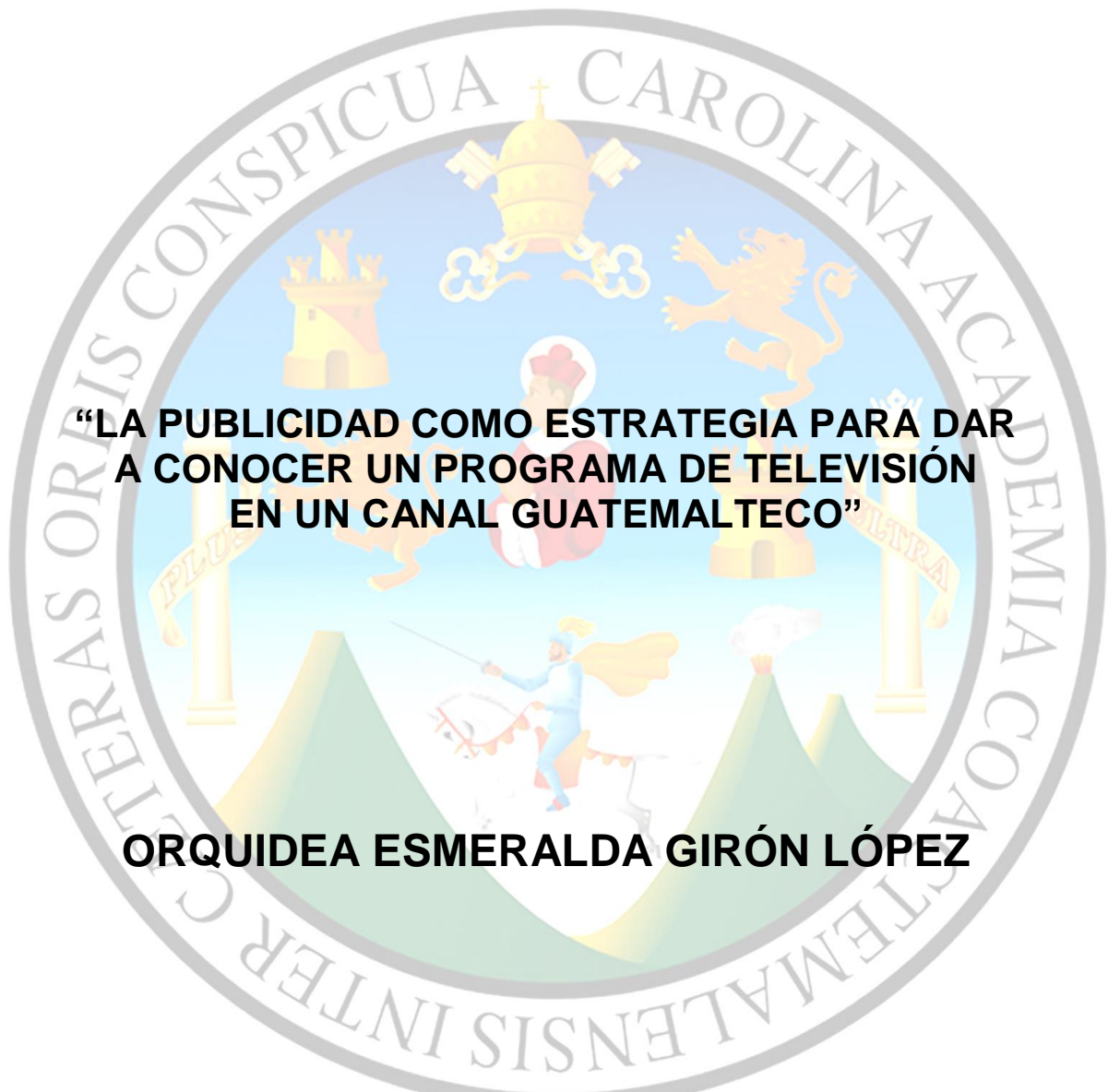


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR
A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN
EN UN CANAL GUATEMALTECO”**

ORQUIDEA ESMERALDA GIRÓN LÓPEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR
A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN
EN UN CANAL GUATEMALTECO”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ORQUIDEA ESMERALDA GIRÓN LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL QUINTO	P.C. Carlos Roberto Turcio Pérez

**EXAMINADORES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRACTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración – Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elder Rodolfo Valdez Duarte

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
EXAMINADOR:	Lic. Erick Orlando Rodríguez Nájera

Guatemala, 16 de mayo de 2016.

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldan
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

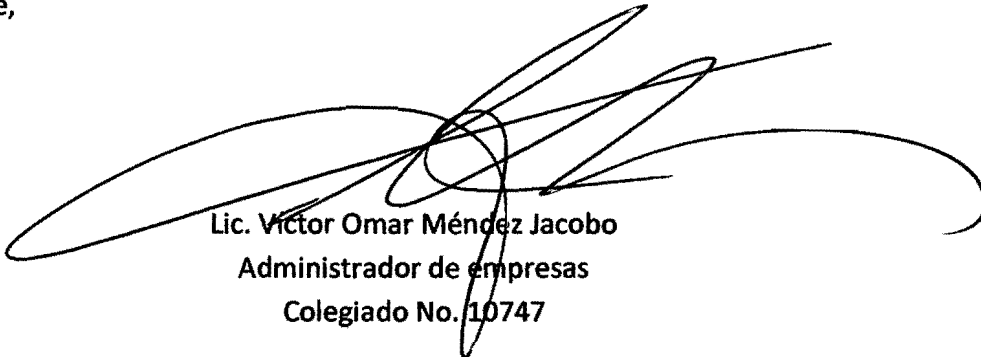
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Orquidea Esmeralda Girón López**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **"LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de empresas
Colegiado No. 10747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-8'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

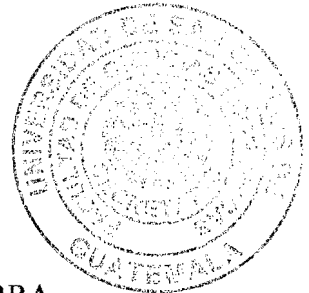
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
VEINTICINCO DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.4, subinciso 5.4.1 del Acta 21-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 18 de octubre de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 130-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 24 de agosto de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO", que para su graduación profesional presentó la estudiante **ORQUIDEA ESMERALDA GIRÓN LÓPEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

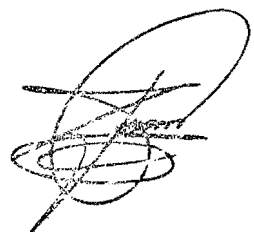

DR. OSCAR ROLANDO ZETINA GUERRA
SECRETARIO EN FUNCIONES




LIC. CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ
DECANO EN FUNCIONES



m.ch



ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por ser mi Padre, mi Señor y mi Salvador, el centro de mi vida y a quien debo todo lo que soy.

A MI ESPOSO

Rudy Tal quien ahora es mi ángel y desde el cielo nos cuida con su inmenso amor, te amo papito.

A MIS HIJOS

Eliel Esaú, Linda Esmeralda y Elías Benjamín por ser el regalo más grande que Dios me dio, mi razón de vivir y mi inspiración en todo lo que realizo.

A MI MADRE

Licda. Juana Francisca López Guerra por ser mi mayor ejemplo de lucha, esfuerzo, rectitud y honestidad.

A MI FAMILIA

Mis hermanas Marleny Girón y Carol Girón; a mis sobrinas Marylin, Pamela y Valentina, por su amor y apoyo incondicional y por ser esa familia única que Dios me dio.

EN ESPECIAL A

Susan Rybar Michaeli, Dámaris Esquivel y Brenda Sanchinelli por todo su amor y apoyo incondicional, por estar a mi lado en los momentos más adversos de mi vida y mostrarme que la amistad es una medicina para el alma. A la Licda. Ligia Barrascut y Licda. Ana Margarita Lacayo gracias por estar a mi lado e impulsarme a ser una mejor persona, siempre estarán en mi corazón.

A MIS AMIGOS

Jennifer, Jesús, Diana, Luz María, Perlita, Florecita, Mafer, Alvin, Vanessa, Daniel, Priscila, Anabely, Lourdes y Ethel de Soto por ser esos amigos incondicionales que han reído con mis alegrías y han llorado conmigo en los momentos más adversos, gracias por existir en mi vida.

A MI UNIVERSIDAD

A la tres veces centenaria Universidad de San Carlos de Guatemala por contribuir en mi formación académica, a la Facultad de Ciencias Económicas especialmente a La Escuela de Administración de Empresas por permitirme adquirir conocimientos, experiencias y gratos recuerdos en las aulas que alimentaron mi saber.

A MIS PROFESORES

Licda. María del Carmen Mejía y Licda. Sonia Aracely Pacheco, gracias por su amor, apoyo incondicional y darme la oportunidad de desarrollarme como docente en las aulas de mi querida universidad, siempre

estarán en mi corazón. Al director de la escuela de Administración Lic. Carlos Hernández, Lic. Freddy Sánchez y Licda. Maricruz Samayoa por brindarme siempre las palabras de ánimo que me impulsaban a seguir adelante y culminar mis estudios. A mi asesor de tesis, Lic. Omar Méndez Jacobo por llevarme de la mano en este recorrido que culmina con este triunfo, a mis examinadores, Licda. Elvia Zulena Escobedo, Lic. Douglas Morataya y Lic. Erick Rodríguez, profesores que admiro y respeto, a quienes agradezco cada una de sus enseñanzas y su apoyo incondicional. Gracias a todos, siempre los llevaré en el corazón. Para finalizar agradezco a los ángeles que con nombre propio de muchas formas me han mostrado su amor.

Porque todas las cosas proceden de Él, y existen por Él y para Él

¡A Él sea la gloria por siempre! Amen

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Empresa televisiva	1
1.1.1.1 Canal de televisión	1
1.1.1.2 Programa de televisión	2
1.1.1.3 Índice de audiencia	2
1.1.1.4 Sintonía	2
1.1.1.5 Horario estelar	3
1.1.1.6 Televidentes	3
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	4
1.2.2 Necesidades, deseos y demandas	4
1.2.3 Valor y satisfacción	4
1.3 Entorno de la mercadotecnia	4
1.3.1 Microentorno	5
1.3.1.1 Empresa	5
1.3.1.2 Proveedores	5
1.3.1.3 Intermediarios	5
1.3.1.4 Clientes	5
1.3.1.5 Competencia	6
1.3.2 Macroentorno	6
1.3.2.1 Entorno económico	6
1.3.2.2 Entorno demográfico	7

Contenido	Página
1.3.2.3 Entorno sociocultural	7
1.3.2.4 Entorno tecnológico	8
1.3.2.5 Entorno político – legal	8
1.4 Mezcla de mercadotecnia	8
1.5 Producto	9
1.6 Precio	10
1.7 Plaza	10
1.7.1 Canales de distribución	10
1.8 Promoción	10
1.9 Mezcla promocional	11
1.9.1 Promoción de ventas	12
1.9.2 Relaciones públicas	12
1.9.3 Venta personal	12
1.9.4 Mercadeo directo	13
1.9.4.1 Correo directo	13
1.9.4.2 Página web	13
1.9.4.3 Fan page	14
1.9.4.4 Telemercadeo	14
1.9.5 Publicidad	14
1.9.5.1 Objetivos de la publicidad	15
1.9.5.2 Metas de la publicidad	15
1.9.5.3 Aspecto social y económico de la publicidad	16
1.9.5.4 Aspectos legales de la publicidad	17
1.10 Campaña publicitaria	17
1.10.1 Brief creativo	17
1.10.2 Medios publicitarios	18
1.10.3 Selección de medios	19

Contenido	Página
1.10.3.1 Periódicos	19
1.10.3.2 Vallas publicitarias	19
1.10.3.3 Volantes	20
1.10.3.4 Anuncios televisivos	20
1.10.4 Mezcla de medios	20
1.11 Estrategia	20
1.11.1 Análisis FODA	21
1.11.1.1 Fortalezas	22
1.11.1.2 Oportunidades	22
1.11.1.3 Debilidades	22
1.11.1.4 Amenazas	22

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE UN CANAL GUATEMALTECO

2.1 Metodología de la investigación	23
2.1.1 Métodos	23
2.1.1.1 Método científico	23
2.1.1.2 Método deductivo - inductivo	24
2.1.2 Técnicas	24
2.1.2.1 Observación directa	24
2.1.2.2 Observación indirecta	24
2.1.2.3 Entrevista	25
2.1.2.4 Encuesta	25
2.2 Cálculo de la muestra	25
2.2.1 Televidentes reales	25
2.2.2 Televidentes potenciales	26
2.3 Generalidades de la empresa	27

Contenido	Página
2.3.1 Antecedentes del canal y del programa de televisión guatemalteco	27
2.3.2 Situación actual	28
2.3.3 Filosofía empresarial	32
2.3.3.1 Objetivos	33
2.3.4 Estructura organizacional	34
2.3.5 Logo del programa	38
2.3.6 Eslogan del programa	38
2.4 Análisis de ingresos	39
2.5 Análisis del entorno	40
2.5.1 Macroentorno	40
2.5.2 Microentorno	42
2.6 Resultados de la entrevista al presidente del canal de televisión guatemalteca respecto a la variable publicitaria	46
2.7 Resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a televidentes reales respecto a la variable publicitaria	47
2.7.1 Perfil	47
2.7.2 Sintonía del canal	49
2.7.3 Interés del programa	52
2.7.4 Preferencias al sintonizar el programa	53
2.7.5 Finalidad de sintonía del programa	54
2.7.6 Calificación del programa	55
2.7.7 Medios publicitarios	56
2.8 Resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a televidentes potenciales	63
2.8.1 Perfil	64
2.8.2 Sintonía de canales nacionales	65
2.8.3 Sintonía de canales de cable	66

Contenido	Página
2.8.4 Franjas televisivas de mayor audiencia a través de canales nacionales	66
2.8.5 Franjas televisivas de mayor audiencia a través de canales de cable	67
2.8.6 Preferencia por sintonizar un programa de principios y valores	68
2.8.7 Horario de preferencia para sintonizar un programa de principios y valores	69
2.8.8 Día con mayor aceptación para sintonizar un programa de principios y valores	70
2.8.9 Personas con quienes a los televidentes potenciales les gustaría sintonizar el programa de principios y valores	71
2.8.10 Medios publicitarios	72
2.9 Matriz FODA	75

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO

3.1 Objetivos	77
3.1.1 Objetivo general	77
3.1.2 Objetivos específicos	77
3.2 Estrategia informativa	78
3.3 Logo propuesto del programa	79
3.4 Eslogan propuesto	80
3.5 Brief	82
3.5.1 Descripción del programa	82
3.5.2 Problema-oportunidad	82
3.5.3 Grupo objetivo	82

Contenido	Página
3.5.4 Importancia y aplicabilidad	83
3.5.5 Factores internos	83
3.6 Campaña publicitaria	84
3.6.1 Definición del grupo objetivo	84
3.6.2 Hábitos de medios	84
3.6.3 Objetivo publicitario	85
3.6.4 Ciclo de vida del programa	85
3.6.5 Espiral publicitaria	85
3.6.6 Estrategia de medios	85
3.6.6.1 Periódico	86
3.6.6.2 Vallas publicitarias	96
3.6.6.3 Volantes	102
3.6.6.4 Anuncios televisivos	107
3.6.6 Duración de la campaña	113
3.6.7 Presupuesto de la campaña publicitaria	113
3.6.8 Control y supervisión	113
3.7 Mercadeo directo	115
3.7.2 Objetivo	115
3.7.3 Descripción	115
3.7.3.1 Página web	115
3.7.3.2 Fan page	123
3.7.3.3 Correo electrónico	125
3.7.4 Control y evaluación del mercadeo directo	128
3.8 Presupuesto total de la estrategia de publicidad	128
3.9 Financiamiento y/o patrocinios	128

Contenido	Página
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Programación del canal	29
2	Programa unidad de análisis	31
3	Resultados de medición de audiencia a través de llamadas telefónicas	32
4	Competencia directa del canal de televisión nacional	44
5	Competencia indirecta del canal de televisión guatemalteco	45
6	Análisis FODA Canal de televisión guatemalteco y programa objeto de estudio	76

ÍNDICE DE GRAFICAS

No.	Título	Página
1	Interés del programa, según televidentes reales	53
2	Existencia de publicidad del programa, según televidentes reales	56

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla de mercadotecnia	9
2	Mezcla promocional	11
3	Análisis FODA	21
4	Organigrama general Canal de televisión guatemalteco	37
5	Logo actual del programa	38
6	Logo propuesto del programa	80
7	Eslogan propuesto del programa	81
8	Eslogan y logotipo propuesto del programa	81
9	Diseño de anuncio en periódico a ser publicado en el mes de julio	89
10	Diseño de anuncio en el periódico a ser publicado en el mes de septiembre	91
11	Diseño de anuncio en el periódico a ser publicado en el mes de noviembre	93
12	Diseño de valla publicitaria	99
13	Imagen de dirección de la página web	116
14	Diseño de página web pestaña de inicio	117
15	Diseño de página web pestaña de fotos	118
16	Diseño de página web pestaña de temas	119

No.	Título	Página
17	Diseño de página web pestaña de invitados especiales	120
18	Diseño de página web pestaña de testimonios	121
19	Diseño de página web pestaña de contáctanos	122
20	Imagen de dirección de la fan page	123
21	Diseño de fan page	124
22	Diseño volante electrónico	125

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Contribución económica alcanzada año 2011 – 2014	39
2	Tasa de desempleo según el Instituto Nacional de Estadística año 2011 – 2013	40
3	Perfil de televidentes reales	48
4	Tiempo de sintonía de canal de televisión guatemalteco, según televidentes reales	49
5	Horario de sintonía del canal, según televidentes reales	50
6	Programas con mayor sintonía, según televidentes reales	51
7	Personas con quienes sintoniza el programa, según televidentes reales	54
8	Finalidad de sintonía del programa, según televidentes reales	55
9	Calificación del programa, según televidentes reales	55
10	Preferencia de medio publicitario para dar a conocer el programa, según televidentes reales	58
11	Gusto por lectura de periódico, según televidentes reales	59
12	Días que prefieren los lectores adquirir un periódico, según televidentes reales	60
13	Sección de interés de los lectores, según televidentes reales	61
14	Zonas de la ciudad capital más transitadas, según televidentes reales	62
15	Perfil de televidentes potenciales	64

No.	Título	Página
16	Canales guatemaltecos con mayor sintonía, según televidentes potenciales	65
17	Canales de cable con mayor sintonía, según televidentes potenciales	66
18	Programas nacionales con mayor nivel de audiencia, según televidentes potenciales	67
19	Programas de cable con mayor nivel de audiencia, según televidentes potenciales	68
20	Aceptación de sintonizar un programa de principios y valores, según televidentes potenciales	69
21	Horario de preferencia para sintonizar un programa de principios y valores, según televidentes potenciales	69
22	Día con mayor aceptación para sintonizar un programa de principios y valores según televidentes potenciales	70
23	Preferencia de personas con quienes sintonizarían el programa de principios y valores, según televidentes potenciales	71
24	Preferencia de medios publicitarios, según televidentes potenciales	72
25	Zonas de la ciudad más transitadas por los televidentes potenciales	73
26	Preferencia de lectura de periódicos, según televidentes potenciales	74
27	Estrategia informativa	78
28	Grupo objetivo de la campaña publicitaria	83
29	Cronograma de publicación de anuncios en periódicos	88

No.	Título	Página
30	Presupuesto para la publicación de anuncios en periódicos	94
31	Cronograma para la exhibición de vallas publicitarias	98
32	Presupuesto para la exhibición de vallas publicitarias	100
33	Cantidades de volantes a distribuir	102
34	Especificaciones para la distribución de volantes publicitarios	103
35	Cronograma para la distribución de volantes	104
36	Presupuesto para la elaboración y distribución de volantes publicitarios	105
37	Guión para anuncio televisivo 1	108
38	Guión para anuncio televisivo 2	109
39	Guión para anuncio televisivo 3	110
40	Cronograma para la transmisión de anuncios televisivos	111
41	Presupuesto total de la campaña publicitaria	113
42	Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria	114
43	Cronograma para el envío de volantes electrónicos	126
44	Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo	126
45	Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo	128

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Entrevista al Director del programa de televisión guatemalteco	135
2	Encuesta a televidentes reales	137
3	Encueta a televidentes potenciales	140

INTRODUCCIÓN

La publicidad como estrategia permite que las organizaciones den a conocer sus productos o servicios a través de distintas tácticas de comunicación dirigidas a un público objetivo.

El presente documento titulado “LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO”, fue desarrollado con la finalidad de determinar la situación actual del programa en relación a la publicidad utilizada, para proponer una estrategia publicitaria que permita incrementar el nivel de audiencia del mismo.

El documento está integrado por tres capítulos. El capítulo I, contiene el marco teórico mercadológico de la publicidad y el capítulo II, describe los resultados obtenidos del diagnóstico realizado al programa de televisión.

El capítulo III, propone una estrategia publicitaria que está conformada por dos tácticas, una campaña publicitaria que cuenta con la selección de medios idóneos para dar a conocer el programa siendo estos: periódicos, anuncios televisivos, vallas publicitarias y volantes, asimismo el desarrollo de la táctica de mercadeo directo la cual consta de una página web, fan page y correo electrónico.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, también la bibliografía utilizada para el sustento del marco teórico y anexos que contienen los instrumentos utilizados en la investigación de campo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

“La empresa en la unidad económico – social en la capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común”.(4:6)

1.1.1 Empresa televisiva

Es una compañía de comunicación cuyo fin primordial es ofrecer entretenimiento a través de la producción y transmisión de programas de televisión, por medio de señales televisivas de recepción libre y de pago (por cable y satelital).

1.1.1.1 Canal de televisión

Un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en una área concreta. Una forma de transmisión es enviando señales de radio especialmente codificadas por el aire, lo que se conoce como televisión terrestre. Normalmente se conceden licencias por parte de una agencia gubernamental a cada canal de televisión para usar una parte determinada del espectro de radio (un canal) a través del cual ellos envían sus señales.

El canal de televisión guatemalteco compró la frecuencia en el año 1994, obteniendo la licencia otorgada por la gobernación departamental y adquiriendo así los derechos de transmisión, elementos que le permitieron operar desde el 27 de agosto como un canal formalmente establecido.

1.1.1.2 Programa de televisión

Un programa de televisión es un conjunto de emisiones transmitidas periódicamente, dando a conocer contenidos audiovisuales que se ofrecen en distintas franjas. En el ámbito profesional, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones y publicidad convencional. Los programas televisivos sirven para entretener, divulgar noticias e informar. El programa es transmitido una vez por semana, con una duración de una hora y su principal objetivo es transmitir información educativa para fortalecer valores en los televidentes.

1.1.1.3 Índice de audiencia

El índice de audiencia o rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de televidentes considerados en la muestra (encendidos y apagados).

El análisis de audiencias televisivas consiste en conocer el número de personas que ven un programa en un canal de televisión. Hay varias formas de determinar este porcentaje dependiendo con que sea comparado (audímetro, sodeo, panel con diario de escucha, registro de llamadas telefónicas en el horario de transmisión, participación en redes sociales durante la transmisión de un programa, etc.)

1.1.1.4 Sintonía

Es la igualdad de frecuencia entre un receptor (televidente) y un emisor (canal de televisión). La sintonía es la característica de aquello que es sintónico (es decir, que está sintonizado). De este modo un televisor puede adaptarse a una emisora para lograr recibir los programas que están siendo emitidos.

1.1.1.5 Horario estelar

Es una franja de tiempo u espacio televisivo en donde se cuenta con un alto nivel de audiencia. En este horario la mayor parte de las personas están en sus hogares con el televisor encendido, siendo este nocturno, comprendido entre las 19:00 a 21:00 horas aproximadamente. Generalmente los programas con mayor nivel de audiencia son transmitidos en horario estelar.

1.1.1.6 Televidentes

Son personas que observan las imágenes transmitidas por televisión. Regularmente sintonizan programas de acuerdo a sus gustos y preferencias con relación al contenido que se trasmite.

1.2 Mercadotecnia

Laura Fisher describe a la mercadotécnica como “La satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”. (6:13)

Philip Kotler, considerado un especialista en el ámbito mercadológico define a la mercadotecnia como el “Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (6:11)

La mercadotecnia en la actualidad es de mucha importancia en la planificación estratégica de cualquier organización, brinda herramientas de comunicación para dar a conocer productos y servicios, también permite impactar en los gustos y preferencias del consumidor, por lo que es necesaria para dar a conocer el

programa de televisión del canal guatemalteco el cual no ha tenido el nivel de audiencia esperado por los productores.

1.2.1 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Para entender y profundizar sobre la función de la mercadotecnia, es necesario comprender los siguientes conceptos fundamentales

1.2.2 Necesidades, deseos y demandas

“Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio”. (8:10) Actualmente los programas de televisión han sido considerados como un medio que brinda información y entretenimiento, teniendo una demanda de diversos gustos y preferencias en relación a los canales de televisión.

1.2.3 Valor y satisfacción

El valor es “la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles... es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamada la triada de valor del cliente”. (8:11) Es un concepto fundamental de la mercadotecnia porque tiene relación directa con el cliente orientado al cumplimiento de las expectativas y rendimiento percibido de un producto o servicio. Brindar valor a los televidentes permitirá la preferencia de programación seleccionada por los mismos.

1.3 Entorno de la mercadotecnia

Está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar relaciones exitosas con el mercado meta, se divide en microentorno y macroentorno.

1.3.1 Microentorno

Lo integran los actores cercanos a la empresa los cuales a su vez tienen la capacidad de crear valor para los clientes, siendo estos: empresa, proveedores, intermediarios, clientes y competencia.

1.3.1.1 Empresa

Es la encargada de la elaboración de los planes de mercadotecnia y debe relacionarse con el resto de los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, etc. para el logro de los objetivos de la organización.

1.3.1.2 Proveedores

“Son empresas encargadas de facilitar los insumos para la fabricación de los productos. No solamente se hace referencia a materia prima sino también a diferentes servicios que requiere la empresa, los cuales son proporcionados por otros”.(5:79)

1.3.1.3 Intermediarios

“Son los encargados de facilitar el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos figuran: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.”. (5:79)

1.3.1.4 Clientes

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización.

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Sin embargo, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

1.3.1.5 Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (8:11) Derivado de los múltiples programas de televisión que se transmiten actualmente, es necesario conocer la competencia que enfrenta cada programa, para comprender el entorno y mejorar el potencial que permita incrementar el nivel de audiencia del programa de televisión guatemalteco.

1.3.2 Macroentorno

Son todas aquellas fuerzas sociales que influyen en las oportunidades y actividades del mercadeo de las empresas. Está conformado por el entorno económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, político – legal.

1.3.2.1 Entorno económico

“Las fuerzas económicas influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa”. (5:76)

1.3.2.2 Entorno demográfico

“Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad”. (5:70)

Guatemala no cuenta con un censo oficial acerca de la afiliación religiosa, aunque las estadísticas señalan que la religión cristiana predomina en el territorio. La religión como el conjunto de creencias, normas y ceremonias de oración o sacrificio que son propias de un determinado grupo humano y con las que el hombre reconoce una relación con la divinidad; influye en el comportamiento de las personas, gustos y preferencias de un bien o servicios.

1.3.2.3 Entorno sociocultural

“Las fuerzas sociales influyen en la estructura y la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Unos de los aspectos más importantes de la cultura son los valores básicos. Estos permiten diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto de nuestro comportamiento, lo bueno y lo malo”. (5:68)

Los principios son el conjunto de valores, reglas, creencias y normas que orientan la acción de un ser humano y regulan las acciones de una población. En la actualidad la pérdida de valores en la sociedad se ha hecho de manifiesto, lo que ha sensibilizado la necesidad de impulsar programas o acciones para

fomentar en la población guatemalteca la práctica de principios y valores, siendo relevantes para el desarrollo sociocultural de un país.

1.3.2.4 Entorno tecnológico

“La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe la creación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida, pero también se le atribuyen la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.” (5:77)

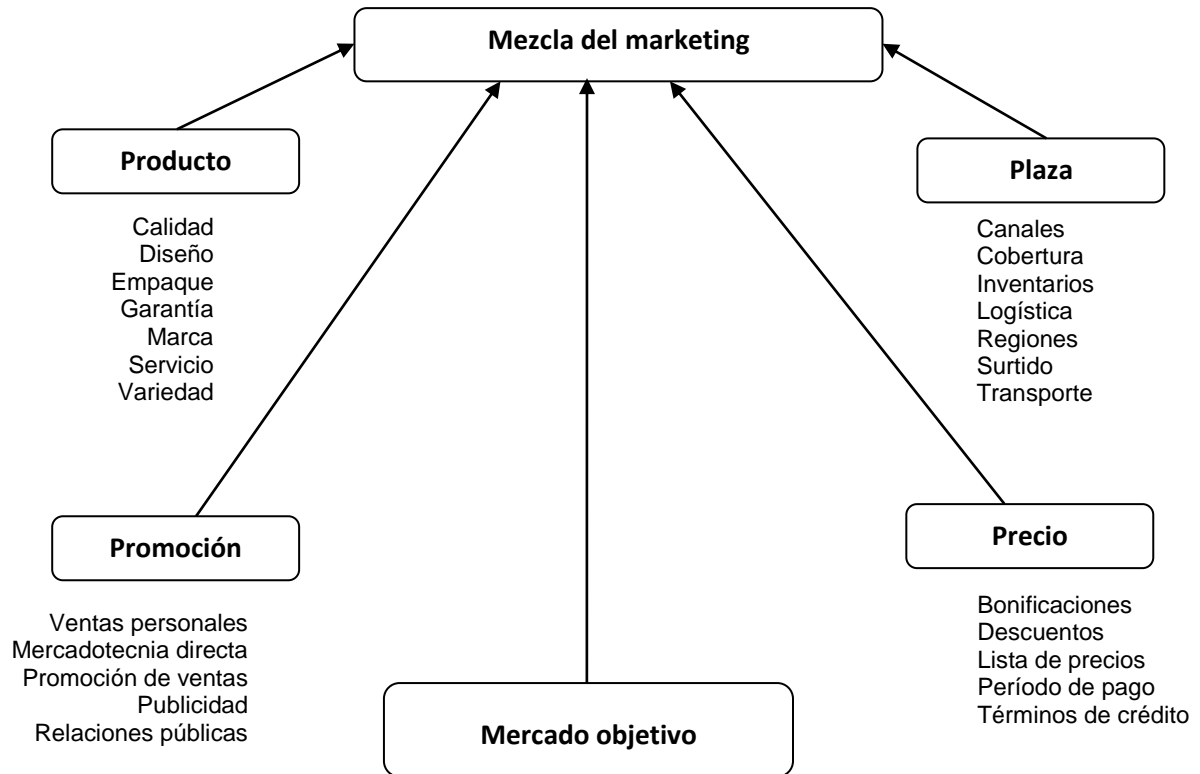
1.3.2.5 Entorno político – legal

“Este consiste en un conjunto interactuante de leyes y agencias gubernamentales que influyen y norman la conducta de organizaciones y personas en la sociedad”.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia tradicional está compuesta por: producto, precio, plaza y promoción. La función básica de la mercadotecnia es la combinación de estos elementos para hacer posible el intercambio con los consumidores en el mercado. En el canal de televisión guatemalteco es importante como en cualquier otra organización implementarla, ya que su aplicación permite llegar al mercado objetivo y aumentar el nivel de audiencia del programa. (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. Pág. 44

1.5 Producto

“Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas”. (6:211) El producto del presente estudio consiste en un programa de televisión dirigido a personas entre las edades de 18 a 60 años.

1.6 Precio

“El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto”. (6:335) Debido a que el programa del canal de televisión guatemalteco no brinda un producto tangible, no tiene asignado un valor monetario.

1.7 Plaza

“Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar en donde ellos desean adquirirlos” (6:246) está integrada por un conjunto de actividades ejercidas por una empresa para hacer llegar el producto o servicio a su mercado objetivo. El programa de televisión es transmitido por un canal guatemalteco, los días jueves, con una duración de una hora dando inicio a las 20:00 horas. Por lo tanto es necesario definir claramente las actividades para hacer llegar el contenido de la programación al público objetivo.

1.7.1 Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (5:264) El programa del canal de televisión guatemalteco es transmitido por repetidoras de alta potencia y empresas de cable a nivel nacional.

1.8 Promoción

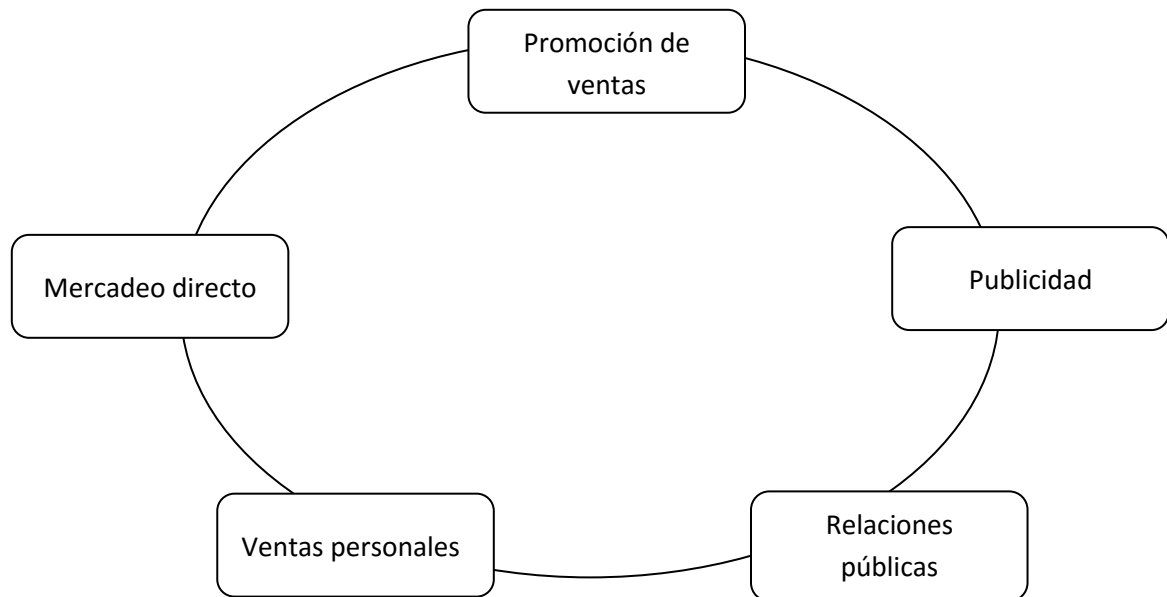
”La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y

persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”. (6:288) La promoción como medio para hacer llegar información a diversos segmentos del mercado, permitirá dar a conocer el nuevo programa de televisión provocando así el aumento de la audiencia del mismo.

1.9 Mezcla promocional

“La mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico”. (6:290) Los elementos son: promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo. La implementación de lo antes mencionado permite captar la atención de los televidentes y aumentar el nivel de audiencia del programa de televisión guatemalteco.

Figura 2
Mezcla promocional



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

“El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales a llevado a los mercadologías de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida que incluye personas, evidencia física y proceso” (10:24) Utilizar la mezcla de mercadotecnia expandida para dar a conocer el programa de televisión guatemalteco será necesaria pues incluye personas, evidencia física y procesos para llegar al mercado objetivo y aumentar el nivel de audiencia del programa.

1.9.1 Promoción de ventas

“Constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores”. (6:290) El programa de televisión guatemalteco ofrece un valor agregado a los televidentes, dará como resultado su preferencia.

1.9.2 Relaciones públicas

“Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva”. (6:290) Este elemento de la mezcla promocional es importante para que a través del programa de televisión guatemalteco se puedan fomentar en las familias valores morales y éticos.

1.9.3 Venta personal

“Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio”. (6:290) Esta herramienta de mercadeo permite informar a los televidentes sobre el programa

de televisión guatemalteco a través de personal encargado de transmitir esa información.

1.9.4 Mercadeo directo

“Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras”. (6:290)

“Es un sistema de mercadeo con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción”. (3:501)
Dentro de las herramientas utilizadas para el desarrollo del mercadeo directo en una empresa se encuentran: correo directo, página web, fan page y telemercadeo.

1.9.4.1 Correo directo

“A menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. Para poner en práctica un buen correo directo e clave la lista de correos, que constituye la base de datos con lo cual se generan los nombres y la capacidad para segmentar los mercados” (3:510)

1.9.4.2 Página web

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML (lenguaje con el que se define el contenido de las páginas web) con texto, imágenes, videos, animaciones, etc. En la actualidad las organizaciones hacen uso de páginas web para dar a conocer los bienes o servicios que prestan.

1.9.4.3 Fan page

Las páginas en facebook, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria, siendo una herramienta importante en la presente era de la comunicación.

1.9.4.4 Telemercadeo

Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

1.9.5 Publicidad

“Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares”. (6:290)

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, idea o servicio, pagada por un patrocinador identificado. El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad”. (3:18) Para dar a conocer el nuevo programa de televisión, la publicidad permite hacer uso de medios masivos de comunicación para captar la atención de nuevos televidentes.

“La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta

de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados objetivos masivos”. (3:18)

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil”. (3:18) Por lo anterior mencionado, el programa unidad de análisis pretende llegar a un mercado masivo logrando así posicionarse como uno de los programas con mayor audiencia.

1.9.5.1 Objetivos de la publicidad

“El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”. (5:345) Se pretende alcanzar por medio de la publicidad el aumento de audiencia en el programa del canal de televisión guatemalteco.

1.9.5.2 Metas de la publicidad

“Se derivan de los objetivos generales de comunicación de la empresa. Varias metas de la publicidad son centrales para el proceso de la comunicación integral de la mercadotecnia”. (1:132) Las metas de la publicidad pueden ir enfocadas a construir la imagen de la marca, proporcionar información, persuasión, apoyar los esfuerzos del marketing y estimular la acción.

Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:

- a. **“Exposición:** comunicar el anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo público necesariamente lo vea.
- b. **Conocimiento:** lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- c. **Actitudes:** medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- d. **Ventas:** el fin concreto de la campaña publicitaria”. (1:133)

1.9.5.3 Aspecto social y económico de la publicidad

“Socialmente la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia; añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad, para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial”. (5:346) El canal de televisión guatemalteco tiene un enfoque social derivado a que está interesado en fomentar valores morales y éticos en los televidentes.

1.9.5.4 Aspectos legales de la publicidad

“Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio”. (5:353) Es importante tomar en cuenta los aspectos legales de la publicidad para que el programa de televisión guatemalteco desarrolle métodos publicitarios que no afecten los derechos de transmisión de la competencia.

1.10 Campaña publicitaria

“Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, esto es, que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia”.(5:359) El desarrollo de una campaña publicitaria permitirá informar a la audiencia objetivo sobre el programa de televisión guatemalteco y a la vez motivará la sintonía del mismo, provocando un aumento significativo en el nivel de audiencia del programa.

1.10.1 Brief creativo

“Típicamente, los creativos trabajan con un documento llamado estrategia creativa o brief creativo cuando preparan los anuncios.”(1:135) Los componentes básicos de un brief creativo son:

- a. Objetivo:** es el primer paso de la estrategia creativa y consiste en identificar el objetivo del anuncio. Algunos de los objetivos más comunes de la publicidad son, aumentar la conciencia de marca, construir la imagen de la marca, aumentar el tráfico de clientes, aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas, responder a consultas de los usuarios finales y los miembros

del canal y proporcionar información. Para el canal de televisión guatemalteco es importante cada uno de los objetivos mencionados, para motivar la sintonía del mismo.

- b. Público objetivo:** consiste en identificar el perfil de las personas a quien va dirigida la campaña publicitaria. El público objetivo del programa de televisión en el canal guatemalteco son personas entre las edades de 18 a 60 años.

- c. El tema del mensaje:** “es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir. El tema del mensaje es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores”. (1:137) Establecer el tema del mensaje publicitario permitirá que el canal de televisión guatemalteco defina las ideas fundamentales que desea transmitir al público objetivo.

- d. El soporte:** “adopta la forma de los hechos que sustentan el tema del mensaje” (1:137) El programa de televisión en el canal guatemalteco es de impacto positivo en los televidentes inculcando valores éticos y morales.

- e. Las limitaciones** “estas pueden ser restricciones legales y obligatorias que se imponen a los anuncios. Las limitaciones incluyen protecciones legales de marcas registradas, logotipos y derechos de autor” (1:137) El programa de televisión del canal guatemalteco tiene registrado el nombre del mismo y los derechos reservados evitando así el plagio en la competencia.

1.10.2 Medios publicitarios

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

- a. Medios masivos:** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, tanto la televisión, el cine, la radio y la prensa son medios de comunicación de alto impacto, efectivos para dar a conocer el programa de televisión guatemalteco.

- b. Medios auxiliares o complementarios:** éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior. Estos medios permitirán dar a conocer el programa de televisión guatemalteco a grupos y segmentos seleccionados.

1.10.3 Selección de medios

“Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios”. Algunos de los medios publicitarios con alta aceptación se encuentran: periódicos, vallas publicitarias, volantes, anuncios televisivos, entre otros.

1.10.3.1 Periódicos

Este medio de comunicación escrita cuenta con las siguientes ventajas: selectividad geográfica, flexibilidad, alto nivel de credibilidad, interés marcado de la audiencia, texto más amplio, descuentos por volumen acumulado, cupones y características de respuesta especial.

1.10.3.2 Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales de siglo XIX. Las ventajas de utilizar este medio publicitario son: seleccionar zonas geográficas fundamentales, accesible para anuncios locales, alcance amplio, alta frecuencia

en las principales rutas de transporte urbano, los anuncios grandes como espectaculares son posibles.

1.10.3.3 Volantes

Es un anuncio impreso, generalmente del tamaño de un cuarto de hoja, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc.

1.10.3.4 Anuncios televisivos

Este medio de publicidad concede las siguientes ventajas: gran alcance, alto potencial de frecuencia, costo bajo por contacto, oportunidades creativas valiosas, posibilidades de segmentación en televisión por cable.

1.10.4 Mezcla de medios

“La selección de la combinación correcta de medios de comunicación para los anuncios es crucial. Al preparar las campañas se toman decisiones relativas a la mezcla apropiada de medios. Los planificadores y compradores de medios son excelentes fuentes de información en cuanto al tipo de mezcla más eficaz para una campaña de publicidad específica”. (1:230)

1.11 Estrategia

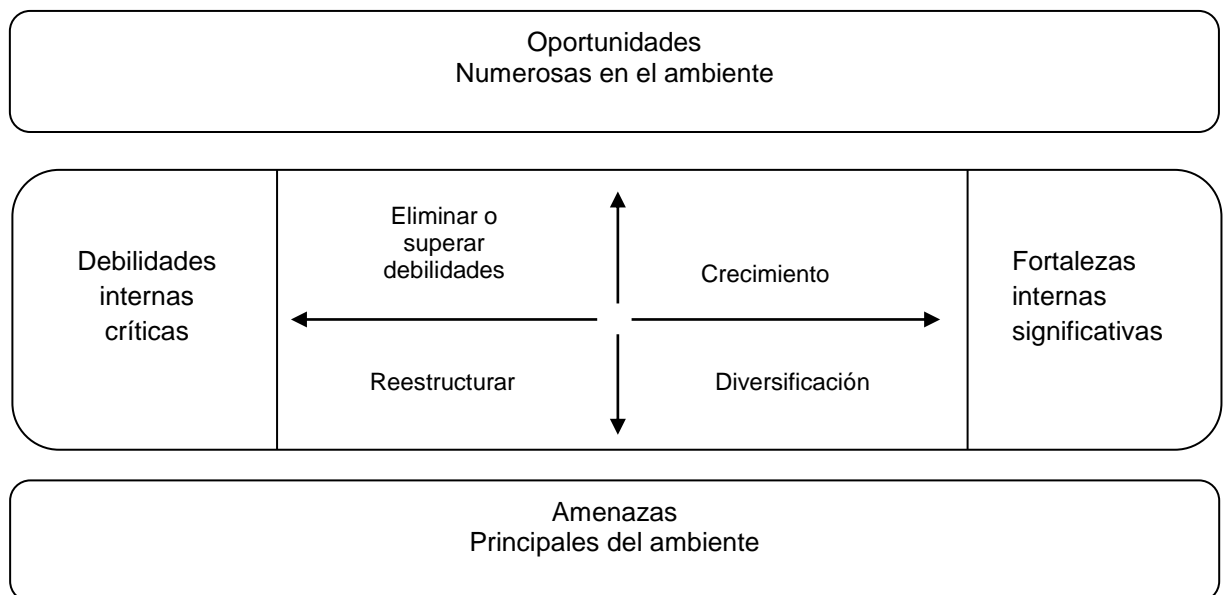
“Es el enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos”. (4:64) La planificación, implementación y control de las estrategias le permitirán al programa de televisión guatemalteco fortalecer los esfuerzos para el logro de objetivos.

1.11.1 Análisis FODA

El nombre FODA proviene de las iniciales de cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos”. (4:70)

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización”. (7:138)

Figura 3
Análisis FODA



Fuente: Benavides Pañeda, Javier. Administración. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2004. Pág. 72.

1.11.1.1 Fortalezas

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de las empresas que le facilita o favorecen el logro de los objetivos”. (4:70)

1.11.1.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (4:70)

1.11.1.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituye obstáculos internos para lograr los objetivos”. (4:70)

1.11.1.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (4:70)

La correcta aplicación de un diagnóstico situacional a través del análisis FODA, permitirá establecer las fortalezas y debilidades con las que cuenta el programa de televisión guatemalteco, además determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE UN CANAL GUATEMALTECO

El presente capítulo describe los resultados obtenidos en la investigación de campo en relación a la situación actual del programa de televisión de un canal guatemalteco, por lo que a continuación se presenta la metodología utilizada, antecedentes, análisis del entorno, análisis de las variables mercadológicas y el análisis FODA aplicado a la unidad de análisis.

La información fue proporcionada a través de entrevistas a colaboradores del canal de televisión guatemalteco, así como a 368 televidentes reales y 384 televidentes potenciales ubicados en la ciudad capital. Este estudio permitirá sustentar las estrategias que pueden dar a conocer el programa, lo cual permitirá aumentar el nivel de audiencia.

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesaria la implementación de los siguientes métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de información que se describen a continuación.

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Método científico

En la investigación se utilizó el método científico en sus tres fases:

a. Indagadora

Se aplicó esta fase a través de los procesos de recolección de información de fuentes primarias por medio de entrevistas al presidente del canal y productor del

programa, se realizaron encuestas a televidentes reales y potenciales, asimismo se consultaron fuentes secundarias a través de libros y textos de información relacionada a la temática del estudio.

b. Demostrativa

Esta fase se utilizó para demostrar la validez de las hipótesis planteadas y si los datos corresponden a la realidad.

c. Expositiva

Fue necesaria para aplicación de conceptualización y generalización que se expone en el presente documento.

2.1.1.2 Método deductivo - inductivo

Se aplicó el método deductivo (de lo general a lo específico) e inductivo (de lo específico a lo general) para analizar el ambiente mercadológico del estudio e inferir sobre los resultados del diagnóstico e investigación documental.

2.1.2 Técnicas

2.1.2.1 Observación directa

Esta técnica fue utilizada a través de visitas de campo con el fin de recopilar información, teniendo contacto directo con los televidentes reales y potenciales.

2.1.2.2 Observación indirecta

Se aplicó para obtener información a través de entrevistas y encuestas en las cuales se obtuvieron declaraciones verbales por colaboradores del canal de televisión guatemalteco, televidentes reales y potenciales.

2.1.2.3 Entrevista

Se implementó una entrevista cara a cara como herramienta de investigación, la cual permitió conocer la opinión del presidente del canal y del productor del programa unidad de análisis.

2.1.2.4 Encuesta

A través de una serie de preguntas estructuradas esta técnica permitió conocer la opinión de televidentes reales y potenciales en relación al programa unidad de análisis.

2.2 Cálculo de la muestra

2.2.1 Televidentes reales

Para el cálculo de la muestra de televidentes reales, se tomó en cuenta la población total de personas de la ciudad de Guatemala que dan un aporte económico mensualmente para el sostenimiento de la programación regular, siendo de 8,700 personas. Además se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un límite de error de un 5%.

Datos:

$$N = 8700$$

$$\beta = 95 \%$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (8700)}{(0.05^2) (8700-1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (8700)}{(0.0025) (8699) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(1.9208) (0.50) (8700)}{(21.7475) + (1.9208) (0.50)}$$

$$n = \frac{(0.9604) (8700)}{(21.7475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{8355.48}{22.7079} = 367.9547646 \approx \mathbf{368 \text{ televidentes reales}}$$

2.2.2 Televidentes potenciales

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística -INE-, el municipio de Guatemala alcanza un estimado de 4,703,865 habitantes de los cuales el 54.1% se encuentran entre las edades de 15 a 64 años. Además se trabajó con un nivel de confianza del 95 % y un límite de error de un 5 %.

Datos:

$$N = 4\,703\,865 * 54.1\% = \mathbf{2\,544\,791}$$

$$\beta = 95 \%$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (2\,544\,791)}{(0.05^2) (2\,544\,791-1) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (2\,544\,791)}{(0.0025) (2\,544\,790) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(1.9208) (0.50) (2\,544\,791)}{(6361.975) + (1.9208) (0.50)}$$

$$n = \frac{(0.9604) (2\,544\,791)}{(6361.975) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2444017.276}{6362.9354} = 384.1021671 \approx \mathbf{384 \text{ televidentes potenciales}}$$

2.3 Generalidades de la empresa

A continuación se presentan los antecedentes, situación actual, características, filosofía empresarial y estructura organizacional del canal y programa de televisión guatemalteco.

2.3.1 Antecedentes del canal y del programa de televisión guatemalteco

El canal de televisión se fundó el 27 de agosto de 1994 en la ciudad de Guatemala con el propósito de transmitir programación dirigida a toda la familia a través de distintas franjas. En sus inicios el canal abarcaba algunas zonas de la ciudad capital, en la actualidad la cobertura es a nivel nacional, cubriendo los 22 departamentos a través de 27 repetidoras de mediana y alta potencia, asimismo por medio de 507 compañías de cable.

La población que recibe la señal del canal asciende a nueve millones potencialmente. Su infraestructura está conformada por dos edificios, uno ubicado en la zona 1 de Mixco y el segundo en el kilómetro 14.5 de la Calzada Roosevelt, el equipo técnico con el cual opera posee tecnología de punta en HD lo cual lo cataloga como uno de los mejores canales de Latinoamérica.

El programa de televisión surgió derivado de la necesidad de fomentar en las familias guatemaltecas temas que promuevan principios y valores, forma parte de la programación del canal a partir de enero 2013, está dirigido a personas entre las edades de 18 a 60 años, transmitido los días jueves con duración de una hora.

2.3.2 Situación actual

Actualmente el canal de televisión guatemalteco cuenta con el equipo humano y técnico más completo y tecnificado en el ámbito televisivo, logrando un alto nivel de profesionalismo en sus transmisiones. Su programación es de 24 horas los 365 días del año, realiza producciones 100% guatemaltecas, además tiene el apoyo de productoras de películas y programas cristianos de países de Norteamérica, Suramérica y Europa que le permiten cumplir con los objetivos establecidos.

Las principales actividades que realiza el canal de televisión:

- Producción de programas televisivos divididos en franjas para las distintas edades que sintonizan el canal.
- Apoya y da cobertura sin ningún costo a los diferentes ministerios cristianos evangélicos del país.
- Adquirir nuevos programas nacionales y extranjeros para ser transmitidos dentro de su programación regular.

- Llevar ayuda humanitaria a las comunidades más necesitadas del territorio nacional a través del brazo social.
- Recaudación anual de fondos para el sostenimiento del canal.

El canal cuenta con diversidad de programas, a continuación se detalla los días de transmisión y el horario de la programación. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Programación del canal

Nombre del programa	Días de transmisión	Horario	Contenido del programa	Dirigido a
Programa unidad de análisis	Jueves	20:00 - 21:00	Temas familiares de principios y valores	Adultos
Programa A	Lunes-viernes	8:00 -10:00	Tele revista matutina con segmentos dirigidos a la mujer	Mujeres
Programa B	Lunes-viernes	10:00 - 12:00	Temas dirigidos a comunidades religiosas	Adultos
Programa C	Lunes-domingo	6:00 - 7:00 13:00 - 14:00	Mensajes religiosos	Adultos
Programa D	Lunes-viernes	7:30 - 8:00	Programa de problemas sociales	Adultos
Programa E	Lunes-viernes	19:00 - 19:30	Mensajes religiosos	Adultos
Programa F	Viernes	20:30 - 22:30	Programa de concursos	Todo público

Nombre del programa	Días de transmisión	Horario	Contenido del programa	Dirigido a
Programa G	Martes	20:00 - 20:30	Programa de ayuda social	Adultos
Programa H	Lunes-viernes	7:00 - 7:30	Temas dirigidos a mujeres	Mujeres
Programa I	Lunes-viernes	12:30 - 13:00	Programa de testimonios	Adultos
Programa J	Lunes-viernes	12:00 - 12:30	Noticias religiosas	Todo público
Programa K	Lunes-viernes Sábados	15:00 - 18:00 8:00 - 12:00	Franja infantil	Niños
Programa L	Miércoles	20:00 - 21:00	Programa de salud	Adultos
Programa M	Sábados	20:00 - 22:00	Películas familiares	Todo público
Programa N	Sábados	17:00 - 20:00	Música	Todo público
Programa Ñ	Domingos	8:00 - 13:00	Temas religiosos	Adultos
Programa O	Lunes - domingo	0:00 - 5:00	Películas familiares	Adultos
Programa P	Jueves	21:00 - 22:00	Programa de historia de Israel	Adultos

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

El programa unidad de análisis es transmitido en un horario estelar, en el mismo se desarrollan temas familiares siendo su principal objetivo inculcar principios y valores, además cuenta con las características que se describen a continuación. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Programa unidad de análisis

Descripción	Características
Horario de transmisión	20:00 horas
Día de transmisión	Jueves
Público objetivo	Personas de 18 a 60 años de edad
Temas que se desarrollan	Principios y valores éticos tales como amor, agradecimiento, respeto, amistad, entre otros.
Presentador	Profesional en el área de comunicación, cuenta con años de experiencia en medios de comunicación reconocido a nivel nacional e internacional.
Invitados especiales	Profesionales en distintas áreas, con experiencia en cada tema que se desarrolla, entre ellos: pastores, médicos, psicólogos, profesionales de ciencias jurídicas y teólogos.

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Es importante mencionar que el programa unidad de análisis no tiene fines lucro, siendo su objetivo primordial fomentar principios y valores.

El canal de televisión guatemalteco ha realizado estudios de medición de audiencia de los distintos programas que trasmite, a través de encuestas a

televidentes reales, llamadas telefónicas durante el programa, mensajes de texto, correos electrónicos y página oficial del canal.

Los resultados obtenidos en un estudio realizado en el año 2015, en el cual se evaluaron los dos programas con mayor nivel de audiencia en comparación al programa unidad de análisis, se utilizó como unidad de medida la duración de un segmento, siendo estos de 7 minutos. En ese período de tiempo se motivó a los televidentes a comunicarse vía telefónica, con la finalidad de participar en una rifa de obsequios, obteniendo los siguientes resultados. (Véase Tabla 3)

Tabla 3
Resultados de medición de audiencia a través de llamadas telefónicas

Fecha	Cantidad de llamadas recibidas por minuto		
	Programa unidad de análisis (20:00 a 21:00 horas)	Programa A (8:00 a 10:00 horas)	Programa B (20:00 a 22:00 horas)
Semana 1	7 min.– 18 llamadas 1 min. – 3 llamadas	7 min.– 40 llamadas 1 min. – 6 llamadas	7 min.– 80 llamadas 1 min. –11 llamadas
Semana 2	7 min.– 20 llamadas 1 min. – 3 llamadas	7 min.– 48 llamadas 1 min. – 7 llamadas	7 min.– 88 llamadas 1 min. –13 llamadas
Semana 3	7 min.– 15 llamadas 1 min. – 2 llamadas	7 min.– 35 llamadas 1 min. – 5 llamadas	7 min.– 77 llamadas 1 min. –11 llamadas
Semana 4	7 min.– 17 llamadas 1 min. – 2 llamadas	7 min.– 43 llamadas 1 min. – 6 llamadas	7 min.– 83 llamadas 1 min. –12 llamadas
Promedio mensual	3 llamadas/ minuto	6 llamadas/ minuto	12 llamadas/ minuto

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

2.3.3 Filosofía empresarial

A continuación se presenta la filosofía empresarial del canal de televisión guatemalteco en el que se trasmite el programa unidad de análisis.

2.3.3.1 Objetivos

Los objetivos del canal de televisión guatemalteco son los siguientes:

a. Objetivo general

Transmitir programas de televisión que impacten la vida de los televidentes en todo el territorio nacional y así dejar en el corazón de cada uno los principios y valores.

b. Objetivos específicos

- Adquirir nuevos televidentes a través de los programas que se transmiten.
- A través de la instalación de torres repetidoras de alta, media y baja potencia cubrir el territorio nacional con la señal del canal.
- Colocar antenas satelitales en cada compañía de cable que exista en Guatemala para que todos los hogares que tengan el servicio de cable les permita tener la señal del canal de televisión guatemalteco.

c. Misión

Somos un canal de televisión cristiano evangélico, guatemalteco, que difunde la Palabra de Dios, el evangelio de Jesucristo, el mensaje de salvación y la unidad del cuerpo de Cristo en nuestra nación, orientado al crecimiento espiritual y bienestar integral de cada televidente.

d. Visión

Ser el medio de comunicación televisivo de mayor sintonía, con programación que edifique al mayor número de habitantes del territorio guatemalteco a través del modelo de Jesucristo y así, "Reconciliar a Guatemala con Dios".

2.3.4 Estructura organizacional

Está integrada por una gerencia general y once departamentos que se relacionan entre sí para el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de las funciones del canal.

- **Gerencia general**

Encargado de supervisar el funcionamiento de todos los departamentos, está integrado por: gerente, secretaria asistente, asistente de producción audiovisual y dos anfitrionas. (Véase figura 4)

- **Departamento de ingeniería**

Brinda soporte técnico para llevar a cabo la transmisión de los diferentes programas del canal, así como instalación de antenas y empresas de cable, este departamento está integrado por: un ingeniero, una asistente, tres técnicos de ingeniería y dos pilotos-técnicos de ingeniería. (Véase figura 4)

- **Departamento de escenografía**

Diseña y realiza escenografía que se proyecta en pantalla en relación a un programa determinado, está integrado por: encargado de escenografía, escenógrafo y tres asistentes de escenografía. (Véase figura 4)

- **Departamento de recaudación de ofrendas**

Encargado de recaudar las ofrendas de los socios honorarios o de instituciones, está integrado por: coordinador de recaudación, secretaria asistente, radio operador y trece recaudadores. (Véase figura 4)

- **Departamento de atención al cliente**

Brinda información al público en general sobre los programas y actividades. Está integrado por: coordinadora, asistente de relaciones internacionales y diez secretarías-operadoras de llamadas. (Véase figura 4)

- **Departamento de edición**

Departamento que estructura visual y auditiva cada programa pre-grabado, reportaje, anuncio, para luego ser transmitido dentro de la programación, está integrado por: jefe de edición y cinco editores. (Véase figura 4)

- **Departamento de programación y transmisión**

En el mismo se contactan ministerios, compañías y productoras nacionales e internacionales, se planifica y calendariza las distintas franjas televisivas, es el encargado de la transmisión los 365 días del año. Equipo humano que lo conforman: directora de programación, jefe de transmisión y operadores de transmisión. (Véase figura 4)

- **Departamento de centro de producción**

Es el encargado de toda la planificación, organización, ejecución y supervisión de los diferentes proyectos de producción que lleva a cabo el canal en sus etapas de pre-producción, producción y post-producción, está integrado por: ocho productores y siete asistentes de producción. (Véase figura 4)

- **Departamento de ayuda social**

Este departamento es el encargado de llevar toda clase de ayuda humanitaria a las comunidades más necesitadas a nivel nacional, conformado por:

coordinadora, asistente de logística, secretaria-asistente, productor de campo, dos camarógrafos y editor audiovisual. (Véase figura 4)

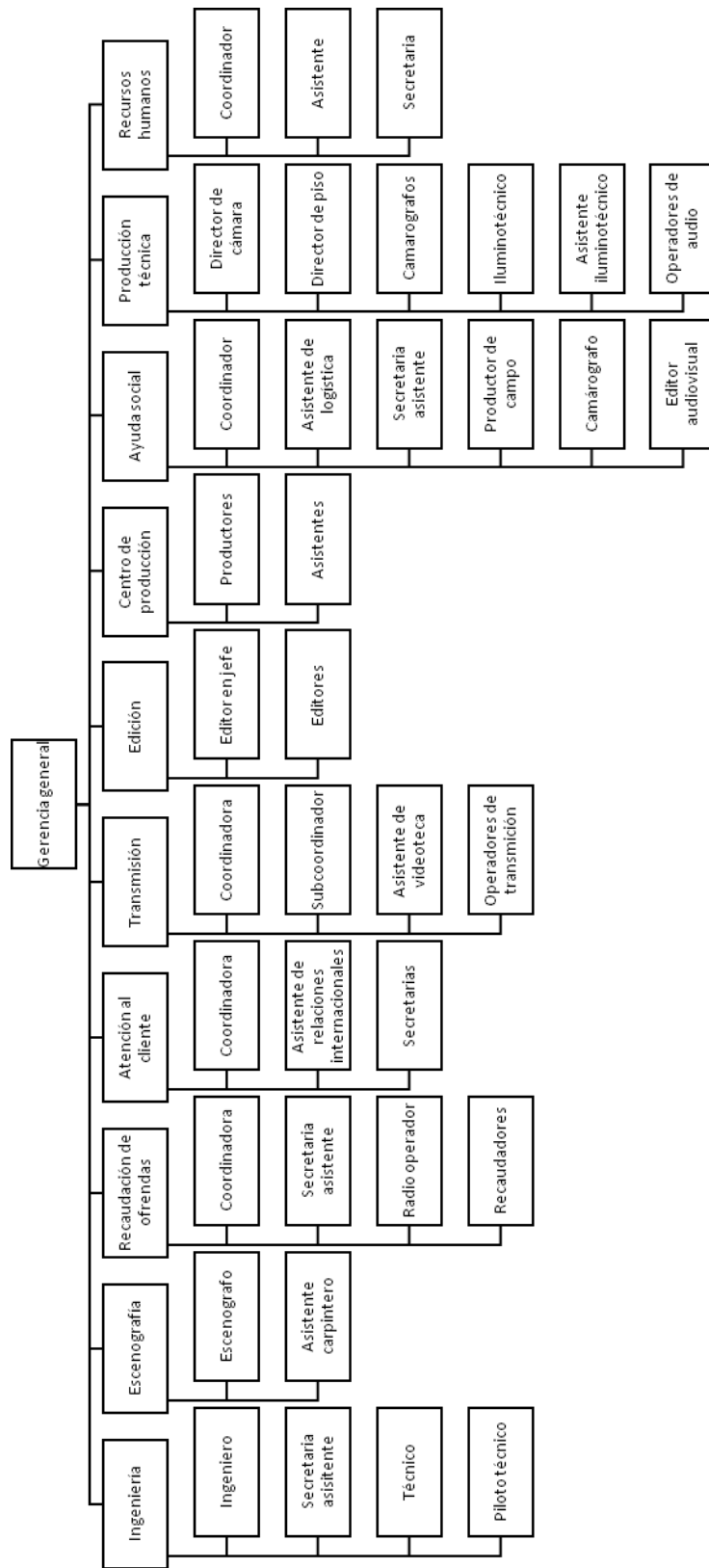
- **Departamento de producción**

Encargado de la parte técnica y operativa de producción, lleva a cabo la ejecución de las distintas actividades dentro de la grabación, sean estas en estudio o locaciones específicas, integrada por: director de cámara, dos directores de piso, tres operadores de audio, técnico de iluminación y ocho camarógrafos. (Véase figura 4)

- **Departamento de recursos humanos**

Tiene a su cargo el reclutamiento y selección del personal, coordina capacitaciones y elaboración de planillas, integrado por: coordinador, asistente y secretaria. (Véase figura 4)

Figura 4
Organigrama general
Canal de televisión guatemalteco



Fuente: canal de televisión guatemalteco, febrero 2015.

2.3.5 Logo del programa

El programa cuenta con un logotipo, mismo que representa una persona observando a través de una ventana con los brazos extendidos. Asimismo la frase “PROPÓSITO DE VIVIR”, siendo éste el nombre del programa. Los colores blanco y anaranjado utilizados en el diseño actual, forman parte de los colores institucionales con los cuales han impulsado el posicionamiento del canal en el cual es transmitido. (Véase figura 5)

Figura 5
Logo actual del programa



Fuente: área de edición, canal guatemalteco, marzo 2016.

Como se puede observar, el logotipo actual no transmite la idea central que los productores determinaron, siendo esta, una persona observando el horizonte a través de una ventana, con un propósito de vida claro.

2.3.6 Eslogan del programa

El eslogan que actualmente utiliza el programa es “Según el plan de Dios”. En el mismo los productores desean manifestar que para tener un propósito de vida, Dios estableció un plan para cada persona.

2.4 Análisis de ingresos

El canal percibe ingresos económicos a través de donativos mensuales que brindan algunos televidentes y la recaudación de donativos, actividad que se realiza una vez al año. En los últimos años la recaudación se ha visto afectada debido a la situación económica del país, ocasionando que no se logre recaudar el 100% de la meta económica necesaria para el sostenimiento. A continuación se presenta las variaciones en los ingresos por donaciones en los últimos cuatro años. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Contribución económica alcanzada
año 2011 - 2014

Año	Porcentaje	Diferencia en relación al 100%
2011	74%	-16%
2012	72%	-18%
2013	63%	-37%
2014	86%	-14%

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Como se observa en el cuadro anterior en los últimos cuatro años de recaudación no se ha logrado obtener la cantidad requerida para el sostenimiento operativo del canal, lo que ha provocado que no se puedan cubrir todos los costos para el funcionamiento óptimo y que no se pueda adquirir nuevo material televisivo ni desarrollar nuevas producciones.

2.5 Análisis del entorno

Se presenta el análisis del macroentorno (entorno económico y demográfico) y microentorno (empresa, proveedores, intermediarios, televidentes, competencia, competencia directa y competencia indirecta) de canal de televisión guatemalteco y del programa unidad de análisis.

2.5.1 Macroentorno

En cuanto a las variables macroeconómicas se determinaron las siguientes:

a. Entorno económico

El Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra que Guatemala para el mes de enero 2015 tiene un porcentaje de inflación de 2.32%, lo cual permite la adquisición de bienes y servicios beneficiando el poder adquisitivo de la población.

Además, el desempleo en Guatemala ha causado inestabilidad económica en muchas familias guatemaltecas, lo que ha provocado que la mayoría de la población no cuente con ingresos para cubrir sus necesidades. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los últimos años existe variación en la tasa de desempleo. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Tasa de desempleo según el Instituto Nacional de Estadística
año 2011 – 2013

Año	Tasa
2011	4.1%
2012	6.7%
2013	5.2%

Fuente: investigación de campo con base en información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, febrero 2015.

Como se observa en el cuadro anterior, la tasa de desempleo a nivel nacional ha provocado en las familias guatemaltecas un desequilibrio económico, impactando en el poder adquisitivo, no logrando cubrir aún las necesidades básicas (alimentos, educación y salud).

Además, según reportes del Banco de Guatemala, en los últimos años la recaudación fiscal, los ingresos de divisas al país y la disminución de fuentes de empleo ha provocado que disminuya la cantidad de ingresos económicos en las familias guatemaltecas.

b. Entorno demográfico

Según información del Instituto Nacional de Estadística, el departamento de Guatemala registra 4,703,865 habitantes. En los últimos tres años la población ha tenido un crecimiento promedio de 80,500 habitantes, equivalente al 3.2% de crecimiento interanual, de los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de 65 años en adelante.

c. Entorno sociocultural

Guatemala es un país pluricultural, multilingüe y multiétnico, en el que cohabitan cuatro culturas (Maya, Garífuna, Xinca y Ladino o mestizo) con distintas costumbres y tradiciones que se han transmitido por generaciones. El 54% de guatemaltecos viven en el área rural y el 46% en el área urbana. En la actualidad, ambos grupos en su mayoría, se ven influenciados por los medios de comunicación masiva, siendo uno de ellos los canales de televisión quienes transmiten programas informativos y/o de entretenimiento de gran aceptación en la sociedad guatemalteca.

Actualmente distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales desarrollan programas para fomentar principios y valores en la sociedad guatemalteca, esto derivado de la necesidad de recuperar la práctica de los mismos.

d. Entorno tecnológico

La tecnología ha logrado avances significativos en los últimos años constituyéndose la misma en un factor muy importante en el fenómeno de la globalización, brindando un mejor nivel de vida para la población, en el sector agrícola, salud, educación, industrial, manufacturero, entre otros.

Es importante considerar que los avances tecnológicos en los medios de comunicación, han permitido que las comunidades tengan fácil acceso a la sintonía de programas de televisión a través de señal abierta, compañías de cable, teléfonos móviles e internet.

2.5.2 Microentorno

A continuación se presentan los aspectos del microentorno relacionados al canal y programa de televisión guatemalteco.

a. Empresa

El canal de televisión guatemalteco es un medio de comunicación sin fines de lucro, el cual a lo largo de 20 años de existencia ha instalado torres repetidoras y antenas colocadas en las compañías de cable, cubriendo así el 60% del territorio nacional lo que equivale aproximadamente nueve millones de personas. A la fecha no se realizan estudios de medición de audiencia, esto debido a que no es un canal comercial. El programa es transmitido en día y hora estratégico ya que

en ese horario la mayoría de televidentes se encuentra en sus casas y optan por sintonizar el programa.

b. Proveedores

El canal de televisión guatemalteco cuenta con productoras nacionales e internacionales (Productora A Brasil, Productora B Estados Unidos, Productora C Inglaterra, Productora D México, Productora E Canadá) quienes brindan materiales audiovisuales de alta calidad los cuales son transmitidos dentro de la programación regular, luego de pagar las regalías y derechos de transmisión que estas demandan.

c. Intermediarios

Las compañías de cable que operan en Guatemala, actúan como intermediarios para la transmisión de los distintos programas de televisión del canal, permitiendo llegar a diversos grupos de televidentes.

d. Televidentes

En este grupo se encuentra un aproximado de cuatro millones setecientos mil personas que residen en la ciudad de Guatemala, quienes cuentan con la señal del canal de televisión y sintonizan programas de su interés que son transmitidos en los distintos horarios.

e. Competencia

Son todos los programas de televisión transmitidos en el mismo horario en otros canales a los cuales están expuestos los televidentes.

e.1 Competencia directa

La conforman los canales A, B, C y D, los cuales tienen un alto nivel de audiencia en el horario que se transmite el programa unidad de análisis, sin embargo transmiten programas con diversos contenidos religiosos. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Competencia directa del programa de televisión guatemalteco

Canales	Horario	Audiencia	Contenido del programa
Canal A	20:00 horas	Adultos	Mensajes religiosos
Canal B	20:00 horas	Todo público	Videos musicales
Canal C	20:00 horas	Adultos	Mensajes religiosos
Canal D	20:00 horas	Todo público	Documentales

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

e.2 Competencia indirecta

Está conformada por todos los canales con programación regular en el horario de transmisión del programa, quienes transmiten programación informativa (noticias, reportajes, documentales) y de entretenimiento (deportes, series, películas, caricaturas, videos musicales). La competencia indirecta representa un factor importante derivado de la variedad de la programación que se pone a la disposición de todos los televidentes.

La integran todos los canales de televisión nacionales y de cable que transmiten diversidad de programas en el mismo horario de transmisión del programa unidad de análisis. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Competencia indirecta del programa de televisión guatemalteco

Canales	Horario	Audiencia	Contenido del programa
Canal A (Canal nacional)	20:00 horas	Adultos	Noticias
Canal B (Canal nacional)	20:00 horas	Adultos	Noticias
Canal C (Canal nacional)	20:00 horas	Todo público	Entretenimiento (Serie)
Canal D (Canal nacional)	20:00 horas	Adultos	Educativo
Canal E (Canal de cable)	20:00 horas	Amas de casa	Telenovelas
Canal F (Canal de cable)	20:00 horas	Todo público	Caricaturas
Canal G (Canal de cable)	20:00 horas	Todo público	Deportes
Canal H (Canal de cable)	20:00 horas	Adultos	Música y videos
Canal I (Canal de cable)	20:00 horas	Adultos	Noticias
Canal J (Canal de cable)	20:00 horas	Adultos	Películas
Canal K (Canal de cable)	20:00 horas	Todo público	Reportajes
Canal L (Canal de cable)	20:00 horas	Todo público	Series
Canal M (Canal de cable)	20:00 horas	Todo público	Religiosos

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

2.6 Resultados de la entrevista al presidente del canal de televisión guatemalteca respecto a la variable publicitaria

Se entrevistó al presidente del canal de televisión guatemalteco, quien a la vez es el conductor del programa, en relación a las variables publicitarias para comprobar la implementación de estrategias para darlo a conocer.

Se le preguntó cuánto tiempo tiene de ser el presentador del programa y cuáles son los objetivos del mismo, a lo que respondió que ha sido el único presentador desde su transmisión inicial y el objetivo principal, es que los televidentes encuentren su propósito de vida según la biblia, comenta que el contenido de cada programa fomenta en la población guatemalteca principios y valores morales.

Además se le preguntó si antes del lanzamiento del programa unidad de análisis, se implementaron estrategias publicitarias para darlo a conocer, respondiendo que la transmisión desde sus inicios se realizó sin haber implementado tácticas de publicidad.

También se le preguntó si durante el tiempo que ha sido transmitido el programa se ha realizado algún tipo de publicidad, a lo cual respondió que se han pautado mensajes cortos para darlo a conocer a través de otros programas del canal.

Asimismo, se le cuestionó si considera que implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el programa permitiría aumentar el nivel de sintonía de nuevos televidentes, a lo que respondió que las tácticas publicitarias serían de beneficio para cumplir con los objetivos del programa aumentando nivel de audiencia.

También se le preguntó qué tácticas publicitarias le gustaría implementar para dar a conocer el programa, a lo que sugirió medios escritos por el alcance dentro de sus lectores y banners en internet por ser una herramienta novedosa para la comunicación.

Otra pregunta expuesta al presentador fue sobre qué contenido le gustaría dar a conocer en las tácticas publicitarias, aseverando que es importante dar a conocer el día, la hora, el tema e invitados especiales.

2.7 Resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a televidentes reales respecto a la variable publicitaria

Se encuestó a 368 televidentes reales que residen en la ciudad de Guatemala, vía telefónica a través del departamento de atención al cliente del canal, conformado por una coordinadora, una asistente de relaciones internacionales y diez secretarías-operadoras de llamadas, quienes realizaron las encuestas a televidentes reales en un período de cinco días, en horario de 8:00 a 17:00 horas, obteniendo los siguientes resultados.

2.7.1 Perfil

A continuación se presenta el perfil de los televidentes reales encuestados. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Perfil de televidentes reales

Concepto	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	31%
	Femenino	69 %
Rango de edad	18-20	5%
	21-30	21%
	31-40	26%
	41-50	22%
	51-60	26%
Profesión y oficio	Profesionales	15%
	Estudiantes	10%
	Amas de casa	39%
	Comerciantes	20%
	Otros	16%
Nivel académico	Básicos	13%
	Primaria	43%
	Diversificado	12%
	Universitario	7%
	Sin estudio	25%
Religión	Católico	22%
	Evangélico	73%
	Otros	5%

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

En el cuadro anterior se puede observar que la mayoría de televidentes reales encuestados son de género femenino, el rango de edad de los encuestados oscila entre los 18 a 60 años, con diferentes ocupaciones y niveles de escolaridad, quienes afirmaron que les gusta la programación del canal de televisión guatemalteco.

2.7.2 Sintonía del canal

Se les preguntó a los televidentes reales del canal de televisión guatemalteco, si dentro de sus gustos y preferencias está sintonizar el canal, a lo cual el 100% respondió que sí; aseveran que la programación tiene un alto contenido de principios y valores lo que provoca fidelización por parte de ellos.

a. Tiempo de sintonía del canal de televisión guatemalteco

Se les preguntó a los televidentes reales cuanto tiempo tiene de sintonizar el canal, a lo cual ellos respondieron de la siguiente manera. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Tiempo de sintonía de canal de televisión guatemalteco, según televidentes reales

Descripción	Porcentaje
De 1 a 5 años	35%
De 5 a 10 años	27 %
De 10 a 15 años	15 %
De 15 a 20 años	13 %
No recuerdan el tiempo de sintonía	11 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

El porcentaje con mayor sintonía se encuentra en el rango de 1 a 5 años, aseveran que anteriormente no contaban con la señal en sus televisores; asimismo comentan que contar con dicha señal les ha provocado el gusto de sintonizarlo por su alto contenido de programas educativos.

En el rango de 5 a 10 años los encuestados resaltan que la programación en los últimos años ha mejorado en su contenido, lo que ha provocado en ellos mantener su fidelidad de sintonización.

b. Horario de sintonía del canal

A continuación se presentan los distintos horarios de sintonía de la programación del canal según televidentes reales. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Horario de sintonía del canal, según televidentes reales

Descripción	Porcentaje
Matutino	18 %
Vespertino	23 %
Nocturno	59 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

Se evidencia que la mayoría de los televidentes reales sintonizan el canal en el horario nocturno, esto debido a que la mayoría se encuentran en sus hogares luego de las labores diarias, sin embargo el horario vespertino muestra un porcentaje de 23 %, ellos aseveran que en el mismo los niños y jóvenes que se encuentran dentro del hogar gustan de los programas dirigidos para ellos; el

porcentaje matutino que muestra el cuadro es ocupado especialmente por personas que se encuentran en el hogar como amas de casa o personas que tiene negocios propios.

c. Programas con mayor sintonía

A través de la encuesta dirigida a televidentes reales, se logró conocer los programas con mayor sintonía de canal de televisión guatemalteco. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Programas con mayor sintonía, según televidentes reales

Nombre del Programa	Porcentaje
Programa unidad de análisis	20%
Programa A	28 %
Programa B	9 %
Programa C	9 %
Programa D	6%
Programa E	4%
Programa F	30%
Programa G	4%
Programa H	3%
Programa I	7%
Programa J	1 %
Programa K	8%
Programa L	2%
Programa M	8%

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

Los programas que más sintonizan los televidentes reales encuestados según los resultados obtenidos son el programa A y F, aseverando que el programa A presenta segmentos de alto interés como: nutrición, cocina, salud y belleza, manualidades, temas familiares, entre otros; y el programa F es de interés de los televidentes debido a los concursos, premios y música en vivo; ambos programas cuentan con varios años de formar parte de la programación y son transmitidos en vivo lo que permite interactuar con los televidentes.

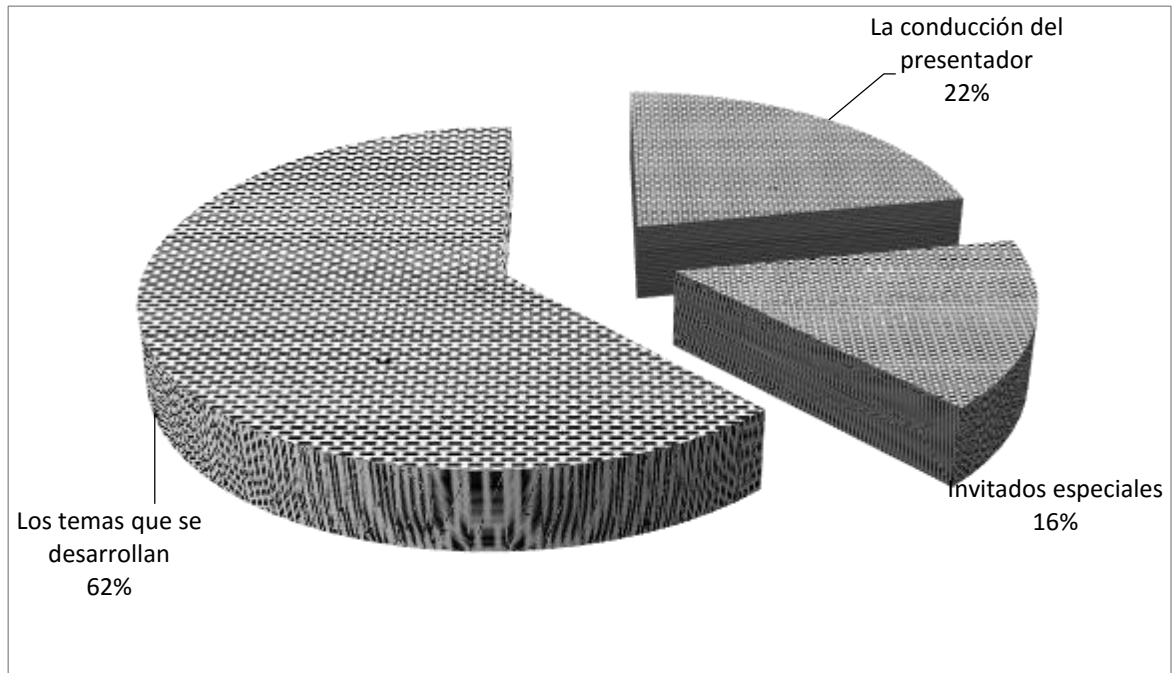
El programa es sintonizado por el 20% de encuestados, siendo el tercer programa más visto, quienes aseveran que el contenido del mismo es de su interés debido a que los temas desarrollados fomentan valores familiares.

2.7.3 Interés del programa

A través de la siguiente gráfica los televidentes reales evidencian lo que más les atrae del programa unidad de análisis. (Véase grafica 1)

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de televidentes reales sintonizan el programa debido a los temas que se desarrollan durante la transmisión, aseveran que son motivados a ser mejores personas; asimismo comentan que el presentador es de su agrado y el horario de transmisión no es relevante para sintonizar el mismo.

Grafica 1
Interés del programa, según televidentes reales



Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 74 televidentes reales que sintonizan el programa de principios y valores.

2.7.4 Preferencias al sintonizar el programa

Se cuestionó a los televidentes reales que indicarán con que personas prefieren sintonizar el programa de principios y valores, dando como resultado lo expuesto en el cuadro que precede. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Personas con quienes prefieren sintonizar el programa

Descripción	Porcentaje
Cónyuge	30 %
Hijos	26 %
Padres	12 %
Amigos	11 %
Otros	21 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 74 televidentes reales que sintonizan el programa de principios y valores.

Los televidentes reales gustan de sintonizar el programa en compañía de su cónyuge, aseveran que los temas desarrollados son adecuados para verlos en pareja, además es visto en compañía de sus hijos porque las enseñanzas también se adaptan para jóvenes.

2.7.5 Finalidad de sintonía del programa

Se les preguntó a los televidentes reales qué les motiva ha sintonizar el programa unidad de análisis. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Finalidad de sintonía del programa, según televidentes reales

Descripción	Porcentaje
Compartir con la familia	24 %
Aprender principios y valores cristianos	76 %

Fuente: investigación campo, febrero 2015.

Base: 74 televidentes reales que sintonizan el programa de principios y valores.

Los televidentes reales encuestados en su mayoría afirman que sintonizan el programa con el objetivo de aprender principios y valores cristianos, aseveran que otros canales no cuentan con dichos programas los cuales son de gran ayuda dentro del hogar.

2.7.6 Calificación del programa

Se les preguntó a los televidentes reales cómo calificaban el contenido del programa, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Calificación del programa, según televidentes reales

Descripción	Porcentaje
Excelente	32 %
Muy bueno	51 %
Bueno	11 %
Regular	1 %
Debe mejorar	5 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 74 televidentes reales que sintonizan el programa de principios y valores.

Debido al contenido interesante en cada programa el 51 % de televidentes reales encuestados lo califican de excelente, aseveran que los temas desarrollados les ayudan en su vida diaria a ser mejores personas, sin embargo el 5 % de las personas encuestadas mencionan que podrían incluirse temas de problemas sociales.

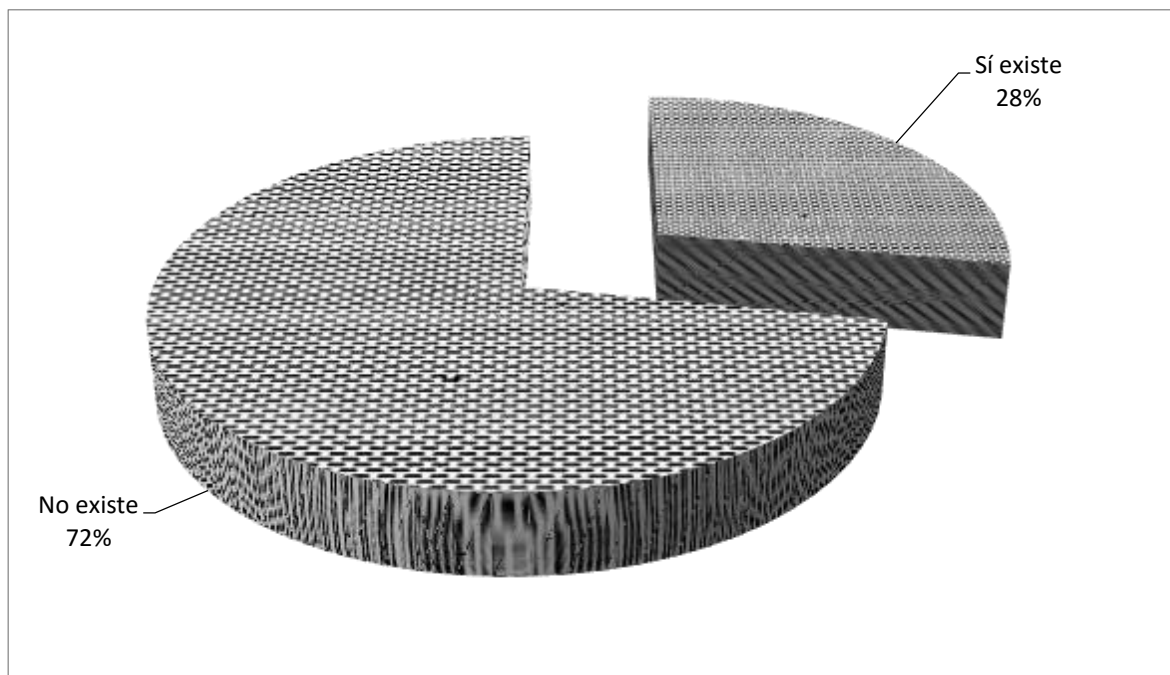
2.7.7 Medios publicitarios

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a televidentes reales relacionado a los gustos y preferencia de los medios publicitarios.

a. Publicidad del programa

Se les preguntó a los televidentes reales si han oído u observado publicidad del programa. (Véase grafica 2)

Grafica 2
Existencia de publicidad del programa, según televidentes reales



Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

El 72% de televidentes reales encuestados aseveran que no existe publicidad del programa, sin embargo el 28% indicó que se han enterado del programa por algunos mensajes publicitarios que se han transmitido por el canal en diversos horarios.

b. Medio por el cual se enteró de la transmisión del programa

Se les preguntó al 72% de los televidentes reales que no se enteraron por ningún medio publicitario, por qué medio conoció el programa, a lo que el 87% aseveró que fue directamente viendo el programa y el 13% se enteraron por un amigo o familiar.

Del 28% que aseveró haber visto publicidad sobre el programa, todos indicaron que fue a través de anuncios televisivos.

c. Importancia de anunciar el programa

Se les preguntó a todos los entrevistados si consideran necesario implementar estrategias publicitarias para dar a conocer el programa, a lo que el 100% de los televidentes encuestados afirmó que es importante porque les permite obtener información sobre horarios, invitaciones especiales y temas a desarrollar.

d. Preferencia de medio publicitario para dar a conocer el programa

El siguiente cuadro muestra la preferencia de los televidentes reales en relación a los medios publicitarios para obtener información sobre el programa. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Preferencia de medio publicitario para dar a conocer el programa, según televidentes reales

Medio publicitario	Porcentaje
Televisión	70 %
Periódico	35 %
Revista	6 %
Valla publicitaria	45 %
Mupis	4 %
Redes sociales	33 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

Los televidentes reales indicaron que dar a conocer el programa unidad de análisis por medio de la televisión es de su preferencia, esto debido a que el material audiovisual y repetitivo permite tener presente el contenido y horario de transmisión, despertando el interés para sintonizarlo.

Sin embargo un 45 % les gustaría enterarse por medio de vallas publicitarias, aseverando que no es fácil ver televisión en horarios de trabajo por lo cual les resulta conveniente observar a través de este medio, un 35 % respondieron que gustan de leer este tipo de información por medio del periódico ya que tienen el hábito de lectura y lo consideran un medio eficaz para trasladar información.

e. Periódico

e.1 Preferencia de marca de periódicos

A continuación se detalla la preferencia de lectura de los periódicos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Gusto por lectura de periódico, según televidentes reales

Tipo de Periódico	Porcentaje
Periódico A	64 %
Periódico B	9 %
Periódico C	5 %
Periódico D	37 %
Periódico E	5 %
Periódico F	1 %
Periódico G (otros)	8 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 128 televidentes reales.

Las personas que gustan de leer un periódico indicaron que la marca A es su preferida debido al contenido variado y a los años que tiene de circular en el territorio nacional, aseveran que esto les brinda confianza a los lectores. Sin embargo el periódico D por tener un precio económico también se vuelve accesible para adquirirlo.

e.2 Días que prefieren los lectores adquirir un periódico

A continuación se presenta los días que los lectores tienen como preferencia adquirir los distintos periódicos guatemaltecos. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Días que prefieren los lectores adquirir un periódico, según televidentes reales

Días de la semana	Porcentaje
Lunes	20 %
Martes	13 %
Miércoles	15 %
Jueves	16 %
Viernes	15 %
Sábado	18 %
Domingo	18 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 128 televidentes reales.

Los televidentes reales que leen con frecuencia el periódico tienen entre sus gustos y preferencia hacerlo el día lunes, esto debido a la información relevante que se publica, asimismo comentan que en el fin de semana gozan de tiempo para leerlo.

e.3 Sección de interés de los lectores

Se presentan las distintas secciones en las cuales se divide un periódico y su porcentaje de preferencia de lectura en personas encuestadas. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Sección de interés de los lectores, según televidentes reales

Descripción	Porcentaje
Noticias nacionales	38 %
Noticias internacionales	16 %
Entretenimientos	18 %
Publicidad	8 %
Clasificados	1 %
Deportes	9 %
Economía	1 %
Social	7 %
Esquelas	1 %
Otros	1 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 128 televidentes reales.

Las secciones de mayor interés son: noticias nacionales, entretenimiento, noticias internacionales, debido al tipo de contenido que se presenta en ellos. Para el programa unidad de análisis, el módulo idóneo es entretenimiento, ya que las políticas de los periódicos no permiten publicar este tipo de información en otra sección.

f. Vallas publicitarias

f.1 Zonas de la ciudad capital más transitadas

El siguiente cuadro muestra de manera porcentual las zonas de la ciudad capital más transitadas por los televidentes reales. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Zonas de la ciudad capital más transitadas, según televidentes reales

Zona	Porcentaje
1	13 %
2	1 %
3	4 %
4	5 %
5	2 %
6	4 %
7	17 %
8	1 %
9	5 %
10	4 %
11	26 %
12	6 %
13	1 %
14	1 %
15	1 %
16	1 %
18	2 %
19	5 %
21	1 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 368 televidentes reales.

Se les preguntó a los televidentes reales cual es la zona que más transita en la capital, a lo cual respondieron que las zonas 7 y 11 del área metropolitana, por lo cual estas áreas pueden ser puntos estratégicos para colocar publicidad del programa.

2.8 Resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a televidentes potenciales

Con base a la investigación de campo realizada, se encuestó a 384 televidentes potenciales que residen en la ciudad de Guatemala, entre las edades de 18 a 60 años, esto con el propósito de conocer sus gustos y preferencias con relación a un programa de principios y valores. (Véase Tabla 6)

Tabla 6
Encuesta a televidentes potenciales

Ubicación	Cantidad
Entrada a Colonia Santa Fe, Zona 13	59
7ª. Avenida y 13 calle Zona 1,	50
Colonia Carabanchel, Zona 11	50
Colonia Florida, Zona 19	75
Centro Comercial Atanasio Tzul, Zona 12	100
Facultad de Ciencias Económicas, USAC, Zona 12	50

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

2.8.1 Perfil

El perfil de las personas encuestadas se resume en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Perfil de televidentes potenciales

Concepto	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	36%
	Femenino	64%
Rango de Edad	18-20	13%
	21-30	31%
	31-40	25%
	41-50	17%
	51-60	14%
	Profesión y oficio	Profesionales
Estudiantes		15%
Amas de casa		29%
Comerciantes		36%
Nivel académico	Básicos	9%
	Primaria	17%
	Diversificado	17%
	Universitario	29%
	Sin estudio	25%
Religión	Católico	43%
	Evangélico	39%
	Otros	8%

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Se puede observar que la mayoría de televidentes potenciales encuestados son de género femenino y el rango de edad de 18 a 60 años, amas de casa las cuales en el momento de realizar la encuesta gozaban de tiempo para responder cada una de las preguntas.

2.8.2 Sintonía de canales nacionales

Se les preguntó a los televidentes potenciales cuales son los canales nacionales que prefieren sintonizar, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Canales guatemaltecos con mayor sintonía, según televidentes potenciales

Canal	Porcentaje
Canal unidad de análisis	11 %
Canal A	15 %
Canal B	24 %
Canal C	10 %
Canal D	9 %
Canal E	13 %
Canal F	8 %
Canal G	5 %
Canal H	2 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Dentro de los gustos y preferencias de los televidentes potenciales el canal B cuenta con mayor sintonía, debido a los programas de noticias y telenovelas que se transmiten en el mismo, lo que puede llegar a considerarse competencia directa para el canal unidad de estudio.

2.8.3 Sintonía de canales de cable

Se les cuestionó a los televidentes potenciales cuales son los canales de cable que se encuentran entre sus gustos y preferencias. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Canales de cable con mayor sintonía, según televidentes potenciales

Canales	Contenido del canal	Porcentaje
Canal A	Telenovelas	32 %
Canal B	Caricaturas	21 %
Canal C	Deportes	5 %
Canal D	Música y videos	5 %
Canal E	Noticias	12 %
Canal F	Películas	10 %
Canal G	Reportajes	4%
Canal H	Series	2 %
Canal I	Religiosos	17 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

En la actualidad la posibilidad de sintonizar canales de televisión por cable es alto, esto debido a lo accesible que se ha convertido adquirir este servicio.

2.8.4 Franjas televisivas de mayor audiencia a través de canales nacionales

Se les preguntó a los televidentes potenciales cuales eran las franjas televisivas de su preferencia. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Programas nacionales con mayor nivel de audiencia, según televidentes potenciales

Tipo de programación	Porcentaje
Noticias	37 %
Telenovelas	15 %
Entretenimiento	23 %
Educativa	19 %
Deportes	11 %
Religiosa	25 %
Otro	11 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

La diversidad de franjas televisivas ha permitido que los televidentes puedan elegir el tipo de programa que desean sintonizar. Dentro de los cuales la franja religiosa también es del gusto y preferencia de los mismos.

2.8.5 Franjas televisivas de mayor audiencia a través de canales de cable

Se les preguntó a los televidentes potenciales cuales eran las franjas televisivas de su preferencia a través de canales por señal de cable. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Programas de cable con mayor nivel de audiencia, según televidentes potenciales

Tipo de programación	Porcentaje
Noticias	40 %
Telenovelas	20 %
Entretenimiento	24 %
Educativa	21 %
Deportes	11 %
Religiosa	25 %
Otro	9 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Los televidentes potenciales encuestados aseveraron que los programas de cable que transmiten noticias son los de su mayor preferencia; ya que, transmiten información nacional e internacional. Además indicaron que los programas de contenido religioso también de su interés.

2.8.6 Preferencia por sintonizar un programa de principios y valores

Se muestra la preferencia de sintonía de un programa de principios y valores. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Aceptación de sintonizar un programa de principios y valores, según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Sí les gustaría sintonizar	61 %
No les gustaría sintonizar	39 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales

Se puede observar, según los datos obtenidos, que a los televidentes potenciales sí les gustaría sintonizar un programa de principios y valores, aseveran que hacerlo provocaría un impacto positivo dentro de la audiencia.

2.8.7 Horario de preferencia para sintonizar un programa de principios y valores

Se cuestionó a los televidentes potenciales sobre el horario más viable para sintonizar el programa de principios y valores. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Horario de preferencia para sintonizar un programa de principios y valores, según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Matutino	18 %
Vespertino	24 %
Nocturno	58 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 236 televidentes potenciales que les gustaría sintonizar el programa.

Se logró determinar luego de realizada las encuestas a televidentes potenciales que el mejor horario para sintonizar el programa, es el nocturno, esto debido a que los mismos han regresado de sus labores diarias.

2.8.8 Día con mayor aceptación para sintonizar un programa de principios y valores

El siguiente cuadro muestra los días con mayor preferencia para sintonizarlo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Día con mayor aceptación para sintonizar un programa de principios y valores según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Lunes	14 %
Martes	10 %
Miércoles	14 %
Jueves	9 %
Viernes	11 %
Fin de Semana	42 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 236 televidentes potenciales que les gustaría sintonizar el programa.

El 42 % de los televidentes potenciales que gustan de sintonizar un programa de principios y valores indicaron que prefieren hacerlo en el horario de fin de semana, esto debido a que son los días en los que cuentan con más tiempo para estar con sus familiares.

2.8.9 Personas con quienes a los televidentes potenciales les gustaría sintonizar el programa de principios y valores

Se les preguntó a los televidentes potenciales con quienes sintonizarían el programa. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Preferencia de personas con quienes sintonizarían el programa de principios y valores, según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Cónyuge	5 %
Padres	19 %
Hijos	30 %
Amigos	12 %
Otros	14 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 236 televidentes potenciales que les gustaría sintonizar el programa.

La mayoría de la población encuestada está interesada en sintonizar el programa con sus hijos, asimismo el 19% indicó que les gustaría sintonizar el programa de principios y valores acompañados de sus padres.

2.8.10 Medios publicitarios

a. Preferencia de medio publicitario para dar a conocer un programa de principios y valores

Se les preguntó a los televidentes potenciales cual es el medio publicitario de su preferencia para informarse sobre un programa televisivo que transmita principios y valores. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Preferencia de medios publicitarios, según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Televisión	45 %
Valla Publicitaria	27 %
Periódico	16 %
Revista	6 %
Mupis	3 %
Redes sociales	15 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Los televidentes potenciales encuestados indicaron que prefieren enterarse de un programa a través de anuncios por televisión, siendo el medio de mayor aceptación y preferencia para ellos. Sin embargo otro porcentaje de encuestados aseveran que las vallas publicitarias son considerados un medio atractivo y moderno de alto impacto para enterarse de información importante. Asimismo,

las personas que tienen hábito de lectura respondieron prefieren el periódico, siendo los tres anteriores medios los de mayor preferencia.

b. Vallas publicitarias

Los televidentes potenciales aseveraron que este medio publicitario es de su preferencia, por lo que se les preguntó cuáles son las zonas que más transitan para determinar los lugares idóneos para la instalación de vallas publicitarias, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Zonas de la ciudad más transitadas por los televidentes potenciales

Descripción Zonas de la Ciudad Capital	Porcentaje
1	14 %
2	2 %
3	1 %
4	1 %
5	1 %
6	5 %
7	19 %
8	1 %
9	8 %
10	6 %
11	9 %
12	6 %
13	5 %
14	5 %
15	2 %
16	3 %
17	1 %
18	2 %
19	8 %
20	1 %

Descripción Zonas de la Ciudad Capital	Porcentaje
21	1 %
22	1 %
23	1 %
24	1 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Como puede observarse en el cuadro anterior las zonas más transitadas por los televidentes potenciales son las zonas 1, 7, 11 y 19, siendo lugares óptimos para la instalación de vallas publicitarias, lo que permitirá causar un mayor impacto en las personas que transitan por esos lugares.

c. Periódico

Este medio publicitario es de alto impacto y preferencia de los clientes potenciales, por lo que se les preguntó qué días prefieren leer los distintos periódicos en circulación, obteniéndose los siguientes resultados. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Preferencia de lectura de periódicos, según televidentes potenciales

Descripción	Porcentaje
Lunes	22 %
Martes	13 %
Miércoles	13 %
Jueves	17 %
Viernes	14 %
Fin de semana	21 %

Fuente: investigación de campo, febrero 2015.

Base: 384 televidentes potenciales.

Los televidentes potenciales manifiestan que prefieren leer el periódico el día lunes especialmente, considerando que este día pueden encontrar mayor información de su interés (empleo), además indicaron preferencia por leer el periódico el fin de semana porque encuentran información de su interés y cuentan con mayor tiempo para esto.

2.9 Matriz FODA

A continuación se presenta el análisis FODA del programa unidad de análisis.
(Véase tabla 7)

Tabla 7
Análisis FODA
Canal y programa de televisión guatemalteco

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20 años de transmitir programas con principios y valores dirigidos a niños, jóvenes y adultos. 2. Posee amplia cobertura a nivel nacional, a través de 27 repetidoras de mediana y alta potencia y 507 compañías de cable. 3. Aceptación de la programación por diversos sectores de la población debido a la diversificación del contenido que brinda. 4. Poseen el estudio de grabación más grande de Centro América. 5. Tecnología avanzada. 6. Reconocimiento del canal a nivel nacional. 7. El programa cuenta con profesionales que desarrollan temas de actualidad y alto contenido de principios y valores. 8. El conductor del programa posee experiencia en medios de comunicación y temas de motivación familiares. 9. El programa es transmitido en un horario estelar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El canal no implementan estrategias de publicidad para dar a conocer la programación. 2. No se da a conocer los temas que se abordarán en cada programa para despertar el interés de los televidentes. 3. El programa no utiliza redes sociales para darse a conocer. 4. El programa no ha implementado estrategias para interactuar con el público objetivo.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de audiencia por cobertura a nivel nacional. 2. Instalación de nuevas torres repetidoras y antenas en compañías de cable. 3. Disponibilidad de transmitir el canal en línea a través de internet. 4. Participación en redes sociales a un bajo costo. 5. Medios de alto impacto disponibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una estrategia informativa en medios publicitarios, para incrementar el nivel de audiencia de un programa de televisión. (F1, F2, F3, F4, F6, F8, F9, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una estrategia informativa en medios directos que permitan interactuar con los televidentes a través de redes sociales, correo electrónico y página web, motivando la sintonía del programa. (D1, D3, D4, O4, O5)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de programas similares transmitidos en otros canales en el mismo horario. 2. Costo elevado en los derechos de transmisión de programas adquiridos en el extranjero. 3. Población con desinterés de sintonizar programas de principios y valores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de una estrategia informativa dirigida a televidentes reales y potenciales a través de la publicación de anuncios en el periódico, exposición de vallas publicitarias, distribución de volantes y pautas televisivas que permitan aumentar la sintonía del programa de televisión. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, A1, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una estrategia informativa a través de medios publicitarios y medios directos para dar a conocer los beneficios que brinda el sintonizar un programa de principios y valores y dar a conocer los temas que se desarrollaran. (D1, D2, D3, A1, A2, A3)

Fuente: investigación de campo, marzo 2015.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO

En la investigación de campo se evidencio que el programa no cuenta con tácticas publicitarias para darlo a conocer, lo que ha provocado baja sintonía por parte del público que prefiere el medio televisivo, por lo que en el presente capítulo se propone la implementación de una campaña publicitaria como estrategia para dar a conocer el programa de televisión, esto con la finalidad de incrementar el nivel de audiencia.

La presente propuesta incluye un brief creativo que permitirá dar a conocer las características del programa, el mensaje publicitario que se desea comunicar, la descripción del público objetivo, los factores que intervienen y la importancia de contar con un plan publicitario.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Incrementar el nivel de audiencia del programa en un 25% en la ciudad de Guatemala a través de la implementación de una estrategia informativa en medios publicitarios y directos que permitan darlo a conocer.

3.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar una campaña publicitaria que contenga los medios eficaces para dar a conocer el programa e incrementar el nivel de audiencia.

- Comunicar de forma directa el mensaje publicitario para informar con rapidez y obtener comunicación interactiva con el público objetivo.
- Fortalecer la imagen del programa a través de la participación en redes sociales para motivar su sintonía.

3.2 Estrategia informativa

Consistirá en diseñar una campaña publicitaria que permita incrementar el nivel de audiencia del programa, asimismo implementar la táctica de mercadeo directo para transmitir información actualizada e interactuar con los televidentes reales y potenciales. A continuación se presenta un cuadro resumen de las tácticas propuestas para la implementación de la estrategia informativa. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Estrategia informativa

No.	Táctica	Descripción	Medio
1	Campaña publicitaria	Tendrá una duración de seis meses como primera fase y será de forma informativa, posteriormente será de recordatorio permanente.	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico • Vallas • Volantes • Anuncios televisivos
2	Mercadeo directo	Transmitirá información actualizada sobre el programa y se podrá interactuar con televidentes reales y potenciales durante y después de la transmisión del mismo a través de correo electrónico, redes sociales y página web, y su uso será permanente.	<ul style="list-style-type: none"> • Fan page • Página web • Correo electrónico

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.3 Logo propuesto del programa

A continuación se presenta el diseño propuesto para el logo para el programa, ya que será utilizado en el desarrollo de la estrategia publicitaria para dar a conocer el programa. En el logotipo se mantiene el uso de los colores institucionales del canal (blanco y anaranjado) en el cual es transmitido, mismos que se desean posicionar en los televidentes reales y potenciales.

El diseño, consiste en la silueta de una persona que manifiesta estar feliz, sentimiento que todo ser humano expresa al encontrar un propósito de vida, extendiendo los brazos hacia arriba en señal de agradecimiento al Creador. Dicha figura representanta a la letra “V” de la palabra “Vivir” con la cual se forma el nombre del programa “Propósito de vivir”.

El fondo será de color blanco que representa paz, verdad, pureza y confort; ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu, asimismo influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. El color anaranjado de las letras denota energía, calor, creatividad, entusiasmo y diversión. Como color cálido, estimula las emociones. El tipo de letra utilizado es Arial, aplicando el formato de cursiva debido a la claridad y elegancia que ésta combinación transmite en el texto. (Véase figura 6)

Figura 6
Logo propuesto del programa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.4 Eslogan propuesto

El eslogan propuesto para la implementación de la estrategia publicitaria es: **“Una vida con principios y valores”**. Este eslogan motiva a los televidentes a sintonizar un programa que brinda herramientas para lograr un estilo de vida orientada en principios y valores según el plan que Dios ha trazado para cada persona. Se utilizará el color anaranjado siendo uno de los colores institucionales del canal y el tipo de letra será Arial para que tenga coherencia con la del logotipo. (Véase figura 7)

Figura 7
Eslogan propuesto del programa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

A continuación se presenta la fusión entre el eslogan y el logotipo propuestos para el programa. (Véase figura 8)

Figura 8
Eslogan y logotipo propuesto del programa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.5 Brief

3.5.1 Descripción del programa

El programa fue transmitido por primera vez en enero del 2013. Desde sus inicios ha desarrollado temas enfocados a fortalecer principios y valores, está clasificado como categoría familiar dirigido a personas de 18 a 60 años de edad y es transmitido los días jueves a las veinte horas considerado horario estelar.

El conductor del programa quien es el director general del canal posee credibilidad, esto debido a los años de experiencia en comunicación y motivación en el ámbito religioso y social. Cuenta con invitados especiales en cada programa, quienes son profesionales en los temas a desarrollar, enfocados en principios y valores. Es un programa que motiva a los televidentes a buscar su propósito de vida.

3.5.2 Problema-oportunidad

El programa no ha logrado el nivel de audiencia esperado por los productores, esto debido a que muchos televidentes lo desconocen ya que no se han realizado tácticas publicitarias para darlos a conocer. Sin embargo, el desarrollo de la publicidad como estrategia para dar a conocer el programa permitirá aumentar el nivel de audiencia del mismo y del canal.

3.5.3 Grupo objetivo

La estrategia publicitaria estará dirigida a televidentes reales y potenciales con las siguientes características. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Grupo objetivo de la campaña publicitaria

Concepto	Definición
Aspectos demográficos	Género: Masculino y femenino Edad: 18 a 60 años Religión: católica, evangélica, otros
Aspectos geográficos	Ciudad de Guatemala
Aspectos psicográficos	Personas que gustan de sintonizar programas con alto contenido de principios y valores que desarrollen temas de actualidad e interés familiar, además consideran importante adquirir conocimientos que les permitan ser mejores personas en todos los ámbitos de su vida.

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.5.4 Importancia y aplicabilidad

La publicidad es una herramienta que permite informar, persuadir y motivar a un público objetivo en relación a un servicio o producto. Para el presente estudio es importante utilizar esta estrategia para incrementar el nivel de audiencia del programa.

3.5.5 Factores internos

El programa del canal de televisión guatemalteco se encuentra en una etapa de crecimiento, cuenta con dos años de transmisión, sin embargo no cuenta con el nivel de audiencia esperado debido a la falta de publicidad para posicionarse en la mente de los televidentes de la ciudad de Guatemala.

3.6 Campaña publicitaria

Se propone la implementación de una campaña publicitaria que tendrá una duración de seis meses, el objetivo primordial es aumentar el nivel de audiencia en la ciudad de Guatemala.

3.6.1 Definición del grupo objetivo

- **Definición geográfica**

Se espera llegar al grupo objetivo ubicado en las distintas zonas de la ciudad Guatemala.

- **Definición demográfica**

El grupo objetivo está comprendido por personas de 18 a 60 años de edad, género femenino y masculino, estado civil indistinto, de diversas religiones.

- **Definición psicográfico**

La campaña publicitaria va dirigida a televidentes reales y potenciales que gustan de sintonizar programas televisivos con alto contenido de principios y valores, que desarrollen temas de actualidad e interés familiar.

3.6.2 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de recibir información sobre programación televisiva a través de vallas publicitarias, anuncios en periódicos y a través de redes sociales.

3.6.3 Objetivo publicitario

Informar a televidentes reales y potenciales sobre el contenido del programa, despertando interés para sintonizarlo, lo que permitirá aumentar el nivel de audiencia.

3.6.4 Ciclo de vida del programa

El programa actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento. Fue transmitido por primera vez en el año 2013, desde esa fecha el crecimiento del nivel de audiencia no ha sido el esperado por los productores.

3.6.5 Espiral publicitaria

El programa se encuentra en la etapa pionera, debido a que en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determinó que la mayoría de televidentes potenciales no lo conocen y por tal razón no sintonizan el programa, por lo que se está diseñando una campaña publicitaria para darlo a conocer, asimismo incentivar a sintonizarlo.

3.6.6 Estrategia de medios

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determinó que los televidentes reales y potenciales prefieren recibir información sobre un programa de televisión a través de anuncios en periódico, anuncios televisivos, vallas publicitarias y volantes. Por lo anterior, se propone la implementación de estos medios publicitarios en el desarrollo de la campaña.

3.6.6.1 Periódico

Derivado de los resultados a través de encuestas realizadas, este medio publicitario es preferido por los televidentes reales y potenciales que tienen gusto por la lectura y que frecuentemente tienen acceso a adquirirlo.

a. Objetivo

Dar a conocer el programa a través de medios escritos que circulan en la ciudad de Guatemala, informando sobre su contenido de principios y valores motivando la sintonía.

b. Ventajas de pautar en medios escritos

Las ventajas de utilizar medios publicitarios de forma escrita son los siguientes:

- Contienen información actualizada.
- Puntos de ventas en todas las zonas de la ciudad capital.
- Transmiten información a múltiples lectores.
- Se publican diariamente y alcanzan una audiencia diversa y amplia.

c. Descripción

Se propone la publicación de anuncios en periódicos de mayor circulación en la ciudad de Guatemala, mismos que fueron del gusto y preferencia de las personas encuestadas, debido que estos transmiten información variada y de interés para los lectores. Los periódicos seleccionados son:

- **Periódico A:** cuenta con un tiraje diario de aproximadamente 130,000 ejemplares, reconocido y con alta aceptación a nivel nacional debido a la diversidad de información que transmite.

- **Periódico B:** Diario matutino con un tiraje aproximado de 118,000 ejemplares de circulación a nivel nacional y con alto reconocimiento por parte de los lectores debido a la información actualizada que presenta en cada edición.

Se propone que las pautas en medios escritos se puedan implementar de la siguiente manera:

Periódico A:

- **Cantidad:** 2 publicaciones mensuales; en los meses de julio, septiembre y noviembre.
- **Medidas:** 10 cm x 13.5 cm (un cuarto de página)
- **Especificaciones:** full color
- **Día de publicación:** jueves

Periódico B:

- **Cantidad:** 2 publicaciones mensuales en los meses de julio, septiembre y noviembre.
- **Medidas:** 10 cm x 13.5 cm (un cuarto de página)
- **Especificaciones:** full color
- **Día de publicación:** jueves

d. Cronograma

A continuación se presenta la distribución de publicaciones en los meses que se implementará la campaña publicitaria. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Cronograma de publicación de anuncios en periódicos

Periódico	Julio				Septiembre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prensa Libre	■		■		■		■		■		■	
Siglo XXI		■		■		■		■		■		■

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

e. Diseño de los anuncios en periódicos

Se propone la implementación de tres diseños de anuncios en periódico, mismos que serán utilizados en los meses de julio, septiembre y noviembre. El diseño de anuncio a ser utilizado en el mes de julio contiene lo siguiente:

- Una figura de una persona escalando un muro de madera con esfuerzo.
- En la parte superior izquierda el texto “El éxito es la suma de pequeños esfuerzos”.
- En la parte superior derecha se encuentra el logotipo y eslogan del programa.
- En la parte inferior izquierda los iconos de fan page y página web para consultar información sobre el programa y en la parte inferior derecha el día y hora de transmisión del programa, asimismo el logo del canal. (Véase figura 9)

Figura 9

Diseño de anuncio en periódico a ser publicado en el mes de julio

El éxito es la suma de pequeños esfuerzos

Propósito de Vivir

Una vida con principios y valores

Todos los jueves
a las 20:00 Hrs. por

CANAL 27
El Canal de la Esperanza

propositodevivir.tv Propósito de Vivir

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Medidas: 10 cm x 13.5 cm

Cantidad de publicaciones: 4

El diseño de anuncio publicitario a ser utilizado en el mes de septiembre contiene:

- En la parte superior izquierda la pregunta “¿Para qué estoy aquí?”
- En el centro de la imagen se encuentra una persona haciéndose una interrogante.
- En la parte superior derecha se encuentra la frase “Responda esta y otras preguntas sintonizando el programa “, asimismo el logotipo y eslogan del programa.
- En la parte inferior izquierda los iconos de la fan page y página web para obtener más información sobre el programa.
- Por último, en la parte inferior derecha el día y hora de transmisión del programa y el logo del canal. (Véase figura 10)

Figura 10

Diseño de anuncio en el periódico a ser publicado en el mes de septiembre

¿Para qué estoy aquí?

Propósito de Vivir

Una vida con principios y valores

Responde esta y otras preguntas sintonizado el programa

Todos los jueves a las 20:00 Hrs por

propositodevivir.tv Propósito de Vivir

CANAL 427 El Canal de la Esperanza

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Medidas: 10 cm x 13.5 cm

Cantidad de publicaciones: 4

El diseño de anuncio a ser utilizado en el mes de noviembre, contiene:

- En el fondo la imagen de una persona conduciendo un vehículo en un árido desierto.
- En la parte superior la frase: “Si sientes que tu vida es un árido desierto sintoniza todos los jueves a las 20:00 Hrs.”
- En la parte inferior izquierda los iconos de la fan page y página web para obtener más información sobre el programa.
- Asimismo en la parte inferior central el logotipo y eslogan del programa.
- Por último en la parte inferior derecha el logo del canal. (Véase figura 11)

Figura 11

Diseño de anuncio en el periódico a ser publicado en el mes de noviembre

Si sientes que tu vida es un árido desierto
sintoniza todos los jueves
a las 20:00 Hrs.

Propósito
de
Vivir
Una vida con principios y valores

propositodevivir.tv Facebook Propósito de Vivir

CANAL 27
El Canal de la Esperanza

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Medidas: 10 cm x 13.5 cm

Cantidad de publicaciones: 4

f. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la implementación de pautas publicitarias en periódicos. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Presupuesto para la publicación de anuncios en periódicos

Nombre del Periódico	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total en Quetzales
Periódico A	Pauta publicitaria para dar a conocer el programa, con medidas de 10 cm x 13.5 cm	6	Q 10,260.00	Q 61,560.00
Periódico B	Pauta publicitaria para dar a conocer el programa, con medidas de 10 cm x 13.5 cm	6	Q 7,735.00	Q 44,250.00
TOTAL				Q 105,810.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

g. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la implementación de anuncios publicitarios en periódicos, en el mismo se indican las actividades a realizar, las personas responsables de su implementación, temporalidad y presupuesto.

Plan de acción
Anuncios publicitarios en periódicos

CANAL DE TELEVISIÓN GUATEMALTECO: Programa		FECHA: junio a noviembre					
NOMBRE DEL PLAN: Publicidad a través de anuncios en el periódico							
OBJETIVO							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades necesarias para implementar la táctica de publicidad a través de anuncios en el periódico en un 100% en el corto y mediano plazo. 							
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
				INICIO	FINAL		
1	Presentar la táctica de publicidad a través de anuncios en el periódico para su aprobación	Presentar y aprobar la propuesta en un 100% en una sesión	Productor	junio	junio	--	--
2	Contactar al periódico para solicitar disponibilidad de espacios para la publicación de los anuncios el día que se requiere	Obtener la información necesaria para la publicación de anuncios en un 100%	Productor y Asistente	junio	octubre	--	--
3	Reservar los espacios publicitarios en los periódicos que se desean publicar los anuncios.	Contar con el 100% de los espacios publicitarios en los días planificados para la publicación de anuncios	Productor y Asistente	junio	octubre	--	--
4	Realizar pago correspondiente al periódico Prensa Libre para la publicación de 6 anuncios publicitarios según fechas establecidas.	Garantizar en un 100% la publicación de los anuncios	Contador del canal	junio	octubre	Q 10,260.00	Q 61,560.00
5	Realizar pago correspondiente al periódico Siglo XXI para la publicación de 6 anuncios publicitarios según fechas	Garantizar en un 100% la publicación de los anuncios	Contador del canal	junio	octubre	Q 7,735.00	Q 44,250.00
6	Enviar el diseño del anuncio publicitario.	Que el periódico cuente con el material que se publicará en un 100%	Productor y Asistente	junio	octubre	--	--
7	Verificar que se publiquen los anuncios en los días establecidos.	Confirmar que se publicaron los anuncios en un 100%	Productor y Asistente	julio	noviembre	--	--
8	Evaluar los resultados de la táctica	Evaluar en un 100% de lo realizado de la táctica a cada dos meses	Productor y Asistente	julio	noviembre	--	--
Total							Q 105,810.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.6.6.2 Vallas publicitarias

Derivado de la investigación de campo se comprobó que las vallas publicitarias son un medio que capta la atención de los televidentes reales y potenciales que transitan por las distintas zonas de la ciudad de Guatemala. Por lo anterior, se propone la implementación de este medio a fin de dar a conocer el programa.

a. Objetivo

Informar a televidentes reales y potenciales que transitan por las calzadas principales de la ciudad de Guatemala sobre el programa incentivando su sintonía.

b. Descripción

Se propone la implementación de cinco vallas unipolares de 15m x 6m con iluminación por la noche; se eligieron varios puntos de la ciudad capital estratégicamente debido al número de personas que circulan por esas zonas, las mismas fueron seleccionadas con base a los resultados de las encuestas realizadas a televidentes reales y potenciales donde manifestaron que estas son las más transitadas por ellos.

Asimismo y de acuerdo con los datos de la Municipalidad de Guatemala y de la Policía Municipal de Tránsito, se pudo determinar el volumen estimado del parque vehicular en las vías de mayor circulación de la ciudad de Guatemala donde se propone ubicar las vallas, siendo estas:

- Entrada a Calzada Roosevelt, en la vía que conduce de la capital a Mixco, en la cual circulan diariamente alrededor de ochenta mil trescientos cincuenta automotores y transporte colectivo.

- Entrada a Calzada San Juan zona 7, en la vía que conduce a Mixco sur, en la cual circulan diariamente alrededor de sesenta y dos mil quinientos automotores y transporte colectivo.
- Entrada a Calzada Aguilar Batres, en la vía que conduce de Villa Nueva a la ciudad capital, en la cual circulan diariamente alrededor de sesenta y tres mil cuatrocientos automotores y transporte colectivo.
- Entrada a Carretera a El Salvador, en la vía que conduce de la ciudad capital a San José Pínula, en la cual circulan diariamente alrededor de cincuenta y un mil trescientos cuarenta automotores y transporte colectivo.
- Entrada a Calle Martí, en la vía que conduce de la zona 18 a la ciudad capital, en la cual circulan diariamente alrededor de treinta y cinco mil ciento noventa y cinco automotores y transporte colectivo.

Las agencias publicitarias que se proponen para el desarrollo de esta táctica, fueron seleccionadas debido a que brindan ese servicio en las zonas de interés. Las vallas serán exhibidas en los meses de agosto a diciembre en las distintas zonas.

c. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma para la exhibición de las cinco vallas publicitarias. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Cronograma para la exhibición de vallas publicitarias

Ubicación	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Entrada a Calzada Roosevelt, en la vía que conduce de la capital a Mixco					
Entrada a Calzada Aguilar Batres, en la vía que conduce de Villa Nueva a la ciudad capital.					
Entrada a Carretera a El Salvador, en la vía que conduce de la ciudad capital a San José Pínula.					
Entrada a Calle Martí, en la vía que conduce de la zona 18 a la ciudad capital.					
Entrada a Calzada San Juan zona 7, en la vía que conduce a Mixco sur.					

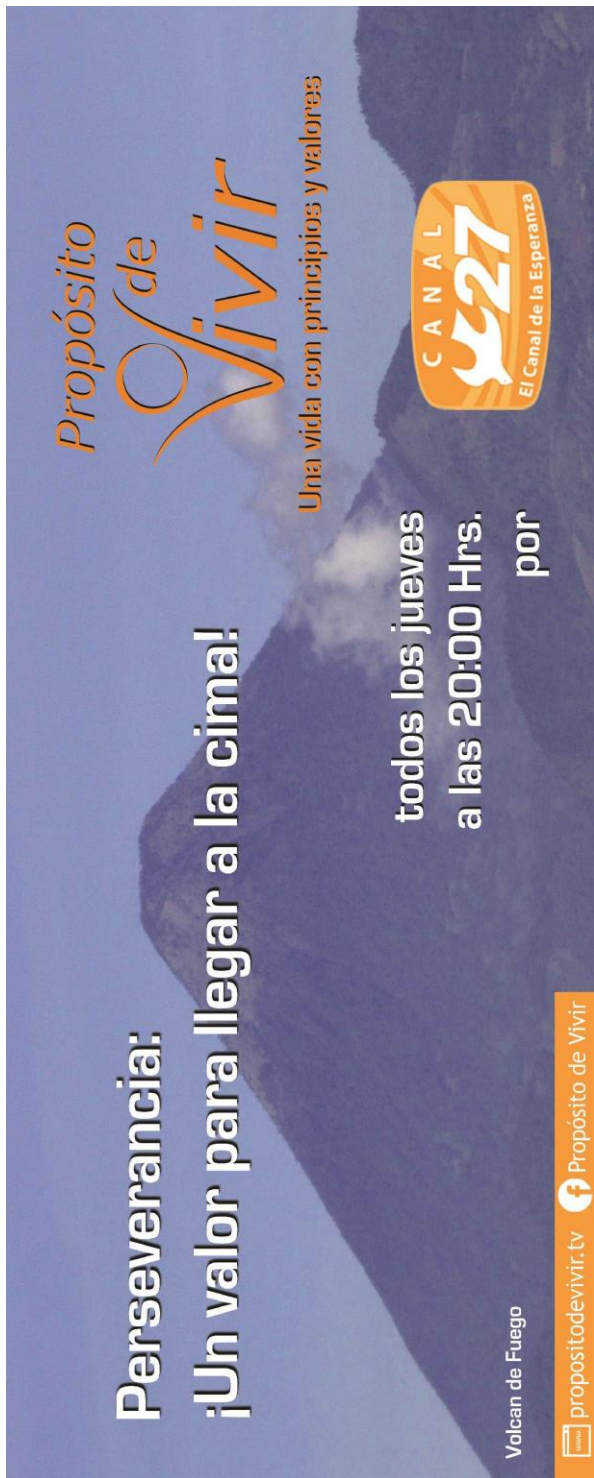
Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

d. Diseño de valla publicitaria

El diseño de la valla publicitaria contiene lo siguiente:

- En el fondo imagen de una montaña de Guatemala.
- En la parte superior izquierda la frase “Perseverancia ¡Un valor para llegar a la cima! ”.
- En la parte central se encuentra el logotipo del programa y el eslogan.
- En la parte inferior izquierda los iconos de la fan page y página web para obtener más información sobre el programa.
- Por último, el día y hora de transmisión del programa, asimismo el logo del canal. (Véase figura 12)

Figura 12
Diseño de valla publicitaria



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Medidas: 15m x 6m

Cantidad de vallas publicitarias: 4

e. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la exhibición de vallas publicitarias. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Presupuesto para la exhibición de vallas publicitarias

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión e instalación de diseño en valla publicitaria, con duración de un mes.	5	Q 18,650.00	Q 93,250.00
Total			Q 93,250.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

f. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la exhibición de vallas publicitarias, en el mismo se indican las actividades a realizar, las personas responsables, temporalidad y presupuesto.

Plan de acción
Exhibición de vallas publicitarias

CANAL DE TELEVISION GUATEMALTECO: Programa		FECHA: julio a diciembre					
NOMBRE DEL PLAN: Exhibición de vallas publicitarias							
OBJETIVO:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades necesarias para implementar la táctica de exhibición de vallas publicitarias 100% en el corto y mediano plazo. 							
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
				INICIO	FINAL		
1	Presentar la táctica de exhibición de vallas publicitarias para su aprobación	Presentar y aprobar la propuesta en un 100% en una sesión	Productor	Julio	julio	--	--
2	Realizar el pago correspondiente para impresión e instalación de cinco vallas publicitarias, en los lugares seleccionados.	Garantizar la exhibición en un 100% de vallas publicitarias en el tiempo y lugar determinados	Contador del canal	julio	noviembre	Q 18,650.00	Q 93,250.00
3	Enviar el diseño del anuncio publicitario.	Que la agencia publicitaria cuente con el 100% del diseño propuesto de valla para su impresión y colocación según cronograma establecido	Productor y Asistente	julio	noviembre	--	--
4	Monitoreo de la exhibición de vallas publicitarias en los lugares y fechas establecidas.	Confirmar que la agencia contratada cumpla con la exhibición de vallas según contrato en un 100%	Productor y Asistente	julio	diciembre	--	--
5	Evaluar los resultados de la táctica	Evaluar en un 100% de lo realizado de la táctica a cada mes	Productor y Asistente	julio	noviembre	--	--
Total							Q 93,250.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.6.6.3 Volantes

Para dar a conocer programas específicos, el canal guatemalteco ha utilizado esta táctica, obteniendo los resultados esperados por los productores. Además la distribución de volantes es de bajo costo y alto impacto para informar a los televidentes. Por lo anterior, se propone la entrega de volantes en parques, mercados, calles y avenidas principales de la ciudad de Guatemala.

a. Objetivo

Dar a conocer el programa transmitiendo un mensaje que motive la sintonía del mismo.

b. Descripción de la estrategia

Se deberán distribuir 5,000 volantes en dos diferentes diseños impresos a full color con medidas de 10 X 15 centímetro, 2,500 volantes se distribuirán en el mes de noviembre (Véase figura 10) y 2,500 volantes en el mes de diciembre (Véase figura 12).

Cuadro 33

Cantidades de volantes a distribuir

Concepto	Características
Cantidad total de volantes a distribuir	5,000 volantes
Cantidad a distribuir por mes	2,500 volantes
Cantidad a distribuir por semana	625 volantes
Cantidad a distribuir por día (un colaborador)	312 volantes

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Serán distribuidos por cuatro personas contratadas para este fin, quienes harán entrega de los mismos los días jueves debido a que es el día de transmisión del programa. Asimismo, los lugares que a continuación se describen fueron seleccionados derivado de la afluencia de personas que transitan por los mismos en los últimos dos meses del año. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Especificaciones para la distribución de volantes publicitarios

Mes	Fecha	Cantidad	Ubicación
Noviembre	Semana 1	625 volantes	Avenida Petapa entrada a Universidad de San Carlos
	Semana 2	625 volantes	Avenida Elena zona 1 entrada a Hospital San Juan de Dios
	Semana 3	625 volantes	Mercado Central de la zona 1
	Semana 4	625 volantes	Terminal de buses zona 4
Diciembre	Semana 1	625 volantes	Sexta avenida de la zona 1
	Semana 2	625 volantes	Parque de la Industria zona 9
	Semana 3	625 volantes	Mercado El Guarda zona 11
	Semana 4	625 volantes	Parque Central de la zona 1

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

c. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma para la distribución de volantes publicitarios. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Cronograma para la distribución de volantes

Responsable	Noviembre				Diciembre			
	1 jueves Avenida Petapa	2 jueves Avenida Elena	3 jueves Mercado Central	4 jueves Término de buses	1 jueves Sexta Avenida zona 1	2 jueves Parque de la Industria	3 jueves Mercado El Guarda	4 jueves Parque Central
Colaborador 1								
Colaborador 2								
Colaborador 3								
Colaborador 4								

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la elaboración y distribución de los volantes publicitarios. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto para la elaboración y distribución de volantes publicitarios

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión de volantes publicitarios	5,000	Q 0.50	Q 2,000.00
Contratación de personal para distribuir volantes publicitarios. Cuatro días (jueves), dos en el mes de noviembre y dos en diciembre	4 personas	Q 100.00 diarios *4 días = Q 400.00	Q 1,600.00
Total			Q 3,600.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

e. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para elaboración y distribución de volantes publicitarios.

Plan de acción
Elaboración y distribución de volantes publicitarios

No.		ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
					INICIO	FINAL		
		CANAL DE TELEVISIÓN GUATEMALTECO: Programa						
		NOMBRE DEL PLAN: elaboración y distribución de volantes publicitarios						
		OBJETIVO:						
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades necesarias para implementar la táctica de elaboración y distribución de volantes publicitarios en un 100% en el corto y mediano plazo. 						
1	Presentar la táctica elaboración y distribución de volantes publicitarios para su aprobación	Presentar y aprobar la propuesta en un 100% en una sesión	Productor	octubre	octubre	--	--	
2	Realizar el pago correspondiente para impresión de 5,000 volantes publicitarios	Garantizar la impresión de los volantes en un 100%	Contador del canal	octubre	noviembre	Q 0.50	Q 2,000.00	
3	Enviar el diseño del volante	Que la imprenta cuente con el diseño para imprimir el 100% de los volantes	Productor y Asistente	octubre	noviembre	--	--	
4	Reclutamiento y selección de personal para distribución de volantes	Seleccionar al 100% del personal idóneo para la distribución de volantes	Encargado de Recursos Humanos	octubre	octubre	--	--	
5	Contratación de cuatro personas para distribuir volantes	Contar con el personal idóneo para la distribución de volantes en un 100%	Encargado de Recursos Humanos	noviembre	diciembre	Q 400.00	Q 1,600.00	
6	Logística de distribución de volantes publicitarios	Planificar la óptima distribución de volantes en un 100%	Productor y Asistente	octubre	octubre	--	--	
7	Supervisión de las actividades y del personal contratado para la distribución de volantes publicitarios	Confirmar que los volantes fueron distribuidos en un 100% según lo planificado	Productor y Asistente	noviembre	diciembre	--	--	
8	Evaluar los resultados de la táctica	Evaluar en un 100% de lo realizado de la táctica a cada mes	Productor y Asistente	octubre	diciembre	--	--	
Total								Q 3,600.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.6.6.4 Anuncios televisivos

Los anuncios televisivos tienen alto impacto visual y auditivo en los televidentes. Dentro del desarrollo de la estrategia publicitaria, será una herramienta importante para dar a conocer el programa, debido a que no representa un costo adicional para el canal ya que los mismos forman parte del presupuesto y actividades mensuales. Por lo anterior, se propone el desarrollo de anuncios que deberá ser pautado durante la programación regular del canal cada cuatro horas de manera permanente durante los meses de julio a diciembre.

a. Objetivo


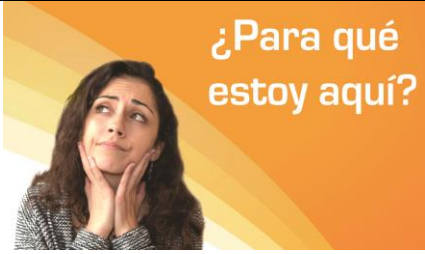


Informar a los televidentes reales y potenciales sobre el programa, incentivando a la sintonía del mismo.

b. Descripción

Los anuncios televisivos deberán ser pautados durante la programación regular del canal cada cuatro horas, durante los meses de julio a diciembre. Para el desarrollo de esta táctica se hace necesaria la implementación de tres guiones en los que se hará uso de imágenes, voz y audio. (Véase cuadro 37, 38 y 39)





La música institucional consistirá en un audio que cuenta con los derechos de transmisión para ser utilizado específicamente para el programa. La voz institucional del canal ha sido utilizada durante varios años en diversos anuncios para dar a conocer la programación.

Cuadro 37
Guión para anuncio televisivo 1

Duración	imágenes	Audio (voz)	Fondo musical
2 segundos		--	Institucional del programa
6 segundos		Voz femenina: Alguna vez se ha preguntado: ¿Para qué estoy aquí?	Institucional del programa
7 segundos		Voz institucional: Responda esta y otras preguntas sintonizando el programa Propósito de vivir, todos los jueves a las 20:00 horas por Canal 27	Institucional del programa
2 segundos		Voz institucional: Una vida con principios y valores	Institucional del programa





Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Cuadro 38
Guión para anuncio televisivo 2

Duración	imágenes	Audio (voz)	Fondo musical
2 segundos		--	Institucional del programa
4 segundos		Voz masculina: ¿Usted tampoco sabe qué escribir?	Institucional del programa
7 segundos		Voz institucional: Responda esta y otras preguntas sintonizando el programa Propósito de vivir, todos los jueves a las 20:00 horas por Canal 27	Institucional del programa
2 segundos		Voz institucional: Una vida con principios y valores	Institucional del programa

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Cuadro 39
Guión para anuncio televisivo 3

Duración	imágenes	Audio (voz)	Fondo musical
2 segundos		--	Institucional del programa
4 segundos		Voz femenina: ¿Quiere aprender a vencer los obstáculos en la vida?	Institucional del programa
7 segundos		Voz institucional: Descúbralo sintonizando el programa Propósito de vivir, todos los jueves a las 20:00 horas por Canal 27	Institucional del programa
2 segundos		Voz institucional: Una vida con principios y valores	Institucional del programa

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

c. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma para transmisión de anuncios televisivos. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Cronograma para la transmisión de anuncios televisivos

Horario de transmisión	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00 a.m.	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 3
4:00 a.m.	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 1
8:00 a.m.	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 2
12:00 p.m.	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 3
16:00 p.m.	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 1
20:00 p.m.	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 3	anuncio 2	anuncio 1	anuncio 2

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

d. Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la transmisión de anuncios televisivos, en el mismo se indican las actividades a realizar, las personas responsables y temporalidad.

Plan de acción
Transmisión de anuncios televisivos

CANAL DE TELEVISIÓN GUATEMALTECO: Programa		FECHA: junio a diciembre					
NOMBRE DEL PLAN: Transmisión de anuncios televisivos							
OBJETIVO:							
Determinar las actividades necesarias para implementar la táctica de transmisión de anuncios televisivos en un 100% en el corto y mediano plazo.							
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
				INICIO	FINAL		
1	Presentar la táctica de publicidad a través de anuncios en el periódico para su aprobación	Presentar y aprobar la propuesta en un 100% en una sesión	Productor	junio	junio	--	--
2	Grabación de locución en cabina de audio con base a los guiones propuestos	Contar con el 100% del material televisivo para pautar en las fechas establecidas	Productor	junio	junio	--	--
3	Edición de anuncios	Contar con un anuncio televisivo con el 100% de los estándares de calidad para su transmisión	Productor y Editor	junio	junio	--	--
4	Traslado de anuncios al departamento de transmisión	Tener el 100% del material disponible para pautar según cronograma de transmisión	Productor y Asistente	junio	junio	--	--
5	Transmisión de tres anuncios televisivos del programa	Dar a conocer el programa en un 100% y motivar su sintonía	Encargado de transmisión	julio	diciembre	--	--
6	Supervisión de transmisión de anuncios televisivos según cronograma establecido.	Verificar el 100% del cumplimiento de las transmisiones de anuncios en los horarios establecidos	Productor y Asistente	julio	diciembre	--	--
7	Evaluar los resultados de la táctica	Evaluar en un 100% de lo realizado de la táctica a cada dos meses	Productor y Asistente	julio	diciembre	--	--
Total							--

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.6.7 Duración de la campaña

La campaña publicitaria en su primera fase tendrá una duración de 6 meses, iniciando en el mes de julio y finalizando en el mes de diciembre del año 2016, posteriormente será de recordatorio y dicha estrategia será permanente.

3.6.8 Presupuesto de la campaña publicitaria

El presupuesto para la implementación de la campaña publicitaria está conformada por los costos de cada medio propuesto. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Presupuesto total de la campaña publicitaria

No.	Descripción	Costo
1	Anuncios en periódico	Q 105, 810.00
2	Vallas publicitarias	Q 93,250.00
3	Volantes	Q 3,600.00
4	Anuncios televisivos	Q. 00.00
Total		Q 202,660.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.6.9 Control y supervisión

Para evaluar la eficacia en el desarrollo de la campaña publicitaria, se propone la implementación de una matriz de evaluación. (Véase cuadro 42)

Asimismo se propone en los meses de septiembre y diciembre, realizar un sorteo entre los televidentes que reporten al PBX del canal o por mensaje de texto, que están sintonizando el programa y den a conocer por qué medio se enteraron del mismo. La recepción de llamadas telefónicas y mensajes de texto serán contabilizados por personal del centro de llamadas, ésta información servirá para medir el impacto han tenido los anuncios publicitarios y evaluar la eficacia de los mismos. Los obsequios serán otorgados por patrocinadores, siendo estos: literatura variada, cd's de música y videos, entre otros.

Cuadro 42

Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria



Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria

INSTRUCCIONES: Marque con una X la opción que corresponda.

Táctica	Si cumplió	No cumplió
Anuncios en periódicos		
¿Se pautaron los anuncios según cronograma establecido?		
¿Se verificó la publicación de los anuncios en los días asignados?		
¿El diseño publicado contaba con la calidad de impresión requerida?		
Vallas publicitarias		
¿Se exhibieron las vallas publicitarias según cronograma establecido?		
¿Se verificó la ubicación de las vallas en los meses contratados?		
¿El diseño de las vallas contaba con la calidad de visualización esperada?		
Volantes publicitarios		
¿Se distribuyeron volantes publicitarios según cronograma establecido?		
¿Se verificó que se distribuyeran los volantes en las cantidades y lugares establecidos?		
¿El diseño de los volantes contaba con la calidad de impresión esperada?		
Anuncios televisivos		
¿Se transmitieron los anuncios televisivos en los horarios convenidos?		
¿Se transmitieron los anuncios televisivos en el orden establecido en el cronograma?		

Fuente: Aporte propositivo, marzo 2016.

3.7 Mercadeo directo

Se propone la implementación de tácticas de mercadeo directo a través de correo electrónico, fan page y página web, para transmitir información actualizada sobre el programa.

3.7.1 Objetivo

Brindar información actualizada del programa a través de medios tales como correo electrónico, fan page y página web.

3.7.2 Descripción

Para el desarrollo de esta estrategia se propone la implementación de las siguientes tácticas:

3.7.3.1 Página web

Se propone la creación de una página web para dar a conocer el programa, el propósito del mismo y despertar el interés de los internautas a través de la información que se expone.

La propuesta de dirección de la página web es www.propositodevivir.tv y se dará a conocer a través de los distintos medios que serán implementados en la campaña publicitaria, siendo estos: anuncios en periódicos, vallas y volantes. (Véase figura 13)

Figura 13
Imagen de dirección de la página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

La página web deberá ser administrada por el encargado del manejo de cuentas en redes sociales de los programas del canal, quien tendrá a su cargo actualizar constantemente la información sobre el programa.

A continuación se presenta el diseño propuesto para la página web, que contiene seis pestañas informativas.

- **Pestaña de inicio:** contiene el logo del programa e información sobre el día y la hora de su transmisión. Asimismo una breve descripción y una imagen con el tema que se desarrollará en la semana. (Véase figura 14)

Figura 14

Diseño de página web pestaña de inicio



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

- **Pestaña de fotos:** Se muestran imágenes de invitados, entrevistas, el estudio de grabación, entre otras relacionadas al programa. (Véase figura 15)

Figura 15
Diseño de página web pestaña de fotos



Fuente: Aporte propositivo, marzo 2016.

- **Pestaña de temas:** diseñada para dar a conocer el tema que se transmitirá cada jueves y la fecha en que se desarrollará. (Véase figura 16)

Figura 16
Diseño de página web pestaña de temas



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

- **Pestaña de invitados especiales:** Esta permitirá informar a los televidentes reales y potenciales sobre el perfil de los invitados especiales a participar en el programa, asimismo la fecha en la que expondrá algún tema en su ámbito profesional. (Véase figura 17)

Figura 17

Diseño de página web pestaña de invitados especiales



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

- **Pestaña de testimonios:** permitirá exponer los testimonios enviados por los televidentes en relación al impacto que ha causado los temas desarrollados en el programa. (Véase figura 18)

Figura 18

Diseño de página web pestaña de testimonios



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

- **Pestaña de contáctanos:** en ésta se presenta la opción para enviar preguntas o comentarios en relación al programa, asimismo las formas de comunicarse a través de teléfono, fan page y correo electrónico. (Véase figura 19)

Figura 19
Diseño de página web pestaña de contáctanos

Propósito de Vivir

Todos los JUEVES a las 20:00 Hrs.

CANAL 27 El Canal de la Esperanza

Inicio Fotos Temas Invitados especiales testimonios **Contáctanos**

COMPARTE TU COMENTARIOS CON NOSOTROS:

Nombre*

Apellido*

Correo Electrónico*

Preguntas

ENVIAR

 PBX: 2421 0000

 Propósito de vivir

 propositodevivir@gmail.com

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.7.3.2 Fan page

Se propone la creación de una fan page para dar a conocer el programa a través de la publicación de volantes electrónicos, brindar información actualizada sobre los temas a desarrollar, invitados especiales en cada programa, testimonios y desarrollar concursos.

La fan page se dará a conocer a través de los distintos medios que serán implementados en la campaña publicitaria, siendo estos: anuncios en periódicos, vallas y volantes. (Véase figura 20)

Figura 20
Imagen de dirección de la fan page



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

La fan page deberá ser administrativa por el encargado del manejo de cuentas en redes sociales de los programas del canal, quien tendrá a su cargo actualizar constantemente la información sobre el programa.

Para incrementar el número de seguidores de la fan page, se propone implementar sorteos en los cuales participen todas las personas que den “like” en la página y escriban sus comentarios en relación a los temas desarrollados. Los sorteos se deberán realizar al finalizar cada programa y será motivado por el presentador del mismo. Los premios que se otorgarán serán donados por

patrocinadores del programa, que consiste en: material de literatura, cd's de música y videos.

Asimismo se propone dar a conocer la fan page, a través de la contratación de promoción de páginas por Facebook a un valor de Q.39.00 semanales en el período de julio a diciembre. A continuación se presenta el diseño propuesto para la fan page. (Véase figura 21)

Figura 21
Diseño de fan page



Fuente: aporte positivo, marzo 2016.

3.7.3.3 Correo electrónico

Se propone hacer uso de la dirección propositodevivir@gmail.com para el envío de información del programa a televidentes reales y potenciales que motiven la sintonía del mismo.

Actualmente se cuenta con una base de datos de televidentes potenciales del programa, a quienes se les enviarán volantes electrónicos que los motiven a sintonizar el programa, dando a conocer los temas que se estarán desarrollando, invitados especiales, horario y día de transmisión.

A continuación se presenta el diseño de volante electrónico que contiene un link identificado con la frase "Click aquí", que permitirá acceder directamente a la página web del programa para obtener mayor información del mismo. (Véase figura 22)

Figura 22

Diseño volante electrónico



Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Además se propone enviar por correo electrónico los diseños utilizados en la campaña publicitaria (Véase figura 9, 10,11 y 12).

El correo electrónico deberá ser administrado por el encargado del manejo de cuentas en redes sociales de los programas del canal, quien tendrá a su cargo el envío de los volantes electrónicos, una vez por semana los días jueves, según cronograma establecido. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Cronograma para el envío de volantes electrónicos

Volante electrónico	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Figura 7	■					■
Figura 8		■				
Figura 9			■			
Figura 10				■		
Figura 22					■	

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.7.4 Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de mercadeo directo se presenta en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44

Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo

No.	Descripción	Costo
1	Habilitación de la página web, compra de dominio de página web, acceso a la base de datos y manejo de la cuenta.	Q 6,000.00
2	Promoción de la fan page en Facebook.	Q 1,000.00
Total		Q 7,000.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

Plan de acción
Mercadeo directo

CANAL DE TELEVISION GUATEMALTECO: Programa		FECHA: julio a diciembre					
NOMBRE DEL PLAN: Mercadeo directo							
OBJETIVO:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades necesarias para implementar la táctica de mercadeo directo en un 100% en el corto y mediano plazo. 							
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
				INICIO	FINAL		
1	Presentar la táctica de publicidad a través de anuncios en el periódico para su aprobación	Presentar y aprobar la propuesta en un 100% en una sesión	Productor	junio	junio	--	--
2	Habilitación de la página web	Crear una página web del programa a un 100%	Jefe de computo	junio	diciembre	--	--
3	Compra de dominio de página web	Contar con el 100% del acceso al manejo de cuenta para publicar información del programa	Jefe de cómputo y contador del canal	junio	diciembre	--	Q 6,000.00
4	Administrar la fan page y pagina web.	Brindar información actualizada sobre el programa en un 100%	Encargado de manejo de redes del canal	junio	diciembre	--	--
5	Compra de derecho para la promoción de la fan page en facebook	Promocionar al 100% la fan page del programa	Encargado de manejo de redes del canal y el contador del canal	junio	diciembre		Q 1,000.00
6	Publicar información tales como fotografías, invitados especiales, temas a desarrollar y otros sobre el programa a través de la página web y fan page	Brindar a los televidentes información actualizada del programa incentivando su sintonía en un 100%	Encargado de manejo de redes del canal	junio	diciembre	--	--
7	Realizar concursos en Facebook	Medir en un 100% el nivel de sintonía del programa con base a la participación de televidentes en los concursos.	Encargado de manejo de redes del canal	junio	diciembre	--	--
8	Evaluar los resultados de la táctica	Evaluar en un 100% de lo realizado de la táctica a cada mes	Productor y Asistente	julio	noviembre	--	--
Total							Q 7,000.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.7.5 Control y evaluación del mercadeo directo

Para medir el nivel de audiencia se propone llevar un conteo de los seguidores en la fan page, número de visitas en la página web y personas que se comunican a través de correo electrónico.

3.8 Presupuesto total de la estrategia de publicidad

A continuación se presenta el presupuesto total para la implementación de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Presupuesto de la estrategia informativa

No.	Descripción	Costo
1	Campaña publicitaria	Q 202,660.00
2	Mercadeo directo	Q 7,000.00
Total		Q 209,660.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2016.

3.9 Financiamiento y/o patrocinios

El canal de televisión guatemalteco deberá cubrir los costos para la implementación de la estrategia de publicidad a través de las donaciones de patrocinadores, empresas y/o personas individuales que anualmente brindan un aporte económico para el desarrollo de proyectos, la razón por la cual se deberá desarrollar la estrategias de la manera antes mencionada, es debido a que no es una canal comercial que adquiera ingresos por pautas publicitarias.

El beneficio esperado en la implementación de la estrategia propuesta consiste en dar a conocer el programa unidad de análisis para incrementar el nivel de audiencia, y lograr dentro de las familiar guatemaltecas la práctica de principios y valores.

CONCLUSIONES

1. Se estableció por medio de la investigación que el programa de televisión cuenta con una táctica publicitaria la cual consiste en pautar anuncios televisivos dentro de la programación regular del canal, sin embargo la misma no ha sido efectiva para darlo a conocer e incrementar el nivel de audiencia, debido a que son expuestos únicamente a televidentes reales del canal.
2. El programa de televisión no posee una campaña publicitaria en medios masivos que lo den a conocer y permita aumentar la sintonía de nuevos televidentes.
3. El programa de televisión no posee con una fan page que permita transmitir información sobre el programa en medios interactivos, lo que ha provocado el desconocimiento y falta de participación en las redes sociales.
4. El programa no cuenta con una página web que permita informar a los televidentes reales y potenciales sobre el contenido del mismo, invitados especiales, temas a desarrollar y testimonios, lo cual no permite que los internautas conozcan el programa por esta vía.
5. El programa no realiza actividades que permitan llevar un registro de la cantidad de televidentes que lo sintonizan durante su transmisión.
6. El programa no cuenta con técnicas para la medición del nivel de audiencia.

RECOMENDACIONES

1. Dar seguimiento a la táctica publicitaria de pautar anuncios televisivos de forma repetitiva dentro de la programación regular del canal, que permita darlo a conocer y motivar su sintonía.
2. Desarrollar una campaña publicitaria en medios masivos en un periodo de seis meses, seleccionando los medios idóneos que permitan dar conocer el programa de televisión, motivar la sintonía de televidentes reales y potenciales e incrementar el nivel de audiencia.
3. Administrar una fan page que permita transmitir información sobre el programa para darlo a conocer en las redes sociales, motivando a las personas a sintonizarlo.
4. Implementar una página web que permitan publicar información actualizada sobre el contenido del programa, invitados especiales, temas a desarrollar y testimonios, con la finalidad de darlo a conocer e incrementar el nivel de audiencia.
5. Desarrollar concursos a través de redes sociales, mensajes de texto y llamadas telefónicas que permitan interactuar con televidentes durante la transmisión de programa y lograr así llevar un registro aproximado de la cantidad de televidentes que sintonizan cada programa.
6. Implementar técnicas modernas para la medición del nivel de audiencia a través de la contratación de una empresa especializada en estos estudios, con la finalidad de evaluar el incremento en el nivel de audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baack Clow. **Publicidad promoción y comunicación integral en marketing.** 4ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2010. 454 páginas.
2. Baca Urbina, Gabriel. **Evaluación de proyectos.** 6ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2010. 318 páginas.
3. Belch, Geoge; Belch Michael A. **Publicidad y promoción.** 6ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2005. 849 páginas.
4. Benavides Pañeda, Javier. **Administración.** México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2004. 354 páginas.
5. Fisher, Laura; Espejo, Jorge. **Mercadotecnia.** 3ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2004. 540 páginas.
6. Hernández Garnica, Clotilde; Maubert Viveros, Claudio Alfonso. **Fundamentos de marketing.** 1ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2009. 504 páginas.
7. Koontz Harold; Weihrich Heinz; Cannice Mark. **Administración una perspectiva global y empresarial.** 13ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2008. 667 páginas.
8. Kotler Philip; Kevin L. Keller. **Dirección de marketing.** 14ª. Edición. México. Editorial Pearson Educación 2012. 657 páginas.

9. Morales Peña, Otto René; Oscar H. Quiñonez Porras; Axel O. Marroquín Reyes. **Estadística inferencial**. 5ª Edición. Guatemala, 2009. 267 páginas.
10. Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary; Gremer, Dwayne. **Marketing de servicios**. 5ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2009. 709 páginas.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista al director del programa de televisión guatemalteco

“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO”

Información General

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar para el canal?

2. ¿Cuál ha sido su trayectoria en el canal?

3. ¿Cuánto tiempo tiene de presentar el programa Propósito de Vivir?

4. ¿Con que objetivo fue creado el programa Propósito de Vivir?

5. ¿Es usted quien lleva a cabo todo lo relacionado con la planeación, dirección y control del programa?

6. ¿A qué público objetivo está dirigido el programa?

Medios Publicitarios

7. ¿ha utilizado algún medio publicitario para dar a conocer el programa?

8. ¿Qué tipo de publicidad y con qué frecuencia?

9. ¿Considera que este tipo de publicidad le ha ayudado a incrementar el nivel de audiencia del programa?

10. ¿Ha considerado la implementación de publicidad externa para dar a conocer el programa? ¿Cuál y porque?

11. ¿Considera usted que utilizar otros medios publicitarios aumentaría el nivel de audiencia del programa?

12. ¿Qué tipos de publicidad considera usted que son de alto impacto para dar a conocer el programa? ¿Por qué?

13. ¿Qué tipo de información considera importante dar a conocer en los medios publicitarios?

Anexo 2

Encuesta a televidentes reales

FECHA: _____

BOLETA No.: _____

“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO” TELEVIDENTE REAL

Objetivo: Recopilar la información necesaria que permita conocer los gustos y preferencias de los televidentes reales en relación a los medios publicitarios.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y marque con una “X” su respuesta.

Información general

Sexo: M F

Ocupación: _____

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Otros

Edad: 18-20 21-30 31-40 41-50 51-60

Sintonía del canal

1. ¿Sintoniza actualmente canal 27?

SI NO

*Si su respuesta es No, finaliza encuesta

2. ¿Cuántos años tiene de sintonizar el canal?

Menos de una año De 10 a 15 años

De 1 a 5 años De 15 a 20 años

De 5 a 10 años

3. ¿En qué horario sintoniza canal 27?

Matutino

Vespertino

Nocturno

4. ¿Qué programas sintoniza con mayor frecuencia?

Hola Mujer Emprendedoras

Que Bendición Vida Dura

El Fundamento de Nuestra Fe La Reforma

Club 700 La franja infantil

El amor que Vale En Contacto

La Noche del Socio Honorario Propósito de Vivir

Brazos de Amor y misericordia Médicos de Cuerpo y Alma

Otros _____

Conocimiento del programa

5. ¿Qué es lo que más le gusta del programa Propósito de Vivir?

Los temas que se desarrollan

Invitados especiales

La conducción del Presentador

Otros: _____

6. ¿Con quienes sintoniza el programa Propósito de Vivir ?

Cónyuge

Padres

Hijos

Amigos

Otros _____

7. Con que finalidad sintoniza el programa Propósito de vivir?

Compartir con la familia

Por aprender principios y valores cristianos

Otros _____

8. ¿Cómo califica el contenido que se transmite en el programa Propósito de Vivir?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Debe mejorar

¿Por qué? _____

Medios publicitarios

9. ¿Ha observado publicidad del programa Propósito de Vivir?

- SI NO

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 10, de lo contrario pase a la pregunta 15

10. ¿Por qué medio se entero del programa Propósito de Vivir?

- Publicidad
- Por un amigo o familiar
- Viendo el canal
- Otros _____

Si su respuesta fue Publicidad pase a la pregunta 11, si su respuesta es otra pase a la pregunta 12

11. ¿Por qué medio publicitario se entero del programa Propósito de Vivir?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Televisión <input type="checkbox"/> | Valla Publicitaria <input type="checkbox"/> |
| Periódico <input type="checkbox"/> | Muppis <input type="checkbox"/> |
| Revista <input type="checkbox"/> | Banners <input type="checkbox"/> |

Otros _____

12. ¿Qué contenía el mensaje publicitario?

- | | |
|--|--|
| Fecha y horario <input type="checkbox"/> | Nombre del conductor del programa <input type="checkbox"/> |
|--|--|

Temas del programa

Invitados al programa

Otros _____

13. ¿Los mensajes publicitarios le incentivarón a ver el programa de televisión?

- SI NO

¿Por qué? _____

14. ¿Cree usted que es importante que se anuncie el programa de televisión?

- SI NO

¿Por qué? _____

15. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse del programa Propósito de Vivir?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Televisión <input type="checkbox"/> | Valla Publicitaria <input type="checkbox"/> |
| Periódico <input type="checkbox"/> | Muppis <input type="checkbox"/> |
| Revista <input type="checkbox"/> | Redes sociales <input type="checkbox"/> |

16. ¿Lee frecuentemente el periódico?

- SI No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 21

17. ¿Qué periódicos lee frecuentemente?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| Prensa Libre <input type="checkbox"/> | El Periódico <input type="checkbox"/> |
| Nuestro Diario <input type="checkbox"/> | La hora <input type="checkbox"/> |
| Al Día <input type="checkbox"/> | Otros <input type="checkbox"/> |

18. ¿Qué días de la semana lee el periódico?

- | | |
|------------------------------------|--|
| Lunes <input type="checkbox"/> | Jueves <input type="checkbox"/> |
| Martes <input type="checkbox"/> | Viernes <input type="checkbox"/> |
| Miércoles <input type="checkbox"/> | Fin de semana <input type="checkbox"/> |

19. ¿Qué sección en los periódicos es de su interés?

- | | |
|---|--|
| Noticias Nacionales <input type="checkbox"/> | Sociales <input type="checkbox"/> |
| Noticias Internacionales <input type="checkbox"/> | Publicidad <input type="checkbox"/> |
| Deportes <input type="checkbox"/> | Entretenimiento <input type="checkbox"/> |
| Clasificados <input type="checkbox"/> | Esqueles <input type="checkbox"/> |
| Economía <input type="checkbox"/> | |

20. ¿Le gustaría leer en un periódico información de un programa de televisión guatemalteco?

- SI NO

¿Por qué? _____

21. ¿Lee revistas Frecuentemente?

- SI NO

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 25

22. ¿Qué tipos de revistas lee frecuentemente?

Deportes Cultura
Moda Tecnología
Farándula Otros

23. ¿Le gustaría que le transmitieran información sobre un canal de televisión guatemalteco a través de una revista?

SI NO

¿Por qué? _____

Si su respuesta es No pase a la pregunta 25

24. ¿Qué información le gustaría ver en la revista?

Deportes Cultura
Programa de principios y valores Tecnología
Farándula
Otro _____

25. ¿Le gusta informarse a través de vallas publicitarias?

SI NO

¿Por qué? _____

26. ¿Cuál es la zona que usted mas transita en la ciudad? _____

27. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza?

Vehículo particular Bicicleta
Autobús Otro _____
Motocicleta

29. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en la valla publicitaria?

Alimentos Otro _____
Política
Programas de televisión de principios y valores

28. ¿Le gustaría que le transmitan información sobre un programa de televisión a través de una valla publicitaria?

SI NO

¿Por qué? _____

29. ¿Utiliza regularmente internet?

SI NO

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si pase a la siguiente pregunta

30. ¿Ha visto publicidad a través de banners en internet?

SI NO

31. ¿Le gusta que le transmitan información sobre un programa de televisión a través de banner en internet?

SI NO

¿Por qué? _____

Anexo 3

Encuesta a televidentes potenciales

FECHA: _____

BOLETA No.: _____

“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN UN CANAL GUATEMALTECO” TELEVIDENTE POTENCIAL

Objetivo: Recopilar la información necesaria que permita conocer los gustos y preferencias de los televidentes potenciales en relación a los medios publicitarios.

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y marque con una “X” su respuesta.

Información general

Sexo: M F

Ocupación: _____

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Otros

Edad: 18-20 21-30 31-40 41-50 51-60

Sintonía del canal

1. ¿Qué canales guatemaltecos sintoniza frecuentemente? _____

Canal A	<input type="checkbox"/>	Canal F	<input type="checkbox"/>
Canal B	<input type="checkbox"/>	Canal G	<input type="checkbox"/>
Canal C	<input type="checkbox"/>	Canal H	<input type="checkbox"/>
Canal D	<input type="checkbox"/>	Canal I	<input type="checkbox"/>
Canal E	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tipo de programación transmitida por canales de cable le gusta sintonizar?

Noticias	<input type="checkbox"/>	Educativa	<input type="checkbox"/>
Telenovelas	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	Religiosa	<input type="checkbox"/>
Caricaturas	<input type="checkbox"/>	Música y videos	<input type="checkbox"/>
Reportajes	<input type="checkbox"/>	Series	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de programación transmitida por los canales guatemaltecos le gusta sintonizar?

Noticias	<input type="checkbox"/>	Educativa	<input type="checkbox"/>
Telenovelas	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	Religiosa	<input type="checkbox"/>
Caricaturas	<input type="checkbox"/>	Música y videos	<input type="checkbox"/>
Reportajes	<input type="checkbox"/>	Series	<input type="checkbox"/>

5. ¿Le gustaría sintonizar un programa de principios y valores?

SI NO

3. ¿Qué canales de cable sintoniza frecuentemente?

Canal A	<input type="checkbox"/>	Canal F	<input type="checkbox"/>
Canal B	<input type="checkbox"/>	Canal G	<input type="checkbox"/>
Canal C	<input type="checkbox"/>	Canal H	<input type="checkbox"/>
Canal D	<input type="checkbox"/>	Canal I	<input type="checkbox"/>
Canal E	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué horario le gustaría sintonizar un programa de principios y valores?

Matutino
Vespertino
Nocturno

7. ¿Qué día de la semana le gustaría que se transmitiera un programa de principios y valores?

Lunes	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	Fin de semana	<input type="checkbox"/>

8. Con quienes sintonizaría el programa de principios y valores?

- Cónyuge
Padres
Hijos
Amigos
Otros

Medios publicitarios

9. ¿Por qué medio publicitario le gustaría informarse sobre la transmisión de un programa de principios y valores?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Valla Publicitaria | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | Muppis | <input type="checkbox"/> |
| Revista | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Otros | _____ | | |

10. ¿Lee frecuentemente el periódico?

- SI NO

Si su respuesta es No pase a la pregunta 15

11. ¿Qué periódicos lee frecuentemente?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Prensa Libre | <input type="checkbox"/> | El Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Nuestro Diario | <input type="checkbox"/> | La hora | <input type="checkbox"/> |
| Al Día | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué días de la semana lee el periódico?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> | Jueves | <input type="checkbox"/> |
| Martes | <input type="checkbox"/> | Viernes | <input type="checkbox"/> |
| Miércoles | <input type="checkbox"/> | Fin de semana | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué sección en los periódicos es de su interés?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Noticias Nacionales | <input type="checkbox"/> | Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Noticias Internacionales | <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Deportes | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Le gustaría leer en un periódico información de un programa de televisión guatemalteco?

- SI NO

¿Por qué? _____

15. ¿Lee revistas con frecuencia?

- SI NO

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 19

16. ¿Qué revistas lee frecuentemente?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Deportes | <input type="checkbox"/> | Cultura | <input type="checkbox"/> |
| Moda | <input type="checkbox"/> | Tecnología | <input type="checkbox"/> |
| Farándula | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Le gustaría que le transmitieran información sobre un canal de televisión guatemalteco a través de una revista?

- SI NO

¿Por qué? _____

18. ¿Le gusta informarse a través de vallas publicitarias?

- SI NO

¿Por qué? _____

19. ¿Cuál es la zona que usted mas transita en la ciudad?

20. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Vehículo particular | <input type="checkbox"/> | Bicicleta | <input type="checkbox"/> |
| Autobús | <input type="checkbox"/> | Otro | |
| Motocicleta | <input type="checkbox"/> | | _____ |

21. ¿Le gustaría que le transmitan información sobre un programa de televisión a través de una valla publicitaria?

- SI NO

¿Por qué? _____

22. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en la valla publicitaria?

- | | |
|---|--------------------------|
| Alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Política | <input type="checkbox"/> |
| Programas de televisión de principios y valores | <input type="checkbox"/> |
| Otro | _____ |

23. ¿Utiliza regularmente internet?

- SI NO

¿Por qué? _____

24. ¿Ha visto publicidad a través de anuncios en internet?

SI NO

25. ¿Le gustaría que le transmitieran información sobre un programa de televisión a través redes sociales?

SI NO

32. ¿Le gustaría que le transmitieran información sobre un programa de televisión a través de redes sociales?

SI NO

¿Por qué? _____