores ideas para vender no solamente te está hablando de marketing sino de ideas, de creación de nuevas cosas que no solamente es iniciativa de innovar, sino también de cambiar estas plataformas”.*(2019)

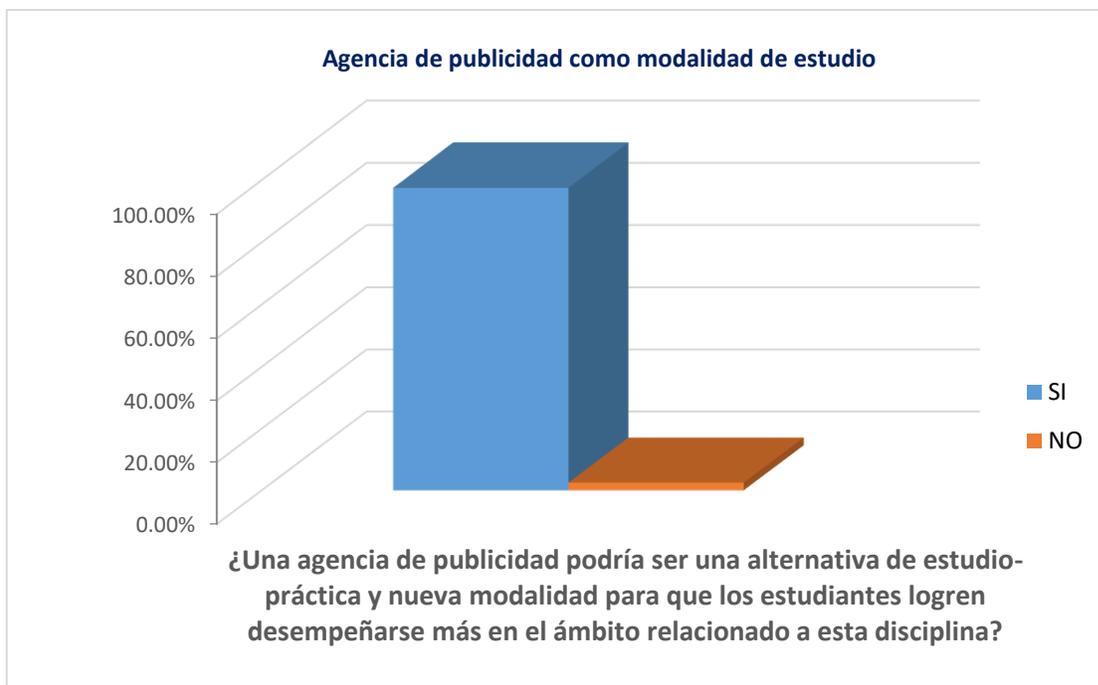


Gráfico N°9

Se obtuvo el 97.50 % de los encuestados Consideran que una agencia de publicidad es una alternativa de estudio para lograr desempeñarse en el ámbito de la publicidad, el 2.50% No consideran que una agencia de publicidad es una alternativa de estudio para lograr desempeñarse en el ámbito de la publicidad Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) Consideran que una agencia de publicidad es una alternativa de estudio para lograr desempeñarse en el ámbito de la publicidad. *Gutiérrez "Sí, creo que sí porque por lo menos yo en lo personal ahorita quiero desarrollarme en una agencia de publicidad, ya que ahí voy a aprender mucho más que no estoy denigrando a ningún medio de comunicación en sí tradicional cómo es la televisión o bien la radio, pero sí aquí voy a aprender mucho más a desarrollar mis conocimientos sobre publicidad no solamente de vender una marca sino como identificar a mi público con sus características no solamente el target en sí, sino que ideas que yo puedo innovar y crear para llegarle a mi público de una manera más distinta más dinámica, porque estamos en un siglo en donde la gente le gusta que vos enamore no solamente le digas te vendo esto o te voy a enseñar esto entonces yo lo hago creando un vídeo de concientización por ejemplo le vas a hacer ver a la gente que es diferente lo que estas vendiendo porque no vas a vender solamente una marca sino que le vas a vender conciencia a las personas". (2019)*

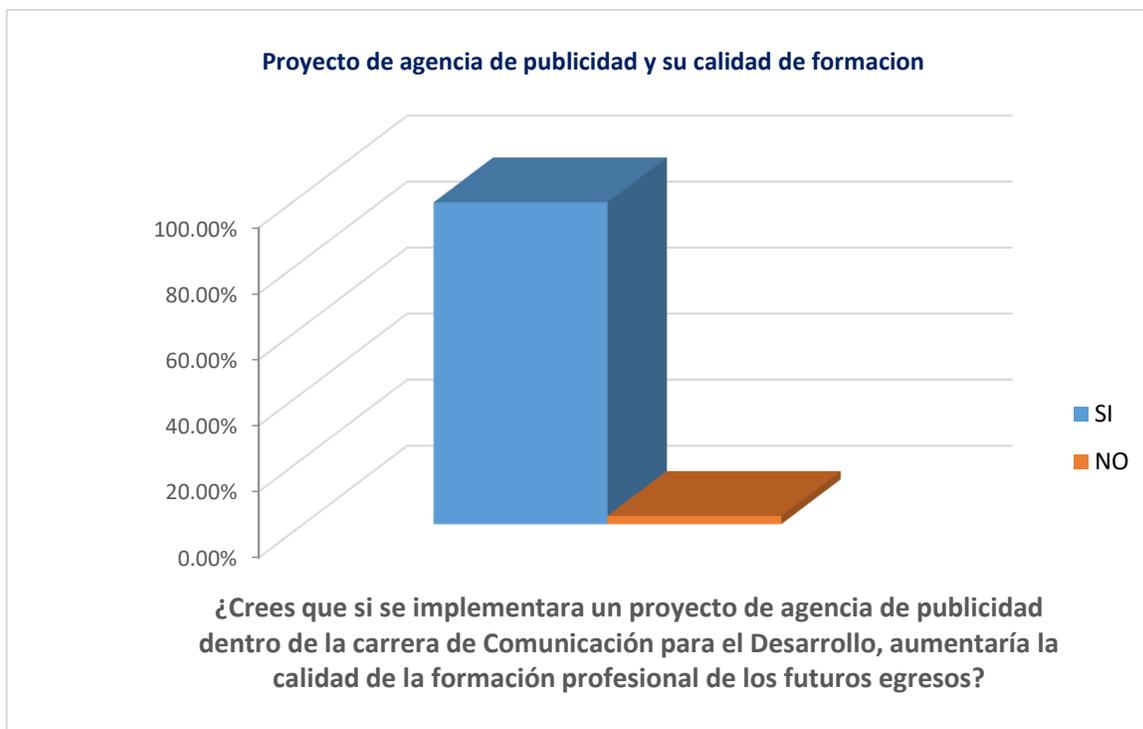


Gráfico N°10

Se obtuvo un 97.50 % de los encuestados Piensa que aumentaría la calidad de formación profesión a través de una agencia de publicidad que funcione como centro de práctica, el 2.50% No piensan que una agencia de publicidad, no aumentaría la calidad de formación profesional, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) Consideran que una agencia de publicidad aumentaría la calidad de formación profesional. *Gutiérrez “Totalmente de acuerdo con esta pregunta porque si nosotros nos enfocamos solamente en redacción de una nota de prensa o también de presentar en un canal, estar en producción o en locución nosotros no vamos a desarrollar y vamos a estar es decir como competente a este siglo de lo que ofrece el campo laboral, porque hoy en día no sólo te piden presentar en un canal sino también te preguntan si sabes editar, llegas a un lugar y te dicen sabes editar qué sabes hacer, pero si uno no sabe ni editar un video entonces está muy mal y si esto se diera acá en la universidad Sería muy bueno no sólo para para los que vienen sino para los que van de salida sino también para los que están empezando porque esto es una necesidad No solamente porque quiero que venga una agencia o en un proyecto de esto sino que ésta es una necesidad que tenemos nosotros como estudiantes de comunicación para el desarrollo porque no estamos enfrentando a nuevos retos y esta nueva tecnología es muy fuerte y es un gran reto la verdad”.*(2019)



Gráfico N°11

Como resultado se obtuvo un 87.50 % de los encuestados Opina que es importante una agencia de publicidad que funcione como centro de práctica dentro de la universidad, el 12.50% estiman que una agencia de publicidad, no funcionaría como centro de práctica, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) Consideran que una agencia de publicidad funcionaría como centro de práctica.

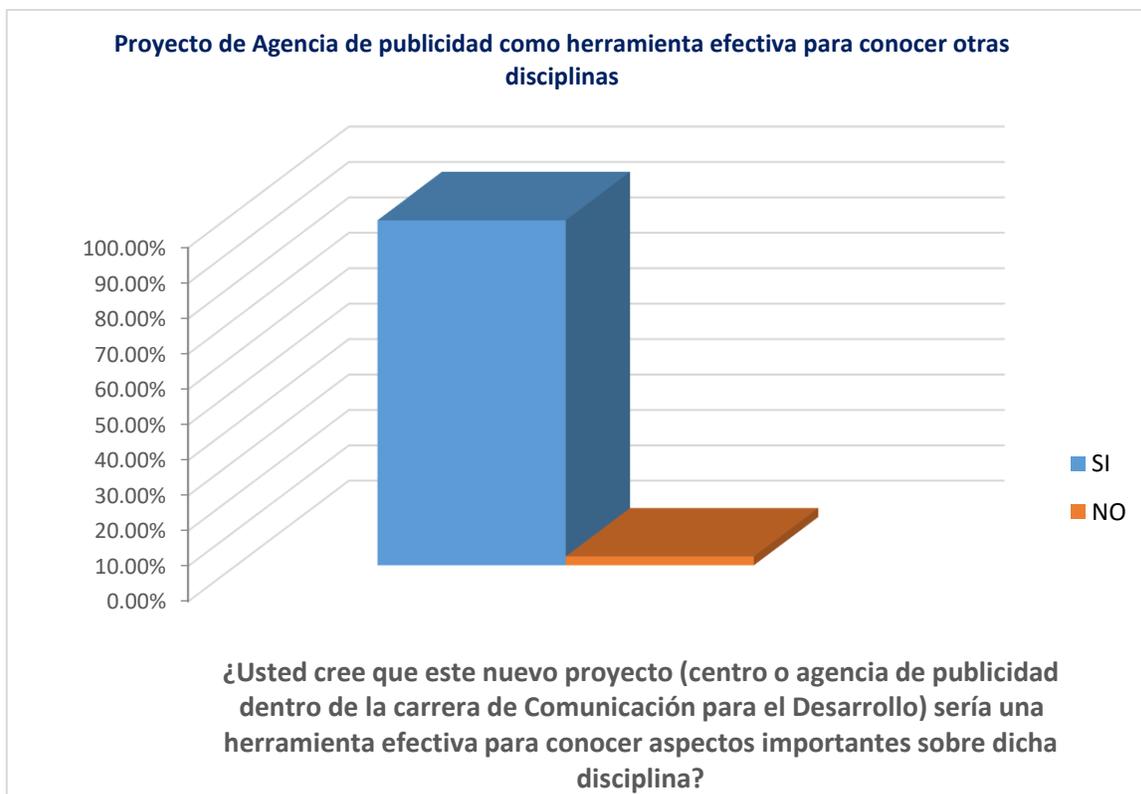


Gráfico N°12

Refleja el 97.50 % de los encuestados consideran que una agencia de publicidad como centro de práctica es una herramienta efectiva para conocer más aspectos de dicha , el 2.50% Opinan que una agencia de publicidad, no es una herramienta , efectiva para conocer más aspectos de dicha disciplina , Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) Consideran que una agencia de publicidad como centro de práctica es una herramienta, efectiva para conocer más aspectos de la publicidad.

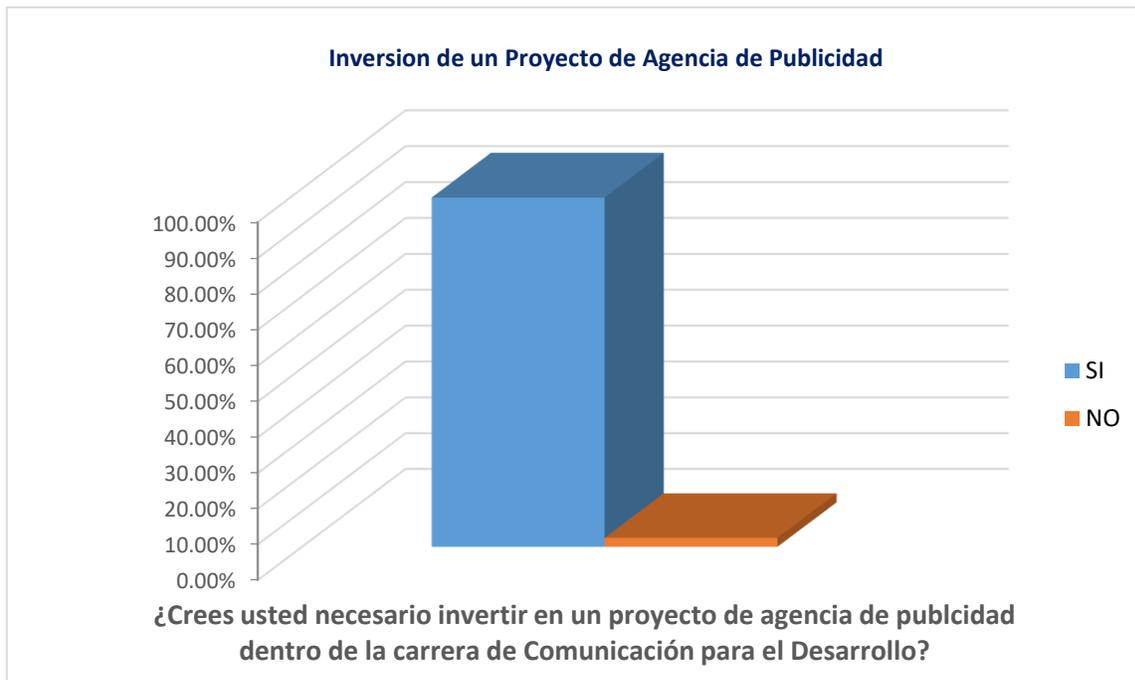


Gráfico N°13

Se obtuvo un 97.50 % de los encuestados estiman que necesario invertir en una agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, el 2.50% creen que no es necesario invertir en una agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la carrera, Llegándose a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes encuestados (97.50%) consideran que invertir en una agencia de publicidad como centro de práctica ayudaría a desempeñarse más en el área de publicidad. Gutiérrez *“Sí totalmente no hay una forma en que yo crea que un estudiante diga que no porque todos queremos algo diferente, todos queremos cambiar ese enigma que me voy a un medio y ya aprendí a presentar, yo quiero algo más que eso que le voy a dar a mi país a la sociedad en sí que voy a ofrecer yo después saliendo estos cinco años de la carrera qué le voy a demostrar yo a alguien cuando yo busque un trabajo solamente voy a poder hacer tres cosas o cuatro, tengo que hacer mucho tengo que hacer multifacético”*.(2019)

IX. CONCLUSIÓN/PROPUESTA

Este trabajo investigativo está enfocado en la creación de una agencia de publicidad, cuya función principal es idear un centro de práctica y de formación para que los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo desarrollen cada una de sus habilidades en el ámbito de la publicidad, sería muy útil para que se formen tanto académica como profesionalmente, asimismo sería de mucha utilidad para la facultad como en para la universidad.

En cuanto a la factibilidad del proyecto y propuesta de la creación de una agencia de publicidad como un centro de prácticas para los estudiantes ayudara de gran manera a cada estudiante en su proceso de enseñanza-aprendizaje ya que la carrera y la universidad en si no brinda ni cuenta con las herramientas necesarias para que ellos adquieran habilidades en el ámbito de la publicidad, la edición, el diseño, la multimedia, etc. El departamento de Comunicación para el Desarrollo y la universidad UNAN-Managua si lleva a cabo dicho proyecto se beneficiarían ellos y los estudiantes, ya que sería un buen centro donde los estudiantes puedan enriquecerse de conocimientos y se proyectaría la carrera de Comunicación para el Desarrollo a través de la agencia de publicidad.

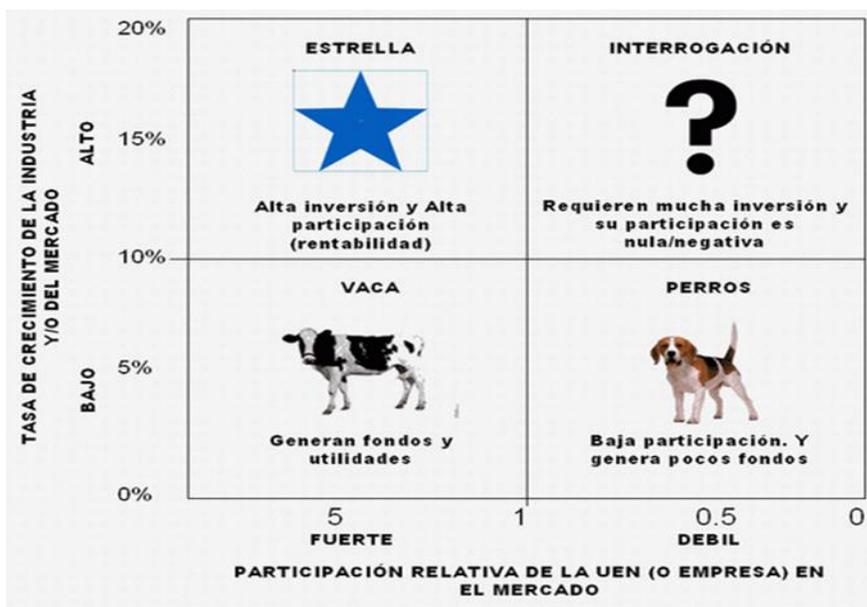
Para la presentación de la propuesta de creación de una agencia de publicidad a través de los estudios realizados son varios aspectos que se consideraron para que fuera un centro de práctica para los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, sería una de las primeras universidades en tener una agencia de publicidad dirigida por estudiantes, además de que brindarían un espacio para que pulan sus habilidades en las diferentes ramas de la publicidad, asimismo del funcionamiento de la agencia de publicidad tiene como principal objetivo funcionar como un centro de formación y prácticas profesionales para los estudiantes, cada estudiantes se desarrollara en el ámbito del marketing y publicidad, manejo y monitoreo de las redes sociales, diseño gráfico ya que esto es la esencia de una agencia de publicidad.

PLAN DE CREACION DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

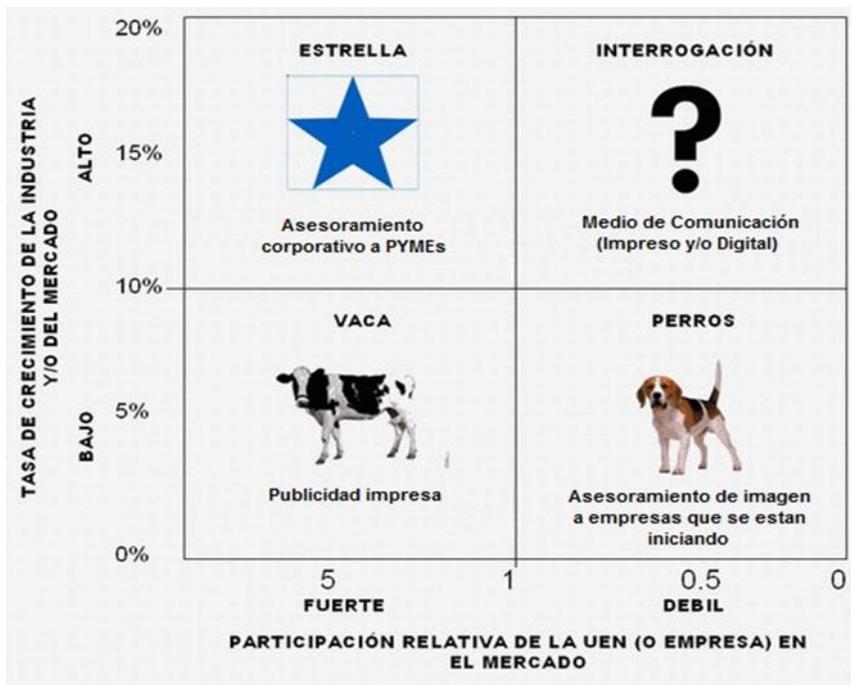
La idea es crear una agencia de publicidad que funcione como centro de prácticas para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo, de la UNAN-Managua a su vez preste servicio de asesoramiento en el diseño de su imagen corporativa y apoyo publicitario a través de herramientas web y medios. En función de las condiciones que oferta el sector empresarial y como solución se pretende que la empresa oferte servicios como:

Matriz BCG

Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group, la cual es una empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección. La matriz BCG se utiliza para realizar el análisis de la posición de un producto y el negocio dentro del mercado, o bien es la Teoría del Ciclo de Vida del producto, También es conocida como matriz de crecimiento o participación cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio.



El nombre que se le dará a la agencia es “PubliCOMDES”, el nombre surgió para crear un proyecto de agencia de publicidad en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua



Tiene como objetivo ser un centro de prácticas de profesionalización para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, además ayudaría en el desarrollo de otras asignaturas relacionada con publicidad.

Servicios a prestar

Los servicios que se ofrecerán en la agencia de publicidad PUBLICOMDES están segmentados dentro de lo intangible, sus servicios se dividen en los siguientes grupos los cuales son:

- Publicidad
- Comunicaciones
- Asesoría
- Promociones
- Relaciones Públicas

Estos y cada uno de los servicios brindados están diferenciados de acuerdo a las teorías de marketing y líneas de productos y en lo que se refiere a lo denominado técnicamente a las profundidades de las líneas y las gamas de los productos.

| Servicios | Descripción | Profundidad o Gama |
|---------------------|--|---|
| Publicidad | Se conceptualiza como los servicios que se desarrollan a través de campañas publicitarias, viñetas radiales, Brochures, creación de audiovisuales, creación de textos entre otros. | Campaña Publicitaria. Creación de Audiovisuales. Diseño de imagen. Diseño de impresos. Plan de medios. |
| Comunicaciones | Son aquellos servicios que las agencias de publicidad brindan para proyectar y afianzar las relaciones comunicativas tanto interna como externamente hacia sus colaboradores como su público o target. | Redacción de Contenidos. Monitoreo de Competencias. Creación de estrategias de comunicación a nivel organizacional. |
| Asesoría | Se enfoca en brindar soluciones óptimas para el buen funcionamiento de la empresa. | Asesoría en Prensa. Asesoría Comunicacional. Vocería. Comunicados Institucionales. |
| Promociones | Se enfoca en la creación de contenidos que las empresas requieran para brindar un impulso o un plus en cada uno de sus servicios. | Diseños de piezas promocionales. Realización de actividades y eventos. Diseño de materia. Obsequios. |
| Relaciones Públicas | Está enfocado en brindar los diferentes servicios necesarios a las empresas para fomentar sus vínculos con sus colaboradores y público que incidan en su empresa. | Contactos empresariales y políticos. Base de datos. Respaldo en las nubes. Lobbying. |

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

PUBLICOMDES es una agencia de Comunicación y Publicidad que servirá como medio para que los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo realicen sus prácticas y se desarrollen profesionalmente en el área de la publicidad, al igual que el diseño gráfico, edición de audiovisuales entre otros, proyectando cada uno de los servicios brindados.

MISIÓN

Ser la agencia líder en la industria de la comunicación, asimismo construir relaciones que solidifiquen las prácticas profesionales de los estudiantes conforme a sus deseos y necesidades fortaleciendo cada uno de sus problemas en el ámbito del marketing y la publicidad, promoviendo los más altos estándares profesionales, creativos y éticos para que en un futuro genere valor a los negocios, a las marcas, a su gente y lo más importante el motor de la economía.

VISIÓN

Desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación para procurar el reconocimiento del valor y aportación como dicha agencia de publicidad como asignatura a través de su justa compensación.

Posicionarnos como la primera agencia líder en pensar y realizar una comunicación afectiva y de calidad para ayudar a quienes la necesitan, de igual manera inspirar a los estudiantes ampliando su mente para que incursionen en el mundo de la publicidad y estén a la altura de los mercados más exigentes.

Costo de Inversión

| Descripción | Unidades | Precio Unitario | Total |
|---|----------|-----------------|-----------------|
| Computadoras con procesadores Core i7, 12 GB RAM, 1TB, tarjeta gráfica NVIDIA® GeForce® GTX 1050 Ti | 6 | \$1,700 | \$10,200 |
| Micrófono de grabación de estudio Avantone CV-12 Multi Pattern Tube Condenser Microphone | 2 | \$700 | \$1,400 |
| Kit de iluminación Neewer Softbox Kit Iluminación LED 51,1x71cm, 48W Temperatura Regulable 2 Colores Cabeza de Luz LED con Compartimiento Batería y Soporte Luz para Fotografía | 2 | \$200 | \$400 |
| Cámara Fotográfica Profesional Canon EOS 5D MARK IV | 2 | \$1,000 | \$2,000 |
| Paquete de programas de edición Adobe | 6 | \$53 | \$318 |
| Muebles de oficina | 6 | \$150 | \$900 |
| Sillas giratorias | 7 | \$60 | \$420 |
| Escritorio de oficina | 6 | \$100 | \$600 |
| Televisor Smart tv | 2 | \$500 | \$1000 |
| Scanner | 2 | \$500 | \$1000 |
| Impresora | 2 | \$200 | \$400 |
| Teléfonos convencionales | 2 | \$20 | \$40 |
| Extintidor | 1 | \$30 | \$30 |
| Botiquín | 1 | \$20 | \$20 |
| Materiales de oficina | | \$10 | \$10 |
| Materiales de limpieza | | \$5 | \$5 |
| Total | | | \$18,743 |

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Garantizar a los potenciales clientes la satisfacción de brindar un servicio de calidad de manera innovadora y creativa a través de la realización de materiales publicitarios de acuerdo a sus demandas para potenciar su imagen y legitimidad corporativa.

Brindar un ambiente agradable y de calidad con un buen trato humano a sus trabajadores y colaboradores, a través de una comunicación que permita el respeto mutuo entre ambas partes, una buena comunicación es la base para prosperar en cualquier lugar.

Planificar una agenda de trabajo de acuerdo a las necesidades de los clientes para cumplir cada una de las expectativas demandadas de manera rápida y eficaz.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Innovación: Constantemente innovar a través de las actualizaciones de las diferentes herramientas de trabajo y adecuarlas para capacitar a cada uno de los colaboradores haciendo uso de las nuevas tecnologías con el fin de la proyección del negocio.

Servicio: Prestar un servicio de calidad para sorprender y superar las expectativas de los clientes, asimismo ofrecer calidad ante todo, generando confianza fomentando el respeto, la honestidad para crear un ambiente agradable dentro de la empresa.

Trabajo en equipo: Monitorear de manera periódica el desempeño individual y colectivo de los colaboradores haciendo uso de las relaciones públicas tanto interna como externamente para el mejoramiento de las diferentes técnicas y herramientas para brindar el mejor servicio posible. PUBLICOMDES es una agencia que fomenta el trabajo de equipo, la oportunidad y proyección para cada uno de sus colaboradores, además que valora el esfuerzo y el desempeño de cada uno de ellos.

Actualización Continua: Actualizar cada una de las herramientas y técnicas para que sus colaboradores se sientan involucrados en los procesos de la agencia y se sientan familiarizados y aumente su nivel de satisfacción.

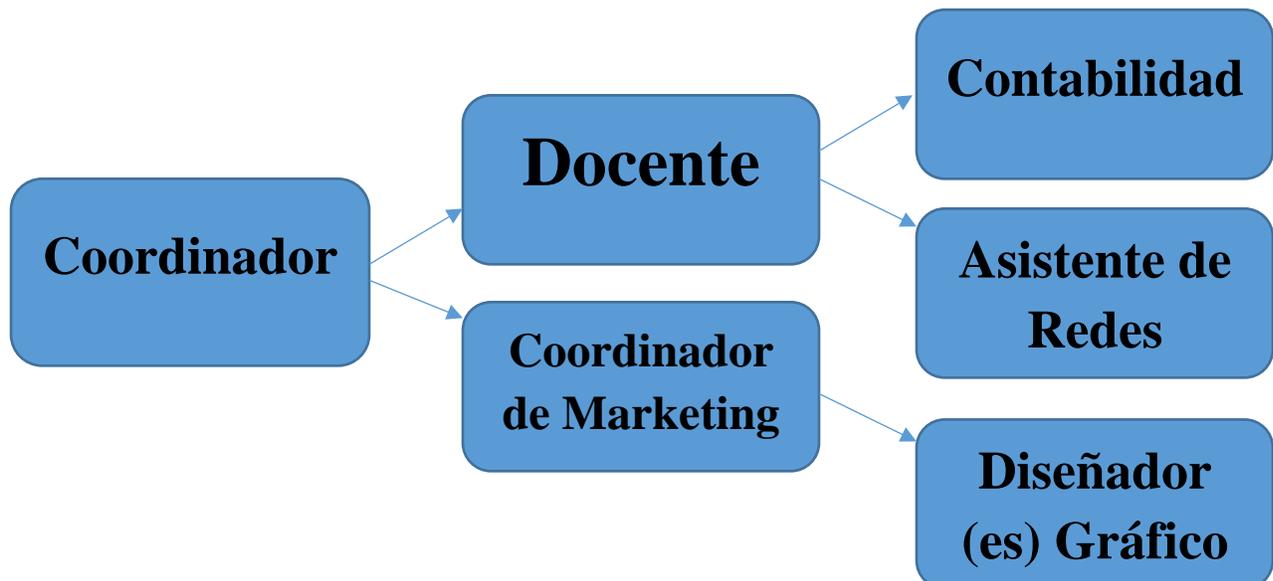
Propuesta de Logos



“Más allá de la publicidad”

Agencia de Publicidad PUBLICOMDES

Estructura de la organización del personal de la Agencia



Según Dressel, (1976) afirma que la organización de estructuración se ocupa de la distribución de la empresa en puestos y funciones, y visualiza el flujo de información para el cumplimiento de las misiones permanentes, de igual manera se refleja en el organigrama y descripciones de puestos.

Personal y cargos

PUBLICOMDES Agencia de Publicidad, se estructura por un equipo de trabajo que estará a cargo de las diferentes funciones que velara por mantenimiento y diseño de la publicidad en general.

Por medio de la adecuación el organigrama antes expuesto se conforma de una serie personal con sus cargos ya distribuidos de la siguiente manera:

- **Coordinador:** Es el encargado en general de velar que se realicen de forma correcta y puntual el trabajo designado de cada uno de los cargos, para asegurar una productividad de calidad en cada uno de los servicios que se brinden. El coordinador se encargara de realizar reuniones en conjunto de los diferentes cargos para orientar y determinar los puntos fuertes y débiles, asimismo tener un plan de acción para reaccionar y actuar ante cualquier evento.
- **Docente:** Es el encargado de enseñar y brindar las herramientas necesarias para que los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo se desarrollen de manera profesional para garantizar una mayor efectividad a la hora de brindar cada uno de los servicios que la agencia de publicidad ofrezca.
- **Coordinador de Marketing:** Este se encargará de revisar y realizar estrategias de mercadeo para la proyección de la agencia de publicidad enfocada a la imagen e identidad de la misma, es decir publicitar PUBLICOMDES, asimismo la captación de clientes y de igual forma visualizar y analizar a la competencia para así anticipar cada una de sus acciones.
- **Contabilidad:** Esta área se encargara de controlar cada una de las finanzas de todos los ingresos generados a través de la publicidad, asimismo de velar por las prestaciones de cada uno de sus colaboradores a través de registros y pagos de planillas.

- **Asistente de Redes:** Será el encargado de generar contenido en las distintas plataformas digitales de la agencia de publicidad, asimismo del monitoreo de las páginas digitales de las diferentes agencias de la competencias para generar contenido atractivo que las otras agencias de publicidad no ofrecen y que los clientes soliciten.
- **Diseñador Gráfico:** Este es un cargo sumamente importante ya que será el encargado de crear y diseñar contenido audiovisual con el fin de proyectar cada uno de los servicios que la agencia de publicidad ofrece a través de ellos, los contenidos digitales hoy en día es la parte fundamental para llamar la atención de los clientes.

Uniforme y equipamiento de trabajo

Se le proporcionara una camisa estilo polo con el logotipo bordado de la agencia de publicidad PUBLICOMDES, esta camisa se utilizara obligatoriamente dentro de la agencia mientras los colaboradores y estudiantes estén realizando sus prácticas profesionales o en sus horas laborales.

A los estudiantes que realicen sus prácticas tendrán designados equipos para que se desarrollen profesionalmente de igual manera se le brindaran las herramientas audiovisuales (Cámaras de video y fotográfica, grabadoras, micrófonos, computadoras, entre otros.) que estarán en estado óptimo de igual manera ser regresados de la misma manera a la agencia.

FUNDAMENTACIÓN DE LA EMPRESA

Marco Jurídico

El tipo de agencia de publicidad que se llevara a cabo será manera interna a nivel institucional, ya que recibirá el nombre como PUBLICOMDES, como dice su nombre será constituida a través de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, que responderá a los intereses de los estudiantes y a los diferentes colaboradores de la carrera en general.

Se abordó de manera interna para promover la agencia de publicidad como un espacio de profesionalización para que los estudiantes realicen sus prácticas y desarrollen habilidades

y destrezas en el ámbito de la publicidad, debido a que la carrera en general no brinda las herramientas y técnicas necesarias para que los estudiantes crezcan en esta área.

CONSTITUCIÓN LEGAL

Nombre o razón social

La agencia " PUBLICOMDES", se propone debido a las necesidades para fortalecer el área de la publicidad de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, esta misma estará conformada por un grupo de estudiantes y colaboradores en el área de comunicación, redacción, publicidad entre otras que cumplirán con las expectativas de la carrera, de la facultad y de la universidad misma.

Tipo de empresa (sector, actividad)

PUBLICOMDES se establecerá de manera interna en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) de carácter universitario. Además de ser una agencia del sector estudiantil que prestara cada uno de sus servicios de manera institucional, relacionado a todo lo que tenga ver en el área de la comunicación y publicidad en general, será el motor principal de la carrera y la facultad.

Según el tamaño de la empresa

PUBLICOMDES, se podría decir que según su tamaño puede clasificarse como una iniciativa de emprendimiento de tipo universitario con proyección al crecimiento a nivel de todas las Facultades y FAREM a nivel nacional.

X. RECOMENDACIÓN

- A las autoridades de la carrera de Comunicación para el Desarrollo con el fin de proponer una agencia de publicidad como centro de práctica, para fortalecer los procesos de formación de los estudiantes, retroalimentación y preparación en el área de la publicidad y el mercadeo, debido a que los estudiantes carecen de las herramientas y técnicas necesarias para cumplir las expectativas del mercado laboral actual, sin olvidar lo antes abordado para que los estudiantes se desarrollen en el ámbito de la publicidad es necesario estar en constante actualización, que ellos conozcan las técnicas de persuasión, oratoria, llegar al subconsciente de las personas a través de la publicidad para que así logren afianzar sus conocimientos y tengan una herramienta indispensable, ya que la publicidad va en constante desarrollo y actualización.
- La factibilidad del proyecto y propuesta de una agencia de publicidad siempre es un factor clave en el desarrollo profesional de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, ya que diariamente pulen sus habilidades y destrezas en el ámbito de la publicidad, debido a que la misma es bastante amplia y abarca un sinnúmero de posibilidades, abriéndoles puertas no solo en los medios tradicionales de comunicación, sino a otros medios alternativos como son las revistas digitales que aprovechan al máximo la publicidad, las organizaciones entre otros, un proyecto de tal calibre motivaría a los estudiantes a involucrarse de gran manera y abriría su interés de aprender más a fondo sobre todo lo que abarca una agencia de publicidad y el funcionamiento de la misma.
- Para la definición de los aspectos a tomar en consideración para formar una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo se deben tomar en cuenta las diferentes temáticas, además de segmentar cada una de las áreas de la agencia de publicidad y la aceptación que tendrá en los estudiantes y el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, estos elementos fueron recopilados en base a las opiniones de cada uno de los estudiantes de la carrera, ya que la misma no cuenta con una agencia de publicidad para que los estudiantes se desarrollen profesionalmente.

- El funcionamiento que tendrá la agencia de publicidad en el proceso de formación y centro para que los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo lleven a cabo sus prácticas, de igual forma pulan y afiancen sus habilidades en lo que conlleva a la publicidad y mercadeo, porque recordemos que mediante la publicidad ellos irán mejorando y seremos mejores estudiantes, podremos avanzar e innovar y aportaremos un cambio significativo a la sociedad, asimismo conforme al involucramiento que tengan los estudiantes en el funcionamiento de la agencia de publicidad ya sea en el área de redacción, edición, entre otras desarrollaran un sentido de pertenencia y aumentara su razón de ser en el mismo.

XI. Referencias

- Allen. C, y Guinn. T (1999). Publicidad. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>
- Castañeda, A. (2004). *La importancia del genero creativo en una agencia de publicidad*. Obtenido de La importancia del genero creativo en una agencia de publicidad: <https://docplayer.es/12408189-La-importancia-del-genero-del-creativo-en-una-agencia-de-publicidad-en-la-ejecucion-de-campanas-publicitarias.html>.
- Dressel, G. (1976). Medios de organización de la empresa constructora. Barcelona: Editores Tecnicos Asociados, S.A.
- Fantoni, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Godínez, V. (2013). *Paradigmas de investigacion*. Obtenido de http://www.pics.uson.mx/wpcontent/uploads/2013/10/7_paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. Vigo: Ideaspropias.
- Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México DF: Panorama.
- Grupo pedagógico Andaluz (1995). Comunicar. Revista de medios de comunicación y educación. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>
- Hernandez, Fernández y Baptista (2017). Metodología de la investigacion. En C. F. Roberto Hernandez, *Metodologia de la investigacion* (pág. 37). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Ortiz. L (2013) Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11117/3410>
- Pedro, B. (2017). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de Wipedia, la enciclopedia lib: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_Publicidad

Rusell, J. (2005). *Kleppner publicidad*. México DF: PEARSON EDUCACIÓN.

Thompson, I (2005). Historia de la publicidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Villafañe, J. et al. (2014). IMAGEN CORPORATIVA. -*Grupos R-*, 18-24.

ANEXOS



Encuestas

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- Managua



“Comunicación para el Desarrollo”

Propuesta y Diseño de una agencia de Publicidad como centro de prácticas profesionalización de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

N de Encuesta: _____

Fecha: ____/____/____

Sexo: a) M () b) F ()

Edad: a) de 17 a 19 años b) de 20 a 22 años c) de 23 años a más

Turno: a) matutino b) vespertino

1. ¿Conoce algún proyecto relacionado con la publicidad donde usted pueda poner en práctica sus conocimientos adquiridos en su formación académica?

a) SI b) NO

2. Para usted la publicidad es una herramienta de marketing tradicional, cuyo objetivo es transmitir un mensaje y hacer presencia de una marca

a) SI b) NO

3. Crees que la publicidad influye en el ámbito laboral de su carrera como Comunicador para el Desarrollo

a) SI b) NO

4. Cree usted que llevar asignaturas relacionadas a la publicidad y sus ramas afines es efectivo para un futuro laboral

Sí ___ No___

5. ¿Conoce de alguna universidad en Nicaragua que tenga algún proyecto relacionado a agencia de publicidad como espacio de práctica profesional para el desarrollo de las habilidades y destrezas de sus estudiantes?

Sí ___ No___

6. ¿Crees que es importante aprender sobre publicidad?

a) SI b) NO

7. Crees que un proyecto de agencia de publicidad podría funcionar como centro de prácticas para los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

a) SI b) NO

8. Considera que un proyecto de agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la UNAN Managua podría ser un espacio para el proceso de enseñanza-aprendizaje para el estudiante de comunicación para el desarrollo.

a) SI b) NO

9. Una agencia de publicidad podría ser una alternativa de estudio-practica y nueva modalidad para que los estudiantes logren desempeñarse más en el ámbito relacionado a esta disciplina.

a) SI b) NO

10. Cree usted si se implementara un proyecto de agencia de publicidad dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, aumentaría la calidad de la formación profesional de los futuros egresados.

a) SI b) NO

11. ¿Cómo valorarías un proyecto de agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la universidad?

A) Muy importante

B) Más o menos importante

C) Nada importantes

12. ¿Usted cree que este nuevo proyecto (centro o agencia de publicidad dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo) sería una herramienta efectiva para conocer aspectos importantes sobre dicha disciplina?

a) SI b) NO

13. ¿Cree usted necesario invertir en un proyecto de agencia de publicidad dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?

a) SI b) NO

Análisis de preguntas a Alumnos de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo

Preguntas Alumno: Karen Gutiérrez

- **¿Conoce de alguna universidad en Nicaragua que tenga algún proyecto relacionado a agencia de publicidad como espacio de práctica profesional para el desarrollo de las habilidades y destrezas de sus estudiantes?**

No la verdad no conozco ningún proyecto relacionado, sí sé que algunas universidades envían a los estudiantes a las agencias pero no que tengan un proyecto en sí.

- **Considera que un proyecto de agencia de publicidad como centro de práctica dentro de la UNAN Managua podría ser un espacio para el proceso de enseñanza-aprendizaje para el estudiante de comunicación para el desarrollo.**

Considero que para los comunicadores en el proceso de enseñanza y aprendizaje es muy importante que haya un espacio como este, ya que desarrollamos no solamente lo que es la imagen la presentación en escrito o tu locución sino que aprendemos a cómo llegarle a la gente por medio de las redes sociales y todas estas plataformas digitales que están emergiendo en esta globalización, es decir que si nosotros no aprendemos a como editar un video, como elaborar un brief, como tener mejores ideas para vender no solamente te está hablando de marketing sino de ideas, de creación de nuevas cosas que no solamente es iniciativa de innovar, sino también de cambiar estas plataformas.

- **Una agencia de publicidad podría ser una alternativa de estudio-practica y nueva modalidad para que los estudiantes logren desempeñarse más en el ámbito relacionado a esta disciplina.**

Sí, creo que sí porque por lo menos yo en lo personal ahorita quiero desarrollarme en una agencia de publicidad, ya que ahí voy a aprender mucho más que no estoy denigrando a ningún medio de comunicación en sí tradicional cómo es la televisión o bien la radio, pero sí aquí voy a aprender mucho más a desarrollar mis conocimientos sobre publicidad no solamente de vender una marca sino como identificar a mi público con sus características no solamente el target en sí, sino que ideas que yo puedo innovar y crear para llegarle a mi

público de una manera más distinta más dinámica, porque estamos en un siglo en donde la gente le gusta que vos enamore no solamente le digas te vendo esto o te voy a enseñar esto entonces yo lo hago creando un vídeo de concientización por ejemplo le vas a hacer ver a la gente que es diferente lo que estas vendiendo porque no vas a vender solamente una marca sino que le vas a vender conciencia a las personas.

- **Cree usted si se implementara un proyecto de agencia de publicidad dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, aumentaría la calidad de la formación profesional de los futuros egresados.**

Totalmente de acuerdo con esta pregunta porque si nosotros nos enfocamos solamente en redacción de una nota de prensa o también de presentar en un canal, estar en producción o en locución nosotros no vamos a desarrollar y vamos a estar es decir como competente a este siglo de lo que ofrece el campo laboral, porque hoy en día no sólo te piden presentar en un canal sino también te preguntan si sabes editar, llegas a un lugar y te dicen sabes editar qué sabes hacer, pero si uno no sabe ni editar un video entonces está muy mal y si esto se diera acá en la universidad Sería muy bueno no sólo para los que vienen sino para los que van de salida sino también para los que están empezando porque esto es una necesidad No solamente porque quiero que venga una agencia o en un proyecto de esto sino que ésta es una necesidad que tenemos nosotros como estudiantes de comunicación para el desarrollo porque no estamos enfrentando a nuevos retos y esta nueva tecnología es muy fuerte y es un gran reto la verdad.

- **¿Cree usted necesario invertir en un proyecto de agencia de publicidad dentro de la carrera de Comunicación para el Desarrollo?**

Sí totalmente no hay una forma en que yo crea que un estudiante diga que no porque todos queremos algo diferente, todos queremos cambiar ese enigma que me voy a un medio y ya aprendí a presentar, yo quiero algo más que eso que le voy a dar a mi país a la sociedad en sí que voy a ofrecer yo después saliendo estos cinco años de la carrera qué le voy a demostrar yo a alguien cuando yo busque un trabajo solamente voy a poder hacer tres cosas o cuatro, tengo que hacer mucho tengo que hacer multifacético.

Entrevista

Docente: Lic. Marvin Gutiérrez

¿Cuál es su opinión acerca de una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de comunicación para el desarrollo?

R: creo que es una buena oportunidad que se brinde un espacio donde puedan converger varias disciplinas porque en la parte académica si bien se conoce los estudiantes necesitaran mucha práctica en esta rama en el mundo profesional, debido a que en el aula no se las herramientas necesarias para que interactúen con los demás, pero si en parte se le brinda una oportunidad podrán desempeñarse en varios aspectos como formular campañas y aplicarla y ganar esa experiencia que no la ejercen en el aula de clase y en ninguna materia.

Cree usted que es necesario crear una agencia de publicidad como centro de práctica para los estudiantes de la carrera.

R: La verdad sí debido a que es una buena iniciativa para que los estudiantes se incentiven en este proyecto y se puedan vincular con el mismo, además que ayudaría al sistema de comunicación y divulgación que tiene la UNAN-Managua y por medio de este conocer los distintos proyectos a desarrollarse desde los diferentes enfoques y líneas, porque existen un vacío hoy en día y se ha perdido un poco la perspectiva de los estudiantes acerca la figura institucional de la universidad.

Usted cree que sea necesario una agencia de publicidad, podría ser una alternativa para que los estudiantes mejoren en el ámbito laboral y a pesar que no sólo en el ámbito laboral sino que también tengan un acceso para su futuro.

R: Si realmente será una experiencia que les abrirá la puerta en el futuro a los estudiantes y podrán extender sus líneas de comunicación debido a que algunos ya manejan lo que es la radio, otro la televisión pero a la hora de realizar proyectos la realidad es otra debido a que flaquean en ese aspecto, ellos deben de fortalecer poco a poco esa parte a través de proyecto y continuos trabajos para que ganen experiencia y se fortalezcan profesionalmente.

En las veces que usted ha impartido clase ha notado que muchos estudiantes han sentido y han hecho de ver de qué necesitan desarrollarse más en el ámbito de publicidad.

R: Si realmente en la parte social están muy sólidos del conocimiento y la parte analítica pero sí le gusta a ellos, tienen la iniciativa de escoger donde quieren estar, donde quieren trabajar, donde quieren obtener las mejores ideas pero no cuentan con las herramientas para hacerlo, no sé, yo digo que es una buena idea que haya un espacio en dónde puedan realizar sus pasantías y que puedan ganar experiencias.

¿Alguna vez la carrera sintió que era necesario implementar esto para los alumnos o para las clases que el maestro imparte?

R: Sí, para vincular algunos mecanismos de evaluación, la estructura de cada uno de los proyectos pero solo quedaron en planes pero es un proyecto que se tiene guardado para llevarlo a cabo más adelante para así enriquecer la parte administrativa de la carrera.

¿Usted cree que como maestro le favorecería bastante de que exista una agencia de publicidad tanto como centro de práctica para los alumnos pero además igual le ayudaría ustedes a los maestros a desarrollar más sus clases?

R: Sí creo que nos ayudaría de gran manera en el aspecto técnico de los programas como en las diferentes plataformas digitales, además de la recopilación de datos de la carrera o de otra forma guardar datos históricos u estadísticos comerciales de la misma a través de una agencia, asimismo servir como referencias para las asignaturas de la universidad.

¿Qué piensa usted de esta propuesta?

R: La propuesta está muy buena, se podría echar andar quizás tal vez con el movimiento estudiantil, tal vez como la carrera o la coordinación pero que creo que por etapas y se puede desarrollar a futuro.

