

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**" DISEÑO ESTRATÉGICO DE UNA PÁGINA WEB, PARA LA APLICACIÓN
PUBLICITARIA DEL GRUPO MEGAVISIÓN"**

**PRESENTADO POR
BONILLA FLORES, SANDRA ELIZABETH**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR: LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ

JUNIO DE 2001

SAN SALVADOR, EL SALVADOR , CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO



RECTOR

Ing. Federico Huguet

SECRETARIO GENERAL

Lic. Mario Rafael Olmos

DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

Lic. Humberto Flores

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Henríquez

JURADO EVALUADOR

Lic. Miguel Argueta

Lic. Edson Osorio

San Salvador, EL Salvador, Centroamérica

INDICE

Introducción	i
I. MARCO CONCEPTUAL	3
1. Antecedentes de la Investigación	3
2. Importancia de la Investigación	4
3. Objetivos de la Investigación	7
4. Planteamiento del Problema	8
5. Alcances y Limitaciones	10
II. MARCO TEÓRICO	12
1. Publicidad	12
1.1 Clasificación de la Publicidad	12
1.2 Métodos para predicar el éxito de la Publicidad	14
1.3 Situación actual de la Publicidad en EL Salvador	18
1.4 Estrategia Publicitaria	20
1.4.1 ¿ Qué hace una buena Estrategia Publicitaria?	21
1.5 ¿ Cómo desarrollar una estrategia Publicitaria?	23
1.6 Fases en el desarrollo de una Estrategia Publicitaria	25
2. Televisión	27
2.1 Surgimiento del Grupo Megavisión	27
2.2 Situación actual de la TV. en El Salvador	28
2.3 Televisión y Publicidad	29
2.4 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en el uso de la TV	31
3. Internet	34
3.1 Origen de la Internet	34
3.2 Servicios de la Internet	37
3.3 Tipo de Publicidad	39
3.4 Ventajas y Desventajas de la Internet	41
3.5 Internet y Publicidad	42
3.6 Internet y Televisión	46
3.7 Ventajas y Desventajas de la Publicidad por Internet	48
III. MARCO METODOLOGICO	52
1. Tipo de Investigación	52
2. Procedimiento para la selección de la muestra	52
3. Sujetos de Estudio	53
4. Características de los Sujetos	53
5. Instrumentos	54

IV. MARCO OPERATIVO

55

<i>1. Presentación de Resultados</i>	<i>55</i>
<i>1.1 Resultados de Clientes Directos</i>	<i>55</i>
<i>1.2 Resultados de Agencias de Publicidad</i>	<i>72</i>
<i>1.3 Resultados de la Entrevista</i>	<i>90</i>
<i>2. Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>93</i>
<i>3. Sugerencias</i>	<i>96</i>
<i>4. Diseño de aplicabilidad de la Internet como Estrategia Publicitaria en los canales 15,19 y 21</i>	<i>97</i>
<i>4.1 Introducción</i>	<i>97</i>
<i>4.2 Justificación del Plan</i>	<i>98</i>
<i>4.3 Metas del Plan</i>	<i>98</i>
<i>4.4 Objetivos del Plan</i>	<i>98</i>
<i>4.5 Estrategias sugeridas para el plan</i>	<i>99</i>
<i>4.6 Presupuesto del plan</i>	<i>100</i>
<i>4.7 Diseño del Web Site del Grupo Megavisión</i>	<i>101</i>
<i>5. Estructura</i>	<i>112</i>
<i>5.1 Jerárquica</i>	<i>112</i>
<i>5.2 Lineal</i>	<i>112</i>
<i>5.3 Lineal con Jerárquica</i>	<i>113</i>
<i>5.4 Red</i>	<i>113</i>

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

AGRADECIMIENTO

A DIOS TODO PODEROSO Y LA VIRGEN MARÍA:

Por haberme iluminado en todo momento y dado la suficiente fortaleza de seguir adelante y dar por finalizada mi carrera

A MIS PADRES:

Mauricio Bonilla y Victoria de Bonilla, por haber depositado toda la confianza en mí y haberme dado su incondicional apoyo. Aspecto que hizo posible conseguir este logro

A MIS HERMANOS:

Edwin, Lucy, Mauricio, por darme ánimo y comprensión, para el logro de mis metas

A MIS SOBRINITAS:

Heysellita y Dianita, por su ayuda cuando la necesitaba

A, MI ASESOR:

Lic. Mauricio Henríquez, por haberme brindado su ayuda incondicional y la confianza de seguir adelante

A, Juan Pablo Chínchilla:

Por su entrega y esfuerzo en todo momento, para lograr la culminación de este trabajo

A TODAS AQUELLAS PERSONAS:

Que de una u otra forma, me ayudaron a esta formación profesional.

A todos, les doy mis más sinceros agradecimientos.

Sandra Bonilla

INTRODUCCIÓN

El empleo de nuevas tecnologías en los diferentes Medios de Comunicación, ha dado como consecuencia el desarrollo indiscutible en el campo de la información, la publicidad, la mercadotecnia y otros campos relacionadas con la radio, prensa y televisión.

Es por supuesto necesario, creer que los avances, no solo se deben a la misma tecnología, Sino también a conocer el uso y la aplicación de aparatos, instrumentos, redes o enlaces, en fin todo lo que hay son útiles para los hombres y mujeres de los medios de comunicación.

Este documento se divide en cuatro capítulos importantes los cuales son:

*En el capítulo I **MARCO CONCEPTUAL**, en donde se presentan de manera amplia, los antecedentes más relevantes de la problemática que se aborda.*

Asimismo, comprende la justificación de la investigación. También se plantean los objetivos que fueron la base de todo el estudio.

*Luego se presenta el planteamiento del problema, el cual tiene como objetivo orientar la investigación a través de la interrogante: **¿En qué medida un plan estratégico que tenga la aplicación de una página web, puede promover la compra de espacios publicitarios de las Agencias de Publicidad hacia el Grupo Megavisión?**. Finalmente, se detallan los alcances y las limitaciones que toda investigación da como resultado.*

*En el capítulo II **MARCO TEÓRICO**, se da un panorama teórico de la aplicación de la Internet como una forma estratégica publicitaria para los canales de Televisión en El Salvador y la Publicidad.*

*En el capítulo III **MARCO METODOLÓGICO**, en donde se especifican los sujetos e instrumentos que se utilizaron para la recolección de información. Además, incluye el tipo de estudio en el que se basó la investigación.*

*El capítulo IV **MARCO OPERATIVO**, aquí se presenta los resultados obtenidos mediante el estudio, a través de un cuadro con su respectiva frecuencia y porcentaje, concluyendo con el gráfico de interpretación de datos, se presentan a demás, las conclusiones obtenidas mediante el estudio, para luego llegar a las recomendaciones del caso como aporte al medio social, así como también la propuesta establecida para esta investigación.*

Por último, se incluyen todos los anexos que sirvieron para darle mayor credibilidad a la investigación realizada y su respectiva bibliografía.

I. MARCO CONCEPTUAL

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante la recopilación de información que anteciedera a este trabajo sobre Internet como estrategia publicitaria para los canales de Televisión en EL Salvador, se encontró poca documentación, más bien se pueden citar, en este caso, ciertas Universidades de EL Salvador, que poseen áreas de comunicación o Relaciones Públicas. Entre ellas: la Universidad Tecnológica (UTEC), Universidad Simeón Cañas (UCA), Universidad Don Bosco (UDB) y Universidad Nacional (UES), que tienen investigaciones sobre Internet, pero abordando el tema desde otra perspectiva entre ellas: "Cómo hacer negocio en Internet", "Negocios rentables a través de Internet", "Estrategias de mercadotecnia en Internet", "Publicidad en los 90", "Internet como medio publicitario".

Sin embargo, Internet es el medio de más rápido crecimiento de la historia en la publicidad porque, comienza a abrirnos las puertas al comercio electrónico. Desde la comodidad de la computadora personal podemos efectuar operaciones en línea y mucho más. Es por eso que, tanto las empresas públicas y privadas tienen sus propios sitios en la WWW.

En síntesis, se puede asegurar que la Internet es un campo muy desarrollado pero poco aplicado, especialmente en los canales de Televisión de nuestro país.

Con esta razón se puede tener una visión sobre la poca investigación sistemática de especialistas y otras entidades en la materia de Internet y su aplicación a la Televisión. Considerando que si es cierto que existen canales de TV que tienen ya, su página web, en este caso canal 19 esta, no es empleada para promover publicidad sino más bien para dar información general.

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de estudio surge a raíz del papel que juega la Internet como estrategia publicitaria dentro de la sociedad, donde se experimentan cambios acelerados, debido al alto nivel alcanzado de progreso.

Ante la inminente tendencia que se observa de la publicidad puesta en la Internet, es de vital importancia la realización de este estudio; fijando como meta, la aplicabilidad al igual que, beneficios para la televisión salvadoreña, sobre todo para el Grupo Megavisión, Canales 15, 19 y 21, en la realización de un web sitie.

“La Internet es considerada un medio para recabar información, comunicarse con sus proveedores y clientes, mediante el correo electrónico, promoción y adquisición de servicios. De hecho, las empresas deberán utilizar la tecnología para una mejor y mayor eficiencia”.¹

Esta investigación pretende proponer un plan estratégico en la aplicación de una página web del Grupo Megavisión, con la finalidad de ofrecer a los canales de TV, Agencias de Publicidad, Clientes Directos y Público en General una comunicación efectiva y de esa manera aumentar la eficiencia de la información.

Los servicios que este sitio tendrá son:

- *Tarifas de spot, según programa.*
- *Programas nuevos.*
- *Programación*
- *Información Institucional.*

¹ www.geocities.com

De esta manera, las personas tendrán un mayor conocimiento de los programas transmitidos en los diferentes canales de Televisión del grupo megavisión.

Por otra parte, dentro de la importancia que se le atribuye a esta investigación es, el ser un excelente aporte a la sociedad; en el sentido de hacerle saber que no solamente los medios tradicionales pueden servir para comunicarse; si no también el uso de la Internet sirve como otra estrategia para promocionar productos, servicios e información. Además, la utilización de este medio reduce costos, es decir, no hay necesidad de invertir gran cantidad de dinero en personal o en diferentes medios para darse a conocer.

Otro de los argumentos que justifican esta investigación es:

✓ *La investigación que se ha de realizar es de suma importancia e interés para dos grupos: Las Agencias de Publicidad y Clientes Directos que utilizan a la Internet como un enlace de Comunicación. No obstante, también no se puede olvidar al público en general.*

✓ *Es original, dado de que desde su instalación a la fecha, no existe un estudio en EL Salvador que se tenga al Internet como una estrategia publicitaria, sino más bien como un medio para poder ofertar un producto o servicio.*

La creación de una página web para los canales 15, 19 y 21 ayudará en gran parte a tener una información amplia y eficiente; tanto para las agencias, clientes y público; ya que por medio de ésta, el canal de TV podrá vender un espacio publicitario; proporcionándole, de esta manera toda la información necesaria para la compra, y al público se le dará a conocer las programaciones, así como también actividades a realizarse.

Una de las ventajas importantes de que un canal de TV tenga su propio sitio web, es que puede ser visitada por muchas personas al mismo tiempo, tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, el grupo megavisión se estará proyectando de forma mundial como canal de TV salvadoreño.

Se considera que, al tener un sitio web, el canal de TV, deberá considerarlo una inversión, ya que estará generando un ahorro considerable para dicho medio, en cuanto a papelería, mensajería, recurso humano, agilidad en las transacciones, entre otras.

Y por último, el prestigio e imagen que tendrán como canales de TV Todas las empresas hoy en día exigen innovaciones tecnológicas y una de ellas es el uso de la red Internet y los sitios web.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General.

Proponer un diseño estratégico de una página Web, para la aplicación publicitaria del Grupo Televisivo Megavisión.

3.2 Objetivos Específicos.

3.2.1 Recopilar sistemáticamente, los antecedentes sobre el empleo de nuevas tecnologías de la aplicación de la Internet en la publicidad y la Televisión salvadoreña.

3.2.2 Elaborar un diagnóstico sobre el empleo de la Internet y página Web como estrategia publicitaria del Grupo Megavisión. (trabajo de campo)

3.2.3 Diseñar estratégicamente un plan de acción con fines publicitarios del Grupo Megavisión y de esa manera llegar a la Agencias de Publicidad, Clientes Directos y Público en General.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Publicidad, es la técnica de la Comunicación múltiple que proporciona ingresos a los Medios de Comunicación. Sin lugar a duda los anunciantes han aplicado el poder que tiene esta, a través de los diferentes Medios de Comunicación, especialmente el medio Televisivo, conociendo dichos sistemas se atreve a invertir miles de dólares en este campo.

Los anunciantes, actualmente conocen la importancia de dar a conocer sus productos o servicios y en este sentido solicitan a sus Agencias, la creación de campaña de lanzamiento, mantenimiento e institucional para mantenerse en el mercado. De allí, es necesario mantener una buena relación profesional, Técnica y humana, con el fin de que exista una buena comunicación.

Por las razones anteriores, el Grupo Megavisión debe mantener una excelente comunicación con los tres agentes a través del diseño de una página web.

Por otra parte, un canal de TV se ve en la necesidad de contratar más empleados, pero la falta de recursos económicos impiden hasta cierto punto la contratación de estos. Esto, muchas veces provoca retrasos en las entregas de correspondencia e información, vital para el cierre de negocio. También una inadecuada comunicación entre las agencias y compradores directos de espacios publicitarios; es decir, que no se da una comunicación o información rápida y efectiva.

Las empresas pueden hacer un buen uso de esta tecnología, muchas veces se resisten a ella, aunque tengan en cuenta las muchas ventajas que conlleva este medio.

Basándose en lo anterior, hay una exigencia de darle más importancia a la Internet, para lo cual se puede utilizar como estrategia publicitaria,

mostrándose de esta manera que el hecho de estar conectados en línea es una proyección en el ámbito mundial.

Esta investigación permitirá diseñar una propuesta para la Televisión aplicada a una buena y eficiente estrategia de Internet.

Considerando lo anterior cabe señalar que la interrogante principal a desarrollar será.

¿ EN QUE MEDIDA UN PLAN ESTRATEGICO QUE CONTENGA LA APLICACIÓN DE UNA PÁGINA WEB, PUEDE PROMOVER LA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD HACIA EL GRUPO MEGAVISIÓN?

5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Alcances

Dada la importancia que tiene la Internet hoy en día en el ámbito mundial y el papel que tiene dentro de los medios de comunicación; es importante realizar una investigación sobre esta problemática.

- *Se ha podido dejar sistematizada la información referente a lo que es la Internet, Televisión, relacionada con el campo publicitario.*
- *Manifestar la necesidad de que EL Grupo Megavisión utilice nuevas tecnologías (Internet) para estructurar un vínculo de comunicación, información y aspectos promovidos a la contratación de espacios publicitarios.*
- *Haber determinado que ningún canal de televisión utiliza a la Internet para vender espacios publicitarios, ya que por hoy; la dedicación, falta de conocimiento y el mínimo acceso a esta tecnología es poca, en la mayoría de los canales de Televisión.*
- *Diseñar estratégicamente, la aplicación de una página web, con fines publicitarios y comerciales para el Grupo Megavisión.*
- *El fácil acceso a un 55% del campo investigado.*
- *Así también, la sinceridad con la que se obtuvo los resultados de la investigación.*

5.2 Limitaciones

- Cabe mencionar que una de las limitantes que se dio fue a la hora del estudio de campo, tanto las Agencias como Clientes Directos dan poca accesibilidad, y son consideradas, un poco hermética.
- Otra de las limitaciones fue, el recurso económico ya que para hacer una investigación de campo se requiere de bastos recurso humano y materiales, para lograr profundizar en la aplicación de la propuesta. Pero queda como antecedente para otros grupos de Investigación.

II. MARCO TEÓRICO

1. PUBLICIDAD

1.1 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es compleja, porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, con distintos objetivos. Según el autor William F. Arens en su libro "Publicidad", existen nueve tipos de campañas.

1.1.1 Publicidad de Marca:

El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esta es "publicidad de marca", a la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, en esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

1.1.2 Publicidad al Detalle:

Esta está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda, la publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en el que se brinda el servicio.

1.1.3 Publicidad Política:

Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que voten por ellos. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende más en la imagen que en los objetivos.

1.1.4 Publicidad por Directorio:

Otro tipo de publicidad se denomina direccional, porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio, la forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

1.1.5 Publicidad de respuesta directa:

Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, la diferencia de esta es el mensaje ya que en esta se trata de estimular una venta directa ya sea por correo u otro conducto.

1.1.6 Publicidad de servicio a negocio:

Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales, los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

1.1.7 Publicidad de servicio público:

Esta comunica un mensaje a favor de una buena causa.

1.1.8 Publicidad institucional:

Conocida como publicidad corporativa, o imagen corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa, o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones, esta es una forma de comunicación persuasiva que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces con la combinación de los proveedores de las marcas de fabrica; pero fundamentalmente para anunciar posicionar la casa que distribuye tales productos.

1.1.9 Publicidad Corporativa:

La publicidad corporativa, sirve para anunciar un nombre, una presencia y hasta la filosofía de una compañía en los medios empresariales, estos anuncios no suministran información sobre determinado producto o servicio; sino información acerca de la compañía en general.

La publicidad se transmite por medio de la comunicación, esto significa que se da a través de un medio de información diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo común, a un gran número de personas a demás, se difunde en forma amplia y en medios familiares, en este caso la TV. , Radio, periódicos, revistas, en fin existen muchos medios, los cuales pueden ser utilizados por la publicidad.

1.2 MÉTODOS PARA PREDICAR EL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD

La idea de probar la eficacia de un anuncio antes que aparezca en los medios de publicidad es evidente, muy atractiva para los publicistas, casi todos ellos preferirían saber, cuánta eficacia tendrá un anuncio antes de que se haya gastado dinero para hacerlo aparecer en los medios y comercializarla antes de que el publicista responsable haya tenido que comprometerse. Por desgracia no se ha encontrado un método infalible para predicar el éxito. Pero existen ciertos métodos de prueba anticipada que pueden ser ayudas considerables para el publicista. Según Michael Naples, autor del libro "La efectividad Publicitaria"

1.2.1 Jurado de consumidores:

Es esta una clasificación genérica que lo comprende todo, (puede ser ampliado en los medios impresos así como en radio y televisión) desde hace que un empleado de oficina examine un boceto propuesto hasta una exposición sistemática y rigurosa del material publicitado a un público de probables consumidores del producto.

Para el caso de los impresos, la mayoría de quienes usan el jurado de consumidores, en cualquier de sus formas, conviene en que el número de anuncios que se muestran al interrogado debe limitarse a no más de seis y que de ser posible hay que usar probables clientes de producto anunciado.

Entre las ventajas de este tipo de prueba se tienen: 1) su costo reducido 2) rapidez; 3) contacto con consumidores típicos; 4) su uso del anuncio completo.

A estas ventajas se contraponen ciertos limitantes importantes: 1) su dificultad para obtener opiniones verdaderas; 2) su situación artificial; 3) su hincapié en lo primero que se percibe; 4) su insuficiencia por lo que toca al reclamo negativo; 5) sus limitaciones en cuanto al valor relativo.

Así mismo, se han ideado varias innovaciones interesantes del método del jurado de consumidores para usarlo por radio y televisión. Probablemente el más antiguo es el analizador de programas creado por Paúl Lazarsfeld y Frank Staton.

Algunas agencias hacen la prueba anticipada de sus anuncios en forma de guión gráfico. Como es difícil que los espectadores visualicen cómo se verá el anuncio en su forma terminada, es necesario tener cuidado en el uso de guiones gráficos de los anuncios.

En general, los métodos de jurado de consumidores que se usan comúnmente para medios electrónicos tienen las mismas ventajas y desventajas que los que se emplean para la publicidad impresa.

1.2.2 Prueba por correo directo

Se usan diversas variaciones de la prueba fundamental por correo directo. Probablemente la más sencilla es la "Prueba de la tarjeta postal". En ella se condensan diferentes atractivos de texto y se imprimen en tarjetas postales las cuales son enviadas a probables clientes.

La principal ventaja de esta prueba estriba en que mide la acción más bien que la opinión. También a reducir al mínimo los factores variables, ya que todos reciben el mensaje en condiciones muy parecidas.

Una limitación consiste en que este método no puede poner a prueba más un atractivo general. Además no siempre indica que el atractivo que demostró ser más eficaz en la promoción por correo será también mejor para los medios de comunicación de masas.

1.2.3 Pruebas de cuentas

Se presume que el mensaje de ventas que produce el mayor número de cuentas directas en una muestra representativa es el más eficaz para fines publicitarios.

Las pruebas de ventas proporcionan una idea, por aproximada que sea - de la eficacia de los diversos atractivos. Así pues, pueden eliminar procedimientos totalmente increíbles o ineficaces.

Incluso en el mejor de los casos, estas pruebas representan poco más que un paso preliminar para distinguir los buenos anuncios de los malos.

1.2.4 Métodos mecánicos

De los medios que se han probado y descartado en el curso de los años, tres, el comuniscopio, la cámara para estudiar el movimiento de los ojos y el psicogalvanómetro merecen mención especial.

Aunque estos métodos mecánicos representan un papel relativamente secundario entre las pruebas de texto, ofrecen ciertas ventajas. En primer lugar, tienen una especie de objetividad mecánica que atrae a muchos publicistas preocupados por el elemento subjetivo de otros procedimientos.

Así mismo descubren información.

No está claro qué significan las puntuaciones altas y bajas ¿Significa eficacia de ventas, profundidad de penetración, o qué?.

Toda publicidad incluye el propósito de persuadir, es decir, informar al consumidor con intención que consiste en convencer al consumidor en adquirir el producto. No todo lo que comunica podría ser publicidad, para que esta se clasifique en publicidad debe tomar en cuenta tres criterios esenciales.

La comunicación será pagada, la comunicación se transmitirá al público a través de los Medios de Información, la comunicación trata de persuadir.

La publicidad desde sus inicios ha venido evolucionando de forma radical desde la época industrial hasta la fecha, es por eso que las tendencias sociales y económicas, junto con los avances tecnológicos son los principales determinantes de la forma en la que se practica la publicidad en cualquier sociedad.

La publicidad en general, se ha convertido en una parte fundamental en los diferentes medios de comunicación, tal es el caso de la TV. , Considerándose que la efectividad de la publicidad en TV. Depende de un equipo de personas capaces y muy creativos para que esta tenga buenos resultados. Lo cual se debe de tomar en cuenta las siguientes directrices:

- ♦ *Recurra a un comienzo sobresaliente y que capte la atención.*
- ♦ *Insista en los aspectos visuales*
- ♦ *Coordina la sección de audio con lo visual*
- ♦ *Convenza que al mismo tiempo el anuncio divierta*

La televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, a demás que ofrece dos oportunidades extraordinarias.

Primero: La amplitud de posibilidad de comunicación permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una manera, el color espectacular, la acción constante y los efectos sonoros.

Segunda: Una vez que sé realizada la presentación espectacular de la marca, es posible difundirla a millones de consumidores por las muchas ventajas que pose la TV en la publicidad, los anunciantes adoptan este medio no importando los miles de millones de dólares que se invierten, ya que es considerado uno de los medios tradicionales más caros tanto en la producción como en la transmisión.

Gracias a las nuevas tecnologías la publicidad va evolucionando de una manera sensacional.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

En los últimos años, la publicidad ha tenido muchos cambios y uno de los más sobresalientes se le atribuye a las nuevas tecnologías, tal es el caso de la Internet.

La publicidad en la Internet, sé esta considerando como una herramienta más de la tecnología, es por ello que muchas empresas, instituciones públicas como privadas se están anunciando por este medio. Algo muy importante que cabe mencionar es que, la Internet no solo es un medio para vender, sino además, un medio publicitario en el cual, se puede dar información al público de una manera rápida y efectiva. "Sin embargo la credibilidad de la publicidad tradicional (prensa, radio y TV) decayó completamente, y su reivindicación resultó sumamente difícil a tal grado que en la actualidad se le da mayor reconocimiento a las recomendaciones personales hechas a favor o en contra del producto o servicio, que al mensaje publicitario mismo".²

² Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. P440

Eso es lo que hoy en día, la Internet esta logrando sobre los demás medios de comunicación, una mayor credibilidad, al igual que los otros medios publicitarios, la Internet tiene como objetivo, presentar al público los productos y/o servicios de una manera llamativa y eficiente.

“Al utilizar la Internet, como estrategia publicitaria, tiene características importantes que lo diferencia de los demás medios, ya que esta tiene mayor alcance, bajo costo y la calidad de presentación en cuanto a su diseño es mejor; que un anuncio en cualquier medio tradicional ya que este permite una interacción con el usuario no importando el lugar en que se encuentre”.³

De allí, parte el surgimiento de empresas que realizan publicidad en la Internet en el salvador. Entre estas se tienen:

- 1. En línea S.A. de C.V.*
- 2. Web hosting*
- 3. Internet. Services.*
- 4. Insatelsa.*
- 5. Interglobal.*
- 6. Interpass. S.A de C.V.*
- 7. Intersal S.A. de C.V.*
- 8. Virtual Nel S.A. de C.V.*

La publicidad en El salvador, ya dentro de la aceptación actual, se encuentra a la par del seguimiento de los medios de comunicación comercial y de la primera agencia de publicidad, considerándole así, una industria creciente y floreciente, llegando a convertirse en un rubro importante de inversión. Es así, donde actualmente existen 38 agencias de publicidad, de las cuales se pueden mencionar:

³ La Prensa Gráfica Suplemento de la Publicidad. P 2 y 10

1. Apex/BBDO, Publicidad
2. Cronos Publicidad
3. Publimerco
4. Rivera y Rivera, Publicidad
5. Signo Publicidad
6. Molina Bianchi Ogilvy, Publicidad
7. Publintel, Entre otras.

1.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o el problema a resolver para el que fue diseñada.

“La estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten las soluciones de un problema del consumidor”⁴

Si la promesa de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, ésta fracasará.

Además, la promesa hecha en la estrategia, debe ser importante para el consumidor, no para el fabricante o para el publicista.

Por otro lado, si se dice que la publicidad consiste básicamente en tres pasos:

1) hacer llegar el mensaje correcto, 2) al público indicado, 3) en el momento preciso.

Entonces, la estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso: desarrollar el mensaje correcto.

⁴ Shultz, Don E. Fundamentos de Estrategias Publicitarias, P34

1.4.1 ¿Qué hace una buena estrategia?

Son cuatro los pasos básicos en una buena estrategia publicitaria:

- ✓ *La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.*
- ✓ *El beneficio ofrecido a la solución prometida, debe ser anhelado o deseado por el consumidor.*
- ✓ *La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.*
- ✓ *El beneficio y la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.*

1.4.1.1 La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

Muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque no pueden o no hacen esta sencilla promesa.

La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. Si no lo hace, entonces no es una buena estrategia publicitaria.

Las estrategias publicitarias deben estar firmemente basadas en:

- *Encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto*
- *Comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa, clara y concisa.*
- *Que cumpla el beneficio prometido para que el consumidor siga adquiriendo el producto.*

1.4.1.2 El beneficio ofrecido o la solución prometida debe ser anhelado o deseada por los consumidores.

Con demasiada frecuencia, los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que ellos consideran que son importantes, pero que para el consumidor resulta ser irrelevantes. Se ha demostrado que es imperativo que el consumidor desee el beneficio.

"Jim Adams, dice: Usted debe saber qué es lo que trata que la gente crea sobre su producto u organización antes de que pueda lograr algo. Pero aún cuando esto se sepa y se recuerde, con frecuencia sucede que se comete un error en fijar la meta publicitaria. A menudo, el publicista trata de hacer que el público crea algo que está equivocado o algo que quizá no sea lo más importante que deba anunciarse. Cuando ocurre esta equivocación, generalmente es porque las personas que están desarrollando la planificación publicitaria, lo están haciendo en sentido inverso".

Empiezan por pensar en sí mismo y en su producto, en lugar de pensar en el público al que están tratando de convencer que adquiera el producto.

Las ventas se hacen en las mentes de las gentes. Consecuentemente, para llegar a una estrategia publicitaria adecuada, debemos empezar con las emociones de los consumidores prospectos y al final llegar al producto. Tendré que determinar qué es lo que la gente necesita creer de mi producto o servicio, para darle una preferencia tal que lo coloque por encima de todos los demás.

Un producto adquiere interés y se torna deseable, sólo cuando se traduce a términos de satisfacción humana.

"Si desea desarrollar estrategias exitosas y hacer publicidad efectiva, empiece pensando en función de los consumidores, no en ustedes".⁵

1.4.1.3 La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.

No tiene caso desarrollar un beneficio o una solución a un problema que sea genérico. El beneficio y la marca están íntimamente unidos.

⁵ Shultz, don E. Fundamentos de Estrategias, P41

1.4.1.4 El beneficio o la solución de un problema, deberá poder comunicarse a través de la publicidad de medios.

Una buena estrategia publicitaria deberá ser comunicable a través de la publicidad de medios. Si bien la mayoría de las estrategias pueden ser comunicadas de una u otra forma en los medios, se debe estar pendiente de las que no puedan comunicarse. Una estrategia que no puede comunicarse, es peor que no tener absolutamente ninguna estrategia.

1.5 ¿Cómo desarrollar una estrategia publicitaria?

Se desarrolla en tres partes:

1.5.1 Proposición Única de Ventas.

Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente publicidad de aparador, no solamente inflando el producto. Cada anuncio deberá decir al consumidor: compre este producto y obtendrá este beneficio específico.

La proporción debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única, ya sea en la marca o en la firma.

1.5.2 La imagen de la marca.

“ La imagen de la marca, es un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias, pues cada anuncio es una inversión a largo plazo en la investigación general de la marca”.⁶

⁶ Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. P.48

La idea general, es que puede desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar.

Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la imagen de marca, son frecuentemente psicológicos, están sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad.

Con los adelantos tecnológicos y la habilidad de la competencia para duplicar productos, las proporciones únicas de ventas se tornan cada vez más difíciles de preparar.

Es por eso que muchos publicistas se inclinan más al desarrollo de una imagen para su marca, como una estrategia publicitaria. Una fuerte Imagen de Marca, puede proporcionar una buena estrategia creativa para muchos productos.

1.5.3 Establecimiento, Posicionamiento como estrategia Publicitaria.

“Una vez que el posicionamiento ha sido establecido, el consumidor debe tomar en cuenta al producto en cualquier ocasión en que necesite el tipo de beneficio que el producto ofrezca o la solución que dé a algún problema.

Más que el hacer publicidad a un producto que tiene ventajas específicas, el posicionamiento trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular”.⁷

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

⁷ Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria, P.51

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

1.6 Fases en el desarrollo de una estrategia publicitaria

Para desarrollar una estrategia efectiva, son necesarios unos cuantos elementos adicionales. En primer lugar, se debe entender de dónde provienen los compradores o la idea de lo que es un mercado objetivo. En segundo lugar, es vital saber cómo obtener información del mercado, para emplear en desarrollo estratégico.

1.6.1 ¿De dónde provienen los compradores?

Para cualquier tipo de producto o servicio, todo los compradores o prospectos, pueden ser encontrados en uno de los tres segmentos de mercado, que son:

- Consumidores que no compran nada en la categoría del producto.*
- Consumidores que adquieren marcas de la competencia, exclusivamente*
- Consumidores que son clientes actuales de la marca.*

Pero hay que recordar que el mercado no se estanca, está en constante movimiento y las personas se mueven de un grupo a otro.

Estos movimientos son originados por sus necesidades o, deseablemente, por la estrategia publicitaria y su ejecución.

Para desarrollar una estrategia publicitaria específica, se necesita identificar a quien está dirigida esta estrategia.

1.6.2 ¿ Dónde se obtiene información sobre el mercado?

Generalmente la información para el desarrollo de una buena y efectiva estrategia, se obtiene de los datos que arroje una investigación de mercado.

La investigación proporciona valiosos detalles sobre los diversos segmentos del mercado. Incluye información sobre quién usa que productos, cuántos lo usan, cuándo lo usan, qué tamaño adquieren, cómo utilizan el producto, etc.

Estos factores son vitales para el desarrollo de una estrategia creativa y efectiva.

Una fuente de información frecuentemente olvidada, es la obtenida personalmente. Nada puede sustituir el visitar negocios que venden al menudeo el producto. Hablar con los consumidores. Preguntar, el porqué compran o dejan de comprar alguna marca específica. Averiguar qué es lo que quisieran ellos en un producto, qué es lo que le gustaría que cambiara. Qué es importante para ellos al hacer una decisión de compra.

2. TELEVISIÓN

2.1 SURGIMIENTO DEL GRUPO MEGAVISIÓN

En 1993, fue un año muy importante para la televisión Salvadoreña, ya que en el mismo año nacieron tres nuevos canales con la misma modalidad, surge canal 21. En junio nació el primer canal musical, canal 23 y en agosto nace un canal "cristiano Evangélico" canal 25.

En marzo de 1993 nace canal 21, con una programación netamente familiar y considerándose así, uno de los pioneros con un formato UHF. Canal 21, hoy en día ofrece una programación variada entre ellas: novelas, espacios informativos, educativos, etc.

Dicho canal cuenta con programas originales como también enlatados y este último con el objetivo de ofrecer algo diferente al público.

Pocos años después, el 10 de noviembre de 1995, nace canal 19 con el slogan "el canal de la mujer"; el objetivo era identificarse más con el sexo femenino llevándole así, un 90% programas solo para mujeres tal es caso de las novelas y un 10% a la familia (programas variados).

En 1999, el canal de la mujer se convierte en un canal infanto-juvenil, la cual firma convenio con la cadena MTV.NETWORK, con un 80% programas de Nickelodeo y un 10% con programas de MTV los cuales van dirigidos a jóvenes.

Grupo Megavisión pensando en todos los posibles públicos firma un nuevo convenio, pero ahora con fox Sport. El 15 de Febrero de 1999 nace canal 15 el canal de deporte en El Salvador, 100% deporte dirigido a un público específico.

En la actualidad, el Grupo Megavisión presenta ciertos cambios en las programaciones de los canales, es decir, canal 15 se convierte en un canal musical (MTV), canal 19 100% Nickelodeon (canal infantil) y canal 21 un 90% programas de la cadena Telemundo y un 10% novelas, espacios informativos, películas.

Es de esta manera que el Grupo Megavisión quiere dar algo diferentes a su público.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN EL SALVADOR

Hoy en día, transmiten 13 canales de Televisión en el país los cuales son: Canales 2,4,6,8,10,12,17,15,19,21,23,25,57. Cada uno de ellos con una transmisión y un público diferente.

A raíz que el público pide más, los empresarios deciden incrementar más canales de televisión tal es el caso del grupo Megavisión que muy pronto inaugurara tres canales de TV, con una programación diferente para un público determinado. En la actualidad, presenciamos el inicio de una nueva revolución de los medios, favorecidos por los increíbles adelantos en la tecnología de las comunicaciones. Nos referimos naturalmente a la supercarretera de la información Internet.

“La interactividad, es la cualidad de la comunicación electrónica que se caracteriza, por incrementar el control sobre el proceso de la comunicación de las dos partes: el emisor y el receptor”.⁸ Podemos decir que esta comunicación, tanto el emisor como el receptor, podrán transmitir sus mensajes que difícilmente serán interferidos por cualquier tipo de RUIDOS; es decir, que es una comunicación eficaz.

Dentro de las tecnologías interactivas encontramos: Correo Electrónico, Servicios Online, kioscos interactivos, TV Interactivo e Internet.

⁸ Ana María Herart. Mercadeo Interactivo. P. 10

A pesar de las muchas ventajas que puede traer para la Televisión tener su propio web site, actualmente, no existe en el país un canal que tenga su propio sitio, en el sentido que tomen ese espacio, para dar a conocer información ya sea a su público o a las agencias de publicidad.

2.3 TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

"Al agregar imágenes a los sonidos de la radio, la tecnología de la Televisión transformó los patrones de vida y aprendizaje de las personas".⁹ Es allí donde la publicidad empezó a formar parte de la TV.

"En el caso de la publicidad por TV, la responsabilidad creativa esencial es la misma que en los otros medios, la TV encierra alguno desafíos específico. Debido a su complejidad es decir que la producción de TV exige la participación de mucha gente, con conocimiento, responsabilidad y autoridades diferentes"¹⁰

Un reto continuo en la producción de anuncios de TV, es conseguir que los diversos participantes apliquen su especialidad justo en el momento correcto, de esta manera se vera reflejado un buen trabajo.

No solamente, la participación de personas creativas va a depender que una publicidad sea buena, sino también existen directrices las cuales se consideran de importancia para que el anuncio por TV tenga éxito.

Entre las que se pueden mencionar:

- a) Recurra a un comienzo sobresaliente y que capte la atención.*
- b) Insista en los aspectos visuales.*
- c) Coordina la ficción de audio con lo visual.*
- d) Convenza que al mismo tiempo el anuncio divierta.*

⁹ Shirley Biagi. Impacto de los Medios. P152

¹⁰ O Guinn. Allen. Semenik. Publicidad. P346

La TV ofrece publicidad y, desde sus inicios ha venido evolucionando de forma radical desde la época industrial hasta la fecha, es por eso que las tendencias sociales, económicas, con relación a los avances tecnológicos, son los principales determinantes de la forma en la que se práctica la publicidad en cualquier sociedad.

No dejándose atrás un aspecto de gran importancia, como es la salud económica del país, en tal caso si la economía del país se encuentra en un periodo de expansión, el negocio de la publicidad y la industria de los medios prospera, si la nación cae en una depresión económica, los publicistas inmediatamente reducen los presupuestos del anuncio.

Durante una depresión económica, la publicidad también puede cambiar su estrategia de publicidad eligiendo por ejemplo, la radio en detrimento de la TV, porque es mucho menos costosa.

La TV ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz a demás, ofrece dos oportunidades extraordinarias:

- a) La amplitud de posibilidad de comunicación permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una manera, el color espectacular, la acción constante y el efecto sonora.*
- b) Una vez se presento la presentación espectacular de las marcas, es posible difundirla a millones de consumidores; por las muchas ventajas que la TV. En la publicidad los anunciantes adoptan este medio no importando los miles de millones de dólares que se invierten ya que es considerado uno de los medios tradicionales mas caros tanto en la producción como en la transmisión.*

Gracias a las nuevas tecnologías la publicidad va evolucionando de una manera sensacional.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN EL USO DEL MEDIO TELEVISIVO

2.4.1 Ventajas.

- ❖ **Cobertura masiva:** *Un gran porcentaje de familias tienen más de un aparato, los cuales la mayoría pasan frente a la TV.*
- ❖ **Costo bajo:** *No obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y el tiempo en publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición.*
- ❖ **Cierto grado de selectividad:** *La audiencia televisiva varía muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la TV, los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.*
- ❖ **Impacto:** *La TV tiene una inmediatez que no se alcanza con otra clase de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.*
- ❖ **Creatividad:** *Los diversos aspectos del comercial televisivo imagen, sonido, movimiento y color permite proyectar mensajes originales e imaginativo.*
- ❖ **Prestigio:** *Dado que para el público la TV es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.*

- ❖ **Dominio Social:** La mayor parte de las personas de menos de 35 años crecieron con la TV como ventana hacia su entorno social.

2.4.2 Desventajas.

- ❖ **Alto costo de producción:** Una de las principales limitaciones de la TV es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte, hoy el costo de filmar un comercial nacional es muy elevado.
- ❖ **Alto costo de tiempo en el aire:** El costo promedio de un spot de 30 segundos es de aproximadamente 300 colones, según el programa, el canal y la cantidad de spot así será el precio de estos. Un aproximado es de 30 mil colones por 90 spot al mes.
- ❖ **Poca selectividad:** La TV abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además está perdiendo parte de su selectividad a causa de la audiencia cambiante. Hoy más mujeres trabajan fuera de casa o ven TV por cable, lo que perjudica mucho a los patrocinadores de telenovelas.
- ❖ **Brevedad:** Las investigaciones revelan lo siguientes: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía del comercial más reciente que hayan visto en la TV, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor el spot de 60 segundos que los de 30 segundos.
- ❖ **Saturación:** La publicidad por TV suele transmitir en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como otros seis o siete spot. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que éstos pueden molestarse, sentirse confundido o identificar erróneamente el producto.

- ❖ ***Omisión de comerciales y cambio de canal:*** Para no ver un comercial los usuarios de videocasete ras pueden omitirlos cuando reproducen programas grabados; lo mismo hacen quienes tienen un control remoto: cambia de canal al iniciarse una pausa comercial.

3 INTERNET

3.1 ORIGEN DE LA INTERNET

Desde hace algún tiempo una nueva palabra se ha sumado a nuestro particular vocabulario informático: "Internet". De lo que son y lo que pueden significar en nuestros hábitos diarios, hablaremos brevemente a continuación:

Internet, surge en septiembre de 1969, cuando la DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) desarrolló un sistema de transmisión de mensajes eficaz ante un posible ataque nuclear que pudiese destruir una parte de la red de comunicaciones utilizada por él ejército. La idea no era tanto proteger al máximo el sistema, sino ofrecer rutas alternativas que garantizaran la recepción del mensaje a pesar de una destrucción parcial de la red. De este modo se unieron cuatro ordenadores mediante un protocolo llamado NCP (Network Communications Protocol) formando la red llamada ARPANet. En poco tiempo este protocolo evolucionó hasta el que existe actualmente en Internet, el popular TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), y de una aplicación puramente militar se pasó a otra más pacífica y constructiva, ya que a dicha red se unieron con el propósito de mantenerse en contacto, de una forma rápida y cómoda: Científicos, universidades y centros de investigación de EEUU, con el propósito de poner en común información y hacer participe de sus descubrimientos al resto del mundo tan solo sentándose frente al monitor de su ordenador. En poco tiempo (2 años) la DARPA y su red, basada ya en el protocolo TCP/IP, consiguió llegar al 90% de los departamentos de Ingeniería y computadoras de universidades americanas.

Actualmente y según datos de la Internet Society, organismo regulador de las actividades dentro de la red, el tráfico dentro de Internet se duplica cada cuatro meses, y llega a más de 160 países. Se prevé que en los próximos

años el volumen de datos generado por la red en las líneas telefónicas, superará al de la voz, sistema de comunicación para el que fueron concebidas.

El crecimiento tan espectacular que se ha producido en la Internet, ha sido en gran medida, la creación de un sistema capaz de incorporar imágenes, gráficos y sonido en las transmisiones, y no solo caracteres como hasta entonces, el World Wide Web (Telaraña de cobertura mundial. La incorporación de este método, ha permitido la entrada en Internet de aplicaciones y servidores más comerciales, y por lo tanto un crecimiento en el número de usuarios domésticos de todo el mundo.

"Hoy en día, la Internet, esta compuesta por una combinación de computadoras de fuentes gubernamentales, educativas, militares y comerciales".¹¹ Se considera que en los últimos años, el número de computadoras conectadas a Internet se duplicó de forma anual, de dos millones en 1994 a cinco en 1995 y casi diez 1996; es decir, que cada vez las personas van adoptando la necesidad de formar parte de la utilización de la Internet, debido a la importancia que se le ha hecho ver a la sociedad ya sea en el área educativa, informativa, comercial. El manejo de esta tecnología desde sus inicios hasta la actualidad la Internet ha venido evolucionándose. Cabe mencionar que el 1993 apareció el primer navegador y la World Wide web al igual que el primer servidor en español.

Además, se considera que en 1995 se da el nacimiento del la Internet comercial, desde este momento es superado por todas las expectativas, debido a que, ya no sólo se verá a la Internet como un sistema de comunicación, sino más bien como un medio de venta.

A partir de aquí, se incrementan de una manera exponencial el número de servicios que operan en la red, ya que para esta época operan bancos y una

¹¹ O Guinn. Allen. Semenik. Publicidad. P470

radio comercial (Radio HK) al igual que gobiernos de todo el mundo se conectan a la red.

Además, empieza a pegar fuerte la tecnología como entornos virtuales o el teléfono por Internet, que permite la conexión con todo el mundo a precio de llamada local, de esta manera también se desarrolla el comercio electrónico para comprar productos y servicios a través de Internet, como también escuchar radio de todo el mundo en tiempo real y poder ver cientos de TV.

De esta manera la Internet, se convierte no solo como un instrumento de comunicación, si no más bien como un comercio electrónico, que hoy en día, está siendo utilizada por muchas empresas y sustituidos por muchos de los medios ya conocidos tal es el caso de TV 12 que no, es su totalidad posee su propio Web Hosting, pero sí, desde cualquier parte del mundo las personas pueden acceder al noticiero Hechos, el cual posee lo último en notas informativas a sí como también videos, audio, imagen, la cual se puede ver en la siguiente dirección www.canalsur.com. Esta página no esta diseñada para vender espacios publicitarios, si no para informar a las personas, no importando el lugar.

Actualmente, las personas pueden utilizar desde su computadora personal; tomando en cuenta, que deberá conectarse a la red de alguna manera, la forma más común consiste en la utilización de un módem para conectara la computadora que se conoce como servidor, la cual proporciona a la computadora del cliente el acceso de a la Internet.

Se considera que las cuatro opciones más comunes son mediante un servicio en línea, un acceso empresarial, un proveedor local de servidor de Internet o una institución educativa

3.2 SERVICIOS DE LA INTERNET

□ *Internet ofrece una serie de servicios para cubrir las necesidades de sus usuarios de esta manera va evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades. Las posibilidades básicas se tienen:*

- *World Wide Web*
- *Correo Electrónico*
- *FTP*
- *Grupo de discusión. News*
- *Acceso Remoto*
- *IRC*
- *Chat*
- *Listserv*

□ ***World Wide Web:** Mediante este servicio, el usuario dispone de un fácil acceso a la información ofrecidos por multitud de servidores repartidos por todo el mundo. Este servido puede ofrecer texto, gráficos, sonido, animaciones o vídeo.*

□ ***Correo Electrónico:** Consiste en el intercambio de mensajes entre los usuarios de la red, más rápido que el correo normal, más barato que una conversación telefónica y disponibles a toda hora. El correo electrónico sigue siendo una de las aplicaciones más importantes de Internet. En este tipo de mensajes no sólo puede enviarse texto, si no también puede añadirse cualquier archivo adjunto.*

□ ***FTP:** Está basado en la filosofía de Cliente _ servidor, este servicio sigue conservando su puesto como unos protocolos de transmisión más importante.*

□ ***Grupo de discusión News:** Este servicio permite intercambiar opiniones o informaciones de una forma organizada, en muchas ocasiones estos se*

convierten en verdaderos foros de opinión con decenas o miles de usuarios repartidos por todo el mundo.

- **Acceso Remoto Telnet:** *el protocolo telnet proporciona el intercambio de datos entre el cliente y el servidor Telnet. Con los permisos adecuados se puede usar un supercomputador o acceder alrededor o la red de la oficina desde casa o desde otra ciudad y trabajar en ellos como si se estuviese conectado directamente.*
- **IRC:** *Es una forma de comunicación interactivo directa en la que existe una conversación en tiempo real. Una vez conectada al servidor de IRC, el usuario puede elegir unirse a una o varias de las conversaciones.*
- **Chat:** *Es una pagina Web dinámica se muestra la conversación y se puede participar y hablar de una manera privada al igual que en el IRC.*
- **Listserv:** *Un mensaje enviado de forma unidireccional, llega a través de E-mail a miles de ordenadores abonados a esa lista.*

3.3 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Los anunciantes en Internet, adoptan múltiples formas y esta sigue aumentando medida que la red va madurando, en este momento la mayoría de las oportunidades publicitarias se clasifican de la siguiente manera. Dentro del Internet se conoce una serie de técnicas para hacer publicidad unas de ellas son:

- ☐ *Sitios Web*
- ☐ *Banners (letreros o mensajes)*
- ☐ *Botones*
- ☐ *Patrocinios*
- ☐ *Intersticiales y*
- ☐ *Anuncios Clasificados*

De allí, la importancia de conocer un tipo de publicidad tal es el caso de los Sitio Web, para algunas compañías o empresas sus propios sitios web es más que un simple anuncio, es un escaparate alterno, es un lugar donde los clientes pueden encontrar más información de la empresa.

Algo muy importante de mencionar dentro de los sitios web es la finalidad con la que son elaborados, una de ellas son:

- ☐ *Donde se puede encontrar más información sobre la empresa*
- ☐ *Sus servicios y misión*
- ☐ *Algunas empresas lo utilizan como un folleto más amplio que promueve sus bienes y servicios.*
- ☐ *Otras funcionan como editoriales de información y entretenimiento*
- ☐ *Y por otra parte su sitio como una tienda de ventas por catálogo realizándose así negocios por la red.*

Los sitios web, suelen constar de una página principal (de inicio) y de un número indefinido de páginas sub. secuentes que los usuarios visitan si desean

información. Tal sería el caso del web sites de la TV. "Los sitios web es, más que un simple anuncio; es un escaparate alterno, un lugar donde los clientes, los prospectos y otros interesados en la compañía, pueden encontrar más información sobre ella, sobre sus productos, sobre sus servicios y su misión".¹² Algunas empresas utilizan su sitio como un folleto más amplio, que promueve sus bienes y servicios; otras funcionan como editoriales de información y entretenimiento, intentando crear un ambiente sereno que los usuarios visitarán con frecuencia; y otras más tratan su sitio, como una tienda de venta, tal es el caso de la TV que por medio de su sitio puedan vender un espacio publicitario a las agencias de publicidad como a los clientes directos.

"La publicidad en Internet, ofrece varias ventajas, una de ellas es su costo, la publicidad en la Internet por ahora, se lleva a cabo de modo más económico, sin embargo el costo real por el millar llega hacer más alto en comparación con los medios tradicionales".¹³ El punto fundamental es, que la Internet alcanza a un público que los anunciantes han considerado desde hace mucho como atractivo; educado, joven y de nivel socioeconómico alto. Desde el punto de vista del consumidor, la publicidad en Internet, ofrece las ventajas de comodidad ya que de esta manera los consumidores pueden revisar, pedir y recibir un producto determinado, sin salir nunca de su casa, eso muchas veces o casi siempre hace más ventajoso este medio que cualquier otro, ya que de una manera más rápida la persona esta recibiendo la información que desea, este es el caso de los canales de TV, el público podrá desde su computadora conocer más del canal, es decir podrá tener información general, saber la programación en el caso del canal 21 del programa BUEN DIA sobre quien estará de invitado, cual será el tema que abordarán, en fin una amplia información y en cuanto a las agencias podrán comprar un espacio publicitario.

¹² William. F. Arens. Publicidad. P519

¹³ O Guinn. Allen. Semenik. Publicidad. P470

3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INTERNET

3.4.1 Ventajas

- **Medio, verdaderamente Interactivo:**

Más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios intercalarse directamente con un anunciante y de esta manera, establecer relaciones futuras.

- **Audiencia Enorme:**

El único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales, de los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

- **Respuesta Inmediata:**

Los productos e información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

- **Selectividad de Mercados:**

Con solo comprar palabras claves y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que estos se disponen a comprar.

- **Mercado Solvente:**

- **Información solvente y exhausta:**

- **Industria de crecimiento rápido:**

Ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de marketing.

3.4.2 Desventajas

- **Un medio no probado:**

Internet, se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la efectividad de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no-estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios, aunque promete una enorme rentabilidad, una multitud de factores

desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.

- **Los costos de selección de Mercado Meta:**

Pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los otros medios.

- **Las descargas son lentas en ocasiones:**

Es necesario acortar rápidamente los tiempos de transferencias de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio.

- **Un medio de uso no común:**

Debido al alto costo de una computadora.

- **Los anuncios pueden colocarse en las páginas y lugares equivocados:**

Aunque las redes de anuncios electrónicos permitan a los anunciantes colocar banners en millones de paginas web, el enorme numero de estas en la red; Impide vigilar adecuadamente el contenido, así pues un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

- **Problemas de seguridad y de violación de la intimidad:** La información que se mande debe ir encriptada o codificada, sino esta se puede atrapar de manera fácil por cualquier usuario. Si esta no esta encriptada en un servidor se puede ver el número de tarjeta, por ejemplo y en cuanto a la violación de la intimidad es cuando no se respeta la contraseña y el usuario del individuo.

3.5 INTERNET Y PUBLICIDAD

Se considera que buena parte de empresas grandes están presentes en la WWW por sus grandes ventajas, aunque se dice que la mayoría posee su propia página sede y la minoría se anuncia en otros sitios comerciales en línea.

“Es interesante comentar, que muchas de las publicidades expresan en realidad cierto grado de pesimismo en relación con la efectividad de los anuncios en Internet al igual que la forma en que ellas ganarían mas

dinero se trabaja con Internet”.¹⁴ Aparte de la falta de medición y evaluación eficaz del alcance de la restringida composición del público y de la influencia desconocida de la publicidad en la web, al parecer las compañías temen quedarse atrás; es por ello que las empresas están formando parte de la web.

Empresas tales como:

- ☐ *La Constancia*
- ☐ *Cable visa*
- ☐ *El Diario de Hoy*
- ☐ *CASALCO*
- ☐ *Banco Desarrollo*
- ☐ *Didea, etc.*

Estas poseen su propio sitios en la red, quienes proporcionan todo tipo de información referente al productos, servicios, etc.

Hay dos formas esenciales en que los anunciantes colocan sus mensajes publicitarios en la web. La vía básica consiste en establecer una página sede empresarial, esta pagina identifica con claridad a la compañía y marca que el sitio aporta.

El estilo de sitio ve desde lo enfocado a la presentación en los beneficios del producto a lo que se basan en intereses especiales o en aspectos de estilo de vida y llevan la manera indirecta al producto.

La otra forma en que, las empresas pueden anunciarte en la web es, mediante banners en los sitios de entretenimiento, los de los medios, o los sitios empresariales en línea. Además del anuncio de forma de banners comparado, en el sitio de una compañía de los medios de la web, el comerciante también puede conseguir una liga con su propia pagina sede; de esa forma sí un consumidor curioso en yahoo! Ve un anuncio en forma de banners de Toyota,

¹⁴ O Guinn. Allen. Semenik. Publicidad. P.477

entonces cuenta con la opción de hacer clic en el anuncio e ir en forma directa a la pagina sede de Toyota.

Desde hace cierto tiempo y cada vez con mas insistencia, los expertos en publicidad en Internet nos informa que, una campaña de publicidad en Internet no finaliza en el clic sobre el banners. Mas bien al contrario, es cuando se inicia la parte más compleja de la campaña, esto es cuando se debe cumplir con los objetivos marcados en el plan de marketing Internet.

A la hora de crear una campaña de publicidad en Internet se debe definir los posibles objetivos los cuales pueden ser:

- *Introducir un producto/servicio/web.*
- *Posicionamiento de marca.*
- *Contratistas a la competencia.*
- *Imagen de marca.*
- *Vender un producto /servicio/web (push product.*
- *Obtener datos de ínter nautas y/o de nuestro target.*
- *Generar trafico a una web (driving traffic.*
- *Dar servicios a los clientes.*
- *Búsqueda de socios, distribuidores, etc.*

Aunque sea cierto que los primeros lugares en la web no hayan sido desarrollados por agencias, las ciberagencias comienzan a sobresalir hoy en día, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- *En Línea S.A de C.V*
- *Interpass S.A de C.V*
- *Publicidad M&M*
- *Genesis Technologies*
- *Intersal S.A de C.V*

A pesar que hay quienes piensan que la aparición de ciberagencias es una mala noticia para los talleres de publicidad nacionales, algunos participantes en esta especialidad no opinan lo mismo, desde el punto de vista del consumidor, la publicidad en Internet ofrece las ventajas de la comodidad.

Los consumidores pueden revisar, pedir y recibir productos sin salir nunca de sus casas. Además, representan un ahorro considerable para el anunciante si se compara con los costos, ejemplo de ello se considera personal de venta, seguros médicos entre otros.

Para el cliente, ofrece las ventajas adicionales del acceso las 24 horas, al igual que la novedad que exista en ella. Desde sus inicios, la publicidad ha demostrado una rápida evolución, desde el material impreso, la radio, la TV, correo directo y Telemarkting. La tecnología usualmente, provee un nuevo medio para poder publicitar y ahora la Internet hace que sea una nueva y revolucionaria forma de poder anunciarse y estar conectados con los clientes.

Anunciarse en la Internet, ofrece el máximo potencial de retorno sobre la inversión. Los medios de publicidad tradicionales son extremadamente caros y tienen un tiempo de vida muy corto. La creación de un sito en la Internet es, relativamente barato de producir y los servicios de una empresa están disponibles a millones de personas las 24 horas del día los 365 días del año. Esto nunca se podría lograr por los medios de comunicación tradicionales y si se pudiera fuera incosteable.

Otro de los beneficios que tienen los sitios es que, proveen una igualdad de oportunidades a todas las empresas. Por un costo de producción y mantenimiento bajo, una empresa pequeña puede mantener la misma visibilidad que una multinacional que cuenta con grandes presupuestos de publicidad. Este tipo de competencia equitativa nunca se podría lograr por medio de la Radio, TV, etc.

Un sitio en Internet puede ser actualizado o cambiado tan pronto sea la necesidad, sin tener que incurrir en nuevos gastos de producción que limitan los medios actuales. También se reducen los costos y tiempos de producción que se necesitaría en una campaña publicitaria normal.

Para obtener las ventajas de anunciarse en Internet, no se necesitan ni siquiera de una computadora, ya que se pueden contratar los servicios con una empresa que hace los diseños y almacena la información en su equipo. De esta manera hasta las empresas más pequeñas pueden tener presencia mundial.

3.6 INTERNET Y TELEVISIÓN

La demografía de los usuarios de la Internet comenzó a diversificarse, a demás, surgió una enorme avalancha de quienes se aprovechan de ello, en este caso los principales anunciantes se acercan a este medio, ya que está considerado como un medio, al cual las personas acuden de manera directa, dado que desde su propia computadora en la comodidad de su casa o en general desde cualquier lugar en que se pusiera en contacto, los anunciantes tienen una buena comunicación con sus clientes.

El comercio con los consumidores es un segmento rápidamente creciente de la industria en línea, sobre todo a medida que el público ha ido adquiriendo confianza en la seguridad de las transacciones creditarias por Internet. "Cada día un mayor número de detallistas establece escaparates en Web, donde los consumidores pueden comprar bienes que suelen venderse en las tiendas de departamentos o en catálogos para venta por correo".¹⁵

Así como los anunciantes deciden entrar a la WWW de igual forma los canales de TV deberá de decidirse que es tiempo de aprovechar los últimos avances

¹⁵ William. F. Arens. Publicidad. P.510

tecnológicos para promocionarse fuera de su localidad, para dar un soporte más eficiente a sus clientes.

Para poder llevar a cabo este cambio, es importante que el canal de TV sienta la necesidad de estar en la Web y para esto se necesita de una página en Internet. Esta página requiere de un diseño con texto y gráfico apropiados y de un servidor de muy alto rendimiento con una conexión de alta velocidad a la Internet.

Como dicho servidor y conexión requieren de una inversión importante y su administración y mantenimiento es bastante complejos, resulta poco eficiente tener uno propio y mucho más conveniente rentar espacio en un servidor administrado por especialistas. A esa renta de espacio en un servidor de alto rendimiento para todo el mundo pueda acceder su página a través de un Web Hosting.

El diseño gráfico de las páginas de acuerdo a la imagen que desee transmitir de la empresa. Un buen sitio generalmente incluye información de la empresa, en este caso del canal de TV, de los servicios y productos que ofrece, de las formas de adquirirlos y formas de comunicación con la empresa.

"Una vez creados los archivos HTML de su sitio, es necesario ponerlos en un servidor de la Internet. Esto no es más, que una computadora de muy alto rendimiento, con una conexión, de alta velocidad y ancho de banda"¹⁶

Desde dicho servidor, su sitio puede ser accesado desde cualquier rincón del mundo, por cualquiera que tenga acceso a Internet con solo dirigir su browser a la URL de su empresa. Esta URL, o dirección de Internet, puede ser por ejemplo: www.su-compañía-aquí.com

¹⁶ William F. Arens. Publicidad, P.510

Existen tres objetivos para que un canal de TV tenga su propio web site estos son:

- **Marketing:** Promocionar y proporcionar información sobre su compañía y los productos que ofrece.
- **Soporte a clientes:** A través de foros, correo electrónico, información técnica siempre actualizada y formas interactivos puede dar un soporte y atención a sus clientes de una forma centralizada más eficiente y efectiva.
- **Comercio en Línea:** Si sus clientes actuales y potenciales ya accesa su página, ¿porqué no darles la oportunidad de comprar sus productos completamente en línea y recibirlos a su domicilio? En el caso de la TV, ya sea evitándose que sean visitados por un ejecutivo de cuenta, ya sea en el ámbito nacional como internacional.

3.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

3.7.1 Ventajas.

- ❖ **Un medio verdaderamente interactivo:** Más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente y, de este modo, establecer relaciones futuras.
- ❖ **Audiencia enorme:** Se prevé que, a fines del siglo XX, Internet llegará a cerca de 400 millones de personas. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del minuto.
- ❖ **Respuesta Inmediata:** De los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

- ❖ **Gran selectividad de mercado:** Que no puede igualar ningún otro. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentra en el mercado para comprar.
- ❖ **Un mercado solvente:** Sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la creatividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministra información pormenorizada a los usuarios que la busca asiduamente.
- ❖ **Una industria de crecimiento rápido:** Que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales del marketing más astuto. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se convierte en los consumidores del mañana.
- ❖ **Llega a los usuarios institucionales:** Cuando ni la TV ni la Radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.
- ❖ **Los advertoriales:** Son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorpora a las publicaciones de la World Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplea con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar los productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.
- ❖ **Escaparate virtual:** Las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las paginas web de Internet. Hoy la mercancía

que más se compra a través de la red es los productos de computación, los planes de viajes y los artículos relacionados con el entretenimiento.

3.7.2 Desventajas.

- ❖ ***Un medio no probado:*** Internet se caracteriza por la falta de conocimiento sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no-estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.
- ❖ ***Los costos de selección del mercado meta:*** Puede figurar entre los más en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúe la selección. Igual que los otros medios, cuando más rigurosos sean los criterios de selección, más alto serán también los costos.
- ❖ ***Las descargas (transferencias) lentas:*** Siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencias de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y la TV, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un solo momento.
- ❖ ***Un medio que no es todavía de uso común:*** Debido principalmente al elevado costo e la computadora personal y a los obstáculos tecnológicos. Por tal razone los ancianos y los pobres están subrepresentados en Internet.
- ❖ ***Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados:*** De la web. Aunque las redes de anuncios electrónicos

permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de estas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

- ❖ ***Los problemas de seguridad y de violación de la intimidad:*** *Impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestra ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.*
- ❖ ***Limitación del marketing global:*** *Aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local: por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.*

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de Investigación

Dicha investigación se realizó utilizando el tipo de estudio exploratorio y descriptivos, el primero de ellos se interesan fundamentalmente en descubrir los aspectos que giran alrededor de la investigación, que son importantes para argumentar y sostener los objetivos planteados. El segundo, se centra con mayor precisión posible los aspectos que se han encontrado en la bibliografía, sitios web y algunos artículos de periódicos.

Ha dicho estudio, se le ha dado un enfoque cualitativo; es decir, que la comprobación no se hizo basándose en métodos estadísticos justificados, sino sobre la base de la tabulación simple de datos, mediante la tabla de frecuencias y porcentajes.

2. Procedimiento para la selección de la muestra.

No se seleccionó una muestra de la población ya que esta era muy pequeña. En el caso de las Agencias de Publicidad se obtuvo un total de 38 y por parte de los clientes directos de los canales 15, 19 y 21 se proporcionó un total de 33. Fue por eso que se optó por estudiar toda población.

El contacto con las agencias de Publicidad y Clientes Directos se hizo vía telefónica y el cuestionario se les envió a través del correo electrónico. Por la razón siguiente:

- *No se contó, con mucho recurso humano*

Lamentablemente, debido a que no se tiene una cultura muy adecuada en cuanto a la tecnología, no sé tuvo los resultados de toda la población, es decir, muchas no reenviaron el cuestionario.

3. Sujetos de Estudio

3.1 Agencias de Publicidad

La investigación utilizó como sujetos de estudio, a las agencias de publicidad de El Salvador. (ver anexos No.1)

3.2 Clientes Directos

Estos son aquellos que de forma directa se anuncian en los canales de Televisión del Grupo Megavisión (ver anexos No.2)

3.3 Grupo Megavisión

El sujeto de estudio del Grupo Megavisión fue, la directora de ventas Lic. Tracy Rivera; en este caso una sola persona es la responsable de los tres canales de TV.

4. Características de los Sujetos de estudio (Agencias de Publicidad y Clientes Directos)

Como primeras características, que se tomó en cuenta para las agencias de publicidad consistió que, tuvieran computadora con acceso a la Internet.

Como segunda característica fue que, el cuestionario debía ser contestado por la persona encargada de hacer un contrato publicitario en los canales de Televisión.

4.1 Características del Grupo Megavisión

Las características de estos sujetos fueron, aquellas personas involucradas de forma directa a una contratación de espacios publicitarios. En este caso se realizó la entrevista de forma personal a la directora de ventas del Grupo megavisión.

5. Instrumentos a utilizar

5.1 Cuestionario

Los instrumentos ha utilizar fue el cuestionario y la entrevista.

El cuestionario que se utilizó para este estudio, fue distribuido a través de un correo electrónico. Este tenía como propósito conocer la opinión, tanto de agencias de publicidad como de clientes directos del Grupo megavisión, sobre la Internet como estrategia publicitaria para los canales 15, 19 y 21, a través de preguntas cerradas. (ver anexos No.3 y 4)

4.2 Entrevista

La entrevista fue de tipo semiestructurada, la cual se hizo de manera personal a la directora de ventas del Grupo Megavisión, Ya que de esa manera se pudo conocer, de manera profunda, la opinión de esta persona como responsable del área de ventas de los diferentes canales de TV. (ver anexo No.5)

IV. MARCO OPERATIVO

1. Presentación de Resultados

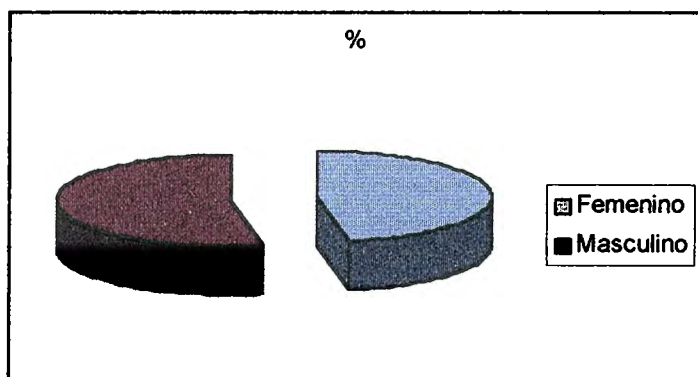
1.1 Resultados de Clientes Directos

Datos Generales

Sexo.

Objetivo: Conocer, dentro de los clientes directos del grupo Megavisión el nivel de porcentaje que tiene el sexo.

Pregunta	F	%
Femenino	6	40%
Masculino	9	60%
Total	15	100%

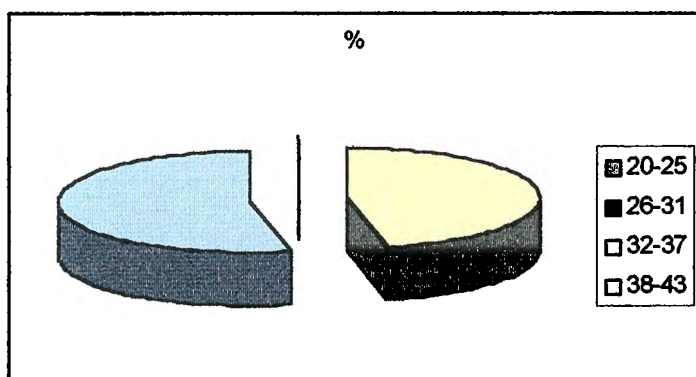


Respecto al género del sexo de los encuestados, el sector masculino fue mayor con relación al femenino, lo que nos demuestra que el más alto índice de los encuestados es hombres.

Edad.

Objetivo: Conocer la edad de las personas encargadas de contratar a los canales de TV. Para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes objetivos.

EDAD	F	%
20-25	0	0
26-31	0	0
32-37	7	47%
38-43	8	53.00%
Total	15	100%

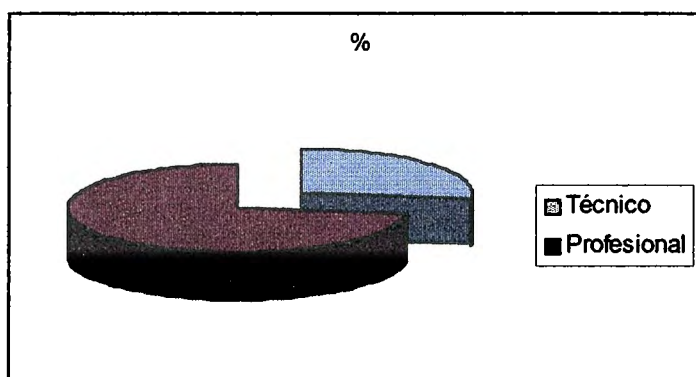


Respecto a la edad de los encuestados, la mayoría oscilan en los 38 a 43 años de edad.

Nivel Académico.

Objetivo: Conocer así, el nivel académico que poseen los clientes en el puesto que desarrollan si es idóneo para mejorar su labor.

PREGUNTA	F	%
Técnico	4	27%
Profesional	11	73%
Total	15	100%

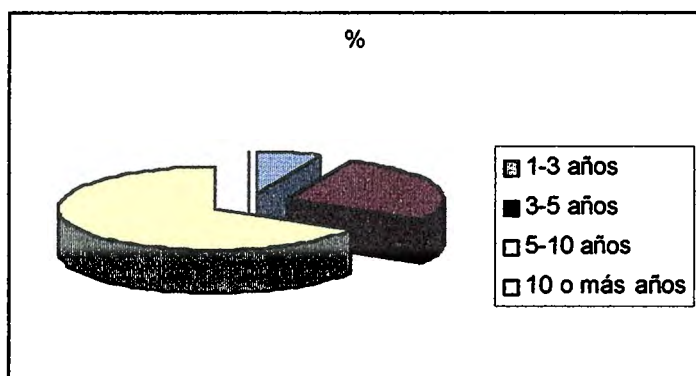


Con relación al nivel académico de los encuestados, el 73% de ellos son profesionales.

Año en el puesto.

Objetivo: Con este aspecto, sé quiere medir el tiempo que tienen los clientes de laborar en dicho puesto.

CRITERIOS	F	%
1-3 años	1	6%
3-5 años	4	27%
5-10 años	10	67%
10 o más años	0	0%
Total	15	100%



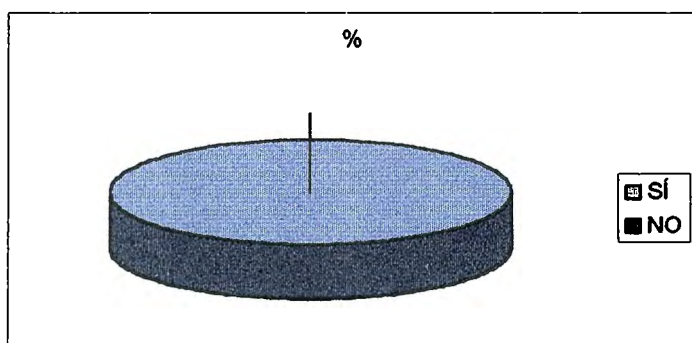
La gráfica nos da una muestra en donde la mayor parte de los encuestados tienen experiencia en el trabajo ya que oscilan de los 5 a 10 años de laborar en dicho puesto.

PREGUNTA No.1

¿Tiene computadora?

Objetivo: Conocer el grado de interés que podrían tener los clientes en usar o tener una computadora en su lugar de trabajo.

PREGUNTA	F	%
SÍ	15	100%
NO	0	0
Total	15	100%



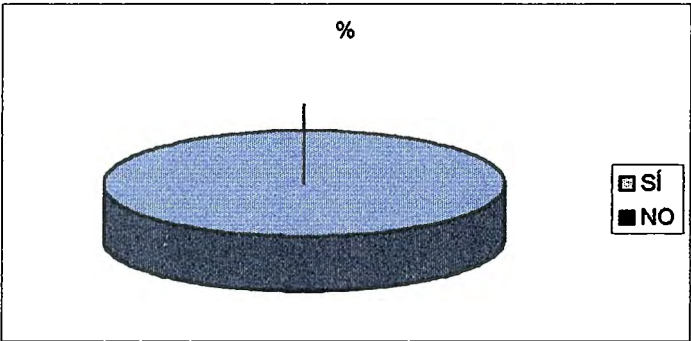
Con relación a tener una computadora en el puesto que desempeñan, toda la población posee el medio para acceder a la Internet, contando con el recurso básico.

PREGUNTA No.2

¿Facilita su trabajo en el puesto que realiza?

Objetivo: Conocer el nivel de efectividad que tienen las personas el tener una computadora para desarrollar mejor el trabajo que desempeña.

PREGUNTA	F	%
SÍ	15	100
NO	0	0
Total	15	100%



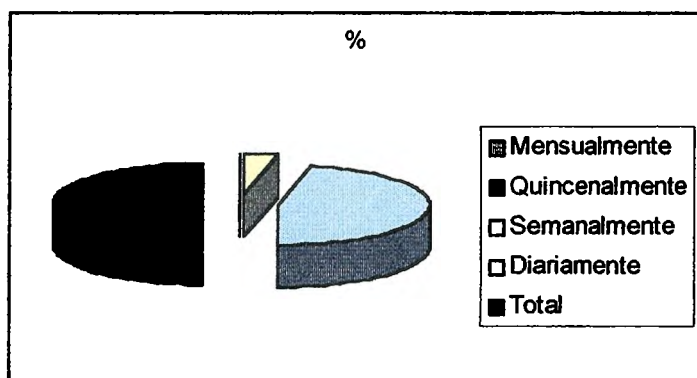
Es evidente que, el 100% de las personas que hacen un contrato publicitario, consideran que el usar una computadora en el puesto que desempeñan es una herramienta para almacenar y organizar la información que manejan.

PREGUNTA No.3

¿Cada cuánto entra a la Internet?

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que le dan a la Internet para facilitar el trabajo, mediante el acceso a esta.

Criterios	F	%
Mensualmente	0	0
Quincenalmente	0	0
Semanalmente	1	7%
Diariamente	14	93%
Total	15	100%



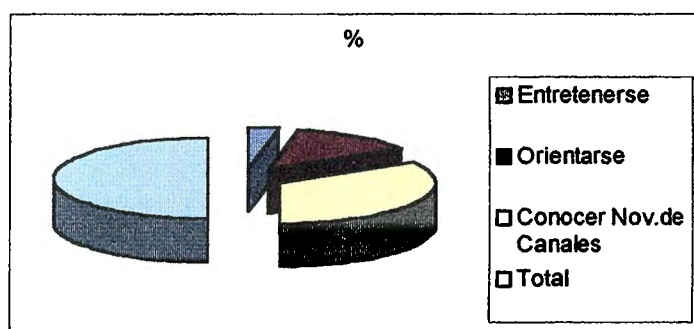
La gráfica nos da una muestra, en donde la mayor parte de los usuarios entran a la Internet de forma diaria, un 7% lo hace de manera semanal, es decir que la comunicación con el medio es muy eficiente por ser este muy completo.

PREGUNTA No.4

¿Cuándo entra a la Internet lo hace con el propósito de: ?

Objetivo: Conocer el propósito que tienen las personas al entrar a la Internet a la hora de realizar sus labores.

Criterios	F	%
Entretenerse	1	6%
Orientarse	4	27%
Conocer Nov.de Canales	10	67%
Total	15	100%



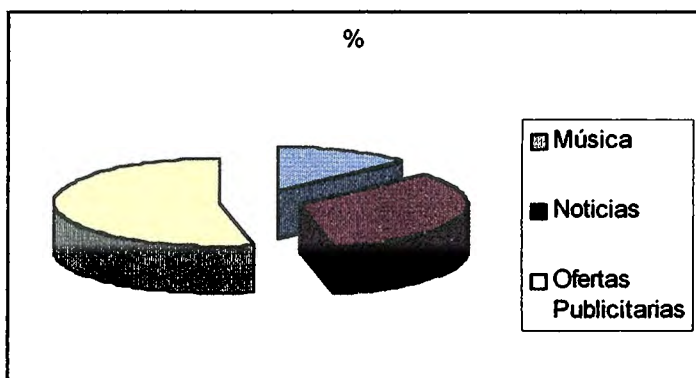
En este cuadro, se refleja que la mayoría entra a la Internet por conocer las novedades de los canales de Televisión, con relación, a los que entran para entretenerse. Es decir que el medio tiene potencial para ser desarrollada, siendo esta la razón justificable para que los canales de Televisión tengan su propio web sitie.

PREGUNTA No.5

¿Que busca en la Internet?

Objetivo: Conocer las diferente opciones que puede tener la persona cuando decide entrar a la Internet.

Criterios	F	%
Música	2	13.33%
Noticias	5	33.33%
Ofertas Publicitarias	8	53.33%
Total	15	100%



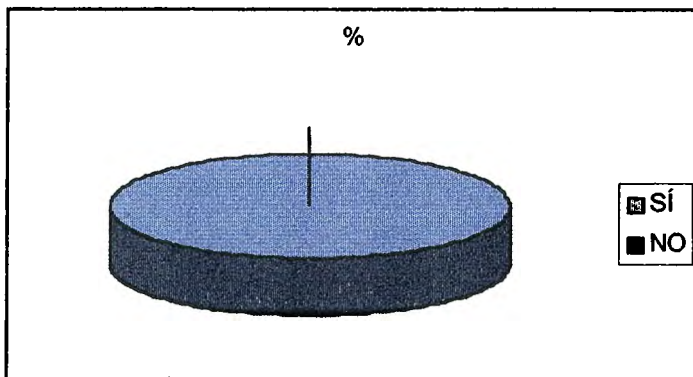
Es evidente que el 53.33% de los encargados, de contratar un espacio publicitario de los canales de Televisión, accesan por conocer información de los canales. La preferencia de las personas, se inclina por conocer las ofertas publicitarias a pesar, de saber sus preferencias.

PREGUNTA No.6

¿Sería importante que una canal de Televisión, tenga su propio sitio web?

Objetivo: Conocer según los clientes, la importancia que tiene el hecho que un canal tenga su propio sitio web en la red.

PREGUNTA	F	%
SÍ	15	100%
NO	0	0
Total	15	100%



La gráfica muestra, que el total de los encuestados consideran que sería importante, que un canal de Televisión tenga su propio web sites. Fundamentado que, todo el recurso para accesar al medio ha sido calificado como efectivo, de igual forma se estará proyectando en el ámbito mundial como canal de TV Salvadoreño y de esa manera incrementara la economía de la empresa.

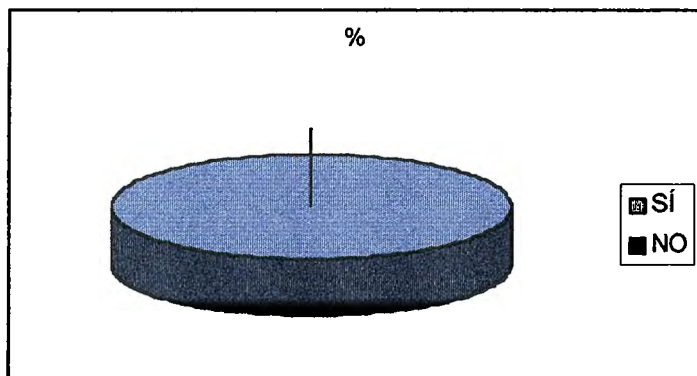
Otro razonamiento del público: Consideran que es una forma más efectiva de comunicación, entre clientes directos y canal de TV. Entre las argumentaciones de mayor peso.

PREGUNTA No.7

¿Considera que la Internet es un buen medio para que un canal de TV presente toda su información al público y clientes?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes referente a la Internet para presentar todo tipo de información a su público objetivo.

PREGUNTA	F	%
SÍ	15	100%
NO	0	0
Total	15	100%



En este cuadro, se refleja que la mayoría de las personas consideran que la Internet, es un buen medio para presentar todo tipo de información por la eficacia que esta tiene, al igual que por su cobertura.

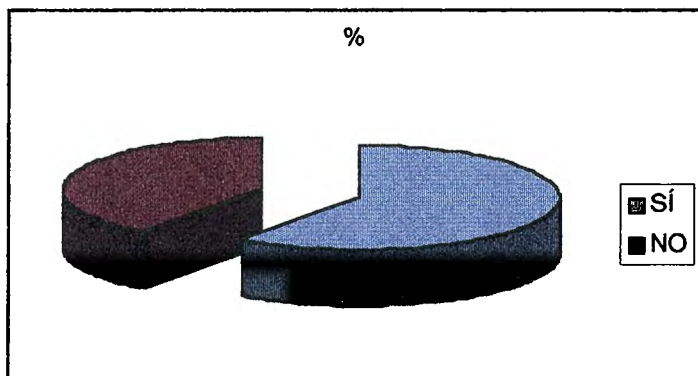
Considerando, que todas las formas de divulgar información de los canales de Televisión no son suficientes. Es importante tomar en cuenta la Internet.

PREGUNTA No.8

¿Considera confiable a la Internet para contratar espacios publicitarios de los canales de TV?

Objetivo: Conocer el grado de confianza que puede tener el cliente de los canales 15,19 y 21 para que puedan hacer un contrato publicitario.

PREGUNTA	F	%
SÍ	9	60%
NO	6	40%
Total	15	100%



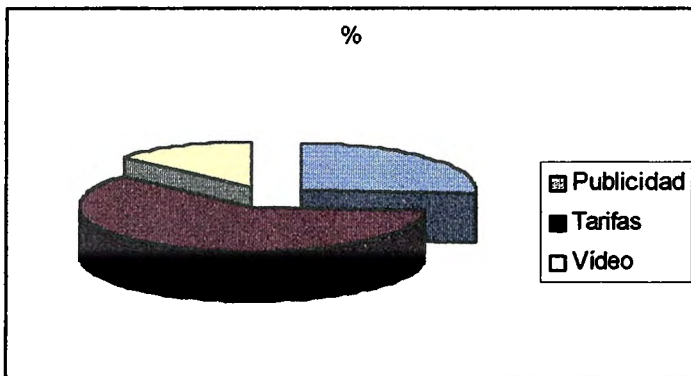
El 60% de los encuestados afirmó, que sería confiable hacer un contrato por medio de la Internet, ya que estos han tenido experiencia de hacer una compra electrónica. Sin embargo, un 40% no lo considera así, por ser un medio nuevo en nuestro ambiente. No hay seguridad en las transacciones financieras y hasta cierto punto existe violación en la intimidad.

PREGUNTA No.9

¿Que otra información cree usted que debería tener un sitio web de un canal de TV?

Objetivo: Conocer el tipo de información que le interesaría saber al cliente para poder negociar un espacio.

CRITERIOS	F	%
Publicidad	4	27%
Tarifas	9	60%
Vídeo	2	13.00%
Total	15	100%



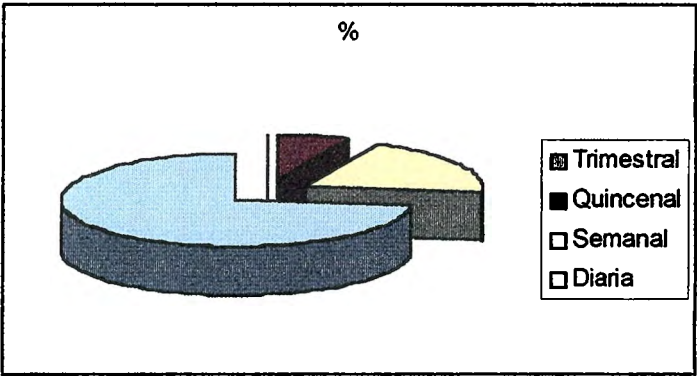
Respecto a la información que se considera que debe tener un canal de Televisión en su web sites son, las tarifas publicitarias. Es decir a las personas le interesa que la página sea un medio para hacer una contratación publicitaria.

PREGUNTA No.10

¿Cada cuánto cree usted que se debería actualizar la página o el sitio web de canal de TV?

Objetivo: Saber cada cuánto es considerado que un sitio debe de actualizarse para los clientes y público en general.

Criterios	F	%
Trimestral	0	0
Quincenal	1	7%
Semanal	3	20%
Diaria	11	73 %
Total	15	100%

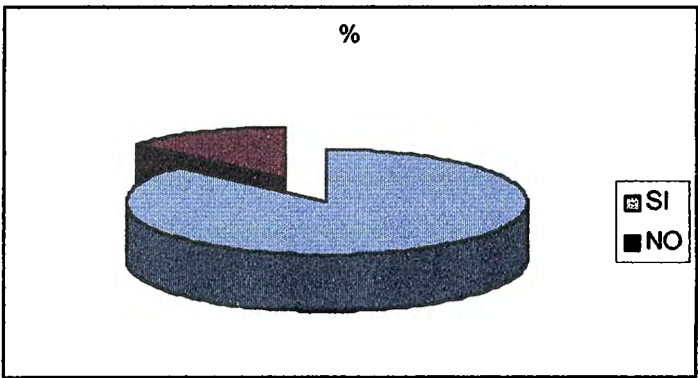


Aunque la mayoría de las personas encuestadas consideran que un web sites se debería de actualizar de forma diaria, un 7% consideran que hacerlo de forma quincenal sería conveniente. Actualizar la página todos los días estará haciendo, que el público se interese por visitarla y conocer los nuevos cambios de la empresa.

¿Internet es un buen medio para que el canal venda espacios publicitarios?

Objetivo: Conocer hasta que punto, el Internet podría ser otra opción para que un canal de TV venda espacios publicitarios.

PREGUNTA	F	%
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%



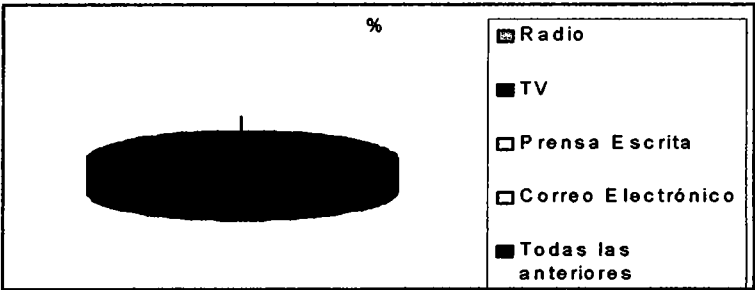
La mayoría de los encuestados, el 87% admiten que el canal de Televisión puede utilizar a la Internet para vender espacios publicitarios, ya que es un medio eficiente, de esa manera facilitaría hasta cierto punto, la comunicación entre ellos y de forma inmediata, se estará cerrando cualquier contrato publicitario sin la necesidad de ser visitado por un ejecutivo. A sí, también cuenta con una audiencia enorme. Sin duda alguna Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante.

PREGUNTA No.12

¿Cuales serían los medios que el canal podría utilizar para dar a conocer su sitio web a sus clientes?

Objetivo: Conocer los medios idóneos que el canal puede utilizar para dar a conocer su propio sitio web.

Criterios	Sí	%
Radio	0	0
TV	0	0
Prensa Escrita	0	0
Correo Electrónico	0	0
Todas las anteriores	15	100
Total	15	100%



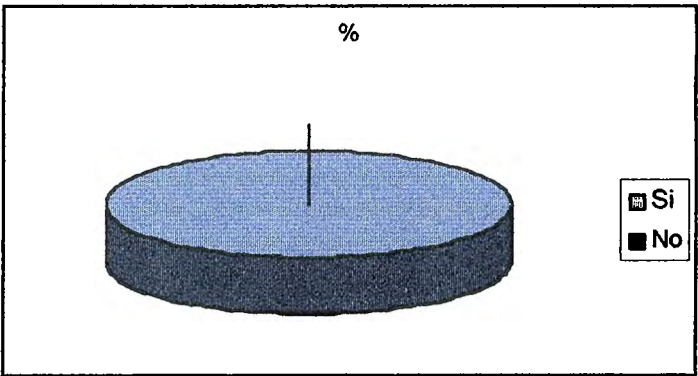
La gráfica nos da una muestra en donde todas las personas encuestadas consideran que, la Televisión deberá utilizar todos los medios de comunicación existente para dar a conocer su web sitie, ya que toda la población tiene acceso a estos medios por su efectividad.

PREGUNTA No.13

¿A su criterio los canales estarían haciendo buen uso de la tecnología?

Objetivo: Conocer hasta que punto se considera que los canales están haciendo buen uso de la tecnología.

Preguntas	F	%
Sí	15	100%
No	0	0
Total	10	100%



Respecto al uso de la tecnología en la Televisión, todas las personas consideran que sí estarían haciendo buen uso de ella, por ser un medio donde se emite información, es necesario que estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

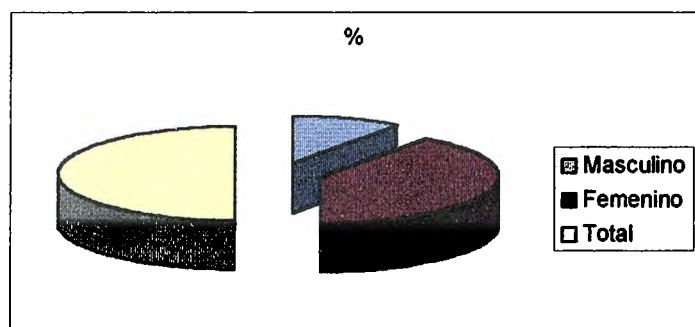
1.2 Resultados de Agencias de Publicidad

Datos Generales

Sexo.

Objetivo: Conocer el nivel de porcentaje que tiene el sexo femenino y masculino en las personas de las agencias de publicidad.

Pregunta	F	%
Masculino	4	20%
Femenino	16	80%
Total	20	100%

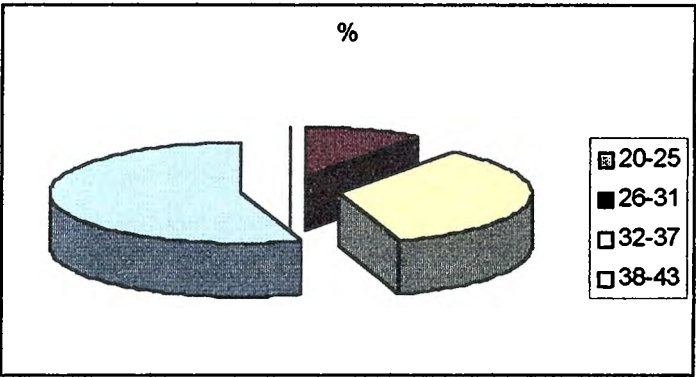


Respecto al sexo de los encuestados, el sector femenino fue mayor con relación al masculino lo que demuestra que el más alto índices de los encuestados, son mujeres.

Edad.

Objetivo: Conocer los márgenes de edad que tienen las personas encargadas de hacer contratos publicitarios.

Criterios	F	%
20-25	0	0
26-31	2	10%
32-37	7	35%
38-43	11	55%
Total	20	100%

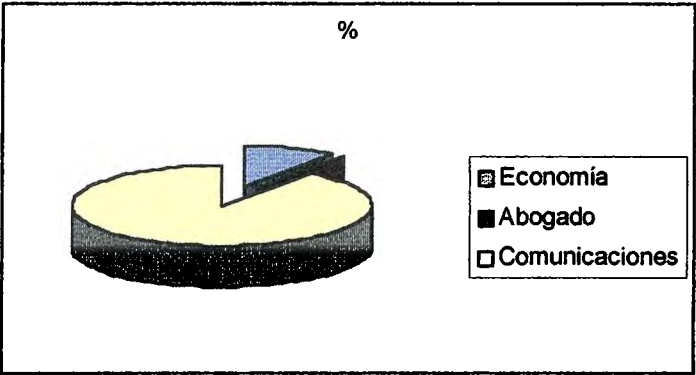


Con relación a la edad, se puede observar que la mayoría de los encuestados oscilan en las edades de 38 a 43 años de edad.

Especialidad.

Objetivo: Conocer el nivel profesional que posee cada una de las personas encargadas de hacer contratos publicitarios.

Criterios	F	%
Economía	2	10%
Abogado	0	0
Comunicaciones	18	90%
Total	20	100%



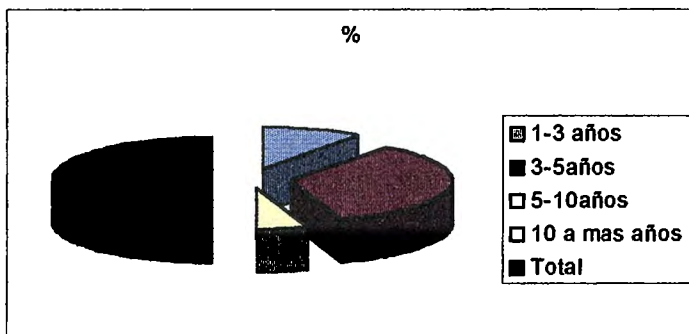
Con relación a la especialidad, la gráfica muestra claramente que el 90% tiene especialidad de comunicaciones.

Año en el puesto.

Objetivo:

Con este aspecto se quiere medir el tiempo que tienen las personas encargadas de contratar un espacio publicitario de laborar en dicho puesto.

<i>Criterios</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>1-3 años</i>	<i>4</i>	<i>20%</i>
<i>3-5años</i>	<i>14</i>	<i>70%</i>
<i>5-10años</i>	<i>2</i>	<i>10%</i>
<i>10 a mas años</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Total</i>	<i>20</i>	<i>100%</i>

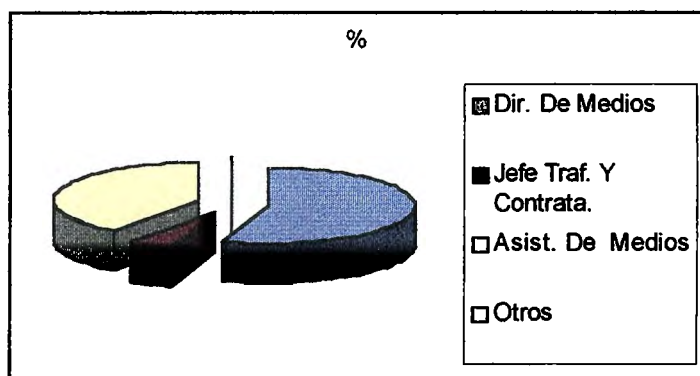


La gráfica, nos da una muestra en donde la mayor parte de las personas que hacen un contrato publicitario, tienen de 3 a 5 años de laborar en dicho puesto.

Nombre en el puesto.

Objetivo: Conocer el puesto que tienen las personas encargadas de hacer un contrato publicitario en los canales de TV.

Criterio	F	%
Dir. De Medios	11	55%
Jefe Traf. Y Contrata.	1	5%
Asist. De Medios	8	40%
Otros	0	0
Total	20	100%



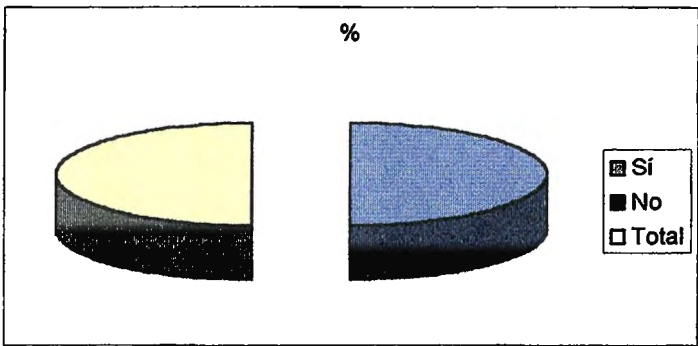
La mayoría de las agencias de publicidad que hace un contrato publicitario en los diferentes canales de TV lo manejan el Director de medio. Es esta la persona, quien se encarga directamente con el canal para comprar un espacio en determinado programa.

PREGUNTA No.1

¿Tiene computadora?

Objetivo: Conocer el grado de interés que podría tener los encargados de contratar espacios publicitarios por tener una computadora en él puesto que labora.

Pregunta	F	%
Sí	20	100%
No	0	0
Total	20	100%



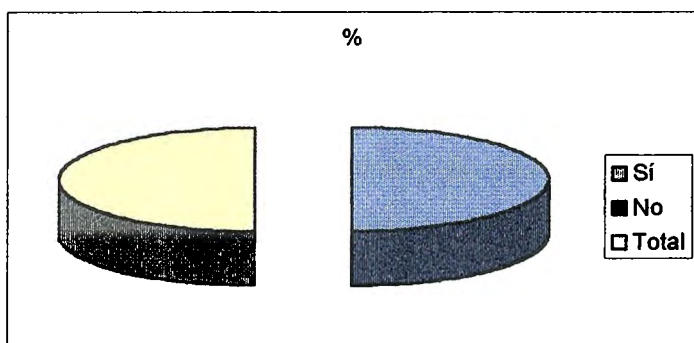
Con relación al tener una computadora en él puesto que desempeñan la mayoría están utilizando esta tecnología, es decir toda la población posee el medio para acceder a la Internet contando con el recurso básico.

PREGUNTA No.2

¿Si su respuesta fue si, facilita el trabajo en él puesto que desempeña?

Objetivo: Conocer el nivel de efectividad que tiene las personas el poseer una computadora para el trabajo que desempeñan.

Pregunta	F	%
Sí	20	100%
No	0	0
Total	20	100%



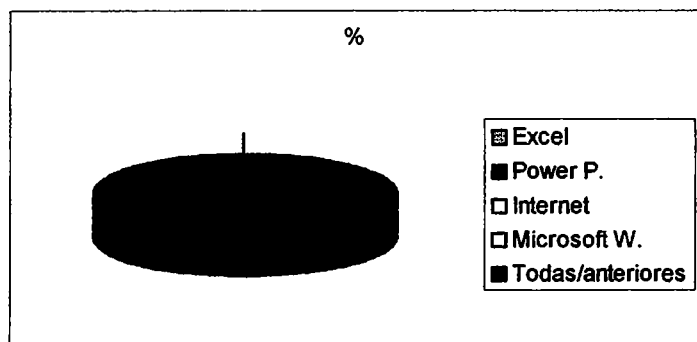
Es evidente que el 100% de las personas que hacen un contrato publicitario consideran que usar una computadora, facilita hasta cierto punto el trabajo que desempeñan, al igual que por ser una herramienta para almacenar y organizar información.

PREGUNTA No.3

¿Si usted tiene conocimiento de informática cuáles y que programas conoce?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento que posee cada una de las personas sobre los programas de computación.

Criterios	F	%
Excel	0	0
Power P.	0	0
Internet	0	0
Microsoft W.	0	0
Todas / anteriores	20	100%
Total	20	100%



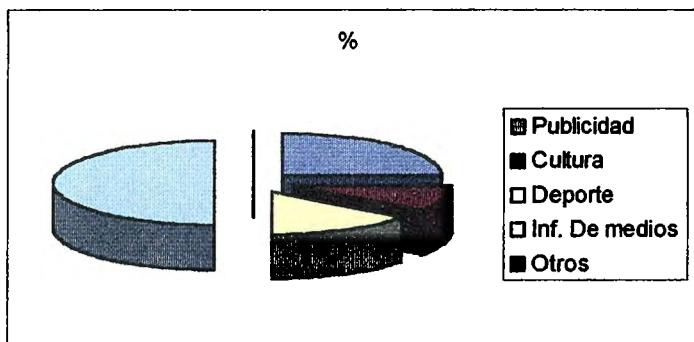
Es evidente que todas las personas que utilizan una computadora deberán de conocer de los diferentes programas de computación, en este caso de la Internet.

PREGUNTA No.4

¿Si entra a la Internet que tipo de información le interesa conocer?

Objetivo: Conocer el tipo de información de mayor interés para las personas encargadas de contratar espacio publicitario.

Criterios	F	%
Publicidad	5	25%
Cultura	2	10%
Deporte	3	15%
Inf. De medios	10	50%
Otros	0	0
Total	20	100%



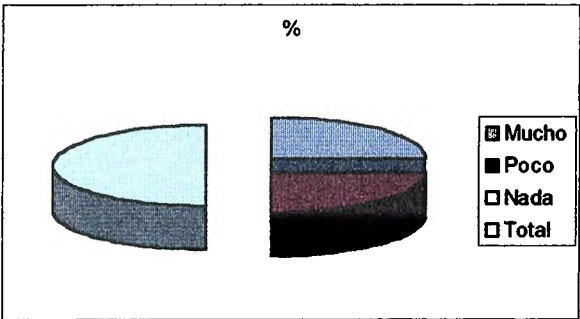
El 50% admiten que, al entrar a la Internet lo primero que hacen es buscar información relacionado al medio de comunicación ya que, el objetivo es tener un comercio electrónico efectivo, entre el medio y la agencia de publicidad.

PREGUNTA No.5

¿Cuál es el grado de interés que ustedes tienen por informarse a través de la Internet?

Objetivo: Conocer el grado de interés que las personas tienen en informarse por medio de la Internet.

Criterios	F	%
Mucho	10	50%
Poco	10	50%
Nada	0	0
Total	20	100%



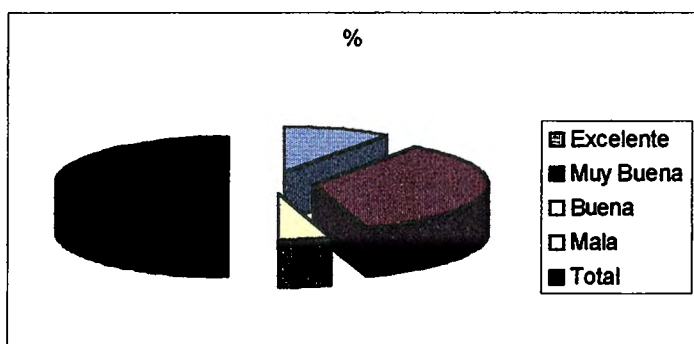
El 50% de las personas conocen de la inmensa información que posee la Internet, es decir están familiarizados con este medio, es por eso que el interés es mucha; sin embargo el 50% ha tenido pocos resultados positivos al acceder a la web.

PREGUNTA No.6

¿A su criterio la información obtenida por la Internet la considera?

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que tiene la información que un canal de TV puede tener en una pagina web.

<i>Criterios</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Excelente</i>	4	20%
<i>Muy Buena</i>	14	70%
<i>Buena</i>	2	10%
<i>Mala</i>	0	0
<i>Total</i>	20	100%



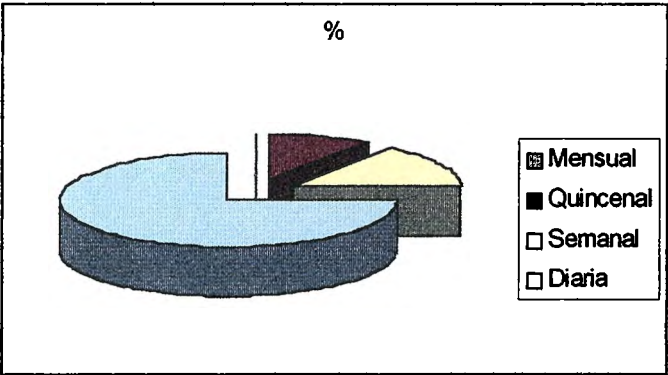
Del 100% de los encuestados, el 70% consideran que la información obtenida de la Internet es muy buena, ya que al accesar a la web han tenido resultados diferentes y positiva, es por eso que tienen ese tipo de consideración.

PREGUNTA No.7

¿Conque frecuencia entra a la Internet?

Objetivo: Conocer la frecuencia que tiene un director de medios, asistente de medio o un jefe de tráfico y programación al entrar a la Internet.

Criterios	F	%
Mensual	0	0
Quincenal	2	10%
Semanal	3	15%
Diaria	15	75%
Total	20	100%



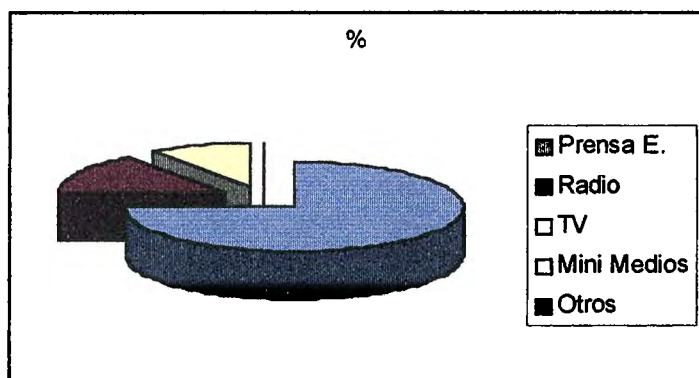
La gráfica muestra que del total de los encuestados el 75%, entra de manera diaria a la Internet, esto por ser un medio más completo de información.

PREGUNTA No.8

¿En que rubros de medios de comunicación tiene conocimiento que utilicen la página web para brindar información a su público?

Objetivo: Conocer que otro medio de comunicación hoy en día esta utilizando su propio sitio web para dar a conocer una amplia información a su público meta.

Criterios	F	%
Prensa E.	15	75%
Radio	3	15%
TV	2	10%
Mini Medios	0	0
Otros	0	0
Total	20	100%



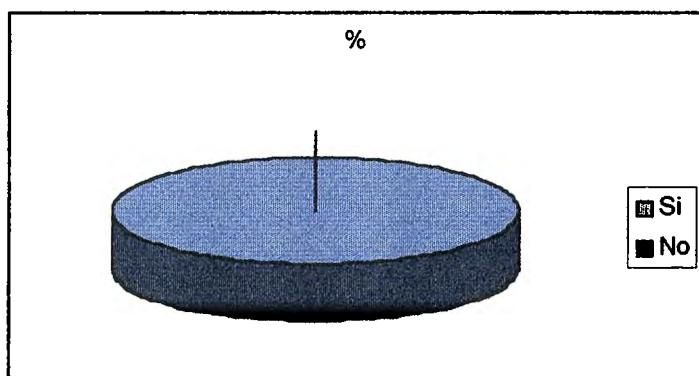
Es evidente que el 75% de los encuestados consideran que el único medio de comunicación con mayor presencia en la web es la Prensa Escrita.

PREGUNTA No.9

¿A su criterio, cree que sería funcional que existiera una página web para transmitir información sobre los canales de TV? ?

Objetivo: Conocer hasta que punto las personas encargadas de contratar espacios publicitarios en la TV considera que la Internet puede ser una estrategia para brindar todo tipo de información.

Pregunta	F	%
Sí	20	100%
No	0	0
Total	20	100%



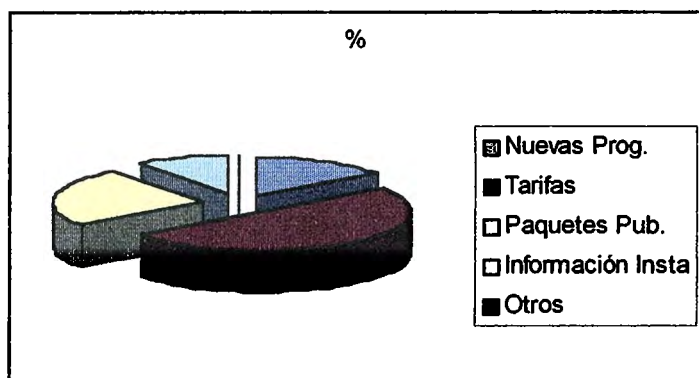
En este cuadro, se refleja que todos los encuestados consideran que serían buenos que los canales de TV estén presente en la Web, por ser este, un medio con mayor presencia en los últimos años, a demás permite intercalar directamente con el medio, de igual formar, accesar desde cualquier rincón del mundo. Seria bueno que los canales de TV venda publicidad por la Internet.

PREGUNTA No.10

¿ Que tipo de información considera más conveniente que el sitio web de un canal de Televisión deberá tener?

Objetivo: Conocer los diferentes criterios que los encargados de contratar un espacio publicitario de TV, consideran el más idóneo que debería tener una pagina web.

Criterios	F	%
Nuevas Prog.	3	15%
Tarifas	10	50%
Paquetes Púb.	5	25%
Información Insta	2	10%
Otros	0	0
Total	20	100%



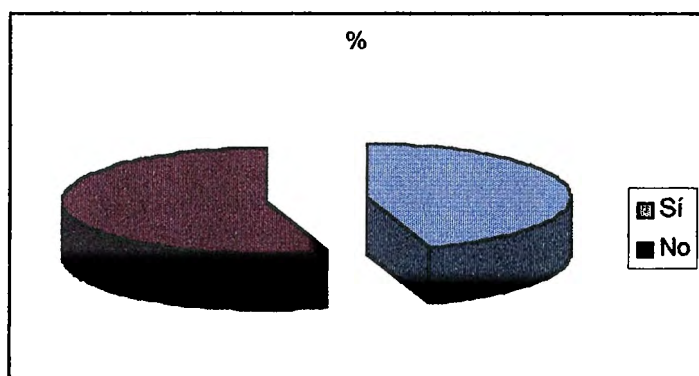
La mayoría de los encuestados, el 50% admiten que, las tarifas de los diferentes programas deben ser información que no puede faltar en la página web ya que lo que se pretende es hacer negocio a través de este medio.

PREGUNTA No.11

¿Considera que la Internet podrá ser eficiente para la contratación de espacios publicitarios de los canales de TV?

Objetivos: Conocer si la Internet pudiese ser un medio rápido y efectivo, podría llegar hacer efectivo hasta cierto punto para comprar un espacio publicitario.

<i>Pregunta</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Sí</i>	<i>15</i>	<i>75%</i>
<i>No</i>	<i>5</i>	<i>25%</i>
<i>Total</i>	<i>20</i>	<i>100%</i>



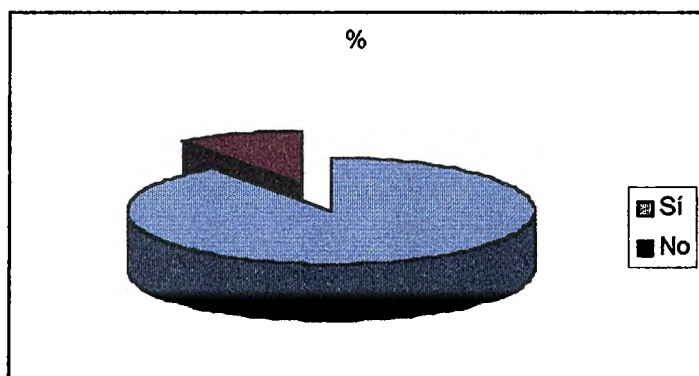
Respecto a la efectividad de la Internet para los canales de Televisión el 75% de los encuestados afirma que, sería importante que la TV tenga su propio web site, por ser este el medio con mayor presencia y efectividad al mismo tiempo de forma inmediata se estará haciendo un contrato publicitario, sin la necesidad del recurso humano. Sin embargo, un mínimo porcentaje no lo considera así, por ser un medio de uso no común y sobre todo por ser un medio no probado.

PREGUNTA No.12

¿Considera que los canales de TV deben de hacer de la Internet un medio efectivo de comunicación entre las agencias y el canal?

Objetivo. Conocer la importancia que tiene para los contratistas que un canal de TV siempre mantenga una buena relación tanto la agencia como el canal de TV.

<i>Pregunta</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Sí</i>	<i>18</i>	<i>90%</i>
<i>No</i>	<i>2</i>	<i>10%</i>
<i>Total</i>	<i>20</i>	<i>100%</i>

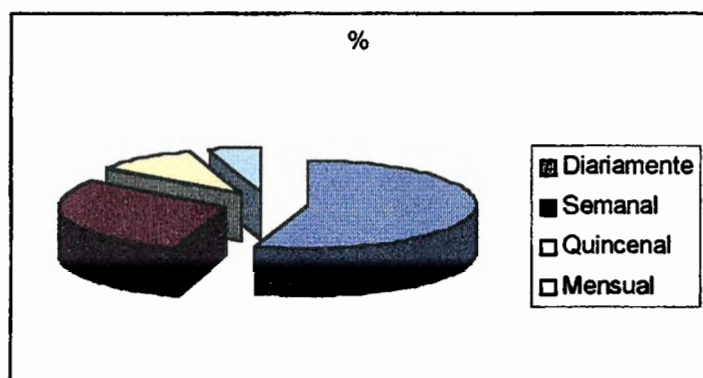


Definitivamente, que la Televisión deberá hacer de la Internet un medio efectivo de comunicación. Por ser nueva forma de comunicación y todos están siendo uso de esta nueva tecnología y por ser este, el medio que tiene una retroalimentación instantánea.

¿Cada cuanto considera que debe de actualizarse esta página?

Objetivo: Conocer la importancia que tiene la actualización de una pagina web de un canal de TV ya sea para agencia como para clientes directos.

Criterios	F	%
Diariamente	11	55%
Semanal	6	30%
Quincenal	2	10%
Mensual	1	5%
Total	20	100%



La gráfica nos da una muestra, en donde la mayor parte de los encuestados consideran que el web sitie se deberá actualizar de forma diaria, de esta manera se le dará información nueva y fresca a las personas y así despertar el interés que en ellos pueden tener, con relación a este sitio.

1.3 Resultado de entrevista para Directora de ventas del Grupo Megavisión. Lic. Tracy Rivera

1. ¿Cuándo y porque nace el grupo megavisión?

R/ Primero que nada, nace como megavisión canal 21 en 1991, con él propósito de darle al publico algo diferente de lo que ya se tenía, fue así que en 1995 nace canal 19, este con el tiempo ha venido cambiando hasta lo que ahora es Nickelodeon un canal solo para niño y jóvenes con MTV y en 1998 llega un canal pensando en los amantes del deporte canal 15 donde su programación es 100% deportiva. Cada uno de ellos con una programación diferente para un publico determinado conociéndose ahora como grupo megavisión.

2. ¿Cuál es la relación que tienen como canales de TV con las agencias de publicidad?

R/ La relación que se tienen es bastante directa, una relación permanente de todos los días, todas las semanas en donde se le presentan las oferta que tienen como canal ya que las agencias de publicidad manejan sus clientes y ellos les asignan a los canales de TV parte del presupuesto que tienen destinados para este medio.

3. ¿Cómo, los canales 15, 19 y 21 se hacen publicidad?

R/ Como todos los medios de comunicación necesita darse a conocer, el grupo megavisión utiliza lo que es prensa, Vallas publicitarias y radio.

Prensa Escrita, por ser un medio masivo, se considera él más fuerte del canal, Vallas Publicitarias, por su ubicación, a demás están permanentes y la Radio, por ser un medio masivo y menos costoso que la prensa.

4. Cuales son las dificultades que considera que existen entre canal de TV y agencia de Publicidad, en cuanto a las comunicaciones. ?

R/ Las buenas comunicaciones entre canal y agencia es muy importante, que consideró que las tenemos, sin embargo hay situaciones que no siempre son esta de acuerdo y es con relación al presupuesto con la Tele corporación Salvadoreña, es decir, que las agencias están acostumbradas en marcar su presupuesto solamente a la tele corporación, se considera un problema ya que lamentablemente somos muy tradicionalitas y como todo lo queremos fácil es más cómodo asignar todo el presupuesto a los canales 2,4 y 6 y no buscar estrategia de mercado, ejemplo de ellos nuestros canales, a si como también canales 12,23,33, estos tienen su publico meta ya que todos llegamos a un público objetivo, las agencias para hacer su estrategia de medio no lo analizan, simplemente ya tienen un porcentaje asignado para cada canal y automáticamente Lo signa de esa manera. De igual forma las agencias no hacen un análisis para hacer un plan de medios.

5. ¿Que tan necesario seria el uso de tecnología en este caso la Internet, como estrategia publicitaria para los canales de TV?

R/El usos de la Internet como estrategia publicitaria ayudara en gran medida a la comunicación del canal con él publico y agencias. A demás seria todo de tipo informativo en el caso del público se presentara información sobre las diferentes programaciones, habrán concursos, juegos, vídeos, música y más. Y para las agencias ayudara muchísimo ya que automáticamente un director de medios podrá conectarse a nuestro sitio y ver así las tarifas de cada canal, a si también como programas específicos, ofertas, reating, entre otros.

El optar por este medio, se estaría abriendo fronteras así como también se vuelve más ventajoso, ya que la mayoría de las agencias de publicidad entran a la Internet y resulta más ventajoso que hacer una estrategia de publicidad masiva de publicidad, al igual que por ser un medio permanente.

6. ¿Cuales sería las ventajas y desventajas de usar ala Internet como estrategia publicitaria?

R/ Bueno en cuanto a las ventajas con relación a las agencias de publicidad, es que será más fácil de vender un espacio publicitario a nuestros clientes ya que se le presentara toda la información necesaria, a demás que podrá entrar desde cualquier parte. Algo muy importante que cabe mencionar es que nosotros como grupo megavisión tiene clientes de la ciudad de Guatemala, y al tener nuestro sitio se vuelve más práctico ya que no habrá necesidad que estos clientes sea visitada por un ejecutivo de cuentas al igual que las agencias de acá.

7. ¿De que depende que su pagina tenga éxito?

R/ Primero de la calidad de información que se presente, el diseño de la pagina a demás de los incentivos que se pueden utilizar para que acecen a nuestro sitio.

8. ¿Métodos que utilizarán para medir la efectividad de la Internet como estrategia publicitaria?

R/Con respecto a las agencias se podrá medir en cuanto a las ventas que sé efectúen, y con él publico se podrá medir ya que se tendrá espacios donde ellos deberán registrarse y eso servirá para ver cuantos han participado e ingresado a la pagina.

9. ¿Cada cuanto sé actualizará la pagina web?

R/ Se le estará dando información fresca y actualizada al publico es por ello que se considera modificarla todos los días de la semana.

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1 Conclusiones

Los cambios tecnológicos, hoy en día, están haciendo que las personas puedan estar informadas desde cualquier parte del mundo por medio de una computadora con acceso a la Internet. Sin duda, los medios de comunicación, deberán hacer buen uso de dicha innovación y así darse a conocer de forma amplia y directa con todas las personas interesadas en conocer de ellos; ya que sin duda alguna, un gran porcentaje de agencias, clientes como público en general tiene conocimiento de lo que es la Internet.

Sin embargo, los medios de comunicación, en este caso la televisión, no esta siendo buen uso de esta tecnología. En nuestro país existen 13 canales de televisión, cada uno de ellos con un formato diferente y para un público determinado y, solo, los canales 2,4,12,19 están presentes en la web, pero estos no van orientados a dar información a las agencias de publicidad ni a sus clientes directos mucho menos vender un espacio publicitario si no más bien, a dar una información general a su público de una programación específica o en general, del canal.

Gracias a la información obtenida de agencias de publicidad, clientes directos del grupo megavisión, canales 15; 19 y 21 y como canal en sí, sé llega a las siguientes conclusiones.

- ♦ *La creación de una página web, para la aplicación publicitaria del Grupo Megavisión, ayudará en gran medida a una comunicación rápida y efectiva entre agencia de publicidad, clientes y público general, de los diferentes canales de televisión; Dando a conocer información que interese a cada uno de ellos, tal es el caso de tarifas, ofertas, promociones. Dicha información estará enfocada a cliente y agencia de publicidad, a sí como también programaciones, concursos, juego que estará orientados al público en general.*

La página web tendrá un distintivo, tanto para agencias, clientes y público. Esto ayudara a que las personas accesen de inmediato a la información que deseen conocer.

- ♦ *Como primer canal de TV, tener su propio sitio web, será de gran aceptación y ventaja sobre las agencias y clientes, ya que un gran porcentaje de ellos tienen su computadora con acceso a la Internet, siendo esta, visitado de forma continua por los especialistas. Con el propósito de estar mejor informado y actualizado. Además, algo que cabe mencionar es que, los canales tienen cuentas con agencias en este, caso de la ciudad de Guatemala, interesados en las diferentes programaciones que ellos como canales tienen. Al hacer uso de la Internet se estarían evitando la visita de un ejecutivo de cuenta hacia esa ciudad y se estaría vendiendo de forma directa un espacio publicitario, dando como resultado mayores ingresos para la empresa.*

- ♦ *La necesidad de formar parte de la web, es sin duda por los cambios tecnológicos que esta viviendo hoy en día en el país y sin duda por ser el*

medio más adecuado para que las empresas se den a conocer mundialmente y ampliar su mercado.

2.2 Recomendaciones.

- 1. El canal de Televisión, deberá concentrar su atención no solamente en el diseño de su web sites, sino también, en las personas que visitarán el sitio y con las cuales pueden mantener una interacción, desarrollando un ambiente de confianza y amistad.*
- 2. Es recomendable que, el canal de TV actualice su sitio cada vez que sea necesario, para que las personas que la visiten se interesen por conocer los nuevos cambios que la empresa está realizando.*
- 3. Cada empresa deberá incluir en su página, una base de datos en el que se incluya el número de visitantes y/o un buzón de sugerencias, en el que los visitantes puedan dar su opinión acerca de lo que es la empresa.*
- 4. El medio, deberá manejar una misma información, en el caso de los ejecutivos de cuenta; es decir, que sé maneje la misma información, que está proporcionando en su web sitie.*
- 5. El medio debe saber seleccionar la información, ya que se contará con públicos diferentes, tal es el caso de Agencias de Publicidad y/o clientes Directos y Público en General.*

3. SUGERENCIAS

3.1 Grupo Megavisión

Las sugerencias que arroja esta investigación para el Grupo Megavisión son, la importancia que debe tener para ellos, canales 15, 19 y 21 el poder utilizar a la Internet como estrategia publicitaria y poder así, brindar la información que tanto las agencias, clientes y público le interesa.

El que un canal de TV tenga su propio sitio web, vendrá ayudar de manera positiva a tener una comunicación activa entre ellos, al igual que información instantánea.

La actualización de dicho sitio es muy importante, en este caso, la información será actualiza de manera diaria y poder de esta forma, tener bien informado a las personas que visiten el sitio.

Además, se considera que el uso de la Internet como estrategia publicitaria para la TV, estará siendo buen uso de la tecnología y al mismo tiempo sé esta proyectando mundialmente como, grupo Megavisión. Así también, se convierten en los pioneros en el ámbito nacional de tener su propio sitio web. Al igual que estarían ampliando de esta manera el campo de acción.

4. DISEÑO DEL PLAN DE APLICABILIDAD DE LA INETRNET COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LOS CANALES 15,19 Y 21

4.1 Introducción

Las Agencias de Publicidad, en las últimas décadas han mostrado desarrollos naturales, lo que ha hecho que las Agencias de Publicidad busquen nuevas tecnologías tales como: equipos electrónicos de radio o estudio de radio, estudio de Televisión, Fotografía, Artes Gráficas y otros mecanismos, además técnicas que, hacen posible ser competitivos en la creciente industria publicitaria.

En otro sentido, la TV pone de manifiesto que la tecnología brinda mejor atención al público ofreciendo mejores imágenes y sonido, esto indiscutiblemente es un reto para todos los involucrados en el campo de la TV.

Lo anterior debe hacer reflexionar a todos aquellos que tienen en sus manos generar espacios publicitarios, refiriéndose a la compra o venta de los mismos, buscando así formas o estrategias de que estas pueden ser efectivas.

La investigación realizada, en este sentido proporciona suficiente información para diseñar un plan de aplicación de la Internet y las páginas web en función de la relación Agencia de Publicidad, Clientes Directos, Público en General y canal de TV.

4.2 Justificación del plan

Lo que se quiere proponer en este caso, es la elaboración de un web sitie de los canales 15, 19 y 21 como Grupo Megavisión. Dichas páginas, estará proporcionando información a las Agencias de Publicidad, Clientes Directos y público en general y al mismo tiempo estará vendiendo espacios publicitarios.

4.3 Metas del Plan

La meta de este plan debe ser lograr en seis meses logros sustanciales en las ventas de los canales de TV del grupo Megavisión y de esa manera se posiciones en el mercado publicitario como una empresa líder en el campo de la Televisión y el uso de nuevas tecnologías como lo es la WWW.COM

4.4 Objetivos del Plan

- ❑ Hacer de la Internet un medio más directo y eficiente, como canal de TV en la distribución de información, tanto para con las agencias de publicidad, clientes directos y público general.*
- ❑ Convertir a los canales de TV del Grupo Megavisión, en una empresa pionera del uso de la Internet como una estrategia publicitaria.*
- ❑ Ser una empresa líder, competitiva a nivel mundial en la red por medio de su página web puesta a disposición de los diferentes públicos.*

- *Mejorar, sustancialmente los niveles de ingresos económicos del Grupo Megavisión, por medio de elevar las ventas de espacios publicitarios en la red.*

4.5 Estrategias Sugeridas para el plan

Las estrategias sugeridas a consideración para el plan a continuación se detallarán.

4.5.1 Estrategias Técnicas:

- *Elaborar, una página Web atractiva y funcional.*
- *Seleccionar una compañía que preste un servicio eficiente para el traspaso de dominio al servidor, en este caso sería SalNet.*
- *Proporcionar equipo técnico adecuado, Computadora con los siguientes programas: Core Draw, Corel Photospaint, Freehand, Photoshop, Edición HTML, Homosite, Dreamweaver.*
- *Dar capacitación al Web Master, para que estos puedan capacitar a los interesados de las Agencias de Publicidad para acceder a la Internet o al sitio web.*
- *Cada Agencia de Publicidad tendrá una clave para acceder al sitio de compra y venta de espacios publicitarios; es decir el acceso será restringido.*

4.5.2 Estrategia Mercado lógicas:

- *Con la investigación se ha constatado que el mercado esta dispuesto al empleo de la Internet como estrategia publicitaria para los canales de Televisión.*
- *Poner a disposición, líneas de Internet al servicio de las Agencias de Publicidad en aquellos casos que no cuenten con ello.*
- *La promoción se hará de forma masiva, utilizando dos radios locales, cinco radios departamentales, tres canales de TV. Al mismo tiempo utilizando correo directo, información gráfica.*
- *Visita de los ejecutivos.*

4.5.3 Estrategia de Operacionalización:

- *Se estará actualizando de manera diaria la página web*
- *Se capacitará de forma periódica a los encargados de la página web y ejecutivos de los canales.*

4.6 Presupuesto del Diseño de Páginas web

Diseño de Páginas

- ❖ *Home Page \$100.00 +IVA*
- ❖ *Página Adicional \$50.00+IVA*

Cada página puede contener hasta 3 fotografías provistas por el cliente y texto sin animaciones o sonido.

Adicionales como:

- ❖ *Animación \$40+IVA*
- ❖ *Formularios Web \$25 +IVA*
- ❖ *Sonido \$30 +IVA*
- ❖ *Fotografías de Archivo \$5 + IVA*
- ❖ *Fotografías Cámara Digital\$15+IVA*

Además:

- ❖ *Traspaso de Dominio a servidos \$20+IVA*
- ❖ *Correo Virtual Adicional \$2.50 +IVA*
- ❖ *Sonido en Web Page \$30+ IVA*
- ❖ *Fotografía de Archivo \$5+IVA*
- ❖ *Fotografía Cámara Digital \$15+IVA*

site - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Avanzado Adelante Detener Actualizar Inicio

Discutir Modificar Correo Historial

Búsqueda Favoritos

Dirección C:\WINDOWS\escritorio\Norton updates\site\index.html

Vínculos Guía de canales: Inicio de Internet Lo mejor del Web Microsoft Personalizar vínculos

Truevision **Megavision**



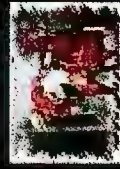
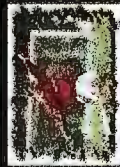
San Sando



Megavisión



Sin sonido



Megavisión



Canal 15

Canal 19

Canal 21

Agencias Clientes

Contactenos

Canal 15 de televisión ofrece una variada Programación en Deporte, los mejores encuentros Futbolísticos de la Liga Española y otras mas, se dan sía aquí, además del mejor baloncesto del mundo como lo es la NBA y todo lo concerniente a deportes lo encuentra en el primer canal deportivo de El Salvador, para esto contamos con el mejor equipo de presentadores

Programación

Noti-Deportes

Galería de Fotos

Contactenos

Megavisión



Canal 15

Canal 19

Canal 21

Agencias / Clientes

Conocernos

Canal 19 Tiene una amplia programación infantil para los reyes del hogar, cuenta con programas como Rocko, de Temes a la Oscuridad, Aventuras en Pañales etc. Además este canal ofrece programación para los jóvenes, como lo es MTV en el cual podrás disfrutar de los últimos videos de tus artistas favoritos

Sin sonido

Programación

Nickelodum

MTV

Contactanos

Megavisión

Quieres experimentar
el CLUB NICKA?



Canal 15



Canal 19



Canal 21



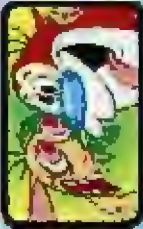
Agencias Clicatras



Conductores



Conoce los nuevos capítulos de Cal Dog y averigua si porque esta pareja de Tv no puede separarse...



Regresan a Nickelodeon Ren & Stimpy. Después de un largo de casi 8 años vuelven con su comididad y chistes picarescos.



Otra de las estrellas Nick es Bob Esponja quien en solo un año logra bajar los ratings de sus principales competidores Rouberts.

Nick is Conecta

Simulado

Programación

Nickeloduni

MTV

Contactanos

Grupo Megavisión



Canal 15



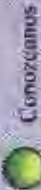
Canal 19



Canal 21



Agencias y Clientes



Conozcámonos



El Consentido de Latinoamérica, fue un espectáculo. Da clic sobre la imagen...



La Señora del Rock Madonna sus Videos, Mp3, letras de sus canciones...



Jennifer se roba el Show, mira sus videos y mp3 aquí da clic en la imagen y enterate de Los mejores Videos

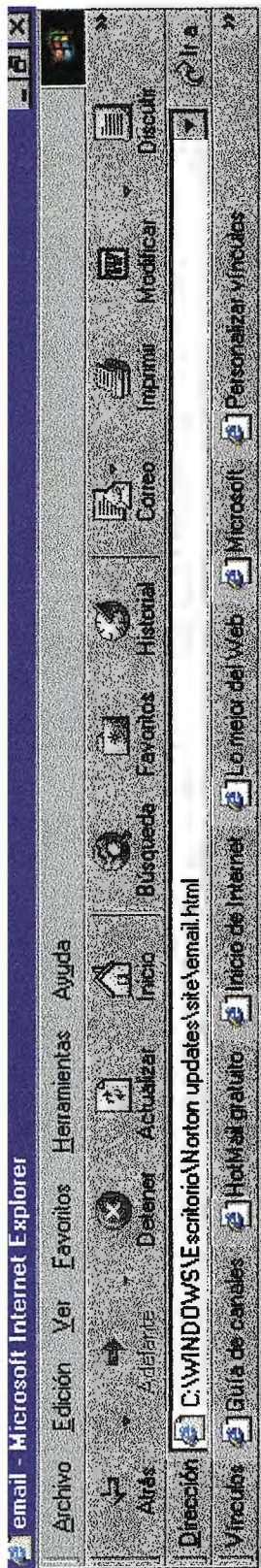
Site - Sound

Programación

Nickelodión

MTV

Contactanos



E-m@il

Sus Comentarios y sugerencias son de mucha importancia para nosotros, de antemano muchas gracias

AURAS

Nombre:

Profesión:

Ciudad:

País:

Dirección:

Comentario:

El Salvador

GRUPO Megavisión



Buen Día!

¿Eres una duda será un futuro día? Un programa dedicado a toda aquella persona que quiere comenzar el día de una manera diferente, alegre y muy optimista. Divertase con las recomendaciones de sus animadores y aprenda algo nuevo cada mañana.

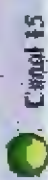


El Pueblo Opina

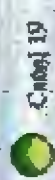
Nuestros amigos televidentes podrán expresar su opinión vía telefónica y así enfrentarnos día a día con los diversos problemas que vivimos en nuestro país y juntos encontrar la solución.



La interesante trama incluye un malvado patrón del pueblo, a una heroína que busca su destino en la gran ciudad y un patrón que busca vender la muerte de su padre.



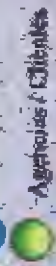
Canal 15



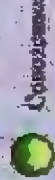
Canal 19



Canal 21



Agencias / Clientes



Conozcámonos

Sin sonido



site - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Avance Adelante Detener Actualizar Inicio

Búsqueda Favoritos Historial Correo Imprimir Modificar Discutir

Dirección C:\WINDOWS\Escritorio\Norton updates\site\index.html

Vínculos Buena de canales HotMail gratuito Inicio de Internet Lo mejor del Web Microsoft Personalizar vínculos

Megavisión

AGENCIA/S/CLIENTES

- Canal 15
- Canal 19
- Canal 21
- Agencias / Clientes
- Conozcamos

Canal 19 de TV

PROGRAMAS	SPOTS	COSTOS
Top 5 Interactivo	60 spots mensuales	\$ 18.000.00 \$ 300.00
Celebrity DeathMatch	60 spots mensuales	\$ 18.000.00 \$ 300.00
Exposiciones MTV	60 spots mensuales	\$ 18.000.00 \$ 300.00
Exposiciones MTV	60 Spots mensuales	\$ 18.000.00 \$ 300.00

Sin sonido

Canales Tarifas Contrato Contactanos

Megavisión

NOTA A NUESTROS CLIENTES

Canal 15

Canal 19

Canal 21

Agencias / Clientes

Consejeros

Por favor tiene convenientemente todas las preguntas que aparecen en el siguiente formulario. Luego oprima aceptar, y listo usted habrá comprado su espacio en cualquier canal del Grupo Megavisión

CONTRATO PARA LA ADQUISICIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Nombre:
 Empresa:
 Teléfono:

Numero de Tarjeta:
 Fecha de Expiración:
 Tipo de Tarjeta:

Paquete Televisivo:
 Tiempo:
 Canal:
 Nombre del Comandante:

Sin sonido

Canales Tarifas Contrato Contactenos

5. ESTRUCTURA DE UN SITIO WEB

La estructuración de un Sitio Web, es de suma importancia para el éxito de este, es trabajo del diseñador o Web master, el saber proporcionar los elementos que se le proporcionen, para darle un realce a esté.

Debemos conocer los tipos de estructuras que existen, entre las cuales están:

1.1 Jerárquica

La estructura jerárquica, es la típica estructura de árbol, en el que la raíz es la hoja de bienvenida, esta hoja se puede también sustituir por la hoja de contenido, en la que se exponen las diferentes secciones que contendrá nuestro sitio. La selección de una sección nos conduce asimismo a una lista de sub. Temas que pueden o no dividirse.

Este tipo de organización permite al lector conocer en qué lugar de la estructura se encuentra, además de saber que, con forme se adentra en la estructura obtiene información más específica y que la información más general se encuentra en los niveles superiores.

1.2 Lineal

La estructura lineal es la más simple de todas, la manera de recorrerla es la misma que si estuviésemos leyendo un libro, de manera que estando en una página, podemos ir a la siguiente página o a la anterior.

Esta estructura es muy útil cuando queremos que el lector siga un camino fijo y guiado, además impedimos que se distraiga con enlaces a otras páginas. Por otra parte podemos causar a lector la sensación de estar encerrado si el camino es muy largo o poco interesante.

Este tipo de estructura sería válido para tutoriales de aprendizaje o tours de visita guiada.

1.3 Lineal con jerarquía

Este tipo de estructura es una mezcla de la dos anteriores, los temas y subtemas están organizados de una forma jerárquica, pero uno puede leer todo el contenido de una forma lineal si se desea.

Esto permite tener el contenido organizado jerárquicamente y simultáneamente poder acceder a toda la información de una manera lineal como si estuviésemos leyendo un libro. Esta guía sigue básicamente este tipo de estructura.

1.4 Red

La estructura de red es una organización en la que aparentemente no hay ningún orden establecido, las páginas pueden apuntarse unas a otras sin ningún orden aparente.

Este tipo de organización es la más libre, pero también es la más peligrosa ya que si no se informa al lector de en dónde se encuentra, puede perderse o puede no encontrar lo que anda buscando o no llegar a ver lo que le queremos mostrar. Por eso es muy recomendable asociar la estructura de las páginas con alguna estructura conocida, como por ejemplo la de una ciudad.

Como primer punto, el Web master debe de representar el sitio en un Organigrama como los gráficos anteriores, colocando al inicio la Página Principal o Home Page, esta deberá contener el logotipo de la empresa una pequeña reseña o explicación de la misma y un menú que apunte o lleve hacia las de otras hojas; además deberá denominarse index.html, de esta forma si nuestro sitio está ubicado en la dirección (llamado también URL = Uniform resource locator) por ejemplo www.megavision.com el browser o navegador automáticamente busca a

www.megavision.com/index.html. además en esta hoja principal se debe colocar en el código HTML comandos llamados META.

Keywords, donde se colocan palabras clave como su nombre lo indica con referencias del Sitio, por ejemplo en el caso de Grupo Megavision nosotros colocamos las siguientes claves: tv, canales de tv, tv en el salvador, canal 21, canal 19, canal 15 etc. Todas las palabras que pudieran hacer referencia a este sitio para que los Buscadores como el YAHOO, ALTAVISTA, etc. A la hora de hacer una consulta (búsqueda), intercepte nuestro Sitio y lo muestren en sus resultados.

Luego de hacer nuestra hoja principal continuamos la elaboración de las demás hojas, sin perder de vista dos aspectos muy importantes que son, el Logotipo de la Empresa y el Menú para que el lector no se pierda y sepa que la hoja web que esta viendo pertenece al Grupo Megavisión.

Cabe mencionar que, es recomendable no saturar las hojas web con textos o gráficos, por que es importante que sepamos que si un Sitio Web esta lleno de texto y carece de fotografías o viceversa, o tarda mucho en cargar, al lector o visitante le incomodara, y muy interesado podrá estar por navegar en nuestro sitio pero lo abandonara y nuestra hoja perderá su realce.

ANEXOS

Anexo No. 1

Agencias de Publicidad de El Salvador

- 1. ANLE Publicidad***
- 2. APCU De EL Salvador***
- 3. AS Publicidad***
- 4. COMUNICART Publicidad***
- 5. CREA Publicidad***
- 6. FCB Publicidad***
- 7. IDEAS Publicidad***
- 8. JM Creativos***
- 9. Lemusimun Publicidad***
- 10. Matesis Publicidad***
- 11. McCANN ERICKSON EL Salvador***
- 12. Molina Bianchi Publicidad***
- 13. Moreno murillo Publicidad***
- 14. NPC Publicidad***
- 15. Origen Publicidad***
- 16. PUBLINTER***
- 17. Publicidad Comercial***
- 18. Publicidad Díaz***
- 19. Publicidad RCM DDB NEEDHAM***
- 20. Rivera&Rivera Publicidad***
- 21. Signo Publicidad***
- 22. RCM/DDB Publicidad***
- 23. América Publicidad***
- 24. Brandnew***
- 25. Serrano& Asociados***
- 26. Astro Publicidad***
- 27. Anuncie Publicidad***

- 28. *Apex/BBDO Publicidad*
- 29. *Dos Puntos: Puntos D Arcy*
- 30. *Comunicación y Mercadeo*
- 31. *Impacto Publicidad*
- 32. *Publicidad Rumbo*
- 33. *Cronos Publicidad*
- 34. *Publimerca*
- 35. *Publicidad Ramos*
- 36. *Publícrea 2000*
- 37. *Redes Publicidad*
- 38. *Corporación Publicitaria Mercome*

Información adquirida de Agenda de monitores publicitarios de El Salvador

Anexo No.2

Clientes Directos de los canales 15, 19 y 21 del Grupo Megavisión

1. *Jabón Aloe*
2. *ITCA, FEPADE*
3. *La Kamizola*
4. *Crisonino*
5. *Color Price*
6. *Almacenes EL Charro*
7. *Ministerio de Salud*
8. *La nevería*
9. *La nueva Milagrosa*
10. *Nash*
11. *Diario El Mundo*
12. *Biggest*
13. *Mike Mike*
14. *Trox*
15. *BANSOY*
16. *Alcaldía de Soyapango*
17. *Holo Trompo*
18. *Chocopanda*
19. *Ferretería San Martín*
20. *Club Costa del Sol*
21. *Hotel siesta*
22. *Rayones de El Salvador*
23. *Seguros del Pácifico*
24. *Telecom*
25. *Emerplex*
26. *Domínos Pizza*
27. *Burger King*

28. Sweet

29. Liceo Centroamericano

30. Alcaldía de San Salvador

31. 105. Salsa

32. Rial Aquarium

33. UPS

***Información adquirida por el departamento de continuidad del Grupo
Megavisión***

Anexo No.3

ENCUESTA PARA CLIENTES DIRECTOS

Objetivos. Recolectar información de clientes directos de los canales 15, 19 y 21 para formular soluciones del uso del Internet como medio publicitario para los canales de Televisión.

Indicaciones. A continuación se formularan preguntas cerradas y abiertas, le pedimos que sus respuestas sean claras y precisas con la finalidad de proporcionar mejores resultados.

Datos Generales:

Sexo F ☐ M ☐
Edad 20-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐
Nivel Académico. Técnico ☐ Profesional ☐
Años en el puesto. 1-3 años ☐ 3-5 años ☐ 5-10 años ☐ 10-más ☐

PARTE II

Preguntas

1. ¿Tiene computadora?
Sí ☐ No ☐
2. ¿Facilita su trabajo en el puesto que realiza?
Sí ☐ No ☐
3. ¿Tiene usted Internet, Cada cuanto entra a la Internet?
Mensualmente ☐ Quincenalmente ☐ Semanalmente ☐ Diariamente ☐
4. ¿Cuándo entra a la Internet lo hace con el propósito de?
Entretenerse ☐ Orientarse ☐ Conocer las novedades de los canales de TV. ☐
5. ¿Qué busca en Internet?
Música ☐ Noticias ☐ Ofertas Publicitarias ☐
6. Sería importante que una canal de TV. ¿Tenga su propia página web?
Sí ☐ No ☐
¿Porqué? _____

7. *¿Considera que el Internet es un buen medio para que un canal de TV presente toda su información al público y cliente?*

Sí ☐

No ☐

¿Porque? _____

8. *Considera confiable el Internet para contratar espacios publicitarios de los canales de TV.*

Sí ☐

No ☐

¿Porque? _____

9. *Qué otra información cree usted que debería tener una pagina web de un canal de TV.*

Publicidad ☐ Tarifas ☐ Video ☐

10. *¿Cada cuanto cree usted que se debería de actualizar la pagina web del canal?*

Trimestralmente ☐ Quincenalmente ☐ Semanalmente ☐ Diariamente ☐

11. *¿Internet, es un buen medio para que el canal venda espacios publicitarios?*

Sí ☐

No ☐

¿Porqué? _____

12. *¿Cuales serian los medios que el canal podría utilizar para dar a conocer su propio sitio web a sus clientes?*

Radio ☐ TV ☐ Prensa Escrita ☐ Correr electrónico ☐ todos los anteriores ☐

13. *¿A su criterio los canales estarían haciendo buen uso de tecnología?*

Sí ☐

No ☐

Anexo No. 4

CUESTIONARIO PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Objetivos. Recolectar la información necesaria para formular resoluciones al uso de nuevas tecnología en los medios televisivos.

Indicaciones. A continuación se formularán preguntas de tipo cerrada y abiertas. Le pedimos que sus respuestas sean de manera precisa, clara y actualizada, con la finalidad de proporcionar mejores soluciones.

DATOS GENERALES.

Sexo	M ☐ F ☐
Edad	20-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐
Nivel Académico	bachillerato ☐ Técnico ☐ Profesional ☐
Especialidad	Economista ☐ Abogado ☐ Comunicación ☐
Años en el puesto	1-3 Años ☐ 3-5 Años ☐ 5-10 Años ☐ 10-más ☐
Nombre del puesto	Director de Medios ☐ Jefe de Tráfico y contratación ☐ Asistente de Medios ☐ Otros ☐ Mencione

PARTE II

Preguntas.

1. ¿Tiene Computadora?
Sí ☐ No ☐
2. ¿Si su respuesta fue sí, facilita su trabajo en el puesto que realiza?
Sí ☐ No ☐
3. Si usted tiene conocimiento de informática, cuáles y que programas conoce.
Excel ☐ Power Point ☐ Internet ☐ Microsoft Word ☐ Todas las Anteriores ☐
4. Si entra a la Internet. ¿Que tipo de información le interesa conocer
Publicidad ☐ Cultura ☐ Deporte ☐ Información de Medios ☐ Otros ☐
5. ¿Cuál es el grado de interés que usted tiene por informarse a través de Internet?
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

6. A su criterio la información obtenida por Internet la considera
Excelente ☐ Muy buena ☐ Mala ☐
7. ¿Conque frecuencia entra usted al Internet?
Mensualmente ☐ Quincenalmente ☐ Semanalmente ☐ Diariamente ☐
8. En qué rubros de Medios de Comunicación, tiene conocimiento que utilice la
página web para brindar información a su público.
Prensa Escrita ☐ Radio ☐ TV ☐ Mini Medios ☐ Otros ☐
9. ¿A su criterio, cree que sería funcional que existiera una página web, para
transmitir información de los canales de TV: ?
Sí ☐ No ☐
¿Porqué? _____
10. Si su respuesta es sí que tipo de información considera usted la más
conveniente.
Nuevas programaciones ☐ Tarifas ☐ Paquetes Publicitarios ☐ Información
Institucional del canal ☐ Otros ☐
11. ¿Considera usted que el Internet podría ser eficiente para la contratación de
espacios publicitarios de los canales de TV?
Sí ☐ No ☐
¿Por qué? _____
12. ¿Considera que las agencias de publicidad deben de hacer del Internet un
medio efectivo de comunicación entre los canales y las agencias de publicidad?
Sí ☐ No ☐
¿Por qué? _____
13. ¿Cada cuanto considera que se debe de actualizar esta página?
Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quincenalmente ☐ Mensualmente ☐

Anexo No.5

ENTREVISTA PARA DIRECTORA DE VENTAS DEL GRUPO MEGAVISIÓN.

Lic. Tracy Rivera

1. *¿Cuándo y porqué nace el Grupo Megavisión?*
2. *¿Cuál es la relación que tienen como canales de Televisión con las Agencias de publicidad?*
3. *¿Cómo canales 15, 19 y 21 cual es la forma de hacerse publicidad?*
4. *¿Cuáles son las dificultades que consideran que existen entre canal de TV y Agencias de Publicidad en cuanto a las comunicaciones?*
5. *¿Qué tan necesario sería el uso de tecnología en este caso la Internet, como estrategia publicitaria para la TV?*
6. *¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de usar a la Internet como estrategia publicitaria?*
7. *¿De qué depende que su sitio web tenga éxitos?*
8. *¿Métodos que utilizarán para medir la efectividad de la Internet como estrategia publicitaria?*
9. *¿Cada cuanto se actualizará este sitio web?*

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Philip Kotler, tr. Rosa María Sánchez. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Publicado en México 1985. Editorial McGraw Hill.
- ❖ Ferreyra, Gonzalo. Internet, Paso a Paso. Primera Edición 1996 Alfaomega. Grupo Editor, S.A de C.V
- ❖ Herrarte, Ana María. Mercadeo Interactivo. Documento
- ❖ Herbert F. Holtje. Teoría y Problemas de la Publicidad. Publicado en México 1982.
- ❖ Kotler, Philp. Dirrección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Por Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A 1993
- ❖ Otto Kleppner, Manual de Publicidad Tomo I. Estados Unidos, Editoriales Hispanoamericanos.1993.
- ❖ La prensa Gráfica. Publicidad. 10/98
- ❖ William F. Arens.Publicidad. Séptima Edición por McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V
- ❖ O Guinn. Allen. Semenik. Publicidad. ITP, International Thomson Editores. S.A de C.V. 1999
- ❖ Shirley Biagi. Impacto de los medios. Cuarta Edición. International Thomson Editores, S.A de C.V.1999.
- ❖ Jeffrey Schranx. Comprendiendo los Medios de Comunicación. Tercera Edición. México. Editorial, Publigráficos, S.A de C.V 1989.
- ❖ Roberto Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. Segunda Edición, por McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V
- ❖ Schurltz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos S.A 1983
- ❖ www.geocities.com
- ❖ www.publicidad.com