



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“ESTUDIO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE
MONITOREO PUBLICITARIO EN PROGRAMAS
TELEVISIVOS CON FORMATO NOTICIOSO EN
TEGUCIGALPA”**

SUSTENTADO POR:

**RICARDO ADOLFO MARTÍNEZ SÁNCHEZ
YELVA VIRGINIA RAMÍREZ MORENO**

**PREVIA ENVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ESTUDIO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE
MONITOREO PUBLICITARIO EN PROGRAMAS
TELEVISIVOS CON FORMATO NOTICIOSO EN
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

RAMFIZ ROBERTO RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

FREDEZ VÁZQUEZ

MIGUEL RAMÍREZ

MAURICIO PINEDA



ESTUDIO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE MONITOREO
PUBLICITARIO EN PROGRAMAS TELEVISIVOS CON FORMATO
NOTICIOSO EN TEGUCIGALPA AUTORES:

Ricardo Adolfo Martínez Sánchez y Yelva Virginia Ramírez Moreno

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio sobre el servicio de monitoreo de publicidad en programas televisivos con formato noticioso en Tegucigalpa, con el propósito de mejorar el servicio y la calidad en el monitoreo de los diferentes canales análogos y digitales con formato de noticias, para establecer una mejor relación con el cliente y realizar una mejor toma de decisiones ya que en los últimos 20 años las frecuencias televisivas han aumentado a más de 20 canales y la toma de decisión se vuelve más compleja. Además, la mayor producción de contenido televisivo en la capital es el formato de noticias y las diferentes marcas están interesadas en invertir y colocar su marca para campañas específicas durante el año para un público meta. Es necesario, que las marcas cuenten con una herramienta eficiente para medir el impacto que su marca tiene en un noticiero de su elección. De acuerdo con esta información, se puede ir un paso delante de la competencia para lograr ventas y generar ruido.

Palabras Claves: Monitoreo de publicidad, frecuencias televisivas, medir el impacto, generar ruido.



STUDY FOR THE IMPROVEMENT OF SERVICE MONITORING PROGRAMS WITH ADVERTISING TELEVISION NEWS FORMAT IN TEGUCIGALPA.

BY:

Ricardo Adolfo Martínez Sánchez y Yelva Virginia Ramírez Moreno

Abstract

This thesis contains detailed information on market research study for the improvement of service monitoring programs with advertising television news format in Tegucigalpa. In order to improve the service and quality in monitoring the various analog and digital channels with news format it is to provide a better customer relationship and make efficient decisions since in the last 20 years television frequencies have increased more than 20 channels and decision making becomes more complex. Furthermore, the increased production of television content in the capital is the format of news and different brands are interested in investing and place your mark for specific campaigns during the year and reach a target audience. Brands need to have an efficient tool to measure the impact that their brand had in its news selection, according to this information can go a step ahead of the competition for sales and generate noise.

Keywords: Monitoring advertising, television frequencies, measure the impact, generate noise.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por conducirnos a la meta propuesta, con quien hemos conformado un gran equipo.

A nuestros padres por su apoyo incondicional.

A nuestros catedráticos por contribuir con nuestra formación académica.

Ricardo Adolfo Martínez Sánchez y Yelva Virginia Ramírez Moreno.

AGRADECIMIENTO

Personal:

A nuestros padres, Altagracia Sánchez Meléndez, Oneyda Isabel Moreno Castro y Pastor Ramírez por el apoyo moral y económico que nos brindaron para culminar una meta académica más en nuestras vidas.

Académico:

A nuestro asesor Temático Ramfiz Roberto Rodríguez, por sus consejos y compartir su experiencia y conocimientos para la elaboración de nuestra tesis.

A nuestro asesor Metodológico PhD. Carlos Augusto Zelaya Oviedo por guiarnos a la excelencia en la presentación de nuestro proyecto.

A los gerentes de marca y directores de medios que nos ofrecieron un espacio en su agenda para brindarnos información valiosa.

Ricardo Adolfo Martínez Sánchez y Yelva Virginia Ramírez Moreno.

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2.1 ANTECEDENTES DEL HECHO | 3 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 5 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 5 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 PUBLICIDAD..... | 7 |
| 2.1.1 CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD | 8 |
| 2.1.2 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN | 8 |
| 2.1.3 LA TECNOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD..... | 10 |
| 2.2 TELEVISIÓN | 11 |
| 2.3 NOTICIEROS TELEVISIVOS..... | 12 |
| 2.3.1 ÉPOCA DE ORO DE LOS NOTICIEROS | 13 |
| 2.3.2 SURGIMIENTO DEL PRIMER NOTICIERO EN HONDURAS | 15 |
| 2.3.3 SURGIMIENTO DE CANALES CON PROGRAMACIÓN NOTICIOSA..... | 16 |
| 2.4 MONITOREO TELEVISIVO..... | 17 |
| 2.5 REFERENTE INTERNACIONAL DE SERVICIO DE MONITOREO..... | 17 |
| 2.6 EMPRESAS DE MONITOREO EN HONDURAS..... | 18 |
| 2.6.1 SEPROC | 18 |
| 2.6.2 AUDITSA..... | 19 |
| 2.7 LOS SMARTPHONES Y LAS APLICACIONES MÓVILES | 19 |
| 2.8 INVERSIÓN PUBLICITARIA 2015 | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.9 PRINCIPALES CLIENTES CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN EL AÑO 2015 | 22 |
| 2.10 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN EN TEGUCIGALPA | 24 |
| 2.11 PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN EN TEGUCIGALPA | 25 |
| 2.12 HISTORIA DE PUBLISEARCH | 27 |
| _Toc448103527 | |
| 2.13 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 2.13.1 Retener al cliente..... | 31 |
| 2.13.2 Ventaja competitiva | 31 |
| 2.13.3 Fidelización..... | 31 |
| 2.13.4 Valor Agregado..... | 32 |
| 2.14 MARCO CONTEXTUAL..... | 32 |
| 2.15 MARCO JURÍDICO | 33 |
| 2.15.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO | 34 |
| 2.15.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO | 38 |
| 2.15.3 ANÁLISIS INTERNO | 40 |
| 2.16 TEORÍAS | 40 |
| 2.17 TEORÍAS DE SUSTENTO | 40 |
| 2.18 CONCEPTUALIZACIÓN | 41 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 43 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA..... | 43 |
| 3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA..... | 43 |
| 3.1.2 VARIABLES | 44 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS | 45 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 3.3.1 POBLACIÓN..... | 48 |
| 3.3.2 MUESTRA | 48 |
| 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS | 49 |
| 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA..... | 51 |
| 3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS..... | 52 |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS..... | 52 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.2 TÉCNICAS | 52 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN | 53 |
| 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS | 53 |
| 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS | 53 |
| 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO | 53 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 55 |
| 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS. | 55 |
| 4.1.1 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS..... | 55 |
| 4.1.2 MÉTODO SELECCIONADO PARA RECOGER LA INFORMACIÓN..... | 55 |
| 4.1.3 INSTRUMENTO..... | 56 |
| 4.1.4 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS | 56 |
| 4.2 MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN | 57 |
| 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS..... | 59 |
| 4.3 PERFIL DE LA MUESTRA | 61 |
| 4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO | 87 |
| 4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS | 88 |
| 4.6 PROPIEDAD INTELECTUAL | 89 |
| 4.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO..... | 90 |
| 4.8 ESTUDIO DE MERCADO..... | 90 |
| 4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA | 90 |
| 4.8.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR..... | 91 |
| 4.8.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO | 92 |
| 4.8.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS | 92 |
| 6.3.3 EJECUCIÓN Y CONTROL..... | 94 |
| 4.9 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES | 94 |
| 4.9.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO | 94 |
| 4.9.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN | 95 |
| 4.9.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN | 97 |
| 4.9.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL..... | 98 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 100 |

| | |
|--|------------|
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 100 |
| 5.2 RECOMENDACIONES. | 100 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | 102 |
| 6.2 INTRODUCCIÓN..... | 103 |
| 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN..... | 104 |
| 6.3.1 CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO | 105 |
| 6.3.2 PLANIFICACIÓN O PLAN DE ACCIÓN | 105 |
| 6.3.3 EJECUCIÓN Y CONTROL | 107 |
| 6.3.4 CIERRE | 109 |
| 6.4 PRESUPUESTO..... | 109 |
| 6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN O MARCO LÓGICO | 110 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 114 |
| ANEXOS | 118 |
| ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA..... | 118 |
| ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS | 120 |
| BAC CREDOMATIC | 120 |
| LABORATORIOS ANDIFAR..... | 122 |
| LARACH Y CIA | 123 |
| CLOVER BRAND..... | 125 |
| DIUNSA | 126 |
| JESTEREO | 128 |
| MASS DDB | 129 |
| MCCAN ERICKSON | 131 |
| ECO PUBLICIDAD | 133 |
| ANEXO 3. COTIZACIÓN DE DESARROLLO DE APLICACIÓN | 135 |
| ANEXO 4. COTIZACIÓN DE EVENTO DE LANZAMIENTO DE APLICACIÓN | 136 |
| GLOSARIO | 138 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Inversión publicitaria por medio de comunicación, año 2015 | 21 |
| Tabla 2. Principales empresas que invirtieron en publicidad en Tegucigalpa en programas televisivos en el año 2015 | 23 |
| Tabla 3. Principales canales de televisión en Tegucigalpa | 24 |
| Tabla 4. Principales noticieros televisivos en Tegucigalpa..... | 26 |
| Tabla 5. Canales de televisión que monitorea Publisearch | 27 |
| Tabla 6. Porcentaje del uso de tecnologías en Honduras. | 37 |
| Tabla 7. Matriz metodológica | 43 |
| Tabla 8. Clientes directos | 58 |
| Tabla 9. Clientes indirectos (Agencias de publicidad)..... | 58 |
| Tabla 10. Cronograma de entrevistas | 59 |
| Tabla 11. Matriz Ansoff | 92 |
| Tabla 12. Costos para desarrollar la aplicación móvil. | 98 |
| Tabla 13. Presupuesto para desarrollo, diseño y lanzamiento de InfoMedia | 109 |
| Tabla 14. Tabla de verificación..... | 111 |
| Tabla 15. Gerente de marketing Eugenia Reyes | 120 |
| Tabla 16. Gerente de marketing Fabiola Díaz..... | 122 |
| Tabla 17. Asistente de marketing Kathy Uclés | 123 |
| Tabla 18. Gerente de marketing Luis Benítez | 125 |
| Tabla 19. Gerente de marketing Paola Chinchilla..... | 126 |
| Tabla 20. Asistente de marketing María Cruz..... | 128 |
| Tabla 21. Directora de medios Elia Martínez..... | 129 |
| Tabla 22. Directora de medios Fabiola Álvarez | 131 |
| Tabla 23. Director de medios Armando Pineda | 133 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Comparación de inversión publicitaria por medio de comunicación | 22 |
| Figura 2. Empresas con mayor inversión publicitaria en el año 2015 | 23 |
| Figura 3. Porcentajes de los canales de televisión en Tegucigalpa. | 25 |
| Figura 4. Porcentaje de los primeros diez noticieros de televisión en Tegucigalpa..... | 26 |
| Figura 5. Diagrama de marco contextual del estudio..... | 33 |
| Figura 6. Diagrama de variables | 45 |
| Figura 7. Diagrama de diseño, investigación – acción del estudio. | 47 |
| Figura 8. Formula calculada por Raosoft | 50 |
| Figura 9. Proceso para identificar los datos del estudio..... | 60 |
| Figura 10. Posición laboral de clientes directos | 61 |
| Figura 11. Frecuencia de género de los entrevistados..... | 62 |
| Figura 12. Años de experiencia de los entrevistados. | 62 |
| Figura 13. Tipo de contratación. | 63 |
| Figura 14. Conoce los servicios de monitoreo | 63 |
| Figura 15. Beneficios del servicio de monitoreo..... | 64 |
| Figura 16. Recibe el reporte de monitoreo actualizado..... | 65 |
| Figura 17. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte de monitoreo? | 66 |
| Figura 18. Qué servicios adicionales espera del servicio de monitoreo..... | 66 |
| Figura 19. Empresas de monitoreo que conoce..... | 67 |
| Figura 20. Confianza en los resultados de la empresa de monitoreo. | 68 |
| Figura 21. Análisis interno | 68 |
| Figura 22. Contratación en programas televisivos con formato noticioso. | 69 |
| Figura 23. Influencia de un noticiero. | 70 |
| Figura 24. Conoce empresas de monitoreo de noticias. | 70 |
| Figura 25. Empresa de monitoreo actual..... | 71 |
| Figura 26. Renovación tecnológica. | 71 |
| Figura 27. Pauta en espacios noticiosos | 72 |
| Figura 28. Precio de servicio de monitoreo..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29. Servicio de monitoreo por medio de una aplicación móvil. | 74 |
| Figura 30. Servicios de monitoreo. | 75 |
| Figura 31. Beneficios del servicio de monitoreo..... | 75 |
| Figura 32. ¿Recibe el reporte de monitoreo actualizado? | 76 |
| Figura 33. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte de monitoreo?..... | 77 |
| Figura 34. ¿Qué servicios adicionales espera del servicio de monitoreo?..... | 77 |
| Figura 35. Empresas de monitoreo..... | 78 |
| Figura 36. Confianza en los resultados de la empresa de monitoreo | 79 |
| Figura 37. Análisis interno | 79 |
| Figura 38. Contratación en programas televisivos con formato noticioso | 80 |
| Figura 39. Influencia de un noticiero. | 81 |
| Figura 40. Conoce empresas de monitoreo de noticias..... | 82 |
| Figura 41. Empresa de monitoreo actual..... | 83 |
| Figura 42. Renovación tecnológica..... | 83 |
| Figura 43. Pauta en espacios noticiosos..... | 84 |
| Figura 44. Precio de servicio de monitoreo..... | 85 |
| Figura 45. ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | 85 |
| Figura 46. Horario de interés..... | 86 |
| Figura 47. Servicio de monitoreo por medio de una aplicación móvil. | 87 |
| Figura 48. Prototipo de aplicación móvil..... | 95 |
| Figura 49. Cadena operativa del desarrollo de la aplicación móvil..... | 96 |
| Figura 50. Diagrama de desarrollo de aplicación móvil | 97 |
| Figura 51 Planificación Organizacional | 99 |
| Figura 52. Diagrama de aplicabilidad de desarrollo de aplicación móvil..... | 104 |
| Figura 53. Estructura para el desarrollo de aplicación móvil..... | 106 |
| Figura 54. Matriz de Ansoff | 107 |
| Figura 55. Diagrama de Gantt, para desarrollar la aplicación móvil. | 110 |
| | |
| Ecuación 1: Fórmula de la muestra..... | 48 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo de este estudio se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la necesidad de mejorar el servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso en Tegucigalpa, también, se muestra cómo se encontró la necesidad, además de las preguntas de investigación planteadas por el grupo investigador.

1.1 INTRODUCCIÓN

Los servicios de monitoreo de publicidad en la actualidad no constituyen una preocupación permanente para los interesados en el tema, llámese agencias de publicidad o empresas que brindan el servicio de monitoreo, donde la frase “El cliente es primero” no se ve reflejado en los resultados de los reportes de monitoreo, la información es poder para todo negocio y; los avances tecnológicos ayudan a que los servicios sean más eficientes.

El propósito de este trabajo es mejorar uno de los servicios que brinda la empresa Publisearch en la ciudad de Tegucigalpa a sus clientes, al mismo tiempo a dar las opiniones de diferentes tomadores de decisiones sobre los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso que se contratan en las diferentes canales de la ciudad, el grado de satisfacción sobre el tema y las decisiones que se toman en publicidad, las experiencias personales de los entrevistados permitirá conocer de primera fuente como está el servicio de monitoreo en la actualidad, y de esta manera presentar una propuesta que ayude a mejorar los tiempos de entrega de los reportes de monitoreo y los índices de satisfacción en el servicio.

Para efectos de la tesis se ha considerado investigar los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, sin embargo, el fin de la investigación del presente estudio, no es más, que potencializar el servicio que brinda Publisearch a sus clientes, por medio de herramientas tecnológicas y dar a conocer como los clientes perciben el servicio actual para mejorar la toma de decisiones de manera eficiente en las campañas publicitarias.

Una parte fundamental de toda empresa que desea crecer, es conocer las opiniones de sus clientes, superar las deficiencias por medio de estrategias que mejoren los servicios. Como estudiantes en dirección empresarial con orientación en “marketing”, el tema es de sumo interés para cambiar la mentalidad actual en una área tan importante del “marketing”, como es el

monitoreo de publicidad, y de esta forma aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas de clase, las experiencias compartidas no solo encaminan a un enfoque teórico, si no por el contrario, despiertan un interés práctico en el desarrollo del estudio.

Actualmente, en una época de expansión de la globalización y de alta competitividad de los servicios, es importante estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello, es de vital importancia asegurar el éxito de una campaña publicitaria, con el uso de técnicas y herramientas que ayuden a lograrlo; la clave es conocer el mercado y las necesidades de los clientes, que son quienes dan la pauta para poder mejorar el servicio.

El estudio que se presenta en este documento, comprende un análisis de los servicios que brinda Publisearch, con énfasis en los reportes de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, el tema de monitoreo publicitario es un gran desafío, ya que se trata de mejorar el actual método de monitoreo haciéndolo compatible con los intereses y las necesidades de un mercado globalizado, exigente y competitivo para generar calidad en el servicio.

A lo largo de este estudio, se presentan las opiniones y criterios de los diferentes gerentes de “marketing” y directores de medios, junto a las experiencias personales en el tema de monitoreo durante las campañas que se presentan en el año y; las decisiones que se toman en la contratación en medios. Además, escuchar atentamente las necesidades y observaciones sobre el tema para tomar como punto de referencia en el análisis de la situación del servicio de monitoreo.

Finalmente, la gran influencia que presentan los medios de comunicación en Tegucigalpa hace que las empresas no dejen de pautar en el medio para lograr una participación de mercado y posicionar su marca. Esto genera demanda en los servicios, tanto para las empresas que desean colocar su marca en un medio, que necesita tener un reporte actualizado de las inversiones millonarias que realizan como las empresas que prestan el servicio de monitoreo de los anuncios.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 ANTECEDENTES DEL HECHO

En los últimos años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evolución de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si han logrado o no, los objetivos establecidos y, a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado para asegurar una mayor probabilidad el éxito de las campañas.

Cuanto más amplio es el ámbito de actuación y el número de clientes que son manejados por los gerentes de “marketing” o agencias publicitarias, mayor preocupación manifiestan por la problemática del control publicitario y; lo que buscan fundamentalmente, es llevar a cabo un seguimiento de la evolución de la campaña, obtener mayor información para la realización de campañas futuras y valorar la consecución de los objetivos establecidos.

Uno de los principales objetivos de todo anuncio publicitario, es llegar de la manera correcta a un público meta a través de la contratación publicitaria, para obtener el éxito de la campaña. Es de suma importancia que las empresas presten atención a las necesidades del cliente. Beelen,(2006) esto, quiere decir que, que se ha visto que los consumidores están hablando de marcas y productos. Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar a sus clientes, las agencias de publicidad deben ser un socio para sus clientes, (...). Las agencias de publicidad tendrán que involucrarse en el mundo de las nuevas tecnologías.

La información y los avances tecnológicos deben ir a la par, donde los reportes que se brindan a los clientes sean verificados mediante los tiempos de entrega de cada campaña en el servicio de monitoreo. Agregado a esto, el tema de la efectividad debe ser la brújula que guíe a las marcas para conocer el contexto real de los segmentos que se transmiten en cada emisión y anuncios en la programación televisiva.

Negroponte (2008) afirma: “La velocidad a la que los consumidores adoptan nuevas tecnologías es predecible, las personas se enfrentan a distintas opciones que parecen emerger diariamente; distintas combinaciones tanto de tecnologías nuevas como de existentes que garantizan el mejor mundo en línea” (p.218).

Debido a los cambios en la apertura de nuevos medios de comunicación, en la cultura de la información y la maximización de los presupuestos publicitarios, los informes de monitoreo incluyen un panorama actual, donde se desea certificar si el anuncio de una marca tuvo presencia en el noticiero de su contratación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad de investigar el tema de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, se debe a la experiencia de uno de los investigadores, en la contratación y manejo de medios en agencias de publicidad en el departamento de medios, donde es necesario tener información reciente y tomar decisiones en el momento en que sean requeridas para campañas específicas en el año.

El investigador vio una necesidad en el área de medios, donde la entrega de reportes no corresponde a la rapidez de respuesta que el cliente espera en tiempo real y; de esta manera, se ha quedado rezagada una parte tan importante en la publicidad con los nuevos adelantos tecnológicos.

El área de estudio es muy amplia y se ha orientado específicamente a programas televisivos con formato noticioso, ya que la mayoría de la producción nacional de los canales es en noticieros, además de que este tipo de programas están presentes dentro de la parrilla de programación de los diferentes canales. (Ver justificación, p.6)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El presente trabajo muestra uno de los problemas que existe en el servicio de monitoreo de publicidad en los programas televisivos con formato noticioso, donde los gerentes de mercadeo y directores de medios nos cuentan como una herramienta puede mejorar el servicio de monitoreo en tiempo real, para hacer eficiente la toma de decisiones, responder a la competencia cuando sea el momento preciso, tener a la mano los reportes de cada noticiero cuando este haya finalizado y no esperar a que el reporte llegue con retrasos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se presenta actualmente, en la entrega de reportes de monitoreo en programas televisivos, es debido a que los resultados se reciben fuera de tiempo y; esto provoca

atraso en las decisiones que se toman en cada campaña publicitaria, donde el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en el servicio de monitoreo no se han potencializado para mejorar la entrega de reportes y tomar decisiones en tiempo real.

La forma en que se presentan los reportes de monitoreo en programas televisivos en la ciudad de Tegucigalpa, se vuelve desactualizada cuando se envían los reportes de monitoreo con días de atraso a los tomadores de decisiones. Una empresa en un era tan globalizada no puede ser competitiva si recibe información que no está a la fecha.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tan efectivo es el sistema de monitoreo en programas televisivos en la actualidad?
- ¿Cuáles son las necesidades que tienen los gerentes de “marketing” y directores de medios en el servicio de monitoreo televisivo?
- ¿Cuáles son las innovaciones en el servicio de Publisearch para la entrega de los reportes de monitoreo?
- ¿Qué tan factible sería mejorar el tiempo de entrega en los reportes de monitoreo televisivo por medio de nuevas herramientas tecnológicas?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar uno de los servicios de reporte monitoreo que brinda Publisearch en programas televisivos con formato noticioso, mediante una nueva herramienta tecnológica, orientada a la entrega del servicio en tiempo real y; de esta manera hacer eficiente la toma de decisiones en el área de la publicidad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el sistema actual de los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.
- Identificar las necesidades que tienen los gerentes de “marketing” y directores de medios en el servicio de monitoreo televisivo.
- Analizar las innovaciones en el servicio de monitoreo televisivo que existen en Publisearch.
- Proponer una nueva herramienta tecnológica para hacer eficiente la toma de decisiones.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Se desea mejorar la efectividad en el servicio de reportes de monitoreo de Publisearch, en los medios televisivos con formato noticioso, como una herramienta que ayude a disminuir los tiempos de entrega utilizando nuevas plataformas tecnológicas para que faciliten a los gerentes la toma de decisiones en tiempo real.

Publisearch (2015) afirma:

Según el estudio de rating por programas el cual recoge los datos obtenidos de las preferencias del mes de Febrero de 2016, con la siguiente distribución: Religioso 4%, Deporte 5%, Películas 9%, Novelas 13%, Revista televisivas 17%, Shows 14%, Series 18% y Noticias con un 20%, siendo las noticias el de mayor peso en los medios locales. (p. 1)

De acuerdo con los datos anteriores, el grupo investigador seleccionó según las preferencias del año 2015, la categoría de noticias por ser el de mayor notoriedad en el rating de programas y de esta manera poder centrarse en una sola categoría y dar una propuesta concreta y cumplir con el tiempo de entrega del estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo presenta la construcción del marco teórico, parte fundamental que muestra los conceptos, estudios previos e informes sobre el tema que se ha desarrollado para formar una idea clara de la situación actual del servicio de monitoreo televisivo, encontrando puntos interesantes donde se recabó información que ayudará a avanzar en la presentación de este estudio.

2.1 PUBLICIDAD

Concepto de Publicidad

La American marketing association define la publicidad como “todo tipo de presentación y promoción de las ideas, los bienes o los servicios de un patrocinador identificado, que no se hace a título personal”. La publicidad no es un medio, sólo transporta los mensajes que envían las personas que compran espacio en los medios y que le llegan a usted. (Biagi, 2006, p. 205)

Las primeras manifestaciones del uso de la publicidad en la historia

Biagi (2006) afirma:

En el año 1200 a. C., los fenicios ya pintaban mensajes sobre rocas que se encontraban próximas a los caminos que la gente recorría con más frecuencia. En el siglo vi a. C., los barcos que llegaban al puerto de una población enviaban a mensajeros (voceros) que portaban carteles anunciando su arribo. (p. 205)

Cuando nació el comercio, la publicidad no era mucho más que un vendedor que gritaba en voz alta el precio de sus mercancías en el mercado local. Como el mercado comenzó a crecer, llegó a ser imposible que un gerente general o un directorio (...) con tantas unidades a vender, esto ya no era una estrategia eficiente. Entonces comenzaron a usar medios masivos para gritar por ellos y es ahí donde nació la industria de la publicidad Beelen (2006).

Las empresas no importando el rubro quieren llegar a su público meta realizando diferentes estrategias para promocionarse y desean que el mensaje llegue de manera directa a más personas lograr crecer, posicionar su marca y crear un vínculo único, ofreciendo mejoras permanentes en el servicio.

Oñate, (2003) afirma:

El posicionamiento a nivel comunicativo que se quiere otorgar a la marca para su lanzamiento, (...) formada por unos contenidos seleccionados por la calidad y variedad y una propuesta de valor emocional de libertad y de experiencia única a la hora de ver televisión. (P. 11)

La primera impresión que tendrá el espectador es el nombre del producto y su logo.

McGraw-Hill (2008) afirma: “El producto cede su lugar a la marca que es lo realmente importante, la personalidad de la marca (...) el consumidor tiene la imagen que la marca ha generado un conjunto de creencias e impresiones sobre su bondad, calidad, estilo etc” (p.197).

2.1.1 CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Las primeras publicaciones noticiosas en Estados Unidos surgen en prensa y no en televisión.

Publick Occurrences, el primer periódico de Estados Unidos, solo publicó un número en 1690 y después, fue clausurado por las autoridades. El primer periódico del país publicado en forma consecutiva (más de una edición) fue el BostonNews – Letter que apareció en 1704. En su primer ejemplar, el editor John Campbell transcribió el discurso más reciente de la reina, publicó algunas noticias marítimas y un comercial que explicaba a la gente cómo colocar un anuncio en su periódico. (Biagi 2006, p.243)

La tecnología y la globalización han creado nuevas maneras de comunicarse y por tal razón generan un mayor crecimiento en los medios de comunicación en Tegucigalpa,

BCH (2015) afirma:

Existe una variación del 1.3% atribuido al incremento en la utilización de servicios de telefonía móvil, internet y televisión por cable por parte de los hogares y las actividades económicas, sumado a mayores ingresos por ventas de servicios de telefonía a compañías operadoras del exterior (p. 4).

Las marcas locales se han ido potenciando para tener presencia en el mercado, mientras las marcas multinacionales vienen a tomar parte de un mercado nuevo, los servicios de comunicación están creciendo constantemente

“Se estima que la inversión publicitaria en el año 2015 rondo los 120 millones de dólares (unos 2,670.93 millones de lempiras) que se proyectan en las campañas publicitarias de las diferentes marcas que desean lograr el mayor alcance” (F. Mass, comunicación personal, 15 de enero del 2016).

2.1.2 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

Los contenidos giran en torno a los espacios disponibles para la publicidad.

La existencia de la televisión comercial se debe, primordialmente a que es un medio de publicidad. La programación gira en torno a la publicidad y los anuncios es lo que se envía al público. Desde un inicio la televisión comercial fue creada con el propósito de ofrecer un público a los anunciantes. (Biagi, 2006,p. 205)

Son infinitas las nuevas maneras de comunicación creando diferentes escenarios, mostrando nuevas maneras de realizar las actividades de promoción, investigar las estrategias de la competencia para estar un paso adelante y tomar mejores decisiones.

Rodezno (2006) afirma:

Los registros de inversión publicitaria aparecen en el año 1975 siendo la suma de L.1, 990.092.42. La cantidad global para 1976 se estima en L. 2, 813,183.25. En este mismo año diez de 25 entidades descentralizadas investigadas declaran haber invertido en publicidad televisada la suma global de L. 65,116.00. (p. 40)

Entre algunas de las primeras instituciones que realizaron inversión publicitaria en el pasado y que actualmente siguen operando son:

Rodezno (2006)

IHCAFE (Instituto Hondureño del café), PANI (Patronato Nacional de la Infancia), INFOP (Instituto Nacional de Formación Profesional), SANAA (Servicios de Acueductos y Alcantarillados), agregado a ello las deducciones del impuesto sobre la renta constituye una forma de financiamiento indirecto de los medios, el gasto en publicidad configura el financiamiento directo a la “industria” de la televisión. (p. 44)

En la era donde la comunicación interna o externa entre las empresas es vital contar con una herramienta que acorte las distancias y las barreras donde las decisiones se toman en tiempo real para atacar a la competencia, y esto lo puede lograr la tecnología.

Monroy (2014) afirma:

Las nuevas tecnologías han originado nuevos hábitos, han transformado nuevos modos de vivir e incluso han creado un nuevo ambiente que nos masajea y vapulea sin cesar, sirviendo a un objetivo predominante: la persuasión publicitaria dirigida al consumo (de productos de ideas), característica de la economía capitalista. (p.958)

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio. El abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como tipo de programa, calidad de los anuncios o simplemente el show del momento como los eventos deportivos.

Biagi (2006) afirma:

Dado que la televisión tiene capacidad para ofrecer un público más vasto a mucha mayor velocidad que cualquier otro medio, también es el que puede cobrar las tarifas más altas por la publicidad y por lo cual, las estaciones de TV representan magnificas inversiones. Un anuncio de 30 segundos en un programa de TV que tiene mucho público, por ejemplo el Super Bowl (con un

público estimado que incluye a la mitad de la población de Estados Unidos) cuesta alrededor de 2 millones de dólares. (p.153)

2.1.3 LA TECNOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

En la actualidad la contratación de medios ha cambiado e internet brinda la facilidad de segmentar los targets, manejar costos bajos, contratación directa o con intermediarios, hacer cambios de versiones en un mismo día sin realizar un costo adicional y; el uso de aplicaciones móviles que presenten resultados en tiempo real.

La publicidad en línea es cada vez más rápida e inteligente. Muchos anuncios se venden y compran de forma automática con ofertas en tiempo real. Antiguamente las agencias tanteaban entre varios editores en busca de los mejores precios y luego, consultaban con el cliente antes de colocar los anuncios. Ahora los anunciantes pueden especificar a qué tipo de público quieren llegar y cuándo están dispuestos a pagar y usar las llamadas “bolsas” publicitarias para comprar espacio en los sitios web que se ajusten a sus necesidades, todo en fracción de segundos. (The Economist, 2013, p. 142)

La dinámica en la publicidad online en los tiempos actuales es dinámica y no tiene límite, así como

Bonell (2010) afirma: “Existen varias maneras de pautar en Internet. Muchos sitios continúan utilizando formular tradicionales de publicidad online, como banners, pop-ups (ventanas emergentes) y animaciones flash, entre otros, que resultan terriblemente inoportunos e incómodos para los usuarios” (p. 23).

Internet ha evolucionado convirtiéndose en un medio de comunicación y la manera de interactuar las marcas con los clientes logrando crear su inversión publicitaria hasta llegar la era de las aplicaciones en los Smartphone.

Una campaña muy bien planeada y estructurada en Adwords no puede ir aislada, y en todos los casos debe estar apoyada por un buen sitio web, unas páginas de destino o aterrizaje que respondan a las promesas de los anuncios y un buen posicionamiento del sitio web en los buscadores. (Bonell, 2010, p. 169)

En la actualidad no se puede hablar que una campaña publicitaria solo se debe de enfocar en el área digital o que la estrategia solo contemple tener presencia en redes sociales, debe estar complementada por los demás medios como ser televisión, radio, exteriores y prensa para hacer

una mix completo y lograr el alcance deseado (M. González, comunicación personal, 22 de febrero del 2016).

2.2 TELEVISIÓN

La Televisión es un sistema de transmisión y recepción de imágenes en movimiento con sonido a distancia, esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión. Yuste (2007) afirma: “Las primeras propuestas teóricas para la transmisión de imágenes por medios electrónicos aparecieron a principios del siglo XX, (...) Entre dichos presupuestos merecen destacarse por su anticipación y aproximación a la solución final de las realizadas luego de varias pruebas técnicas” (p.63).

Biagi (2006) Afirma: “La palabra Televisión apareció por primera vez en el número de junio de 1907 del scientific american. Antes de esa fecha, los experimentos para transmisión de imágenes habían recibido el nombre de transmisión visual inalámbrica, radio visual y visión electrónica” (p.155).

La televisión es una ventana abierta audiovisual que desarrolla una nueva manera de comunicarse con las multitudes.

CRIF (2008) afirma:

Sin embargo, su desarrollo incipiente se ve afectado por la irrupción de la segunda Guerra Mundial y habrá que esperar a que termine el conflicto para que la televisión se consolide como nuevo sistema de comunicación de masas. En la década de los años 50 la televisión llega a los principales países del mundo y, aunque las primeras emisiones se limitan a unas pocas horas del día, pronto se empieza a construir una industria en torno a la televisión. (p.1)

A lo largo de los años la televisión ha evolucionado pasando de la antena a una fibra de cable donde no se limitan a los canales nacionales sino que nos abre una nueva ventana de cómo se hacen programas entre países, claro, sin olvidar los cambios de estructura para lograr ser interactiva la transmisión con los Smart tv o su imagen en formato HD.

Biagi (2006) Afirma:

La tecnología de la televisión, que adhiere la imagen a los sonidos de la radio, en verdad transformó la vida y los patrones de aprendizaje de los estadounidenses. La palabra televisión que alguna vez significó programas transmitidos por antena, a través del aire por medio de señales, ahora significa una pantalla donde toda una serie de sistemas de transmisión lleva una amplia gama de programas a los espectadores. (p. 103)

La televisión deberá generar interés de la audiencia y por medio de ella motivar la venta de productos a través de la publicidad.

Moya (2012) afirma:

La televisión abierta depende de la publicidad para la subsistencia, pues al ser gratuita no obtiene ingresos de la gente, pero sin audiencia, los empresarios y comerciantes no contratarían tiempo de publicidad es por esto que la relación audiencia-publicidad es muy importante. (p.69)

El costo por millar por la contratación en televisión puede ser más bajo que una actividad de volanteo por los niveles de audiencia de cada programa o franja horaria.

Biagi (2006) afirma:

Dado que la televisión tiene capacidad para ofrecer un público más vasto a mucha mayor velocidad que cualquier otro medio, también es el que puede cobrar las tarifas más altas por la publicidad y, por lo mismo las estaciones de TV representan magnificas inversiones. (p. 154)

2.3 NOTICIEROS TELEVISIVOS

Hablar de medios televisivos en estos días, significa hablar de programación, contenidos, horarios y ratings. Las noticias se han mercantilizado y el periodismo también, construyendo un formato noticioso con fuentes confiables, contrastando la noticia con el público y contextualizando el hecho.

Se entiende por noticiero de televisión el programa de transmisión diaria regular, a través del cual se difunden noticias de interés general sobre hechos de actualidad que abarquen diversas áreas de información. Lo entendido de un noticiero no comienza por el contenido de las noticias, el secreto inicia en la forma de grabar y redactar las notas, cuando el guión del noticiero se establece como un formato donde están incorporados los temas que diariamente generan un espacio informativo que además de informar sea interesante. (Galarza, 2010, págs. 17-24)

En el pasado las noticias se apoyaron del telégrafo para poder difundir los acontecimientos que surgieron para transmitirse a los ciudadanos.

Biagi (2006) afirma:

De 1704 hasta la Guerra Civil, los periódicos se expandieron a los largo y ancho de Nueva Inglaterra, el Sur y más allá de la frontera. El invento del telégrafo en 1844, trajo consigo la posibilidad de que las noticias, que antes tardaban semanas en publicarse, pudieran ser transmitidas en cuestión de minutos. (p.243)

Uno de los géneros más importantes en la programación de la televisión son las noticias con un formato audiovisual, estilo y ritmo propio que su finalidad es transmitir información actualizada.

Biagi (2006) afirma:

En 1947, la CBS inició con el noticiero *Televisión News with Douglas Edwards* y la NBC transmitía *Camel News Caravan* (patrocinado por los cigarrillos Camel) con John Cameron Swayze. Con el tiempo, David Brinkley empezó a trabajar con Swayze en el noticiero de 15 minutos que la NBC

Transmitía a todo el país. Brinkley recuerda: “Las primeras transmisiones eran verdaderamente primitivas si las comparamos con las de hoy. Básicamente, uno se sentaba detrás de un escritorio y hablaba. Al principio no teníamos imágenes, pero más adelante empezamos a tener películas muy sencillas”. (p. 157)

Como resultado del interés de la audiencia se han generado cambios dentro de los medios, con el surgimiento de acontecimientos a nivel mundial, eventos de categoría mundial que han ido en crecimiento en las últimas décadas, y la apertura que tienen los medios para transmitir cualquier evento hace que las cadenas televisivas estén creciendo y mejorando sus contenidos.

Biagi (2006) afirma:

Los noticieros locales de televisión se expandieron y algunas estaciones llegaron a ofrecer hasta dos horas de noticias locales, más la transmisión de noticias nacionales. A lo largo de los años setenta y los ochenta, los departamentos de noticias de las estaciones locales y las cadenas se expandieron. Después, en los años ochenta vino la desregularización de los medios electrónicos, con la venta y la consolidación de las cadenas y las estaciones locales pasaron a ser piezas de corporaciones más grandes. (p. 250)

Los programas televisivos con formato noticioso son una plataforma para proporcionar contenidos oportunos que se generan día a día, para brindan información directa de opiniones variadas de los expertos o entendidos en el tema. Los medios de comunicación abren espacios para el debate público, contribuyen con opiniones, incitan al compromiso y a la difusión de las marcas con su contenido publicitario.

2.3.1 ÉPOCA DE ORO DE LOS NOTICIEROS

El momento que logra posicionar a los noticieros en estados unidos, es el acontecimiento que surge en los años sesenta referente a la muerte del presidente Kennedy, como lo menciona Biagi.

La llamada Edad de Oro de los noticieros televisivos se refiere a la década que empezó en 1961, con la toma de posición del presidente John F. Kennedy. La familia Kennedy era muy fotogénica y atraía la cobertura periodística. De hecho, el triunfo de Kennedy en las elecciones presidenciales fue acreditado a su presencia ante las cámaras durante los debates que sostuvo con Nixon en 1960.

Por tanto, era lógico que Kennedy fuera el primer presidente que llevara la Guerra Fría cerca de los espectadores vía a la televisión, cuando las noticias transmitidas por este medio pasaron a formar parte de la política y dejaron de ser simples crónicas de hechos políticos. (Biagi, 2006 p. 249)

Como sucedió en la campaña y en su gestión, el presidente Kennedy no separó su imagen de la televisión y estuvo en contacto con sus ciudadanos dando a conocer los avances de su gobierno por medio de los medios de comunicación.

Solicitó a las cadenas que dejaran un tiempo libre un lunes de Octubre de 1962, a las 7:00 PM, hora del este. El presidente se había enterado de que se estaban construyendo bases de lanzamiento de misiles nucleares en Cuba, con ayuda de Rusia.

Kennedy usó la televisión para enviar un ultimátum exigiendo que desmantelarán las base de estos proyectiles, se dirigió a Nikita Krushchev el primer ministro ruso, advirtiéndole que debía detener los navíos que la Unión Soviética estaba enviando a Cuba para ayudar a la construcción de estas bases. Ante un desafío tan directo, la Unión Soviética ordenó que sus navíos dieran la vuelta en el Atlántico y mandó mensajes conciliadores para llegar un arreglo. La crisis de los misiles cubanos había sido, de hecho un melodrama construido con sumo cuidado para la televisión y Kennedy fue un excelente actor. (Biagi, 2006 p. 249)

Al pasar esta etapa donde el presidente Kennedy pidió colaboración a los navíos para que se alejaran de la bases nucleares, en 1963 sucede el acontecimiento que los medios de comunicación no esperaban, y los noticieros de televisión se vieron obligados a asumir un papel inesperado

Cuando crearon un sentimiento de luto nacional colectivo después del asesinato del presidente Kennedy. Durante cuatro días, a partir del viernes 22 de noviembre de 1963, a la 1:30 PM el país fue testigo de los hechos siguientes:

- El vicepresidente Lyndon Johnson prestó juramento
- Diplomáticos del mundo llegaron al funeral
- El primer asesinato transmitido en vivo cuando Jack Ruby mató a Lee Harvey Oswald, sospechoso de ser el asesino.
- Funeral del presidente. (Biagi, 2006 p. 249)

El resultado de las transmisiones de los eventos por la muerte del presidente Kennedy tuvo como resultado

Hasta nueve de cada diez televisores estuvieron encendidos durante los actos maratónicos en torno al funeral del presidente. Las cadenas cancelaron todos los comerciales. Las transmisiones de noticias durante los hechos que rodearon el asesinato de Kennedy fueron calificadas como los cuatros mejores días de la televisión. El medio se había convertido en la ventana al mundo de la

nación, la imagen que ofrecía parecer ser el mundo. Todos confiaron en su validez e integridad según Erick Barnouw. (Biagi, 2006 p. 249)

2.3.2 SURGIMIENTO DEL PRIMER NOTICIERO EN HONDURAS

En Honduras, comienza a establecerse el formato de noticias a partir de 1978 con el surgimiento del primer noticiero en la ciudad de Tegucigalpa.

Paz (2014) afirma:

Protegiendo a HRN y a las novelas Don Manuel Villeda Toledo solicitó al periodista Adolfo Hernández la creación de un noticiero en el horario de las 9:00 PM con el nombre “Últimas noticias” en 1978. Debido a la convulsión en Centroamérica se traslada el noticiero a las 7:00 PM compitiendo en el horario de las novelas, a pesar de no estar de acuerdo con el cambio Don Manuel aprueba el proyecto con un nuevo nombre: “Hoy Mismo”. (p. 1)

Por la falta de equipo y por ser pioneros en su género las transmisiones eran planificadas y organizadas por los productores que realizaban los guiones de cada emisión.

La producción realizó las grabaciones del noticiero de manera normal sin estar saliendo al aire por dos meses, como prueba, después de escogerse la hora y la duración. Desde un inicio se pensó en ser transmitido pre grabado siendo la fecha de inicio el 6 de junio de 1979. (Paz, 2014 p. 1)

La audiencia pudo conocer que estaba ocurriendo en los países a su alrededor por los contactos internacionales, aunque estos no se transmitieran en tiempo real, debido a la tecnología de esos tiempos.

En esa época estaba la guerra de Nicaragua y se recibía la información de las cadenas internacionales (EEUU) con 24 horas de retraso, por lo cual, los estadounidenses reportaban en las calles y el noticiero desde el estudio; por transmitir estos acontecimientos se comenzó a tener mayor audiencia. (Paz, 2014 p. 1)

En cuanto al servicio de monitoreo, existen informes que hablan de que en Honduras se desarrolló un proceso electoral, en el cual se utilizó los servicios de una empresa de monitoreo privada para llevar el control de cada anuncio publicitario, para profundizar en el tema y dar un informe de cómo fue la experiencia en el periodo electoral.

Meza (2013) afirma:

“Los anuncios publicitarios que los partidos políticos y sus candidatos colocaron en los espacios de televisión (...) fue una tarea ardua y meticulosa, que arrojó datos interesantes y produjo hallazgos importantes para entender mejor el elevado costo de la propaganda electoral” (p.5).

En el crecimiento de las noticias televisivas en el país, una mujer periodista tuvo relevancia a pesar de las limitaciones y los recursos de aquel momento.

Paz (2014) afirma:

Al mes de las transmisiones se incorpora la primera presentadora mujer en un noticiero siendo ella Mayra Navarro, dentro de la época de desarrollo trajo limitaciones donde se tenía que dividir el uso del equipo en conjunto con los periodistas. Las cámaras eran en blanco y negro, duras, se tenía que utilizar iluminación extra para lograr una buena imagen y el audio se grababa de manera separada de la imagen, a través de rieles. (p. 1)

2.3.3 SURGIMIENTO DE CANALES CON PROGRAMACIÓN NOTICIOSA

Por el interés de estar informado las 24 horas surgen medios especializados en noticias, en las áreas de interés nacional, deportes y documentales.

En 1980, Ted Turner constituyó: Cable News Network (CNN) que ofrece noticias por cable las 24 horas del día. La CNN abrió oficinas en el extranjero y el concepto de “todas las noticias todo el tiempo” atrapó a la gente.

El público respondió a CNN, que se convirtió en una alternativa para los noticieros porque frecuentemente la gente recurría a ellas en primer lugar, siempre que ocurría un hecho internacional crucial, que requería de una actualización permanente. (Biagi, 2006 p. 250)

Con el surgimiento de nuevos medios no desaparecen los demás, solamente se difunden de diferente manera pero siempre con el objetivo de informar a los espectadores en el lugar que se encuentren.

Esta evolución en los hábitos noticiosos de las personas ha tomado casi un siglo y, ha necesitado de varias innovaciones tecnológicas. Desde los medios impresos, pasando por la radio y la televisión hasta internet. Cuando ha surgido un nuevo sistema de distribución, los anteriores han permanecido en su lugar. (Biagi, 2006 p. 254)

Las audiencias ahora quieren estar informadas las 24 horas, los siete días de la semana, debido a los acontecimientos que suceden a nivel mundial y los avances tecnológicos.

Esto, significa que hoy, hay más noticias disponibles, en más fuentes que distribuyen noticias usando más tipos de tecnología que nunca antes. Las personas pueden escoger la información que quieren, cuándo la quieren. El negocio de las noticias es más competitivo cada vez porque los consumidores ahora tienen muchas fuentes (locales, nacionales e internaciones) para buscar lo que quieren y necesitan saber. (Biagi, 2006 p. 254)

2.4 MONITOREO TELEVISIVO

La publicidad debe ir respaldada por un servicio que monitoree: la pauta publicitaria, donde las empresas reciben un reporte para comprobar su pauta.

El monitoreo publicitario es una función importante desarrollada por los departamentos de medios de las agencias de publicidad y los departamentos de mercadeo / publicidad de las empresas. Consiste en llevar controles sobre las inversiones de los diferentes medios de comunicación; verificar compras de spots en televisión, cuñas en radio, anuncios en prensa y revistas, etc. (Universidad Francisco Gaviria, 2011, p. 25)

Los reportes de monitoreo son el resultado del análisis de la marca con respecto a su competencia y su porcentaje de participación.

Hoy en día, el área de mercadotecnia de las empresas tiene muy bien establecido un departamento o gerencia de publicidad y es aquí, donde se ejerce la función de monitoreo en conjunto con su agencia de publicidad. Los reportes que genera un monitoreo son insumos para elaborar análisis de participación en medios dentro de una categoría específica ya sea en inversión o en frecuencia. (Universidad Francisco Gaviria, 2011, p. 25)

Las empresas de monitoreo tienen las ventajas de contar con un reporte de monitoreo de la marca contratada en los programas televisivos, para comprobar si tuvo presencia en algún espacio televisivo.

Universidad Francisco Gaviria (2011) afirma:

Se cuenta con una herramienta para controlar las actividades ya establecidas:

- a) Permite conocer posibles fallas en el desarrollo de las actividades.
- b) A través de un monitoreo se puede medir el establecimiento de objetivos tanto a corto plazo como a largo plazo.
- c) Ayuda a establecer estrategias para mejorar los procesos de operaciones a desarrollar.
- d) Se pueden aplicar medidas correctivas y de prevención en cada plan que se está desarrollando (p. 26).

2.5 REFERENTE INTERNACIONAL DE SERVICIO DE MONITOREO

El principal referente de monitoreo a nivel mundial: Nielsen.

NIELSEN (2016) afirma:

Nielsen es líder global en medición de lo que los consumidores ven, compran y ha desarrollado estándares para la medición en todas las áreas en las que trabaja, midiendo las compras y consumo de 10 millones de consumidores a nivel mundial. Cuenta con paneles, bases de datos, metodologías y tecnología que respaldan las mediciones; estas son las herramientas claves que utilizamos para conocer el pulso de los consumidores del mundo. (p. 1)

Las marcas en la actualidad están a la espera de información certificada con un nivel bajo de error.

NIELSEN (2016) afirma:

Se hace la medición del comportamiento de ver televisión a través de los People Meter que se instala en los hogares que forman parte del panel de televidentes. Con él, además de capturar los canales que los espectadores están viendo en el hogar, también identificando quién lo está viendo y cuándo. (p.1)

El flujo de información debe ser constante debido a que diariamente las preferencias son cambiantes ya sea por la influencia familiar, de amigos, o de redes sociales.

NIELSEN (2016) afirma:

Nielsen ofrece un flujo constante de información que revela el comportamiento de sintonía durante los programas y comerciales. Podemos decir qué anuncios se están viendo, así como cuáles tienen la atracción y el impacto más fuerte. Analizamos que posición en el programa o bloque comercial es más eficaz para una marca específica y que mercados crearán el mejor retorno de la inversión para las marcas.

2.6 EMPRESAS DE MONITOREO EN HONDURAS

2.6.1 SEPROC

La primera empresa fundada de la categoría: Seproc

SEPROC (2016) afirma:

Inició en el año 1998, monitoreando dos radioemisoras, pero año con año nos hemos expandido hasta casi monitorear la totalidad de los programas de noticias más importantes del país ligados a una red nacional de aliados estratégicos que nos permite darle una cobertura de monitoreo total; otorgamos a nuestros clientes su propia plataforma o hosting como soporte donde encuentra todos los servicios contratados sin límite de tiempo y espacio. (p. 1)

Seproc no solo brinda el servicio de monitoreo noticioso, también cuenta con estudios especializados de posicionamiento de marca SEPROC (2016) ha sido proveedor de información para más de 200 clientes en general, empresas nacionales y extranjeras con representación en el país, somos facilitadores desde un breve discurso, aviso o mensaje de texto vía telefónica que, denomina alerta temprana, hasta un estudio de percepción pública, visibilidad y posicionamiento entre diferentes audiencias, que van desde una transcripción íntegra de una noticia radial o televisiva.

2.6.2 AUDITSA

El consorcio mexicano Auditoría de Medios y Servicios a Anunciantes S.A de C.V (Auditsa) ha comenzado su operación en Honduras, brindado el servicio de monitoreo publicitario con un procedimiento único.

Auditsa (2016) afirma:

Es una empresa de monitoreo y auditoría de publicidad en medios a nivel internacional con más de 10 años de experiencia, desarrollando tecnología de punta, con procesos digitales que reconocen señales de audio y video, que permite monitorear radio, televisión abierta y de paga, lo que permite a nuestros clientes la confirmación y verificación de su inversión publicitaria cuenta con presencia en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Chile y España. (p. 1)

Para lograr la recolección de información utilizan un proceso digital y un algoritmo de reconocimiento

Auditsa (2016) afirma:

El proceso comienza cargando el spot a la base central, se recibe la transmisión se clasifica en procesos: base de datos y la estación de monitoreo, se digitaliza, luego se crea un código llamado internamente “huella”, se envían a la base central, si las huellas coinciden se carga el material, se detecta un hit siendo una comprobación que es el mismo material. La base central permite la integración con otras soluciones. (p. 1)

El método de comprobación de pauta es único, en su género.

Auditsa (2016) afirma:

La conciliación de pauta, la cual consiste en integrar una pauta en el sistema para obtener un reporte que indica el porcentaje total de transmisiones detectado. En caso de que la detención no cubra el 100% de los hits pautados, se solicita a los medios horarios reales de transmisión para conciliar manualmente con las grabaciones. (p. 1)

2.7 LOS SMARTPHONES Y LAS APLICACIONES MÓVILES

La tecnología que se ha desarrollado en estos tiempos, ofrece la posibilidad de mejorar procesos dentro de las empresas, pero también, de simplificar los tiempos de entrega y la mejora de los servicios de telefonía.

Basterretche (2007) afirma:

Teléfono móvil o celular como un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido, sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (por radiofrecuencia), que

tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica. (p.1)

En la actualidad, los avances tecnológicos han hecho que los teléfonos móviles desarrollen varias funciones y mejoren la interactividad, potencializa un mayor uso y consumo de los usuarios con las nuevas herramientas tecnológicas al alcance de cualquiera que tenga acceso a un Smartphone.

Basterretche (2007) afirma:

Además de ser capaz de realizar llamadas como cualquier otro teléfono convencional, un celular más o menos moderno suele incorporar un conjunto de funciones adicionales, tales como mensajería instantánea (SMS), agenda, juegos, etc que aumentan la potencialidad de utilización de estos dispositivos. Es más su desarrollo que se puede hablar de términos como memoria RAM y ligarlos al uso de móviles, información de todo tipo (audio, video, texto, etc.). (p. 2)

Para el año 1973 surge la primera generación de teléfonos análogos con solamente el servicio de mensajería y llamadas.

Con un tamaño y peso inmanejable, los móviles de primera generación funcionaban de manera analógica, es decir que la transmisión y recepción de datos se apoyaba sobre un conjunto de ondas de radio que cambiaban de modo continuo. El hecho de que fueran analógicos traen consigo una serie de inconvenientes, tales como utilizar la transmisión de voz y mensajería instantánea era algo solo visible en un futuro lejano o su baja seguridad, la cual hacía posible a una persona escuchar llamadas ajenas con un simple sintonizador de radio. (Basterretche, 2007, p.6)

Moro (2009) afirma:

El primer dispositivo móvil para muchos, es la Newton, desarrollada y comercializada por Apple y que estuvo a la venta entre 1993 y 1998. La Newton era un dispositivo revolucionario para su tiempo, que implementaba un sistema de reconocimiento de escritura y que podía sincronizarse con un ordenador de sobremesa. Fue tan revolucionaria y se adelantó tanto a su tiempo, que fue un fracaso comercial por lo que terminó retirándose del mercado. Pero aunque la Newton pueda considerarse como la primera PDA, desde luego no fue el primer dispositivo portátil programable. (p.6)

Antes de la llegada de Newton hubo otros predecesores

Durante los años 80, tanto Casio como Hewlett – Packard desarrollaron y comercializaron varias calculadoras programables, que si bien no tenían la capacidad de sincronizar sus datos con un ordenador de sobremesa, si tenían capacidades gráficas y accesorios. Tras la muerte de la Newton, nacieron los dos dispositivos que durante unos años dominaron el mercado: La Pilot y e PocketPC. (Moro, 2009, p.6)

Como podemos definir una aplicación móvil

Las aplicaciones móviles son programas software que usted puede descargar y a las que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil ejemplo: una Tablet o un reproductor de música. (Alertaenlinea, 2010, p.1)

¿Qué requisito se necesita para utilizar la aplicación?

Necesita un Smartphone, una Tablet o algún aparato móvil con acceso a internet. No todas las aplicaciones funcionan dependerá del sistema operativo que utiliza su equipo tecnológico. Cada sistema operativo Android, App Store, Microsoft y BlackBerry cuenta con una tienda donde cada usuario busca la aplicación que considere necesaria. (Alerta en línea, 2010, p.1)

The Economist (2013) afirma: “Las grandes empresas de internet como Google y Facebook, pueden proporcionar mucha información de sus vastas audiencias: esto anima a muchos anunciantes a negociar con ellos directamente los espacios, en lugar de buscar la mediación de una agencia tradicional” (p. 142).

2.8 INVERSIÓN PUBLICITARIA 2015

En la tabla 1 se aprecia la inversión de publicidad por medio de comunicación en el año 2015; y en la figura 1 los porcentajes de comparación publicitaria por medio de comunicación.

Tabla 1. Inversión publicitaria por medio de comunicación, año 2015

| | | |
|---|------------|---------------------|
| 1 | Tv | L. 2,427,038,567.53 |
| 2 | Impreso | L. 654,295,948.65 |
| 3 | Radio | L. 99,196,020.46 |
| 4 | Cable | L. 20,017,858.33 |
| 5 | Exteriores | L. - |
| | Total | L. 3,200,548,394.97 |

Fuente: Publisearch (2015)

Después de apreciar la inversión en publicidad que hubo el año pasado, información que fue extraída de Publisearch (2015), seguidamente se puede apreciar en la figura 1 los porcentajes y de esta manera entender los porcentajes de acuerdo con las cifras.

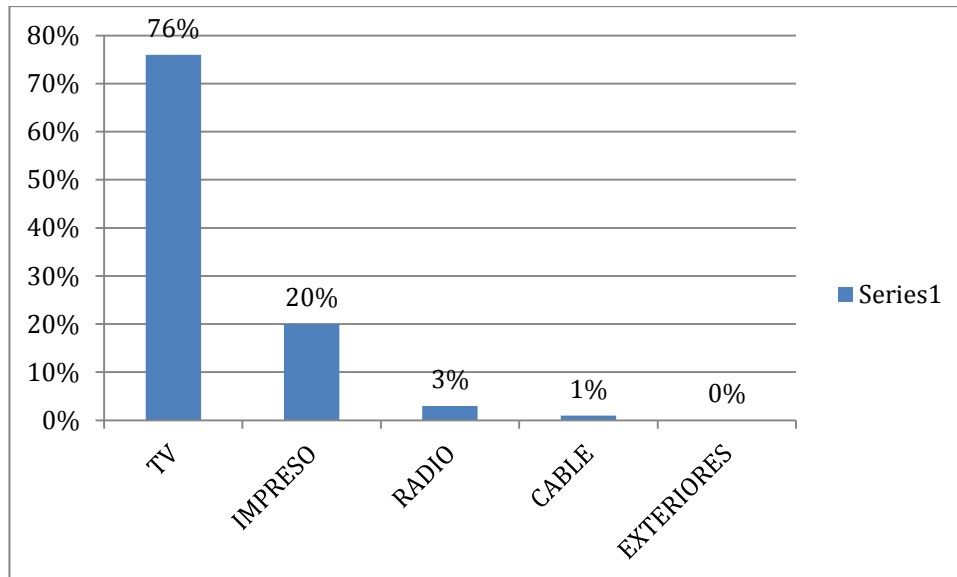


Figura 1. Comparación de inversión publicitaria por medio de comunicación

Fuente: Publisearch (2015)

Dentro de la gráfica se aprecian los porcentajes de inversión publicitaria en los medios de comunicación en el año 2015 obteniendo los programas de televisión el mayor porcentaje con un 76% equivalente a L. 2, 427, 038,567.53, cabe señalar que la inversión en radio no es la totalidad de la inversión, debido a que el monitoreo se realiza de manera aleatoria, y en exteriores no tiene presencia.

2.9 PRINCIPALES CLIENTES CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN EL AÑO 2015

Las empresas interesadas en tener presencia en los medios televisivos, son las que manejan presupuestos anuales para sus campañas y muestran sus servicios, productos e innovaciones para motivar y generar ventas. Publisearch (2015)

Tabla 2. Principales empresas que invirtieron en publicidad en Tegucigalpa en programas televisivos en el año 2015

| # | CLIENTE | INVERSIÓN |
|----|-----------------------------|------------------|
| 1 | Banco Atlántida | L. 80,979,188.50 |
| 2 | Tigo | L. 67,559,745.00 |
| 3 | Sula | L. 62,107,428.00 |
| 4 | Presidencia de la República | L. 61,083,575.50 |
| 5 | Telepromos | L. 53,172,540.50 |
| 6 | Claro | L. 48,236,647.00 |
| 7 | Grupo Terra | L. 47,212,983.33 |
| 8 | Diunsa | L. 44,969,968.83 |
| 9 | Tv shopping | L. 42,805,674.17 |
| 10 | Supermercados la colonia | L. 37,766,450.00 |

Fuente: Publisearch (2015)

En la tabla 2 se puede apreciar que en el año 2015, la empresa que hizo mayor inversión publicitaria fue Banco Atlántida con un total de L.80, 979,188.50 en los diferentes medios de comunicación.

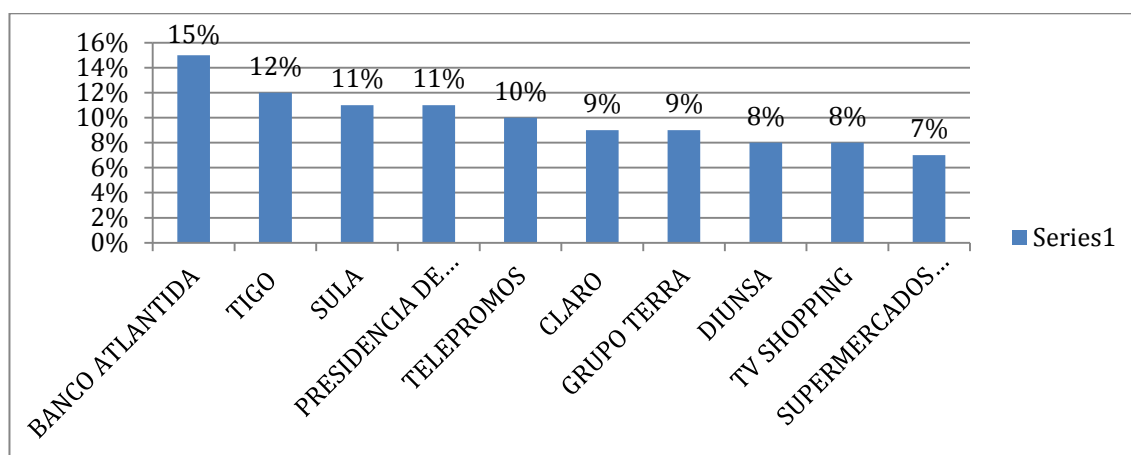


Figura 2. Empresas con mayor inversión publicitaria en el año 2015

Fuente: Publisearch (2015)

En la figura 2, Banco Atlántida tiene el mayor porcentaje de inversión publicitaria con un 15%, seguidamente de la empresa de telefonía Tigo con un 12%, dentro de las diez empresas que mayor inversión realizaron en el año 2015.

La variedad de canales televisivos han ido variando y creciendo a lo largo de los años, a continuación en la tabla 3 se podrá apreciar el resultado de los principales noticieros en Tegucigalpa, del promedio anual del share de audiencia del año 2015.

2.10 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN EN TEGUCIGALPA

Tabla 3. Principales canales de televisión en Tegucigalpa

| # | CANAL |
|----|-----------|
| 1 | Canal 5 |
| 2 | Canal 11 |
| 3 | Canal 7 |
| 4 | VTV |
| 5 | HCH |
| 6 | Canal 3 |
| 7 | Cholusat |
| 8 | Canal 10 |
| 9 | Canal 6 |
| 10 | Azteca HN |

Fuente: Publisearch (2015)

Estos resultados son obtenidos del estudio del promedio anual del Share de audiencia del año 2015, realizado por Publisearch (2015) que representa la preferencia de los canales de televisión, siendo canal 5 el medio más visto por la población hondureña.

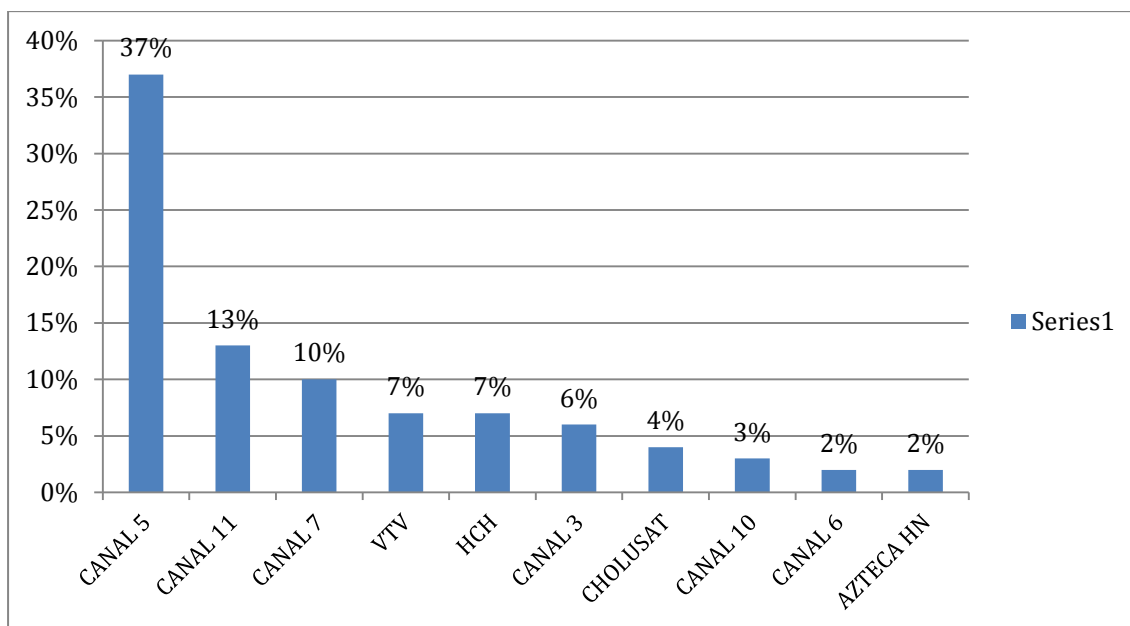


Figura 3. Porcentajes de los canales de televisión en Tegucigalpa.

Fuente: Publisearch (2015)

A continuación se presenta en la figura 3 los porcentajes que obtuvieron los canales de televisión del promedio anual del share de audiencia del año 2015, y de esta manera, apreciarlo de una manera visual, donde claramente queda al descubierto que canal 5 es el canal más visto en la televisión hondureña.

2.11 PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN EN TEGUCIGALPA

Finalmente, luego de conocer la inversión que se realiza en publicidad, y el conocimiento de las principales empresas que invierten en publicidad televisiva podemos saber cuáles son los primeros diez canales de televisión. Es importante, ahora conocer los diez noticieros de televisión de preferencia en Tegucigalpa, en la tabla 4 a continuación se puede apreciar.

Tabla 4. Principales noticieros televisivos en Tegucigalpa.

| # | MEDIO | NOTICIERO | RATING |
|----|----------|---|--------|
| 1 | Canal 5 | Tn5 telenoticias | 20.88 |
| 2 | Canal 11 | América 360 dominical | 19.18 |
| 3 | Canal 5 | Tn5 express | 15.5 |
| 4 | Canal 5 | Noticiero tn5 matutino sábado | 12.69 |
| 5 | Canal 11 | América 360 | 11.94 |
| 6 | Canal 11 | Once noticias sabatino | 10.08 |
| 7 | Canal 5 | Noticiero tn5 matutino | 9.48 |
| 8 | Canal 6 | Notiséis matutino fin de semana (Domingo) | 9.28 |
| 9 | HCH | HCH matutino | 8.54 |
| 10 | Canal 3 | Hoy mismo | 8.04 |

Fuente: Publisearch (2015)

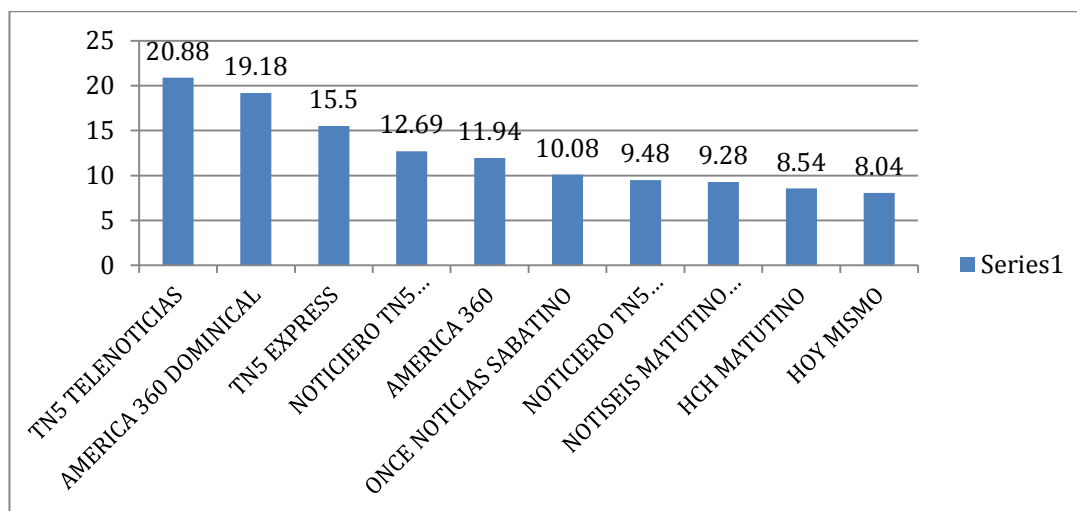


Figura 4. Porcentaje de los primeros diez noticieros de televisión en Tegucigalpa.

Fuente: Publisearch (2015)

Como se aprecia en la figura 4, vemos que de los diez noticieros en Tegucigalpa para el 2015, el televisivo de preferencia es TN5 “Telenoticias” con un 20.88%, seguido de “América 360 dominical” con un 19.18%.

En la actualidad la preferencia de los programas televisivos con formato noticioso ha cambiado el mix de consumo de contenido informativo, donde antes los canales 3 y 5 eran los medios tradicionales en este tipo de programas. Ahora se incluyen canal 6, canal 11 y HCH.

Siendo TN5 Telenoticias es el noticiero con mayor rating en la encuesta de medios del mes de febrero de 2016, en la ciudad de Tegucigalpa.

2.12 HISTORIA DE PUBLISEARCH

Publisearch comenzó operaciones en el año 2000, en la ciudad de San Pedro Sula, con el monitoreo de 6 canales de televisión, en la actualidad, cuenta con dieciséis canales, como lo muestra la tabla 5.

Tabla 5. Canales de televisión que monitorea Publisearch

| NÚMERO | CANAL DE TELEVISIÓN |
|--------|---------------------|
| 1 | Telesistema 3 y 7 |
| 2 | Telecadena 7 y 4 |
| 3 | Canal 5 |
| 4 | Canal 6 |
| 5 | VTV |
| 6 | Canal 11 |
| 7 | DTV |
| 8 | Beat TV |
| 9 | Todo deportes TV |
| 10 | HCH |
| 11 | Hondured |
| 12 | Canal 10 |
| 13 | Canal 30 |
| 14 | 12 TV |
| 15 | Tele 21 |
| 16 | Azteca Honduras |

Fuente: Publisearch (2015)

Desde los inicios, Publisearch se ha caracterizado por la innovación en el monitoreo publicitario, con los métodos de trabajo para lograr eficiencia y productividad. Incorporando herramientas para nuestros clientes como:

- Planificador de Medios SAI
- Alertas Automáticas (Correos con nuevas versiones de anuncios)
- Videotecas en Web
- Galerías de publicidad impresa (Prensa)
- Monitorea de publicidad exterior

En el año 2002 se expande la empresa en la región con presencia en los países de El Salvador, Guatemala y Nicaragua; en el año 2006 se completa las operaciones en Costa Rica y Panamá, en este último país solo tuvo presencia durante un año. En la actualidad, se trabaja con 45 agencias de publicidad en los países donde se tiene operaciones. (R. Sevilla, conversación personal, 14 de marzo del 2016)

Los datos de Publisearch cuantifican la inversión según los impactos en los medios a tarifa mercado y no reflejan posibles descuentos o estrategias particulares de ventas que los medios de comunicación tienen, para que los números sean comparativos entre todos los medios.

Publisearch ha hecho innovaciones a lo largo de su historia en su plataforma web con elementos como SAR (Sistema automatizado de reconocimiento de versiones) por lo que nuevos medios de televisión y radio serán incorporados en la encuesta, reportes comparativos con años anteriores; integración de una misma categoría, ampliación de modelo de categoría.

Los procedimientos de reclamo y consultas en caso que el monitoreo no corresponde a lo pautado para realizar la corrección del reporte, se solicita la siguiente información: la fecha, el canal o emisora, producto, versión, hora y programa. (R. Sevilla, conversación personal, 14 de marzo del 2016)

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE PUBLISEARCH

Ramiro Sevilla gerente de país de Publisearch nos detalló los aspectos más significativos de estudio de “medios de Veritas”. Estudio que realiza la empresa desde el mes de noviembre del 2003.

Antes de iniciar el proceso de las llamadas telefónicas, “Veritas” realizó un censo de hogares para tenerlo de base a la hora de hacer las llamadas telefónicas. El censo inició con 6,892 hogares en Tegucigalpa y San Pedro Sula. De los cuales se depuró para quedar 6,224 hogares disponibles para el estudio. Se ha incrementado el número de hogares en la base de datos por lo que al mes de marzo del 2005, el número de hogares censados supera los 42,000, este incremento en el censo de hogares se ha realizado vía telefónica.

El censo incluye información sobre la estructura del hogar, compañía de cable que utilizan, número de televisores y los permisos de llamadas semanales permitidas. (R. Sevilla, comunicación personal, 30 de marzo del 2016)

Frecuencia de llamadas: Se realizan un promedio de 102 llamadas por hora (Desviación estándar de 8.33). Las llamadas se clasifican de la siguiente manera:

- Llamadas Efectivas: Proporcionan toda la información requerida (62% del total de llamadas)
- Llamadas ocupadas
- Llamadas donde nadie contesta
- Llamadas donde el usuario rechaza contestar

Horario de la encuesta: Se evalúa de 6:00 AM a 10:00 PM los siete días de las semanas, no incluye feriados.

Limitaciones de las Metodología:

El método telefónico no permite evaluar las siguientes variables:

- Penetración de medios televisivos
- Hábitos de exposición a los medios

Es necesario información de otros medios, adicionales a la Televisión.

Es necesario hacer el cruce de la preferencia de programación con los hábitos de consumo de productos y servicios. (R. Sevilla, comunicación personal, 30 de marzo del 2016)

Sistema de Ingreso de Datos

Los ingresos de datos se hacen en tiempo real al servidor de base de datos.

Reportes

El sistema permite la generación de varios reportes:

1. Ranking de ratings por cada media hora para cada día, semana o mes.
2. Rankings de programas para cada día, semana o mes.
3. Comportamiento del rating por programa, por semana o por mes acumulado en el año.
4. Distribución del rating por día de semana para un medio específico (agrupación por programa o por media hora).
5. Evaluación de rating por programación o medias horas para un medio específico.
6. Penetración de los medios por grupo objetivo
7. Análisis multitarget de la programación de todos los medios.
8. Comportamiento del rating por franja horaria (mañana, tarde, noche) para cada medio
9. Comportamiento del rating por tipo de día de la semana para cada medio por medias horas. (R. Sevilla, Comunicación personal , 30 de marzo del 2016)

Proceso de Publisearch para realizar la recolección del monitoreo:

- Se graba mediante el programa Beyond tv
- Se revisa de manera empírica el total del contenido de los programas en el horario de 7:00 AM a 10:00 PM
- Se desarrolla el reporte clasificando los spots o presencia de marcas en pantalla por hora, fecha, posición, marca y categoría.
- Para completar el proceso se sube a la plataforma y seguidamente esta disponible para que el cliente revise su reporte de pauta. (R. Sevilla, Comunicación personal , 30 de marzo del 2016)

2.13 MARCO CONCEPTUAL

Para tener una mayor comprensión de los conceptos en la investigación, es importante mencionar las siguientes definiciones que sustentan los factores y los objetivos planteados, que se exponen a continuación:

La televisión: Es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”. (Sevilla, 2000, p. 1-20)

2.13.1 Retener al cliente

Los factores claves de retención de clientes con lleva definir: Los clientes por servir, los clientes que se deben prestar y el manejo de las relaciones con los clientes en donde se entreguen soluciones asesoradas. Esta gestión permite entregar diferenciación, calidad del servicio, manejo óptimo del tiempo y esfuerzos. (Ramírez, 2011, p.328)

Las empresas de monitoreo deben tener claro que las relaciones con los clientes y el servicio eficiente son las claves para ganar mas clientes y tener posicionamiento de las demás empresas que se dedican al mismo rubro.

2.13.2 Ventaja competitiva

Ratto (2012) Afirma:

La determinación de posibles ventajas competitivas, asociadas a los atributos más buscados por los consumidores. Es decir, si un negocio y los productos o servicios se encuentran bien percibidos en relación a los competidores (bien posicionados), por ejemplo, en un atributo como la “confiabilidad” es un atributo altamente buscado por los consumidores, podría ser una ventaja competitiva a explotar, en la medida que tenga bases reales y sea sostenible en el tiempo. (p. 6)

Cada empresa define cual es su fortaleza al momento de entrar en el mercado y; de esta manera poder explotarla con una marcada diferencia en el servicio o producto, al mismo tiempo lograr potenciarla y hacerla crecer en el tiempo para tener una sólida base donde la competencia no pueda entrar y brindar atributos que no se cuidaron o simplemente se pasaron por alto al momento de definir una ventaja competitiva.

2.13.3 Fidelización

Una empresa no solamente deben brindar un buen servicio, crear un modelo de negocios que lo diferencie de la competencia. Es necesario crear un atmosfera donde el cliente no solo se sienta satisfecho con el servicio de monitoreo, sino que debe crearse lealtad en los clientes y que las compras no solamente se den una sola vez sino crear un cliente frecuente.

Brunetta (2014) afirma:

Los programas de fidelización tienen que convivir con esta incertidumbre, los participantes son expuestos no solo a las diversas actividades del programa, sino a las acciones de publicidad, promociones, ofertas especiales, nuevos competidores y nuevos productos así como también a cambios en sus preferencias e intereses personales. (p. 101)

2.13.4 Valor Agregado

Los clientes cada vez son más exigentes y siempre esperan algo más de un producto o servicio cuando se les crea fidelización como se mencionó en el inciso anterior, esto se vuelve una exigencia cada vez que un cliente regresa y consume un servicio o producto, creando emociones en cada momento de la compra. Coyo (2009) Cuando el consumidor compra un producto espera obtener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gesto. Ahí entra la parte racional. Muchas veces actuamos emocionalmente primero, bajo impulsos que nacen en el sistema límbico, y avalamos con razones de compra después.

2.14 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se ha realizado durante 3 meses, iniciando el primer trimestre del año 2016, durante este periodo se definió el tema de estudio en mejorar el servicio de monitoreo televisivo en formato noticioso, los gerentes de “marketing” y directores de medios, los cuales fueron pieza fundamental para enriquecer la información necesaria para conocer el servicio actual de monitoreo y proponer una mejora en el servicio.

A continuación se muestra en la figura 5 un diagrama que muestra el planteamiento del problema, los elementos que se encontraron en el estudio y su relación entre ellos, para finalmente, mostrar la mejora en el servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso en la ciudad de Tegucigalpa.

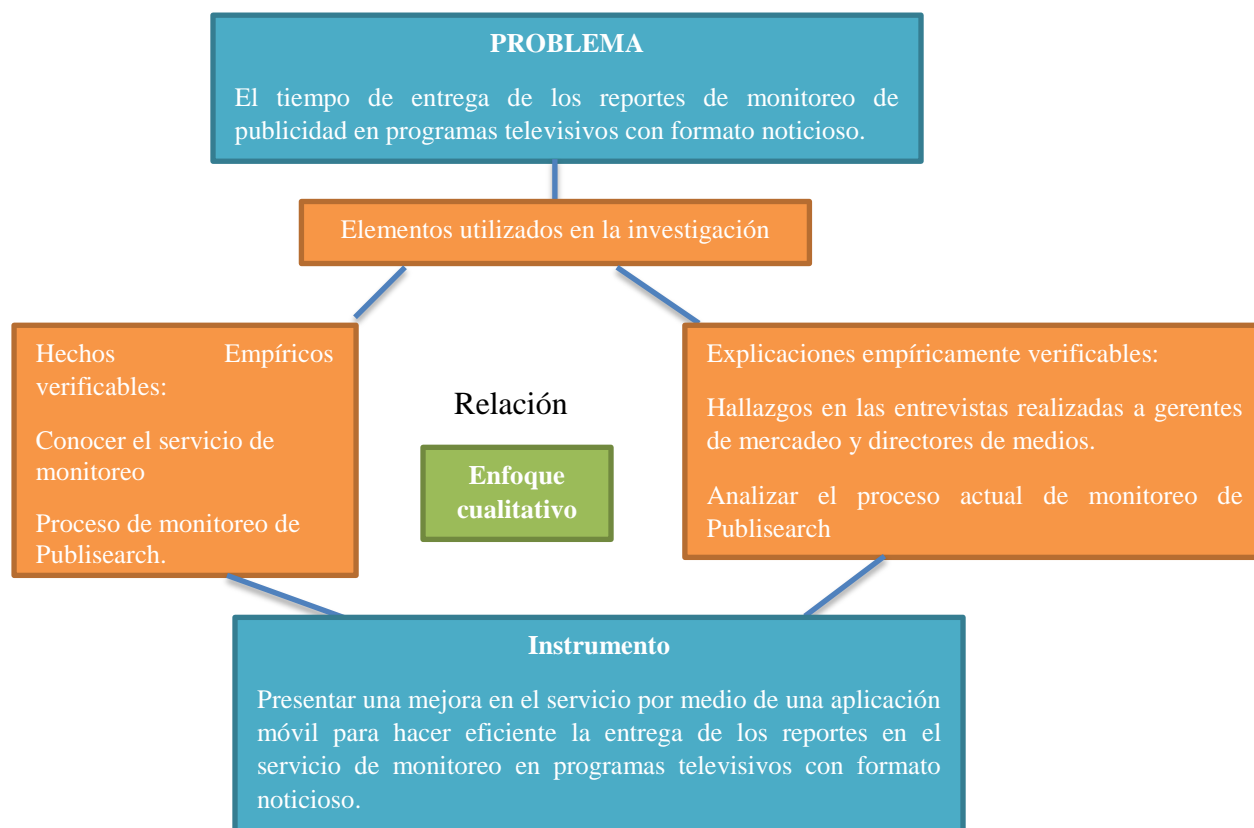


Figura 5. Diagrama de marco contextual del estudio.

2.15 MARCO JURÍDICO

Para fines informativos sobre el tema en investigación es importante agregar cuales son los requisitos que actualmente se solicitan para la creación de una empresa de tele monitoreo, los requisitos son los siguientes, según CONATEL (2016):

1. Solicitud por medio de Apoderado Legal en base al Art. 61 de la Ley de Procedimientos Administrativos, se deberá contener: domicilio, datos generales, teléfono fijo, celular y correo electrónico.
2. Carta Poder autenticada o Poder en Escritura Pública (debidamente autenticada).
3. RTN y documentos de identidad del Operador (Persona Natural o Jurídica) debidamente autenticada.
4. Declaración de Comerciante Individual o Escritura de Constitución de Sociedad debidamente registrada. (Autenticada).
5. Forma Técnico 100, debe ser llenado y completado con la información del solicitante y de su apoderado legal siendo necesario que venga firmada y sellada por este último.
6. Forma Técnica 820, debe ser llenada, firmada, selladas y timbradas por un profesional de la ingeniería, habilitado en el ejercicio de su profesión y afín a la especialidad en

- telecomunicaciones, debidamente colegiado por el Colegio de Ingenieros Mecánicos, Eléctricos, Químicos de Honduras (CIMEQH).
7. Forma Técnica 101, debe ser llenada, firmada, sellada y timbrada por un profesional de la ingeniería, habilitado en el ejercicio de su profesión y afín a la especialidad en telecomunicaciones, debidamente colegiado por el Colegio de Ingenieros Mecánicos, Eléctricos, Químicos de Honduras (CIMEQH).
 8. Forma Técnica 600, (En el caso de requerir frecuencias radioeléctricas) debe ser llenada, firmada, sellada y timbrada por un profesional de la ingeniería, habilitado en el ejercicio de su profesión y afín a la especialidad en telecomunicaciones, debidamente colegiado por el Colegio de Ingenieros Mecánicos, Eléctricos, Químicos de Honduras (CIMEQH).
 9. Memoria Económica Financiera 900, deberá ser llenada por un Perito Mercantil y Contador Público.
 10. Aviso de Trámite de L.8, 414.00 (según la Resolución Normativa NR002/16).
 11. Contrato tipo a suscribir con el cliente.
 12. Presentar Constancia de que está Solvente Económicamente ante Conatel, emitida por el Departamento de Créditos y Cobranzas, cuya vigencia aceptada será de 10 días hábiles desde su emisión.
 13. Presentar Constancia de Solvencia Documentaria ante Conatel, emitida por la Dirección de Planificación y Desarrollo.

Estos requisitos deben ser cumplidos por las empresas de servicios de monitoreo en el país, cumpliendo los requisitos de cada punto para operar legalmente en su rubro.

El diario oficial La Gaceta (2009) afirma:

Que de conformidad con los resultados de los estudios de investigación efectuados recientemente, existe en el país una limitada oferta de servicios de desarrollo empresarial, en términos de calidad, cantidad y pertinencia. También existe un limitado sistema de información sobre la actividad Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPIME), circunstancia que afecta el apropiado desarrollo de programas y que dificulta la evolución completa de su impacto en la economía del país (p.1).

2.15.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Actividad Económica

Debido a la crisis económica las empresas han tenido que ajustar sus gastos operativos y sus presupuestos de mercadeo que destinan para la contratación de medios en la programación para lograr los diferentes objetivos ya sea de crecimiento o posicionamiento, pero estos montos son considerados por la alta gerencia como un gasto por lo cual se destinan a otras áreas.

Según datos oficiales BCH (2015) afirma “El pronóstico de inflación interanual de los encuestados para el cierre de febrero de 2016 es de 3.17%; asimismo, consideran que para diciembre del presente año la misma podría ser 4.02%, superior a la expectativa revelada en la encuesta de enero de 2016 (3.55%)” (p.1).

Las empresas locales o nacionales debido a las altas expectativas de los consumidores deberán de innovar en las ofertas y productos que presentan, cada rubro analiza su competencia para no perder la fidelización que ha logrado, ahora los clientes no simplemente se mantienen por tradición sino por competencia.

El comercio exterior de mercancías generales registró en 2015 exportaciones por US\$3,921.3 millones, inferiores en 3.6% (US\$148.3 millones) a las acumuladas en 2014; resultado fundamentalmente de la caída en los precios internacionales de las principales materias primas producidas en el país como café, aceite de palma. Camarones, azúcar y minerales, entre otras. (BCH, 2015, p.1)

Ahora las posibilidades de comprar no solo se limitan al espacio físico sino también se cuentan con las páginas web que pueden dar una mejor calidad, variación de productos y servicios.

Por otra parte, el valor de las importaciones fue de US\$9,424.3 millones, destacando la mayor importación de materias primas y productos intermedios, utilizados fundamentalmente para la industria de generación eléctrica y bienes de consumo (particularmente los bienes semiduraderos como automóviles tipo turismo, motocicletas, estufas, refrigeradoras y teléfonos móviles (BCH, 2015, p.1).

En la actualidad por el poder de la información a que son expuestos los consumidores ahora analizan más sus opciones de comprar, antes de entregar su dinero sin ninguna justificación.

Según datos oficiales.

BCH (2015) afirma:

Con relación al Producto Interno Bruto (PIB), los informantes estiman una variación trimestral positiva de 0.9 % para el primer trimestre de 2016, superior a lo observado en el mismo trimestre de 2015 (0.7%). Asimismo, para el segundo trimestre de 2016, se proyecta que alcance 1.1%, mayor al dato observado para igual trimestre de 2015 (0.5%). (p. 1)

Entorno Tecnológico:

Cuando comenzó la industria de las telecomunicaciones no se pensó en los grandes saltos que se lograrían como: formatos HD, transmisión de diferentes programas por streaming, la movilidad con el uso de celulares, las aplicaciones (APP) y la interactividad de los espectadores por medio de las redes sociales para lograr fidelidad con el medio. La tecnología nos ha facilitado realizar actividades diarias generando nuevas categorías de servicios, información, producto y la competencia.

Islas (2013) afirma:

Las marcas y los publicistas sabían más sobre sus clientes y consumidores. Los consumidores conocían muy poco de las marcas y productos que consumían. La información efectivamente es poder, y la información oportuna y confiable acerca de los hábitos culturales de clientes y consumidores efectivamente contribuye a reducir incertidumbre y diseñar mejores campañas persuasivas para asegurar la ubicación (Dupont) de marcas y productos. (p. 1)

El uso de los Smartphone ha facilitado la conexión a internet para interactuar en redes sociales y aplicaciones con contenido específico en la región.

Kont (2015) afirma:

67.3% Smartphone - Se consolida este año como el principal dispositivo de conexión a Internet y redes sociales en la región.

53.9% Computadora PC - Considerado como el 2do principal dispositivo de conexión a internet.

53.7% Laptop - Al igual que en 2014, mantiene su posición como tercer dispositivo de preferencia.

36.4% Tablet – Los dispositivos que no logran despegar en la preferencias de los consumidores a la hora de conectarse a la red. (p. 26)

Cuando se desarrollo internet su propósito fue militar, hoy se convertido en un medio masivo y de consumo que cada día crece su presencia.

Kont (2015) afirma:

85% respondió que se conecta de forma diaria a internet

58.2% son usuarios de dispositivos con Android OS

26.7% asegura conectarse a la red más de 3 horas al día

24.1% respondió conectarse a la red entre 1 y 3 horas al día.

Los sistemas operativos compiten por ser cada vez más amigables con los usuarios y la facilidad del uso de programas o aplicaciones.

Kont (2015) afirma:

Durante 2014 Android lideró como sistema operativo en los dispositivos móviles con un 51%. Tuvo un crecimiento de 7.2%. IOS tuvo un crecimiento de más del 10% en el mismo periodo de tiempo, BlackBerry OS cayó de un 17% de un uso en el 2014 a 3.7% en el 2015 y un 6.4% de los usuarios reportaron que utilizaron otro tipo de sistema operativo.

El gobierno ha generado información a través de instituciones especializadas como el Instituto Nacional de Estadística “Los resultados obtenidos por el (INE) de Honduras en el apartado de acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones de su Encuesta Permanente de hogares, realizada en el año 2013 revelan” (Salavarría, 2016, p. 226).

Tabla 6. Porcentaje del uso de tecnologías en Honduras.

| Porcentaje | Tecnologías |
|-------------------|--|
| 75.2% | Posee televisor |
| 72.5% | Posee radio, radio grabadora o equipo de sonido |
| 20.1% | Posee computadora |
| 87.6% | Posee telefonía móvil |
| 20.7% | Servicio de telefonía fija, ya sea del sector privado u público. |

Fuente: Salavarría (2016)

La reducción de los costos y mantener promociones competitivas ha hecho crecer aún más la industria de las telecomunicaciones haciendo llegar de manera más fácil a todos los target.

CONATEL, (2015) Afirma:

Las líneas telefónicas móviles alcanzaron 7, 725,092 Usuarios y que la cantidad de usuarios de teléfonos móviles tuvo un crecimiento de 1.60% con respecto al tercer trimestre del año 2014. Esto representó que la densidad de telefonía móvil por cada 100 habitantes, alcanzará un valor de 88.54% al finalizar el año, misma que incrementó en un 1.11% en el último trimestre del 2014. A diciembre de 2014, bajo el esquema de post pago habían 562,412 Usuarios, lo que representa el 7.28% y en la modalidad prepago de 7, 162,680 Usuarios, lo que representa el 92.72% del total de Usuarios del Servicio de Telefonía Móvil.

En el siglo XX los logros tecnológicos fueron insuperables, con un ritmo de desarrollo mucho mayor que en períodos anteriores. La economía es un vasto sistema interconectado en el que todo recurso que se libera queda a disposición de otra área. (Entorno, 2014, p. 4.4)

La llegada de Internet, comenzando a funcionar en Honduras hace 21 años.

Salavarría (2016) afirma:

El director del INE y titular del Consejo Hondureño de Ciencia, Tecnología e Innovación (COHCIT), Ramón Espinoza, explica que “Fue el 1 de junio de 1995 cuando Honduras se conectó a Internet a través de enlace satelital a Homestead, Florida, en el marco del proyecto red hemisférica inter universitaria de información científica y tecnológica (redhucyt) de la Organización de Estados Americanos (OEA) que impulsó, con la participación de sectores estatales, académicos y empresariales la creación de Hondunet”. Los usuarios de ese servicio eran entonces de promedio 200 al día.

La Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL) fue la primera empresa operadora en ofrecer el servicio Salavarría (2016) empezó a ofertar acceso de Internet a través de módem telefónico, con velocidades de 128 kbps en el año 1996. En ese mismo año se asignó el manejo y la comercialización del dominio (HN) a la red de desarrollo sostenible del programa de las Naciones Unidas para el desarrollo de Honduras. Meses después, Hondutel inició la concesión de licencias a proveedores de servicios de internet. En un principio, la red era accesible únicamente para usuarios de la capital, Tegucigalpa y progresivamente se extendió a la ciudad de San Pedro Sula y al resto del país.

Otro problema que el desarrollo tecnologías trae a las empresas que cada vez los ciclos de vida de los productos son más cortos. (...) Las nuevas tecnologías tardan tiempo en aparecer y por tanto, las empresas cuentan con suficiente tiempo (...) Resulta altamente difícil predecir las evoluciones tecnológicas, actuando éstas más sobre mercados que ya existentes Vasco (2007).

Parte del cambio en la sociedad ha sido el poder de la información, generando una mayor difusión cultural dando como resultado un cambio generacional. “Esto quiere decir que, la reacción de la gente, (...). No compartían con los demás como lo es ahora. Pero esto no ocurre en las sociedades modernas, cuya cultura y especialmente su forma de vida, cambia a ritmo tan vertiginoso” (Marketing, 2016).

Dentro de los cambios de valores han sido debido al movimiento social donde las exigencias son cada vez más fuertes. “El impacto del cambio de valores y de las fuerzas sociales se unifica al unirse frecuentemente a cambios demográficos simultáneos, puesto que los cambios de valores son a menudo más pronunciados dentro de un segmento demográfico específico” (Marketing, 2016).

2.15.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

El micro entorno rodea al sector al que pertenece la empresa, nos centraremos en dos de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Martínez Pedró & Milla Gutiérrez (2005) afirma:

Las amenazas de nuevos entrantes hacen referencia a la posibilidad que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes las cuales son: Economías de Escala, Diferenciación del producto, necesidades de capital; costes de cambio proveedor, acceso a los canales de distribución, desventajas en costes independientes. (p. 41)

La empresa contara con los proveedores para el abastecimiento de los productos

Martínez Pedró & Milla Gutiérrez (2005) afirma:

El poder de negociación de los proveedores, pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector. Un grupo de proveedores tiene poder cuando se dan las siguientes condiciones: existen un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos, importancia del sector para el proveedor, importancia del producto, diferenciación del producto, amenaza de los proveedores. (p. 46)

El principal generador de la dinámica de negocio en una empresa: El cliente

Montoro Sánchez, de Castro, & Díez Vial (2014) afirma:

Los clientes de una determinada industria para negociar precios y demás aspectos relevantes del proceso de compra, imponiendo condiciones de intercambio favorables para ellos. En ese sentido, cuando mayor sea su poder de negociación menor será el grado de atractivo de la industria. (p.102)

Las empresas cuentan con otro tipo de competencia: Los productos sustitutos

Martínez Pedró & Milla Gutiérrez (2005) afirma:

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo corto de tiempo.

La lucha por controlar el mercado y los cliente entre las empresas generar uno rivalidad.

Martínez Pedró & Milla Gutiérrez (2005) afirma:

Se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. (p. 48)

2.15.3 ANÁLISIS INTERNO

Según, BCH (2015) “En el documento Honduras en Cifras establece que el crecimiento de las estaciones de servicios televisivos en los últimos años se ha incrementado en un 76%, de 76 estaciones a 102 en los dos últimos años” (p.1).

Debido a esta situación, surge la necesidad de dar a conocer los niveles de medición de rating de los medios televisivos en formato noticioso para ser un aliado para los clientes en la toma de decisiones ya sea publicitaria, respuesta a la competencia y respaldo a la hora de medir el impacto y todo esto en tiempo real para dar paso a la efectividad en un servicio que va en constante crecimiento como lo es las telecomunicaciones.

2.16 TEORÍAS

A continuación desarrollaremos teorías que sustentan nuestro tema de investigación y la importancia de la comprensión del tema para avanzar con los demás capítulos y presentar una propuesta de mejora en los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.

2.17 TEORÍAS DE SUSTENTO

En la actualidad los adelantos tecnológicos han obligado a que los sectores o rubros busquen modernizar su estructuras ya sea operativa o administrativas.

Nuestra investigación es una respuesta en la obtención de reportes de monitoreo en tiempo real para respaldar la inversión publicitaria de nuestro cliente como de su competencia.

Monroy (2014) afirma:

Las nuevas tecnologías han originado nuevos hábitos, han transformado nuevos modos de vivir e incluso han creado un nuevo ambiente que nos masajea y vapulea sin cesar, sirviendo a un objetivo predominante: la persuasión publicitaria dirigida al consumo (de productos de ideas), característica de la economía capitalista. (p.958)

La publicidad en línea es cada vez más rápida e inteligente. Muchos anuncios se venden y compran de forma automática con ofertas en tiempo real. Antiguamente las agencias tanteaban entre varios editores en busca de los mejores precios y luego, consultaban con el cliente antes de colocar los anuncios. Ahora los anunciantes pueden especificar a qué tipo de público quieren

llegar y cuándo están dispuestos a pagar y usar las llamadas “bolsas” publicitarias para comprar espacio en los sitios web que se ajusten a sus necesidades, todo en fracción de segundos (The Economist, 2013, p. 142).

2.18 CONCEPTUALIZACIÓN

La industria publicitaria hondureña se está especializando día a día, donde el cliente quiere llegar a su público meta y que su inversión tenga los resultados proyectados, los mismo se reflejen de manera inmediata para continuar con la estrategia o hacer modificaciones. En otros años se medía los resultados finalizando el mes, semestre o el año pero debido a la competencia los procesos de evaluación han cambiado para dar respuesta a las exigencias de los consumidores.

Meza (2013) afirma:

Los anuncios publicitarios que los partidos políticos y sus candidatos colocaron en los espacios de Televisión (...) fue una tarea ardua y meticulosa, que arrojó datos interesantes y produjo hallazgos importantes para entender mejor el elevado costo de la propaganda electoral. (p.5)

Dentro de la comprobación de la inversión publicitaria se utiliza el monitoreo el cual se define.

Universidad Francisco Gavidia (2011) afirma: “Es un sistema de control que sirve para seguir la ejecución de distintos programas u operaciones ya establecida” (p, 23).

Para lograr mejores resultados de análisis del monitoreo se debe de realizar de manera conjunta.

“El componente de monitoreo y evaluación deberá de diseñarse, llevarse a cabo de modo integrado a través del conjunto y no de modo individual y separado, para permitir la consistencia de los resultados esta actividad es desarrollada todos los días y permite elaborar reportes que reflejen la normalidad de las compras en medios” (Universidad Francisco Gavidia, 2011, p.23).

El cliente deberá conocer cuál es el procedimiento de su proveedor para obtener los resultados de los informe de monitoreo.

Universidad Francisco Gavidia (2011) afirma:

Los participantes deberán concertar con el equipo evaluador alrededor de la definición de los métodos y variables utilizados en la evaluación de los resultados para que puedan participar activamente necesarios para el monitoreo y recolección de los datos cuantitativos y cualitativos necesarios. (p. 24)

Cuál es el peso del manejo de los resultados de los reportes de monitoreo

El monitoreo es una herramienta muy importante para controlar actividades puestas en marcha y verificar que todo esté caminando como previamente se estableció. Cuando existe un monitoreo adecuado se pueden determinar errores y corregirlos en su momento, evitando así la pérdida de tiempo y dinero. (Universidad Francisco Gavidia, 2011, p. 25)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada, los resultados de las entrevistas a profundidad, la cual comprende la descripción paso a paso los lineamientos del contenido a través de una matriz metodológica, diseño del estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos para su análisis, así como los procedimientos de investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA

El siguiente apartado muestra las variables utilizadas, el diseño que permitirá alcanzar los objetivos y comprobar si existe una secuencia lógica para avanzar en dicho estudio, el cual se puede apreciar en la tabla 7.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 7. Matriz metodológica

| Titulo | Problema | Preguntas de investigación | Objetivos | | Variables | |
|--|---|---|---|---|--|--|
| | | | General | Específico | Independiente | Dependiente |
| Estudio para la mejora del servicio de monitoreo publicitario en programas televisivos con formato noticioso en Tegucigalpa. | El tiempo de entrega de los reportes de monitoreo de publicidad en programas televisivos con formato noticioso. | ¿Qué tan efectivo es el sistema de monitoreo en programas televisivos en la actualidad? | Mejorar uno de los servicios de reportes de monitoreo que brinda Publisearch en programas televisivos con formato noticioso, mediante nuevas herramientas tecnológicas, orientada a la entrega del servicio en tiempo real, y de esta manera hacer eficiente la toma de decisiones en el área de la | Conocer el sistema actual de los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso. | Servicio actual de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso. | Aplicación móvil para mejorar el tiempo de entrega de los reportes de monitoreo. |
| | | ¿Cuáles son las necesidades que tienen los gerentes de marketing y directores de medios en el servicio de monitoreo televisivo? | | Identificar las necesidades que tienen los gerentes de marketing y directores de medios en el servicio de monitoreo televisivo. | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|-------------|--|---|--|
| | | ¿Cuáles son las innovaciones en el servicio de Publisearch para la entrega de los reportes de monitoreo? | publicidad. | Analizar las innovaciones en el servicio que existen en Publisearch. | Innovaciones en el servicio de Publisearch. | |
| | | ¿Qué tan factible sería mejorar el tiempo de entrega en los reportes de monitoreo televisivo por medio de nuevas herramientas tecnológicas? | | Definir una mejora en el servicio de monitoreo de programas televisivos con formato noticioso, mediante nuevas herramientas tecnológicas para hacer eficiente la toma de decisiones. | Alternativa de mejora en el servicio, para hacer eficiente la toma de decisiones. | |
| | | | | | | |

3.1.2 VARIABLES

Para tener un mayor entendimiento de las variables dependientes e independientes del estudio, en la figura 6 se puede apreciar de manera cronológica el análisis general de forma esquemática, lógica y cronológica de cada una de las variables.

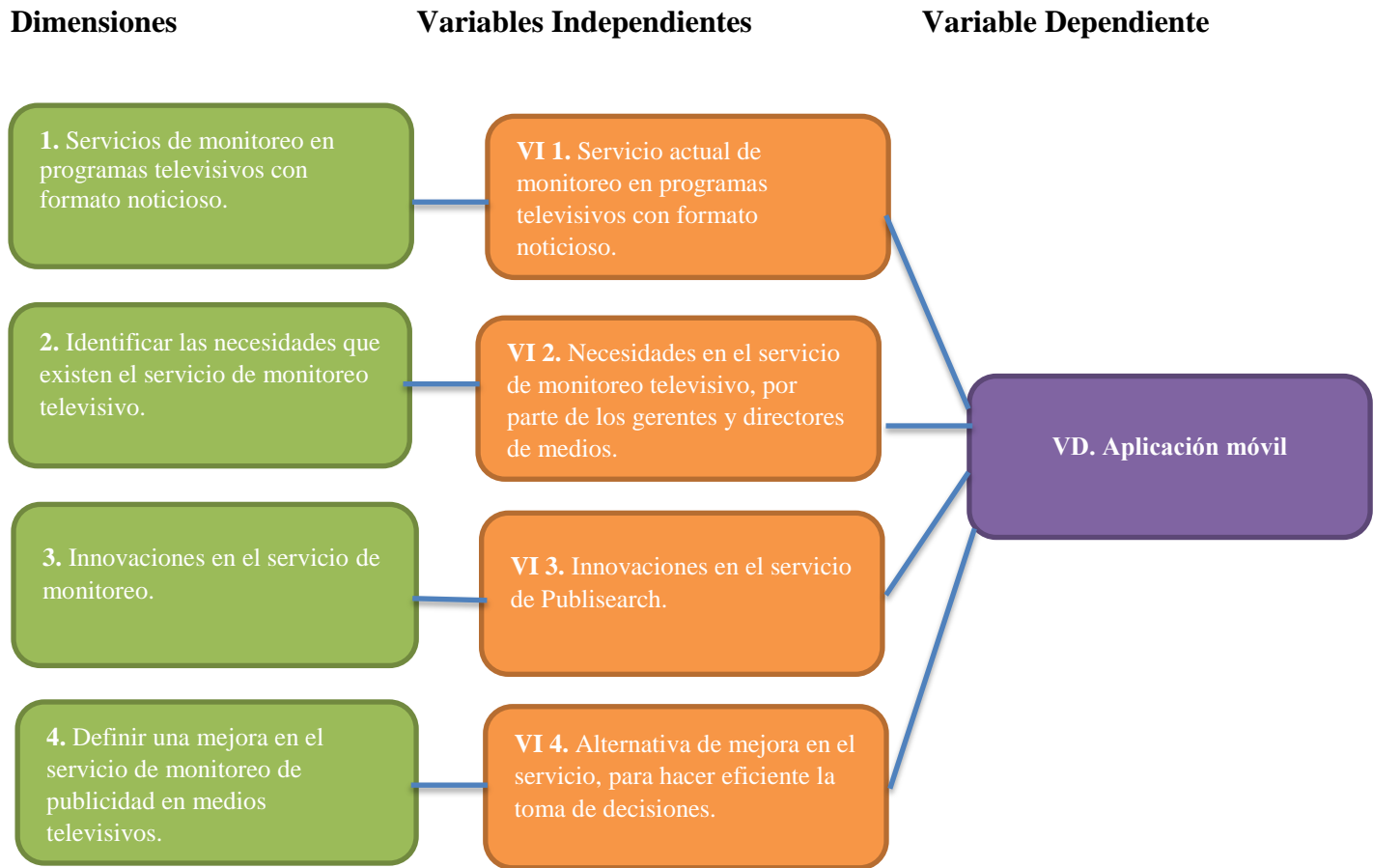


Figura 6. Diagrama de variables

3.1.3 HIPÓTESIS

En el presente estudio las hipótesis van surgiendo a medida que se encuentran nuevos hallazgos, debido al enfoque cualitativo, en el cual se hará entrevistas a profundidad a un grupo seleccionado de personas conocedoras del tema de publicidad, para analizar el servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Por la naturaleza del estudio Sampieri (2010) detalla que un enfoque cualitativo obtiene datos que se convierten en información valiosa en temas exploratorios, también, se presenta el método inductivo ya que describe los resultados de las entrevistas o experiencias personales, y de esta manera conocer los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.

Debido a que el tema de estudio ha sido poco explorado y la información es escasa, el grupo investigador desea sentar un precedente para las generaciones futuras que deseen continuar con el tema, y puedan utilizar esta investigación como herramienta de apoyo al estudio de los servicios de monitoreo en los diferentes medios que existen en la ciudad de Tegucigalpa o de otros departamentos del país.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de proporcionar las fuentes de donde se obtuvo la información del servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, para contrastar los hechos con teorías, se presenta en la figura el plan a seguir. Este sirve igual, para contestar a las preguntas de investigación y cubrir los objetivos fijados, en el plan se desarrollará el proceso de investigación que realizarán los investigadores.

El siguiente estudio pretende determinar una mejora en el servicio de monitoreo publicitarios en programas televisivos con formato noticioso. La muestra del grupo seleccionado tiene conocimientos del mismo tema, pero con una perspectiva distinta sobre la calidad del servicio y la experiencia personal, donde se procederá a realizar citas para acordar la entrevista con cada gerente de las diferentes marcas.

Sampieri (2010) Menciona:

El diseño de investigación – acción, tiene como propósito fundamental se centra en aportar información que guíe a la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. La cual será de vital importancia para el estudio, también, se hará uso de la visión técnico científica, debido a que se toma un conjunto de decisiones en espiral, las cuales se centran en ciclos repetidos de análisis para conceptualizar y redefinir el problema una y otra vez. Así el diseño de investigación acción se integra con fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación.

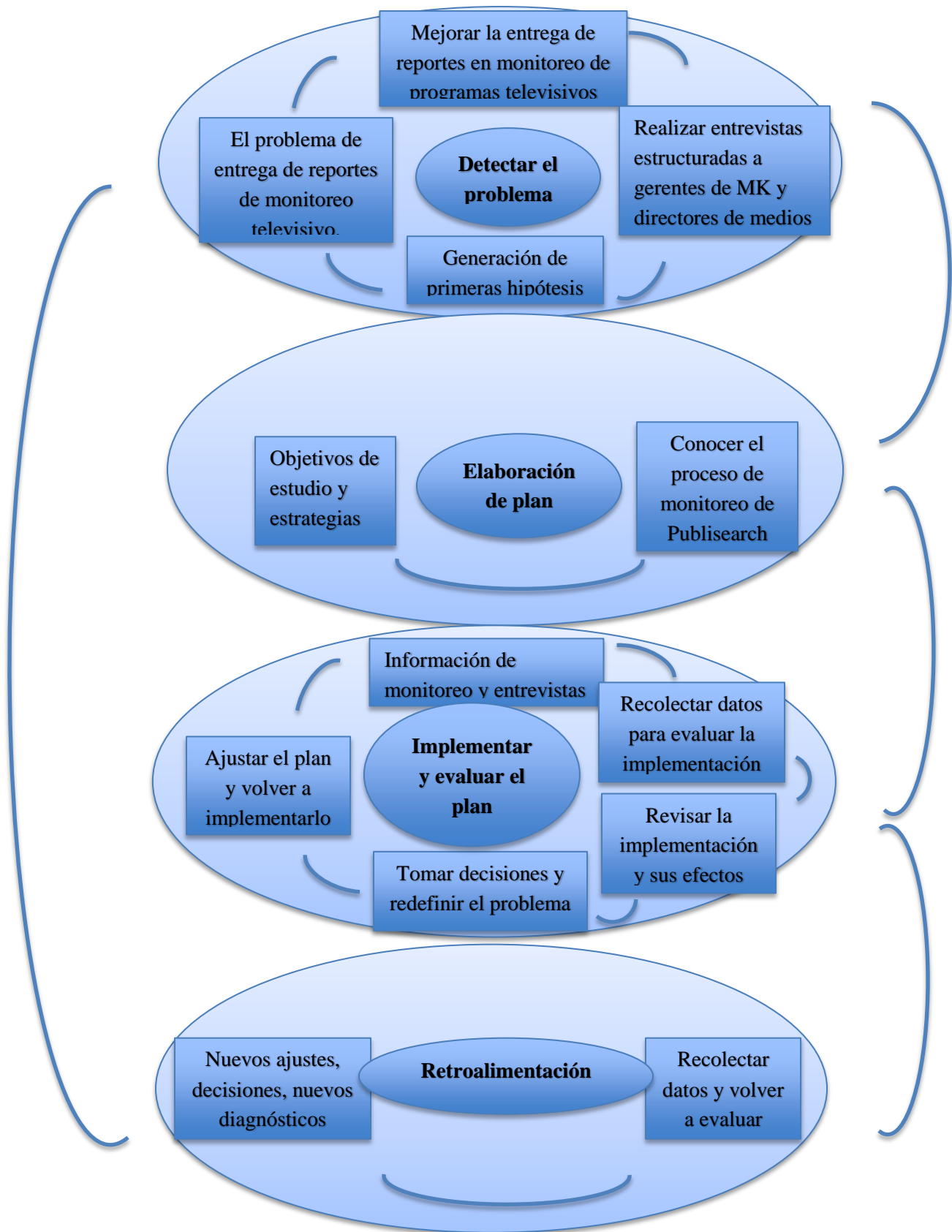


Figura 7. Diagrama de diseño, investigación – acción del estudio.

La entrevista estructurada que se aplicará a cada gerente será revisado por el asesor temático junto con el grupo investigador para garantizar los mejores resultados posibles. De esta manera evitar incongruencias entre las preguntas.

Una vez validada la entrevista por el asesor temático se hará las citas pertinentes con cada gerente para aplicar el instrumento a la muestra de la población previamente definida en el presente estudio.

3.3.1 POBLACIÓN

Para fines del presente estudio, se consideró a gerentes de marketing y directores de medios de Tegucigalpa, para conocer las opiniones y experiencias sobre el servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso que brinda Publisearch. Se ha seleccionado un método no probabilístico. Esta es una selección del equipo investigador es debido a que no se tiene un dato exacto de la población.

Según el informe de la industria publicitaria, Publisearch para el año 2015 reporta la presencia de 2747 marcas las cuales pautaron o tuvieron presencia en programas televisivos, y de esta manera se encontró nuestra población a 2,747 gerentes de marketing.

3.3.2 MUESTRA

Para efectos del desarrollo de la muestra se ha seleccionado el muestreo no probabilístico, donde un grupo de gerentes de diferentes marcas (clientes) y un grupo de agencias de publicidad (clientes indirectos) son representativos para el estudio, cumplieron con ciertas características en común. Empresas que tuvieron presencia en programas televisivos, que utiliza servicios de monitoreo.

Se encontró una población de 116 gerentes de mercadeo a entrevistar, de los cuales por el tiempo de la tesis, es imposible hacerlo, tomando en cuenta la agenda de cada uno de los gerentes y directores de medios junto con la carga de trabajo que manejan. El grupo investigador decidió tomar una muestra más pequeña de 20 personas, de las cuales solo 9 aceptaron la solicitud de entrevista para el estudio.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Según Publisearch (2015) la cantidad de marcas en el mercado nacional es de 2,747 haciendo una conversión con la fórmula para sacar la muestra de la siguiente manera:

Ecuación 1. Fórmula de muestra

| | | |
|-------------------------------------|------------|---|
| $n = \frac{Z^2 pqn}{NE^2 + Z^2 pq}$ | N= 2,747 | $No = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2}$ $= \frac{3.84 \times 0.25}{0.0014}$ $= \frac{0.96}{0.0049}$ $= 195.91$ |
| | 1 - α= 95% | |
| | Z= 1.96 | |
| | E= 7% | |
| | E= 0.07 | |
| | P= 0.5 | |
| | P + Q= 1 | |

$$N^1 = \frac{No}{1 + \frac{(No - 1)}{N}}$$


$$= \frac{195.91}{1 + \frac{(195.91 - 1)}{2747}}$$

$$= \frac{195.91}{1 + \frac{194.91}{2747}}$$

$$= \frac{195.91}{1 + 0.070}$$

$$= \frac{195.91}{1.70}$$

$$= \mathbf{116}$$



Sample size calculator

| | | |
|---|--|---|
| What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small> | <input style="width: 40px;" type="text" value="5"/> % | The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size. |
| What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small> | <input style="width: 40px;" type="text" value="95"/> % | The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size. |
| What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small> | <input style="width: 40px;" type="text" value="2747"/> | How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000. |
| What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small> | <input style="width: 40px;" type="text" value="50"/> % | For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing. |
| Your recommended sample size is | 338 | This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey. |

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

| Alternate scenarios | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|-----------------------------------|--|--|--|
| With a sample size of | <input style="width: 40px;" type="text" value="100"/> | <input style="width: 40px;" type="text" value="200"/> | <input style="width: 40px;" type="text" value="300"/> | With a confidence level of | <input style="width: 40px;" type="text" value="90"/> | <input style="width: 40px;" type="text" value="95"/> | <input style="width: 40px;" type="text" value="99"/> |
| Your margin of error would be | 9.62% | 6.67% | 5.34% | Your sample size would need to be | 247 | 338 | 535 |

Figura 8. Formula calculada por Raosoft

En los tres cálculos anteriores, se utilizó un muestreo no probabilístico para poblaciones finitas, dando como resultado una muestra de 116 con un margen de error del 7%, en la figura 8 se aprecia una captura de pantalla de la página Raosoft, una muestra de 338 con un margen de error del 5%.

Según la muestra que refleja los resultados, se ha seleccionado la siguiente lista de clientes a entrevistar:

Clientes directos:

- Grupo Terra
- Cervecería Hondureña
- Larach y Cía.
- Clover Brand
- La Curacao
- Laboratorios Andifar
- Tigo
- Lacthosa

- Supermercado La Colonia
- Jestereo
- Bac Credomatic
- Banco Atlántida
- Diunsa

Clientes Indirectos:

- Publicidad Comercial
- OMD
- Eco Publicidad
- Crea Publicidad
- McCann Erickson
- Mass Publicidad.

Luego de definir las empresas a entrevistar, se dio paso a realizar citas y acordar fechas de visitas para realizar las entrevistas estructuradas. Luego de dar seguimiento a cada cliente, estas fueran las empresas que estuvieron de acuerdo en acordar una fecha para realizar la entrevista:

- Clientes directos: Bac Credomatic, Laboratorios Andifar, Larach y Cía., Clover Brand, Diunsa y Jestereo.
- Clientes indirectos: Mass DDB, McCann Erickson y Eco publicidad.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para el siguiente estudio es la interpretación de criterios de cada entrevistado, determinados en la unidad de análisis y la muestra seleccionada por el grupo investigador.

En general los hallazgos encontrados en la entrevistas, son el respaldo del estudio para brindar un enfoque más claro sobre el tema de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

Como parte de las estrategias para lograr un mayor aporte al estudio los instrumentos seleccionados son las entrevistas estructuradas con un enfoque cualitativo, para tener un panorama de la situación actual de los tomadores de decisiones y sus experiencias con el servicio de monitoreo de programas televisivos con formato noticioso y un cuestionario previo para tener una retroalimentación de cada uno de los entrevistados, con el interés de conocer las fortalezas y las debilidades en el servicio de monitoreo que brinda la empresa Publisearch.

3.4.2 TÉCNICAS

Por el origen de la investigación con un enfoque cualitativo descriptivo, se ha realizado entrevistas a profundidad con preguntas diseñadas en dirección al tema de investigación, escuchando atentamente a cada uno de los entrevistados para tener una retroalimentación de la misma.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Los pasos siguientes luego de definir el planteamiento del problema, construir un marco teórico y definir el enfoque de la investigación, se definió por el grupo investigador una lista de clientes potenciales y una fecha definida para realizar las entrevistas cara a cara, de los cuales se lograron contactar nueve de veinte clientes como resultado de la muestra. Se determinó una calendarización de visitas, siendo éstos perfilados con variedad de características en cuanto a tamaño de la compañía, marcas a su cargo y tiempo de experiencia lo que permitió analizar cada una de las preguntas desde diferentes perspectivas. La selección de la muestra fue la fase inicial del proceso, para luego partir al trabajo de campo; el grupo investigador se contactó con los integrantes de la muestra mediante contacto personal y correo electrónico con el fin de aplicar el instrumento a cada uno de ellos.

Se escogieron gerentes de marketing de marcas ya establecidas en el mercado que tienen un presupuesto mayor en publicidad, que pautan en medios televisivos en formato noticioso. Y

las agencias de publicidad con diferentes características: por su trayectoria, su magnitud, su experiencia en el mercado nacional y otras más recientes pero que cuentan con marcas importantes con manejo de clientes igualmente locales.

Finalmente, luego de recolectar la información de las entrevistas se procederá a mostrar los resultados en forma de gráficos, los cuales se realizaron por medio de una frecuencia absoluta donde se toma el número de individuos y la relación entre sus respuestas en el tema de monitoreo publicitario en programas televisivos con formato noticioso, y; se creará una tabla de datos de acuerdo a la fórmula de frecuencia absoluta en Excel, donde cada respuesta agrupada en su categoría se apreciará en porcentajes los cuales estarán reflejados en los resultados finales de los hallazgos en las entrevistas.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias presentadas en el estudio, son las experiencias personales de cada uno de los entrevistados de primera mano que se desprenden de cada una de las entrevistas a profundidad a los gerentes de marketing y los directores de medios de las agencias de publicidad sobre los servicios de monitoreo en medios televisivos con formato noticioso.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

En el caso de las fuentes secundarias se encuentran los resultados condensados de cada una de las entrevistas, se utilizan para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la investigación y comparar nuestras hipótesis planteadas anteriormente y presentar una mejora en el servicio de monitoreo de medios televisivos con formato noticioso.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Dentro de las limitantes que se encontraron para realizar el estudio, fueron los siguientes:

- El tiempo para realizar la tesis es muy reducido para profundizar en el tema.
- La escases de información sobre el tema de monitoreo de programas televisivos de autores hondureños es casi nula, debido a que ha sido un tema que se ha dejado de lado y no se ha tomado en cuenta para crear conciencia de las inversiones millonarias que año tras años las empresas realizan en nuestro país.

- La centralización de la información que manejan las empresas y el temor que tienen los tomadores de decisiones para brindar información acerca de sus empresas y la secretividad que manejan a lo interno de cada organización.
- La información que deben brindar los medios televisivos, como ser, sinopsis, videos de los programas, videotecas con información de uso público para este tipo de estudios.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el siguiente capítulo se muestra el análisis de los resultados de los instrumentos que se seleccionaron para interpretar los comentarios de los entrevistados y poder organizarlos y relacionarlos con el problema planteado en la investigación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.

4.1.1 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Los expertos entrevistados fueron seleccionados por ser considerados conocedores del tema en estudio, tanto por su vinculación profesional, como académica, de manera que proporcionen información relevante acerca de los servicios de monitoreo de publicidad.

Cabe aclarar que los entrevistados pertenecen a empresas con más de 150 empleados, lo que las ubica en la categoría de grandes empresas donde la inversión publicitaria que generan en el país es alta.

De manera concreta, las entrevistas se han realizado a representantes con los siguientes perfiles:

- Expertos en manejar campañas publicitarias para diferentes targets.
- Representantes de diferentes agencias de publicidad y expertos en la mediación del cliente y el servicio de monitoreo.
- Gerentes de marketing y directores de medios de empresas significativas del sector.
- Responsables de crear campañas publicitarias, manejo de la imagen de la marca, pronosticar y generar ventas.

4.1.2 MÉTODO SELECCIONADO PARA RECOGER LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la recolección de datos, se han realizado nueve entrevistas de abiertas a personas consideradas informantes cualificados por conocimiento y vinculación en el área de investigación. Las entrevistas se han desarrollado dentro de un marco y un contexto social, de modo que se ha precisado la presencia de un entrevistador quien realiza la entrevista. El entrevistador ha sido un profesional con la experiencia en el área de publicidad y el manejo de medios.

Es necesario destacar dos momentos relevantes: la elaboración del instrumento para recoger la información, en forma de preguntas abiertas, y el desarrollo de las entrevistas.

4.1.3 INSTRUMENTO

Para definir un orden o secuencia se ha utilizado un guion predeterminado, integrado por preguntas abiertas, diseñado a partir de información recabada sobre el tema de investigación e integrando los principales temas y subtemas como puntos a tratar a lo largo de la conversación.

De esta manera obtener información detallada sobre los servicios de monitoreo televisivo en formato noticioso, los cuales se presentan en cuatro bloques. Cada bloque persigue objetivos distintos en cuanto a obtención de información.

- **Bloque 1:** Preguntas dirigidas a obtener información acerca de los servicios de monitoreo televisivo en las empresas que manejan los gerentes de marketing y conocer sus opiniones y experiencias personales.
- **Bloque 2:** Está destinado a recopilar información de la situación actual de los servicios de monitoreo, precios, alcance y las mejoras que se han hecho en el servicio.

Bloque 1: Servicio, experiencia personal y empresa.

Bloque 2: Precio, alcance e innovación.

Debido a la estrecha vinculación de los entrevistados con la temática de la investigación, todos han contestado a las preguntas establecidas para cada uno de los bloques de contenido. No obstante, en función de los conocimientos del entrevistado sobre cada bloque, se ha profundizado en mayor o menor medida debido al manejo de control de fuga de información de cada empresa. Asimismo los dos bloques han sido adaptados según el perfil del cliente directo y agencia de publicidad, con la finalidad de obtener la mayor información posible.

4.1.4 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se han concertado en función de la disponibilidad de los informantes y se han realizado con el fin de favorecer el desarrollo del estudio. El proceso de recoger la información, ha consistido en la grabación de las entrevistas en formato de audio. El instrumento empleado ha sido un cuestionario semiestructurado.

4.2 MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Luego de recoger la información a través de esta técnica, se ha realizado un análisis de cada una de las entrevistas con el objeto de identificar los detalles de cada argumento que responden a los objetivos que enriquecen los resultados del estudio.

En análisis a cada una de las entrevistas tiene un fin específico y concreto, la comprensión del servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso y el criterio de cada entrevistado. Esta tarea sitúa a los investigadores en una posición de análisis a las respuestas de los entrevistados y evita cualquier tipo de criterio personal por parte de los investigadores.

El análisis de las respuestas comienza con la escucha activa de la entrevista grabada e interpretando detenidamente del contenido de cada una, seguidamente, los investigadores inician el proceso de compararlo con los objetivos establecidos.

La contextualización de los argumentos expresados por los entrevistados tiene como objetivo fundamental la búsqueda y sistematización de los bloques (Ver instrumento, p.33) permitiendo codificar toda la conversación a través de conceptos.

Una vez definidos los conceptos de las entrevistas, se ha elaborado un plan estratégico de análisis seguido de un proceso deductivo que consiste en:

- Segmentar la información sujeta a las categorías que enriquecen el estudio.
- Ordenar los conceptos de manera más general para categorizar y establecer relaciones en la investigación en programas televisivos con formato noticioso.

Tabla 8. Clientes directos

| Sector | Nombre de la empresa | Nombre | Puesto | Años de Antigüedad |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------|---|---------------------------|
| Sector financiero | BAC HONDURAS | Eugenia Reyes | Gerente de Mercadeo y Relaciones Públicas | 5 Años |
| Sector salud | LABORATORIOS ANDIFAR | Fabiola Díaz | Gerente de Mercadeo | 2 Años |
| Sector construcción y papelería | LARACH Y CIA | Kathy Úcles | Asistente de Mercadeo | 3 Años |
| Sector de productos masivos | CLOVER BRAND | Luis Benítez | Gerente de marca y Mercadeo | 19 Años |
| Tiendas departamentales | DIUNSA | Paola Chinchilla | Gerente de Mercadeo | 3 Años |
| Tiendas departamentales | JESTEREO | Ana María Cruz | Asistente de Mercadeo | 2 Años |

Tabla 9. Clientes indirectos (Agencias de publicidad)

| Nombre de la empresa | Nombre | Puesto | Años de Antigüedad |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|
| MASS DDB | Elia Gladis Martínez | Directora de Medios | 12 Años |

| | | | |
|----------------|-----------------|---------------------|---------|
| MCCAN ERICKSON | Fabiola Álvarez | Directora de Medios | 3 Años |
| ECO PUBLICIDAD | Armando Pineda | Director de Medios | 10 Años |

Tabla 10. Cronograma de entrevistas

| EMPRESA | NOMBRE DE GERENTE DE MERCADEO | FECHA DE ENTREVISTA | HORA |
|----------------------|--------------------------------------|----------------------------|-------------|
| Bac Credomatic | Eugenia reyes | 5 de febrero de 2016 | 10:00 am |
| Clover Brand | Luis Alonzo Benítez | 9 de Febrero de 2016 | 11:00 am |
| Laboratorios Andifar | Fabiola Díaz | 25 de Febrero de 2016 | 11:00 am |
| Mass publicidad | Elia Martínez | 29 de Febrero de 2016 | 5:00 pm |
| Larach y Cía. | Kathy Uclés | 2 de Marzo de 2016 | 6:00 pm |
| Diunsa | Paola chinchilla | 11 de Marzo de 2016 | 11:00 am |
| Jestereo | Ana María cruz | 23 de Marzo de 2016 | 2:30 pm |
| McCan Erickson | Fabiola Álvarez | 25 de Marzo de 2016 | 11:00 am |
| Eco publicidad | Armando Pineda | 28 de marzo de 2016 | 6:00 pm |

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

A continuación se describen los resultados del trabajo de campo en la investigación, los cuales dan un diagnóstico más claro de la situación actual de los servicios de monitoreo en medios televisivos con formato noticioso, las relaciones entre clientes directos y agencias de publicidad, las experiencias personales entre cada entrevistado. Dichos resultados se establecieron en las siguientes categorías: Imagen, precio, experiencia personal, innovación, empresa y alcance.

Explicaciones preliminares

Para tener un ambiente apto para una entrevista de éxito y obtener mayor información sobre el tema de estudio, a cada uno de los entrevistados se les ha descrito de manera explícita el objetivo de la investigación, por qué lo hemos escogido a él para la entrevista, por qué le haremos determinadas preguntas que pueden ser personales y justificar el hecho de que grabemos la conversación.

PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE DATOS.



Figura 9. Proceso para identificar los datos del estudio.

Fuente: Lecanda (2002)

Es importante para nuestro estudio realizar un diagrama que muestre el proceso de recolectar la información, el análisis, codificación de cada entrevista y tener un diagnóstico

general de la situación actual de los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso.

RESULTADOS GENERALES DE LAS ENTREVISTAS A CLIENTES DIRECTOS

4.3 PERFIL DE LA MUESTRA

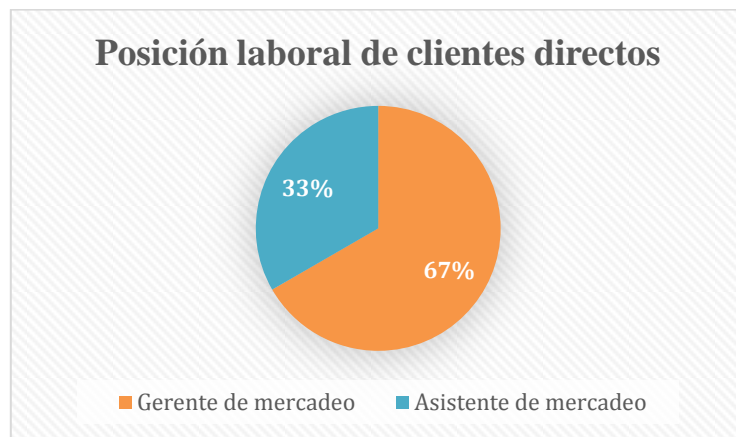


Figura 10. Posición laboral de clientes directos

En la figura 10 muestra la posición laboral de los entrevistados, el 33% es para asistentes de mercadeo y el 67% son gerentes de mercadeo, lo que indica que tienen una posición alta para tomar decisiones dentro del área de publicidad.

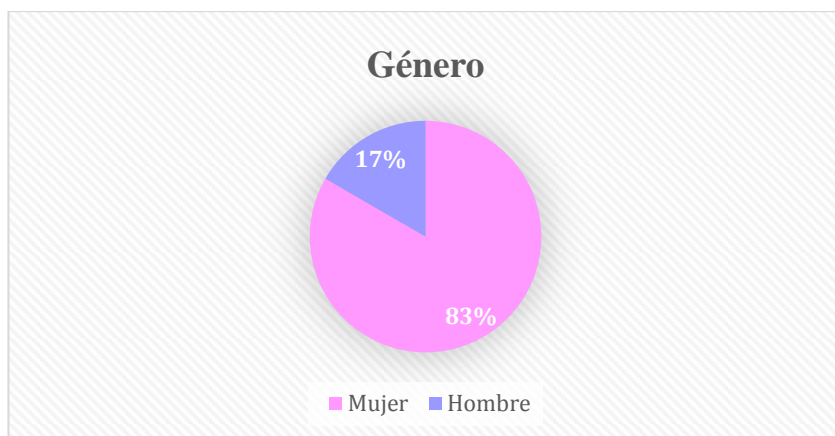


Figura 11. Frecuencia de género de los entrevistados.

Como se puede apreciar en la figura 11, el 17% de los entrevistados son hombres y el 83% son mujeres, según la muestra, en su mayoría las mujeres son las que toman las decisiones en el área de publicidad.

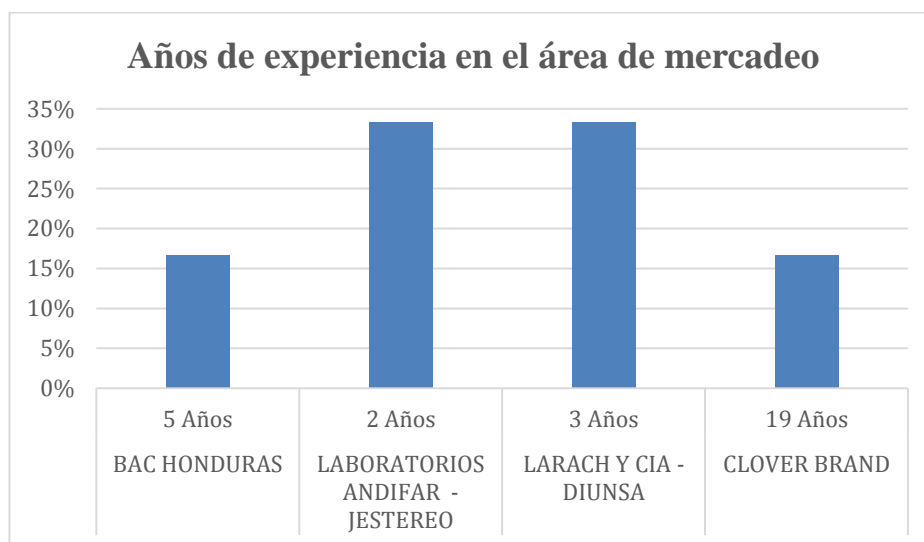


Figura 12. Años de experiencia de los entrevistados.

En la figura 12. Se puede apreciar la experiencia de cada uno de los entrevistados, donde predomina dos y tres años de experiencia en el área de publicidad respectiva a su empresa.

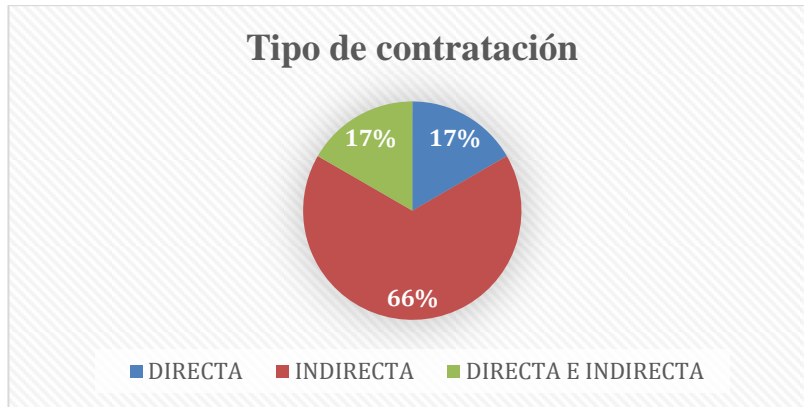


Figura 13. Tipo de contratación.

Tomando en cuenta que el estudio se enfocó en realizar entrevistas a gerentes de “marketing”. En la figura 13 se aprecia el tipo de contratación que actualmente tienen las empresas, el 16% es para contratación directa sin tener intermediario en el servicio, el 17% tienen contratación directa y por medio de agencia de publicidad, y un 67% tienen contratación por medio de agencia de publicidad para recibir el reporte de monitoreo.

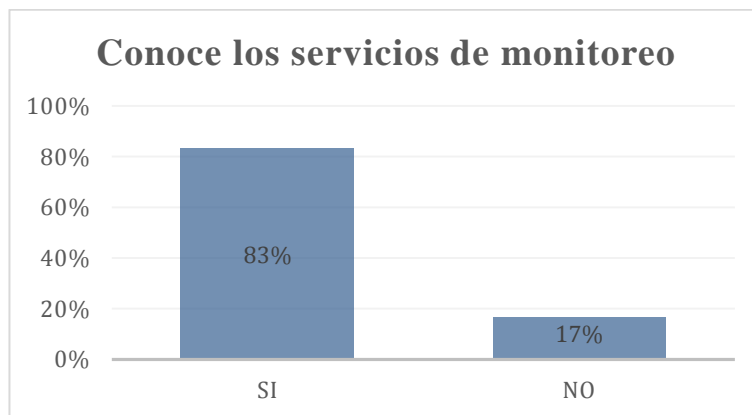


Figura 14. Conoce los servicios de monitoreo

Como se puede apreciar en la figura 14, los clientes directos mencionan en la entrevista que 17% de los entrevistados no conocen los servicios de monitoreo, mientras que el 83% si tiene conocimiento de los servicios que les presta la empresa de monitoreo.

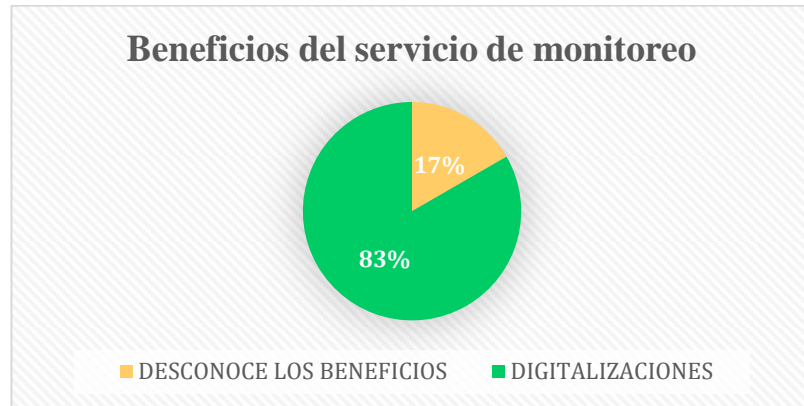


Figura 15. Beneficios del servicio de monitoreo.

Uno de los factores claves de las entrevistas es conocer cuáles son los beneficios que reciben en el servicio de monitoreo. En la figura 15 se aprecia que el 17% desconoce los beneficios, mientras que el 83% menciona que los beneficios que reciben del servicio son las digitalizaciones.

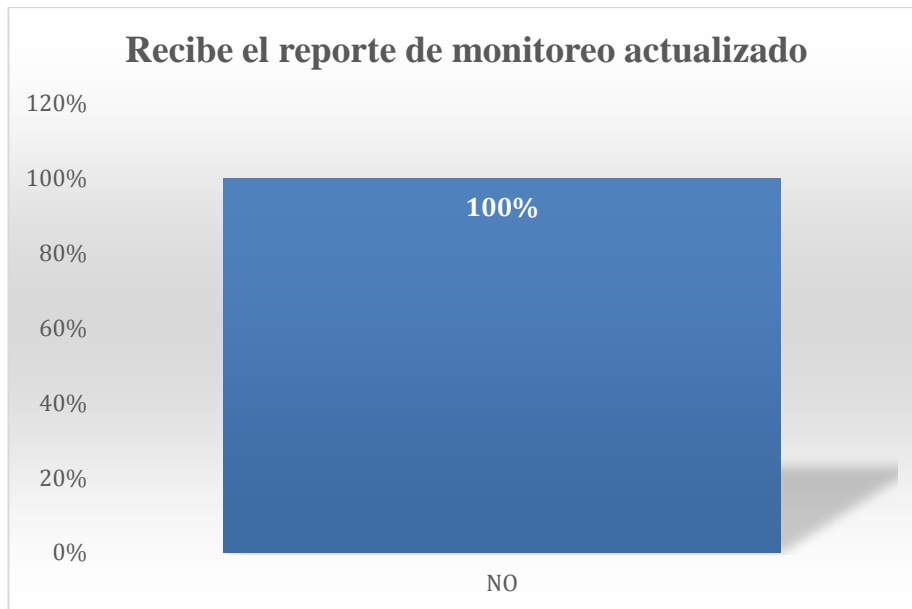


Figura 16. Recibe el reporte de monitoreo actualizado.

Como se puede apreciar en la figura 16, de los seis clientes directos que se entrevistaron el 100% dijo que no recibe su reporte actualizado a la fecha, este hallazgo brinda información importante para el grupo investigador y reflejo de que los reportes no se reciben en tiempo y forma. Por lo tanto se procedió a preguntar los días de atraso del reporte de monitoreo.

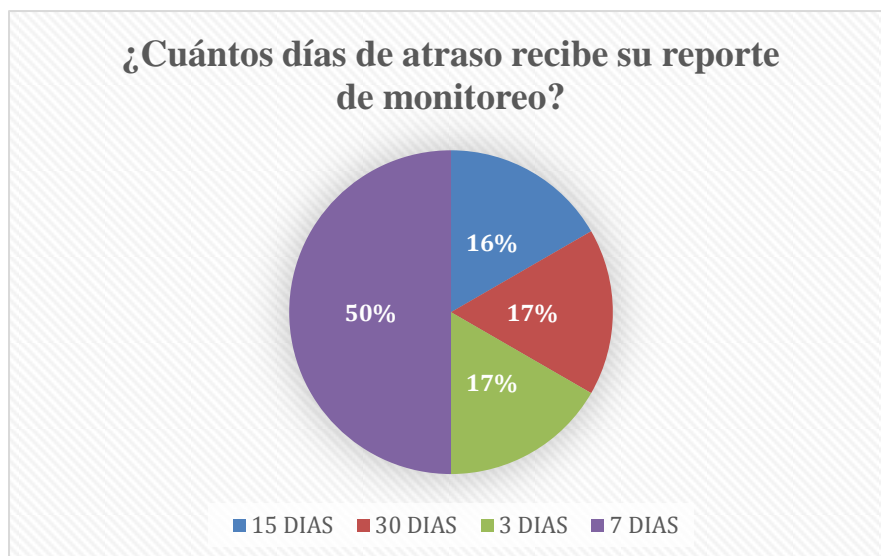


Figura 17. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte de monitoreo?

En la figura 17, se preguntó a los entrevistados con cuántos días de atraso recibe su reporte de monitoreo: el 16% considera que el reporte lo recibe en 15 días, el 17% dice que recibe el reporte con 3 días de atraso, el otro 17% menciona que recibe el reporte con 30 días de atraso y el 50% dice que 7 días de atraso hay en el reporte. Este hallazgo ayudará al grupo entrevistador para tener un margen general de los días de atraso.

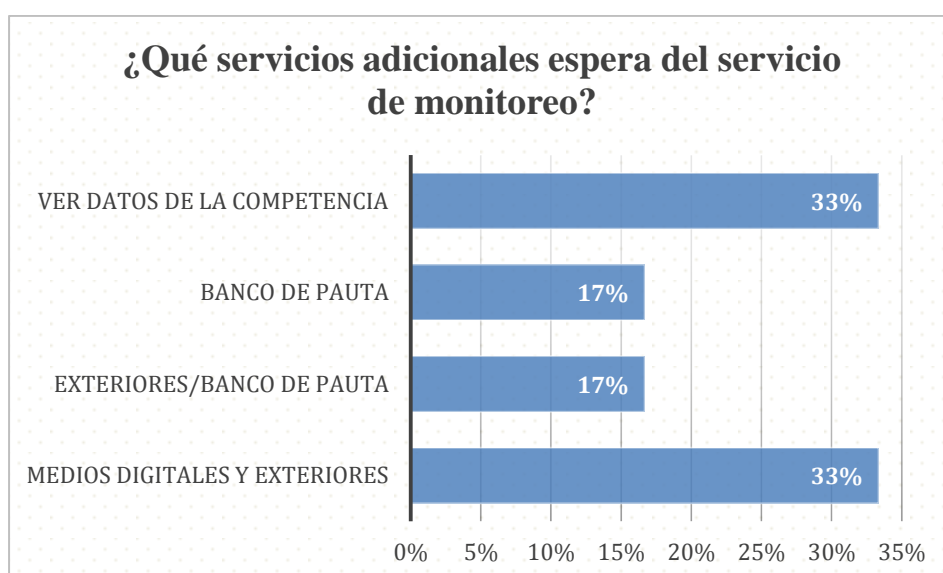


Figura 18. Qué servicios adicionales espera del servicio de monitoreo.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior de la figura 18, los servicios adicionales según entrevistas con los clientes directos, el primer 33% espera ver datos de la competencia, el primer 17% considera que le gustaría tener un banco de pauta donde ellos puedan ver todas las versiones de las campañas guardadas, como una videoteca para revisar versiones anteriores y los

avances en cada campaña, el otro 17% le gustaría tener monitoreo de exteriores y finalmente el otro 33% le gustaría el servicio de monitoreo en medios digitales y exteriores.

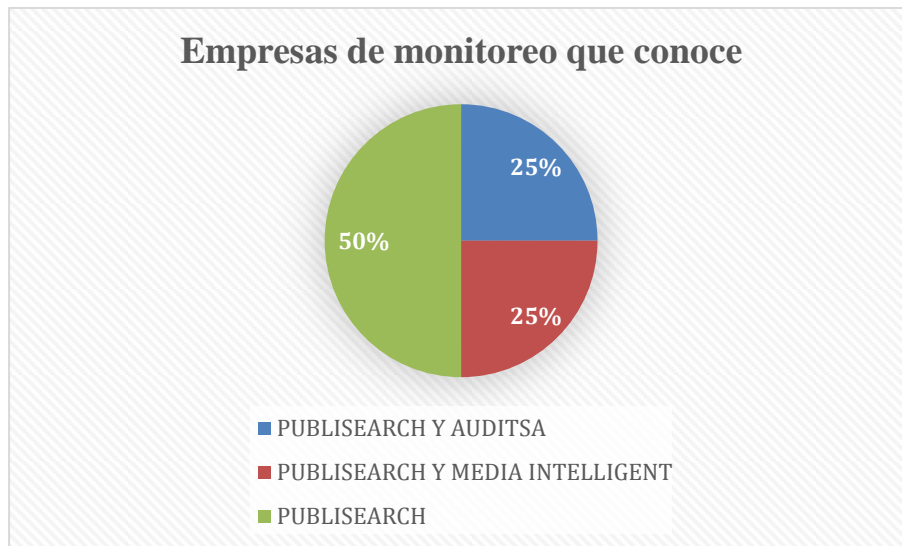


Figura 19. Empresas de monitoreo que conoce

Como parte del estudio es importante conocer si existen otras empresas que se dedican al servicio de monitoreo, por lo tanto en la figura 19 se preguntó a los entrevistados si conocen otras empresas de monitoreo, el primer 25% menciona a Publisearch y Auditsa, el segundo 25% responde Publisearch y Media Intelligent y el 50% dice conocer solamente a Publisearch.

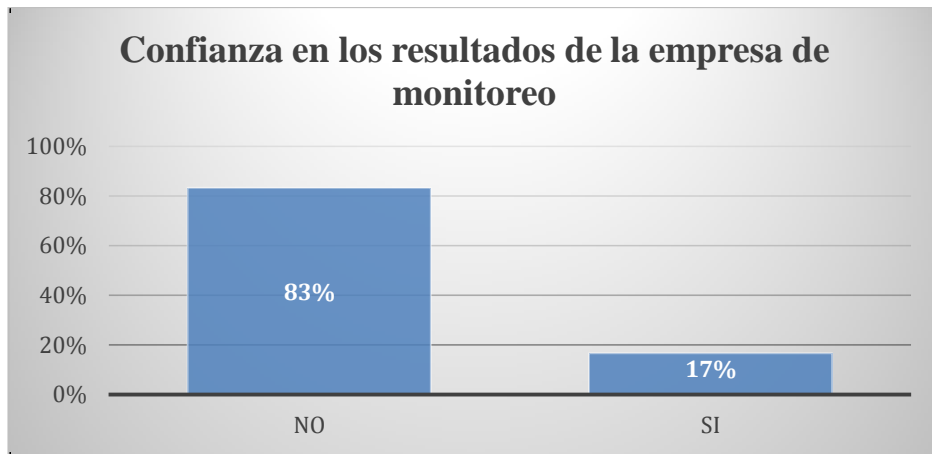


Figura 20. Confianza en los resultados de la empresa de monitoreo.

Como se aprecia en la gráfica de la figura 20, se procedió a preguntar a los entrevistados si confían en los resultados de las empresas de monitoreo, el 17% dijo que sí tiene confianza en los resultados pero el 83% mencionó que no tiene confianza en los resultados que presentan la empresa de monitoreo.

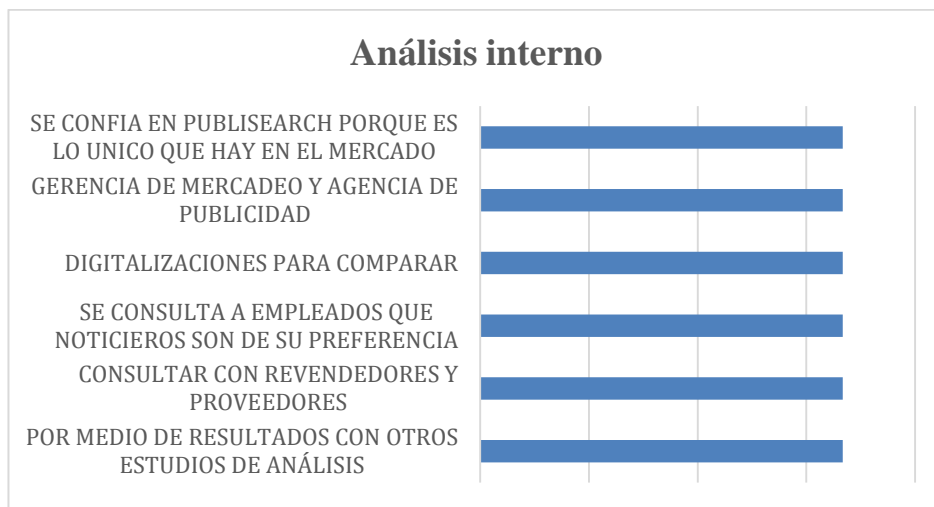


Figura 21. Análisis interno

Cada uno de los clientes directos habló sobre su análisis interno, las decisiones y estrategias que se toman para pautar en un noticiero, en la figura 21 se puede apreciar que, a pesar del servicio que se tiene con la empresa de monitoreo, las empresas recurren a sus propias decisiones para acertar en la elección.

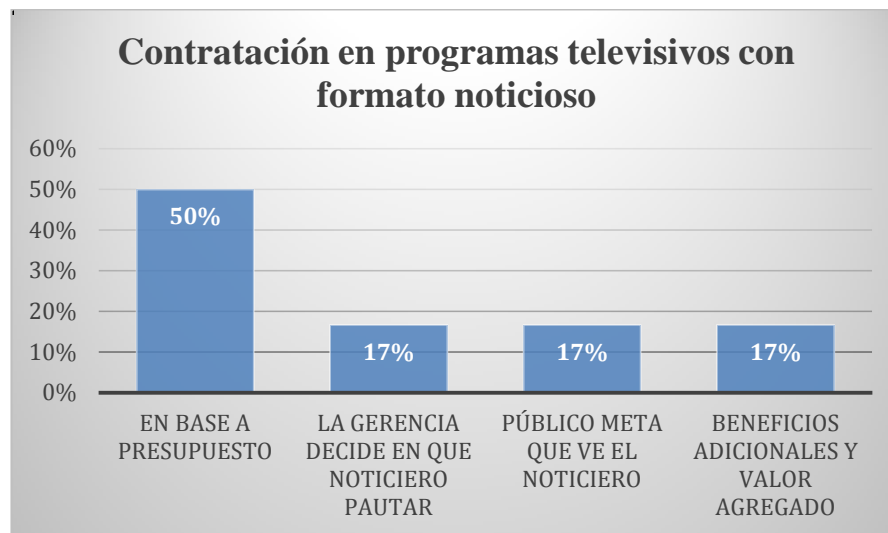


Figura 22. Contratación en programas televisivos con formato noticioso.

Contratar en un programa televisivo, es una decisión que cada empresa debe realizar. En la figura 22 se aprecia algunas decisiones: un 50% se decide la contratación en base al presupuesto que estima para cada noticiero, el 17% la gerencia decide en que noticiero pautar, de acuerdo con el público meta que ve el noticiero, los beneficios adicionales y valor agregado de la negociación que se haga.

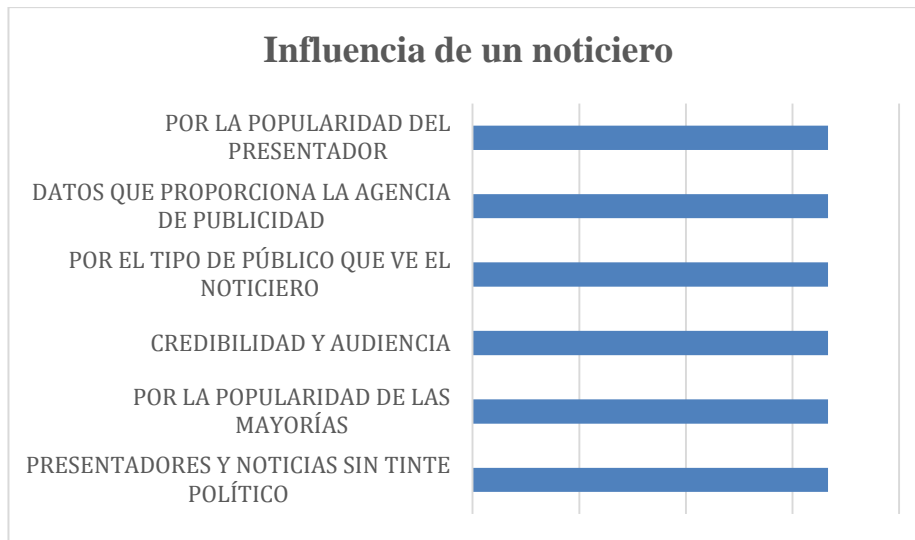


Figura 23. Influencia de un noticiero.

Luego de decidir en qué noticiero pautar, los investigadores están interesados en saber cuál es la influencia que tiene un noticiero para poder depositar la confianza de colocar una campaña. En la figura 23 se refleja cuáles son los hallazgos encontrados.

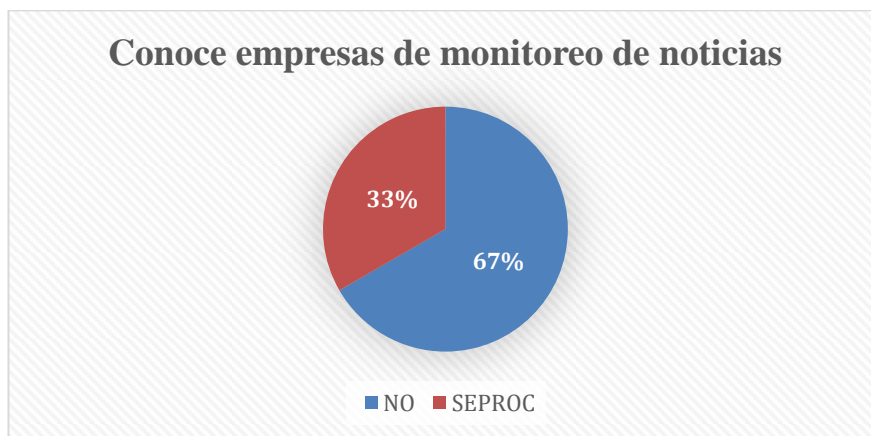


Figura 24. Conoce empresas de monitoreo de noticias.

Como se aprecia en la figura 24: el 33% menciona que Seproc es la única empresa especializada en monitorear noticias. Mientras que el 67% de los entrevistados no conocen empresas que se dediquen a monitorear noticias.

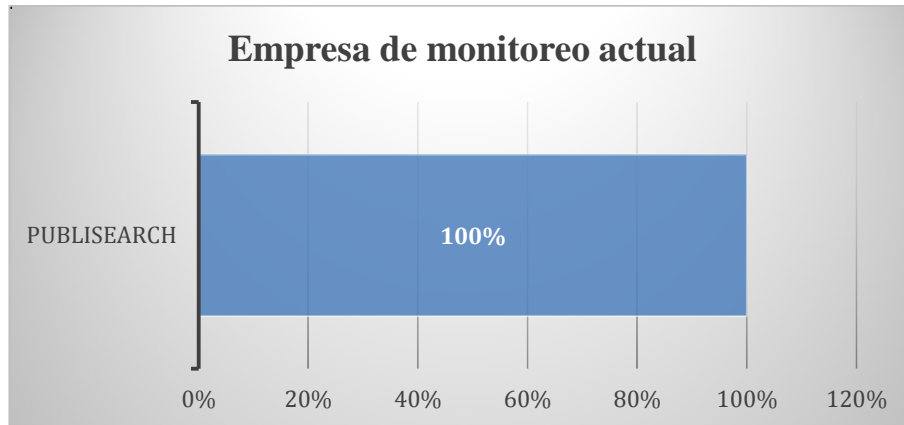


Figura 25. Empresa de monitoreo actual.

En la figura 25, se aprecia la selección actual de servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, es Publisearch.



Figura 26. Renovación tecnológica.

Cómo se aprecia en la figura 26, los hallazgos encontrados en las entrevistas, los avances tecnológicos en el servicio de monitoreo televisivo son: evolución en las plataformas de la página web, descargar digitalizaciones cuando el cliente las solicita a la empresa de monitoreo, la calidad de los videos, un cliente mencionó que raramente las empresas de monitoreo e el mercado nacional se actualizan y finalmente la manera de recopilar la información.

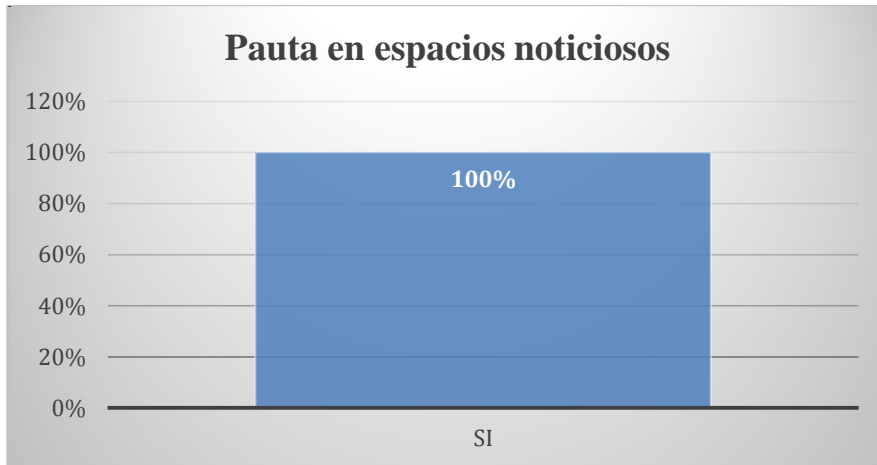


Figura 27. Pauta en espacios noticiosos

En la figura 27, se puede apreciar que los seis clientes directos que se entrevistaron el cien por ciento pautan en espacios noticiosos, este hallazgo es importante para los investigadores porque se cumple con lo detallado en el comienzo de este estudio donde las marcas están interesadas en pautar en noticias.

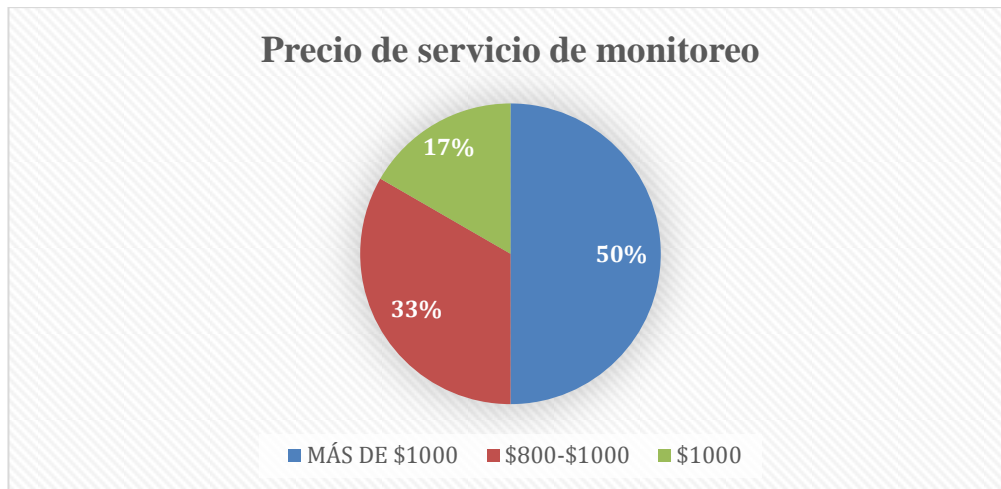


Figura 28. Precio de servicio de monitoreo

Dentro del estudio y la propuesta de mejora en el servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, se desea conocer un aproximado del precio de mercado que actualmente se está pagando por el servicio. En la figura 28, se puede apreciar que el 17% de la población está pagando más de \$1000, el 33% está pagando entre \$800-\$1000 y el 50% paga \$1000.

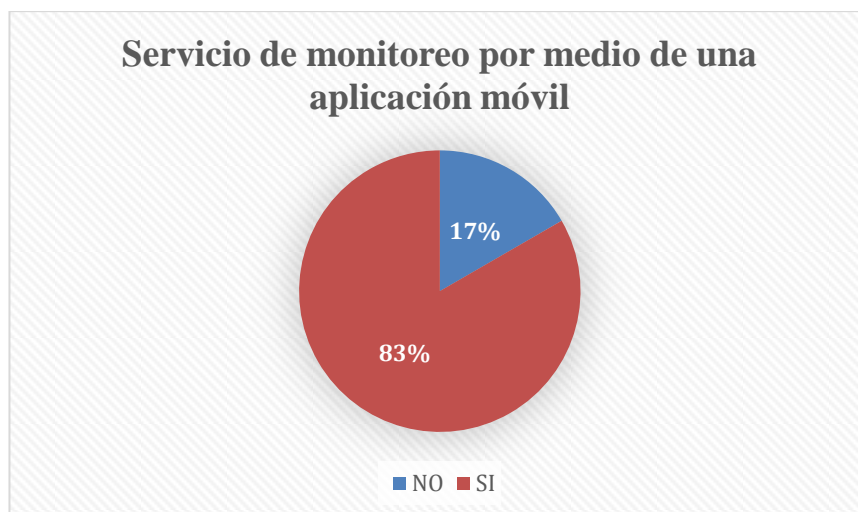


Figura 29. Servicio de monitoreo por medio de una aplicación móvil.

Como se aprecia en la figura 29, se les preguntó a los entrevistados si estaban de acuerdo con el servicio de una aplicación móvil para recibir los reportes de monitoreo en tiempo real y mejorar la entrega de los reportes. De seis clientes directos que se entrevistaron el 83%, es decir, (cinco clientes) dijeron que sí estaban de acuerdo con el uso de la aplicación móvil para tener un resultado en tiempo real; mientras que el 17% (un cliente) dijo que no estaba interesado en hacer uso de la aplicación móvil.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS CON CLIENTES INDIRECTOS (AGENCIAS DE PUBLICIDAD).

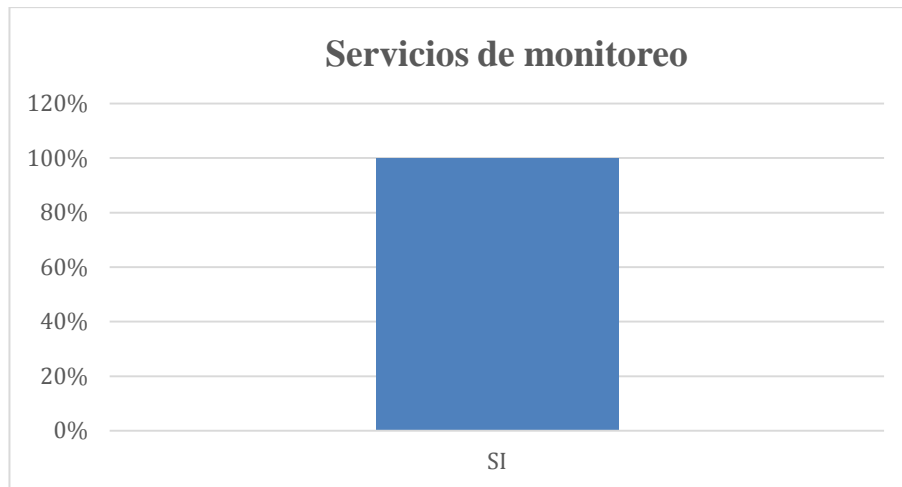


Figura 30. Servicios de monitoreo.

En la figura 30 se puede apreciar que las agencias de publicidad conocen los servicios de monitoreo.

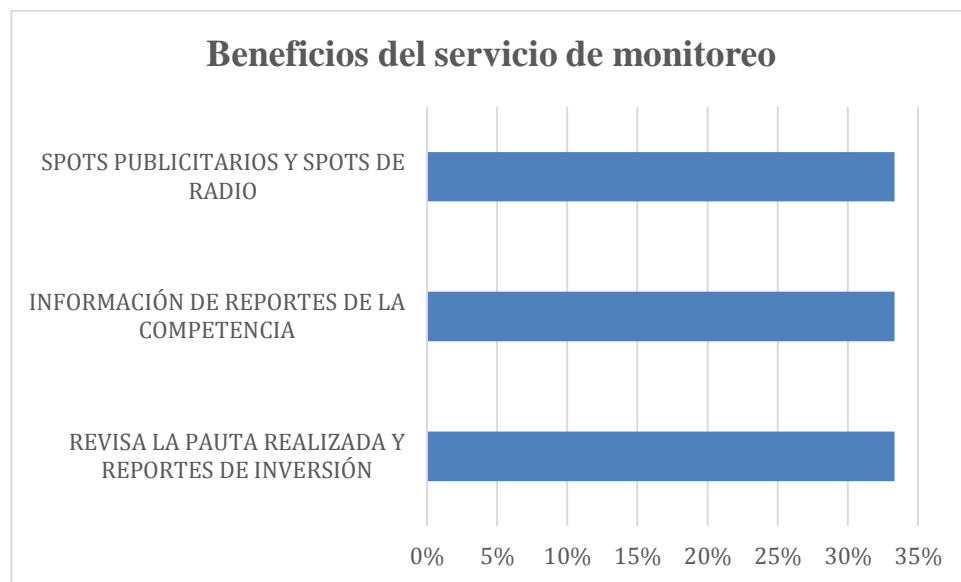


Figura 31. Beneficios del servicio de monitoreo.

En la figura 31, los beneficios que reciben las agencias de publicidad, mencionaron que son los spots publicitarios, la información de reportes de la competencia y revisar la pauta realizada y reportes de inversión.

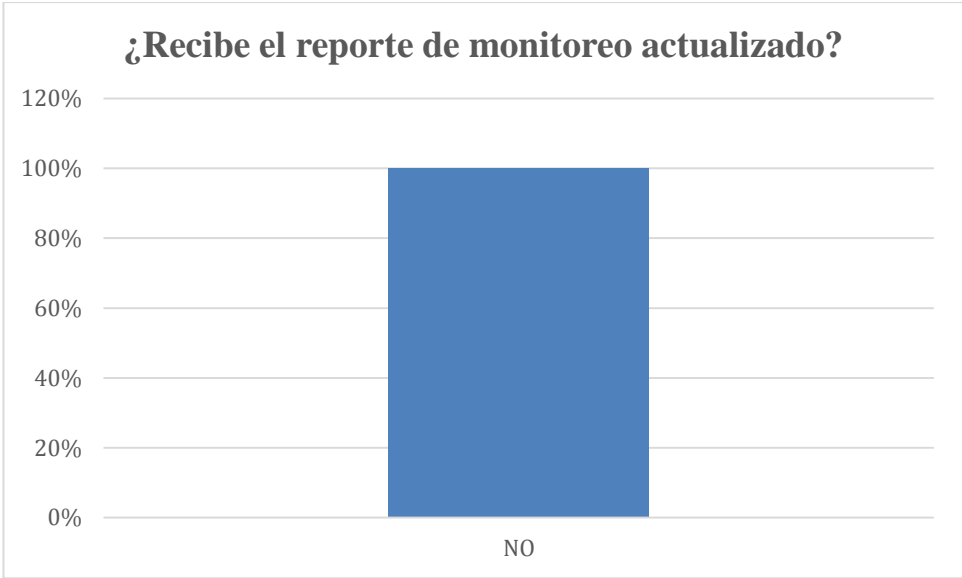


Figura 32. ¿Recibe el reporte de monitoreo actualizado?

La figura 32 da a conocer que el cien por ciento de los entrevistados (clientes indirectos) mencionan que no reciben su reporte de monitoreo actualizado.

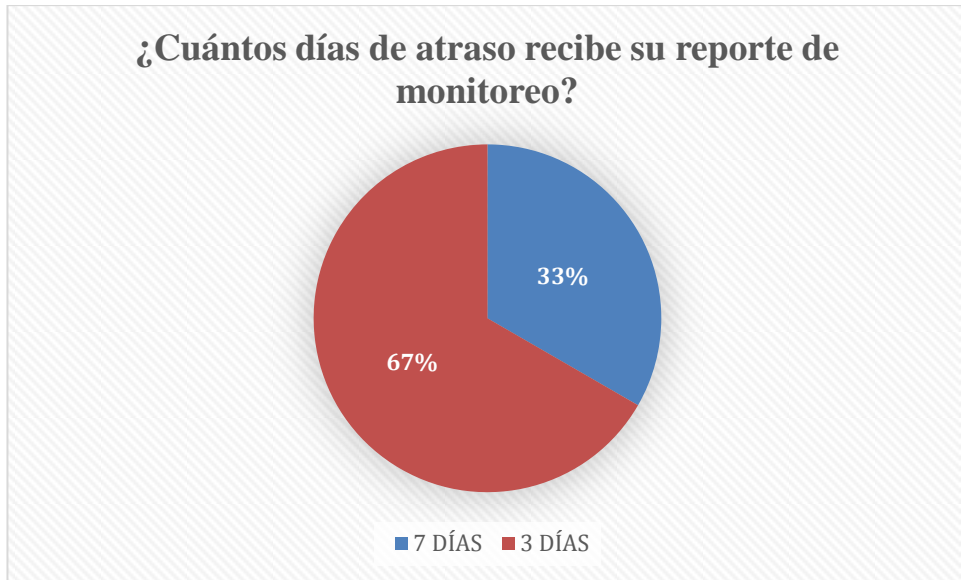


Figura 33. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte de monitoreo?.

En la figura 33 se muestra que el 33% de los entrevistados, menciona que los días de atraso que recibe es de siete días y el 67% de los entrevistados dice que lo recibe con tres días de atraso.

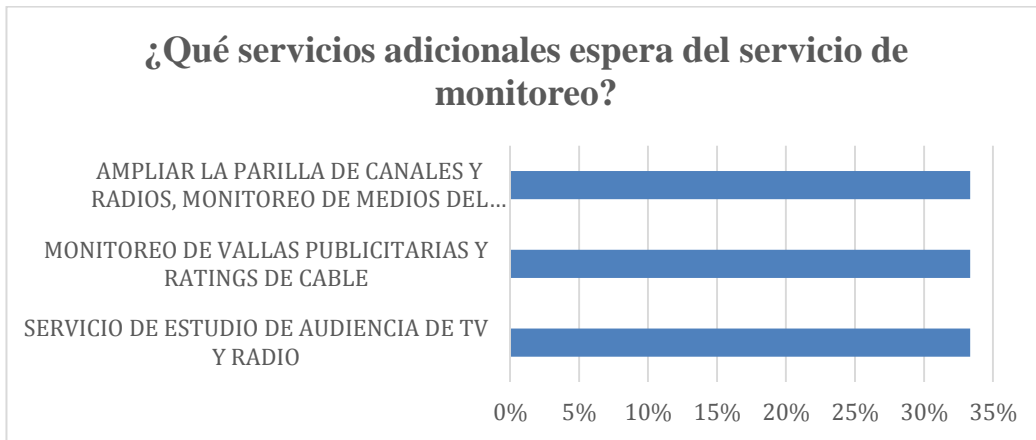


Figura 34. ¿Qué servicios adicionales espera del servicio de monitoreo?.

En la figura 34 los servicios adicionales que reciben los clientes son, ampliar la parrilla de canales y radios, monitoreo de medios del interior, monitoreo de vallas publicitarias y ratings de cable y servicios de estudio de audiencia de tv y radio.

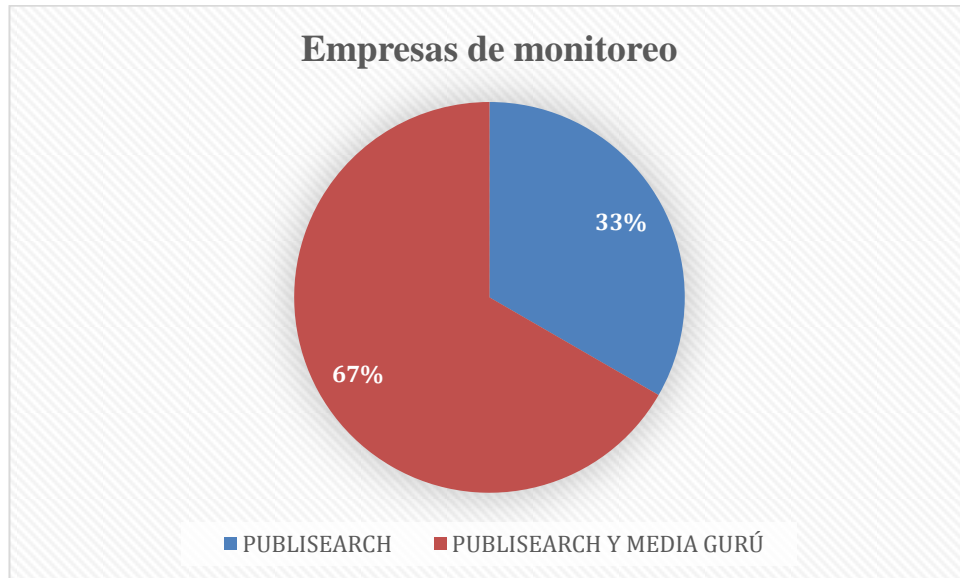


Figura 35. Empresas de monitoreo

La figura 35 las empresas de monitoreo que conocen los entrevistados es el 33% conocen Publisearch y el 67% dice que conoce la misma empresa más media gurú.

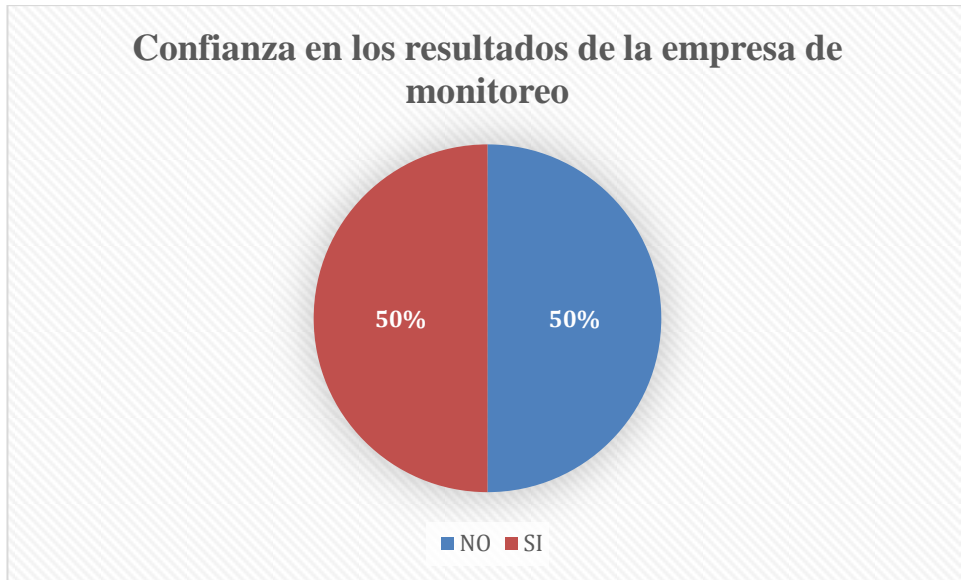


Figura 36. Confianza en los resultados de la empresa de monitoreo

En la figura 36 muestra la confianza que tienen en el servicio de monitoreo es de 50% si y 50% no a los resultados que brinda Publisearch.

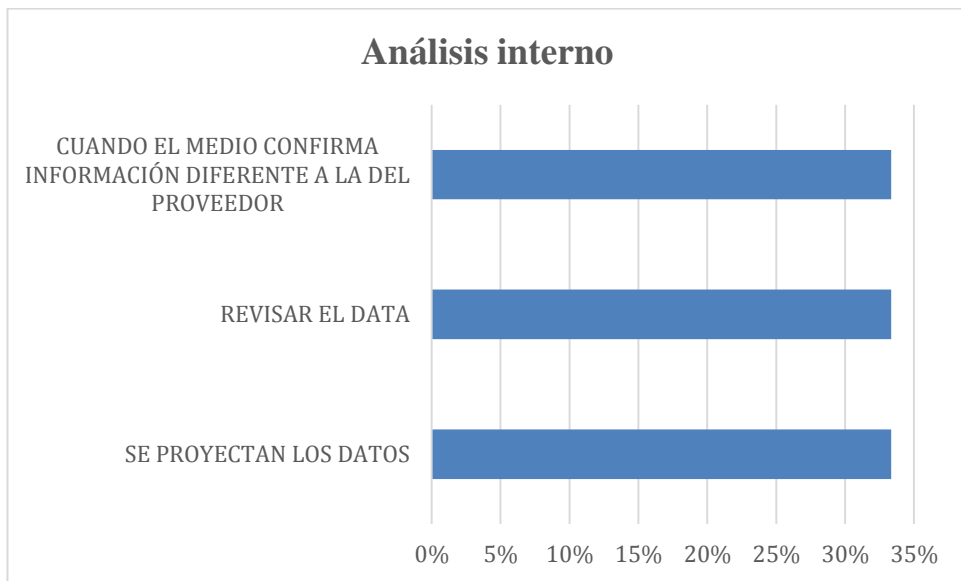


Figura 37. Análisis interno

En la figura 37 se presenta la manera en que los entrevistados toman sus decisiones al momento que desconfían del servicio de monitoreo. De la siguiente manera: cuando el medio confirma la información diferente a la del proveedor, revisar la data y la manera como se proyectan los datos.

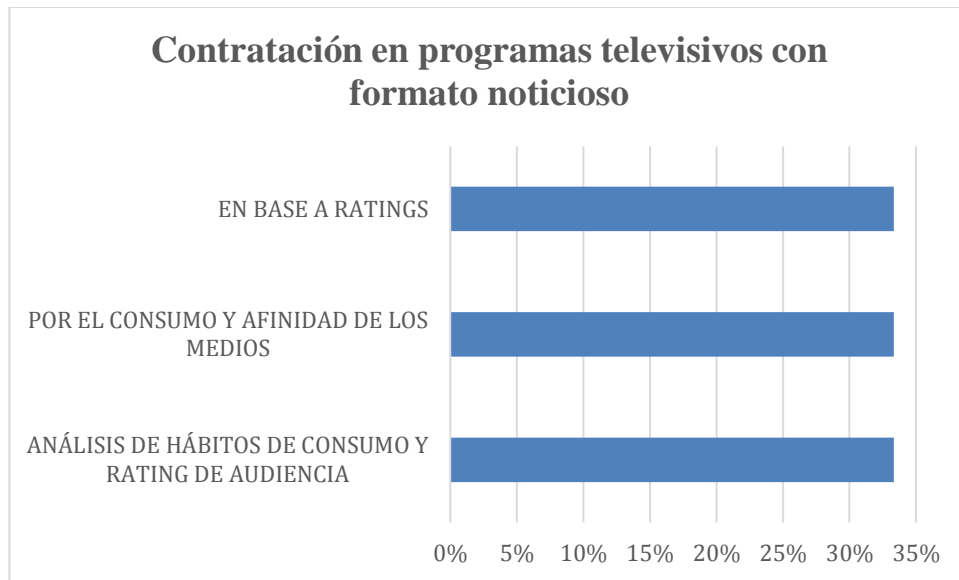


Figura 38. Contratación en programas televisivos con formato noticioso

En el tema de contratación en programas televisivos, la figura 38 muestra que los entrevistados deciden donde pautar en base a ratings, por el consumo y afinidad de los medios y análisis de hábitos de consumo y ratings de audiencia.

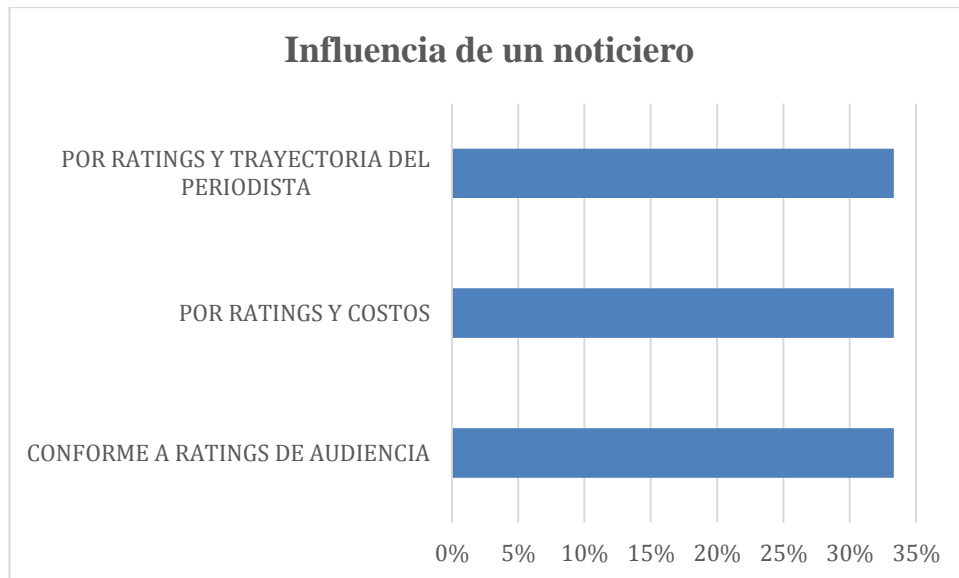


Figura 39. Influencia de un noticiero.

Los entrevistados mencionan en la figura 39 que miden la influencia de un noticiero por ratings y trayectoria del periodista, por ratings, por ratings y costos y conforme a ratings de audiencia. Lo que demuestra que el tema de ratings es el tema central para tomar la decisión.

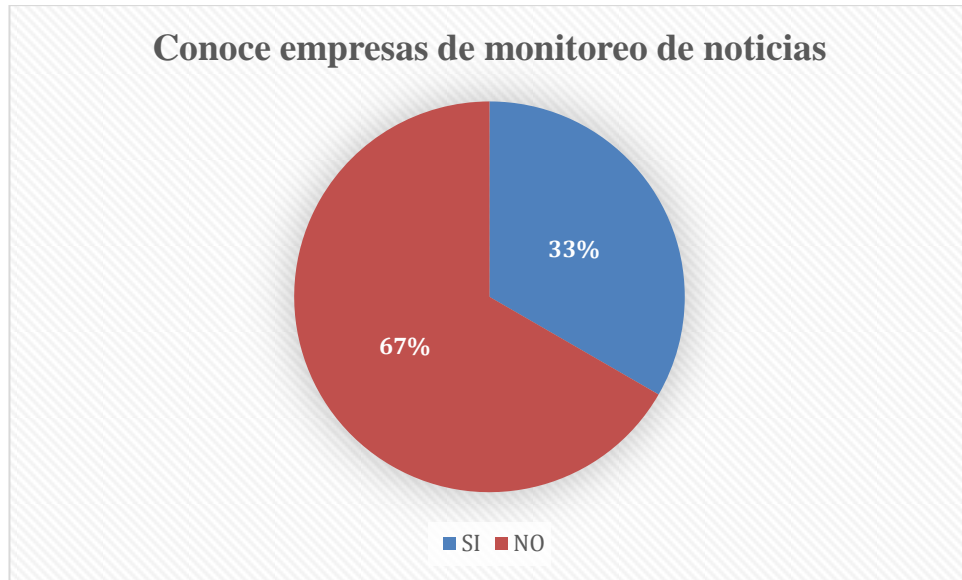


Figura 40. Conoce empresas de monitoreo de noticias.

En la figura 40, se muestra si las empresas conocen empresas que se dedican a monitorear noticias, el 33% dice que tienen conocimiento y el 67% dice que no tiene conocimiento, por lo cual esto es un punto importante para nuestro estudio ya que hay una oportunidad de mercado.

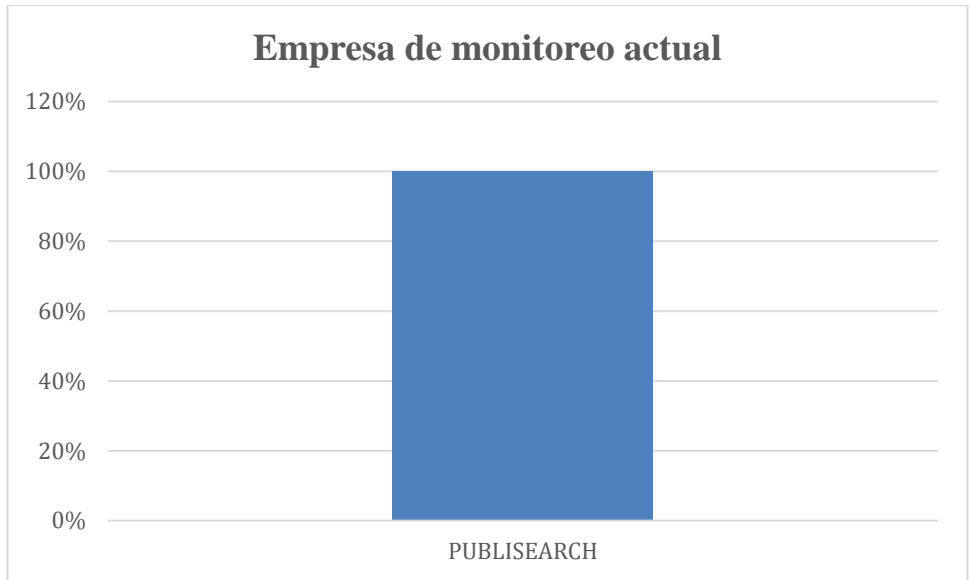


Figura 41. Empresa de monitoreo actual.

La figura 41 se muestra que todos los entrevistados tienen servicios con la empresa Publisearch, y esto es un hallazgo importante para el grupo investigador, debido a que son clientes potenciales para el servicio de monitoreo.

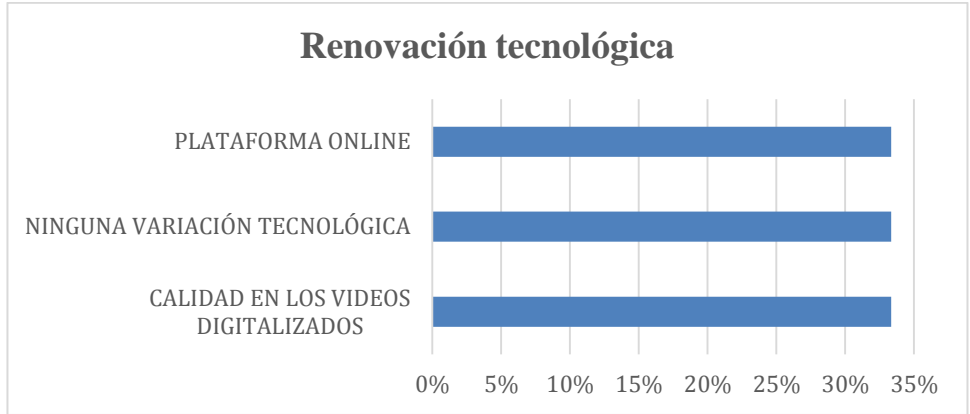


Figura 42. Renovación tecnológica.

En la figura 42, los entrevistados mencionan cuales son los avances tecnológicos que ha tenido Publisearch es su servicio de monitoreo. De los cuales mencionan, la plataforma online,

otros mencionan que no hay ninguna variación tecnológica y otros mencionan la calidad en los videos digitalizados.

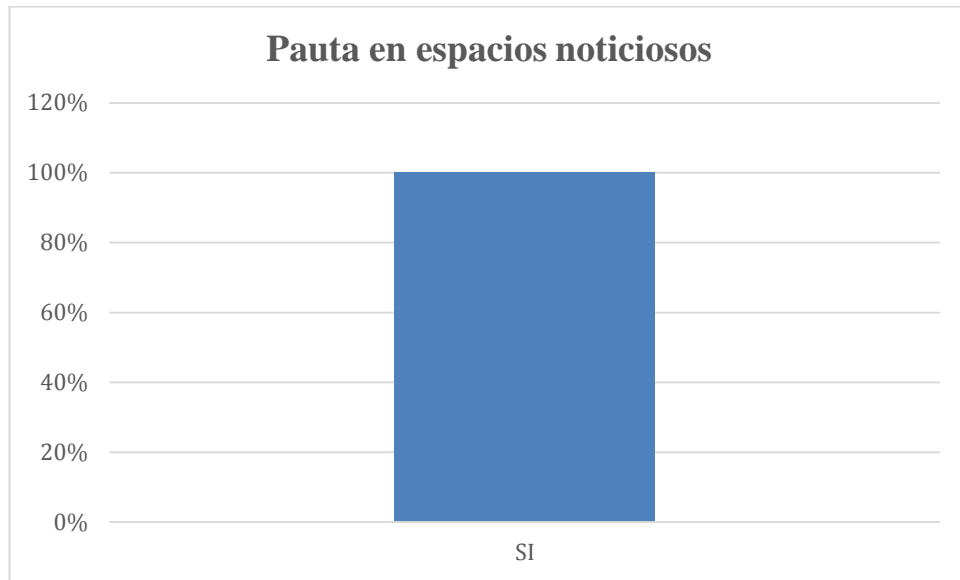


Figura 43. Pauta en espacios noticiosos.

La figura 43 muestra un dato importante, ya que el cien por ciento de los encuestados dice que pautan en espacios noticiosos y eso es importante para el estudio, para determinar si nuestra muestra tiene interés en pautar en noticieros.

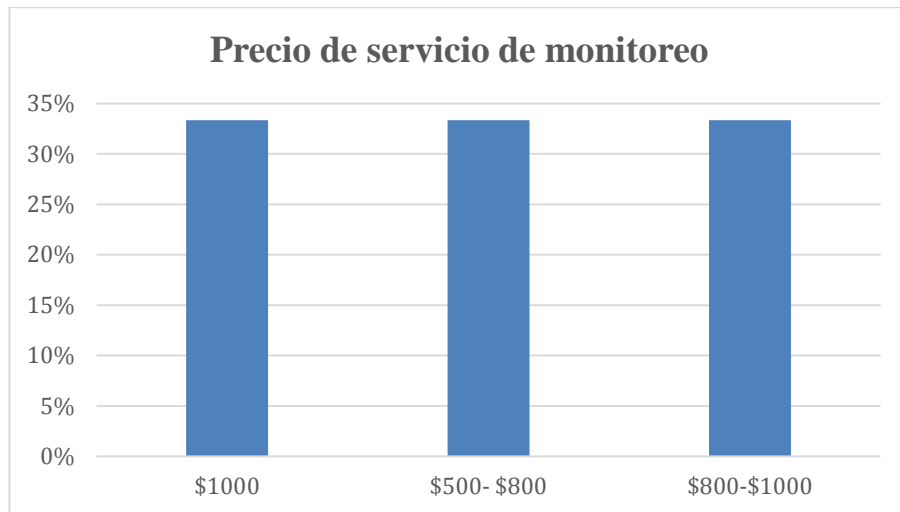


Figura 44. Precio de servicio de monitoreo

En la figura 44 muestra los precios aproximados que los entrevistados pagan a Publisearch por el servicio de monitoreo.



Figura 45. ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo?

Los medios que reporta la empresa de monitoreo para todos los clientes es radios, prensa y televisión como lo muestra la figura 45, donde se puede tomar como guía para que la aplicación móvil crezca y cubra el monitoreo de estos medios de comunicación.

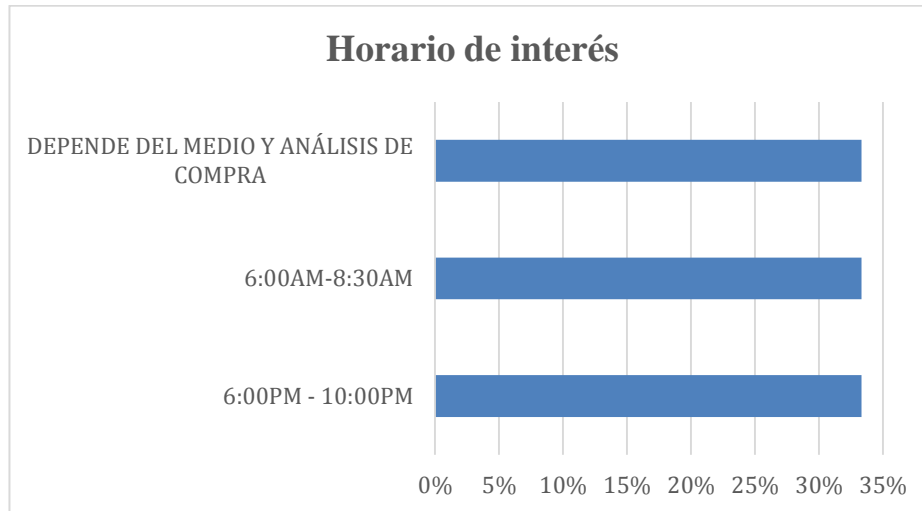


Figura 46. Horario de interés

La figura 46 da a conocer los horarios de interés de los entrevistados, que están en horarios matutino, horario nocturno (prime) y dependiendo del medio y el análisis de compra. Este dato es importante para conocer cuál sería el mayor tráfico de uso de la aplicación móvil.

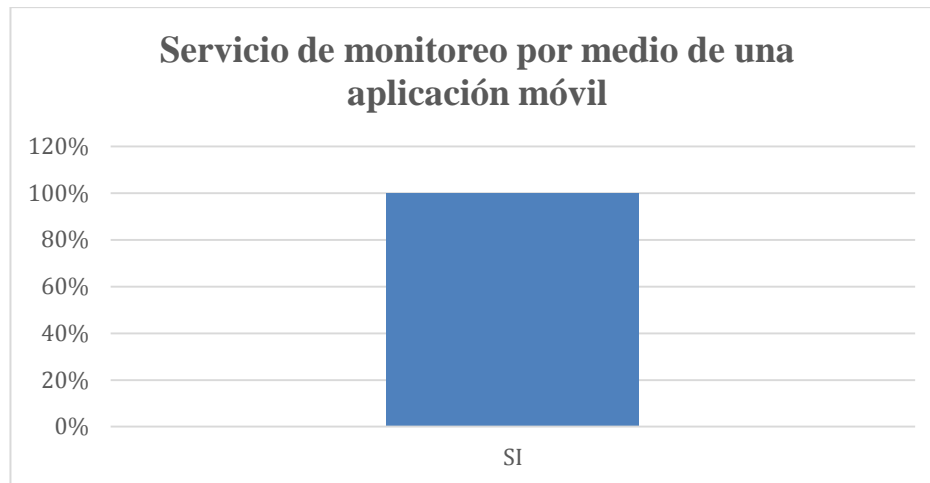


Figura 47. Servicio de monitoreo por medio de una aplicación móvil.

Finalmente, se les pregunto a los entrevistados si estarían interesados en el uso de una aplicación móvil que les monitoree su pauta en tiempo real, en la figura 47 se muestra que los entrevistados están interesados en hacer uso de una herramienta tecnológica para hacer más eficiente el servicio.

ESTUDIOS DESARROLLADOS COMO SOPORTE PARA LA PROPUESTA SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO (ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD Y OTROS):

4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

La aplicación móvil será una propuesta presentada a los clientes de manera individual por medio de reuniones personalizadas, donde se expondrá los atributos que contiene la aplicación y como utilizarla, explicando las facilidades al usuario, quien realizará acciones en la interfaz donde deberá autenticarse con un nuevo usuario. Para ello, se permitirá que los usuarios creen una nueva cuenta en el sistema por medio de su dirección de correo y contraseña de su elección.

Mediante los conocimientos adquiridos en las entrevistas planteadas, se desea presentar una aplicación en sistema operativo Android para mejorar los tiempos de entrega de los reportes de monitoreo televisivo en formato noticioso, un sistema móvil basado en Linux enfocado para ser utilizado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos. La

estructura del sistema operativo Android se compone de aplicaciones que se ejecutan en un framework Java de aplicaciones orientadas a objetos sobre el núcleo de las bibliotecas de Java en una máquina virtual con compilación en tiempo real de ejecución.

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El diseño de la aplicación móvil es centrado completamente en las necesidades de monitoreo televisivo en formato noticioso que sitúa al usuario en el centro de todo el proceso, así podemos entender las necesidades de primera mano para garantizar el éxito de la aplicación.

PARTICIPANTES

Se considera que para la construcción de la aplicación móvil se debe contar con los siguientes roles como participantes del mismo:

Director del proyecto: Encargado de la dirección de la aplicación móvil.

Diseñador: Encargado del diseño e interface de la aplicación móvil.

Programador: Encargado de la programación e implementación de la aplicación móvil.

Clientes: Se considera al cliente por ser el usuario final, ya que podrían ser los “testers” (probadores) y los consultores de la aplicación móvil.

4.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

La aplicación es bautizada con el nombre de InfoMedia, que ofrece a los usuarios los servicios de monitoreo de reportes publicitarios en medios televisivos con formato noticioso en tiempo real por medio de notificaciones. Las funcionalidades principales son:

- Recibir de manera instantánea los reportes de la marca después de finalizado un noticiero.
- Llevar control de los comentarios que se transmiten en los diferentes noticieros sobre la marca y los representantes de la misma.
- Monitoreo de las campañas de la competencia.

Los usuarios de InfoMedia podrán descargar la aplicación a través de tres canales:

- App store
- Tienda de aplicaciones (Google Play)
- Códigos QR para trasladar su aplicación móvil a una página web en la computadora.

En primera fase InfoMedia tiene como objetivo durante el primer año establecerse como una herramienta eficaz de uso para clientes corporativos que manejan diferentes marcas en la ciudad de Tegucigalpa, durante el primer año se espera alcanzar un número de 100 afiliados a la aplicación móvil.

4.6 PROPIEDAD INTELECTUAL

De acuerdo con los requisitos que se solicitan para inscribir una nueva marca, (DIGEPIH, 2011) detalla los siguientes requisitos en la Dirección General de Propiedad Intelectual:

- Poder Autenticado (Representante Legal)
- Descripciones (Original Y Copia)
- Descripción deberá divulgar la invención de manera clara y completa para su evaluación.
- Reivindicaciones (Original Y Copia). La Reivindicación definirá la materia para la cual se desea la protección; deberán ser claras y concisas y estar sustentadas por la descripción.
- Resúmenes (Original Y Copia). El Resumen comprenderá una síntesis de lo divulgado en la descripción y una reseña de las reivindicaciones, dibujos o formulaciones químicas si las hubiere, permitiendo comprender lo esencial del problema técnico y la solución aportada por la descripción, el uso de la invención.
- Fotografías, planos, dibujos u otro necesario.
- Documentos relativos al titular solicitante.
- Persona natural: documentos personales copia autenticada
- Persona jurídica: copia autenticada de acta de constitución de la sociedad o empresa o documento que pruebe su existencia legal.
- Llenar la solicitud pre-elaborada con un timbre De L.50.00

4.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

El riesgo que se presenta en este negocio son los nuevos cambios en los canales de televisión, los avances tecnológicos y las actualizaciones que surgen en el sistema cada cierto tiempo para brindar mayores beneficios como cualquier aplicación tecnológica, donde el cliente siempre pide algo nuevo.

Los factores externos son los reglamentos que tenga Android o App store en sus regulaciones internas y, esto puede detener algún cambio de la interface y los servicios de la aplicación para no afectar la efectividad de los reporte en el servicio y; siempre presentarlos en tiempo real.

4.8 ESTUDIO DE MERCADO

4.8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Dentro de la industria donde se hará la implementación del servicio se generan 120 millones de dólares (unos 2,670.93 millones de Lempiras) según (F. Mass, comunicación personal, 22 de enero de 2016)

Para lograr comprobar que esta inversión salió conforme con la planificación y presupuesto, los anunciantes contratan los servicios de verificación o monitoreo ya sea para sus procesos de auditoria o simplemente como control interno. Según Online Advertising (2014) Los compradores de publicidad, que monitorean la seguridad de la marca, disponen de opciones para identificar y minimizar el número de impresiones de alto riesgo.

Dentro de los principales proveedores del servicio se encuentra:

Publsearch (2016) siendo una empresa que ha estado en crecimiento brindando el servicio de monitoreo, métodos de trabajo para lograr eficiencia y productividad. También se ha incorporado y desarrollado herramientas para sus clientes tales como:

- Planificador de Medios SAI
- Alertas Automáticas
- Videotecas en WEB (siendo los primeros en digitalizar videos)
- Galerías de Publicidad Impresa (siendo los primeros en digitalizar periódicos)

- Monitoreo de Publicidad Exterior con visualización en Google Maps.

Auditsa (2016) La empresa de monitoreo y verificación de publicidad en medios a nivel nacional, con más de 20 años de experiencia.

Actualmente, contamos con tecnología de punta, con procesos digitales que reconocen señales de audio y video, que permiten monitorear radio, televisión abierta y de paga en línea y tiempo real las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Auditsa (2016) Dentro de los servicios que brindan están:

- Seguimiento y análisis de spots registrados en nuestra base de datos.
- Consulta de información al instante.
- Identificación de spots libre de errores humanos.
- Entrega de grabaciones 7x24
- Monitoreo de todas las estaciones de radio AM/FM, TV abierta y TV de paga (previa solicitud)
- Generación y consulta de testigos puntuales.

4.8.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los clientes en la actualidad buscan tener un impacto en su público meta, pero también necesitan saber cuál fue el resultado de la contratación de medios.

Online Advertising (2014) afirma: “Otra tendencia de la visibilidad es la incorporación de medidas de verificación de esos anuncios mediante la determinación no sólo de la calidad del anuncio sino también su efectividad total” (p.1).

Este servicio es orientado a los tomadores de decisiones, ya sean gerentes generales como gerentes de mercadeo, para tener una herramienta con información actualizada que corresponda a las estrategias de la competencia en tiempo real y la verificación de la pauta contratada, la idea de este tipo de publicidad dentro de las aplicaciones es hacer que el consumidor lleve a cabo acciones que se puedan repetir y que sean significativas. Andrés (2013)

Las nuevas generaciones utilizan su Smartphone como herramienta de entretenimiento, para el trabajo, o simplemente resolver al instante sus problemas cotidianos por medio de las aplicaciones móviles, según Rodas (2016) “Los millennials ven el producto, investigan, validan,

comparan, comparten su experiencia y cuando un nuevo producto llama su atención, reciclan el anterior para adquirir la novedad” (p. 1).

4.8.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Dentro de la actividad publicitaria se han enfocado en la especialización del área digital debido al interés de las marcas por tener presencia y el poco conocimiento del área en el país da una oportunidad de negocio. Pero ¿Qué sucede con los medios tradicionales? Muchas agencias apuntan a las redes sociales como único medio de difusión de sus campañas; pero la realidad es que todos estamos dentro de un mix, ninguna marca puede enfocarse en un solo medio.

Lo que cambiará en el futuro es la forma de cómo se consumirán los contenidos, por ejemplo: escuchar radio por medio de streaming o ver las noticias escritas en una página web. (L. González, comunicación personal, 15 de marzo de 2016).

4.8.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

4.8.4.1 MATRIZ DE DIRECCION DE CRECIMIENTO (ANSOFF)

Tabla 11. Matriz Ansoff

| | | PRODUCTOS | |
|--------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| M E R C A D O S | Actuales | PENETRACIÓN DESARROLLO | LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTOS |
| | Nuevos | DESARROLLO DEL MERCADO | DIVERSIFICACIÓN |

Fuente: (Díaz de Santos, 1998)

Utilizando la matriz de Ansoff de la figura 53, se desarrollará una estrategia donde involucre el mercado actual (clientes directos e indirectos que actualmente reciben el servicio de

monitoreo) y el lanzamiento de nuevos productos (aplicación móvil) para recibir el reporte de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, servicio en tiempo real completamente novedoso en el mercado.

En esta etapa de ejecución y control del plan, se presenta las actividades y estrategias a realizar con el equipo de ventas que se encargara de tener contacto directo con los clientes, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Estrategia de producto nuevo

Objetivos Smart:

- Específico: Que se desea conseguir con cada visita a los cliente.
- Medible: KPI para medir la eficiencia de las ventas.
- Alcanzable: Es razonable cada meta planteada en la medición de los KPI
- Relevante: Mostrar el interés de cada cliente por un nuevo servicio de monitoreo.
- A tiempo: Establecer metas específicas para cada visita a un cliente.

Objetivo:

Aumentar la cartera de clientes actuales que utilicen el servicio de monitoreo de Publisearch, ofreciendo la aplicación móvil para recibir los reportes de monitoreo en tiempo real, realizando 6 visitas semanales a diferentes clientes para lograr 24 visitas al mes, dando seguimiento a cada cliente, luego del lanzamiento de la aplicación móvil el 7 de Julio de Julio de 2016.

Tácticas:

- Se realizarán citas personalizadas con clientes potenciales que tengan presencia en los diferentes programas con formato noticioso para lograr un crecimiento del 50% de los clientes actuales utilizando la aplicación móvil.
- Se ofrecerá a cada cliente el uso gratuito de la aplicación por un tiempo específico, para que puedan tener la experiencia con una nueva herramienta de servicio.

6.3.3 EJECUCIÓN Y CONTROL

El desarrollo de la aplicación móvil debe controlarse desde su inicio y durante el mismo, ya que algún cambio, retraso o riesgo, puede comprometer el tiempo de entrega con éxito de la aplicación.

Al tener un control del mismo se evitará riesgos y actuar en el tiempo, tomar medidas correctivas y en el mejor de los casos preventivos para asegurar los objetivos. Como es un producto digital, puede incurrir en algunos cambios durante el desarrollo y esto afectar las demás tareas de ejecución, será necesario recurrir a actualizar el diagrama de Gantt figura 53 para replantear la planificación y tomar decisiones.

4.9 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Para la operatividad adecuada del servicio, será necesario contar con el equipo y herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del mercado meta. Todo el personal estará capacitado en su área y especialmente en servicio al cliente, se tendrá un énfasis en las actualizaciones que surjan en el mercado para mejorar el servicio, logística digital donde los entendidos en el tema podrán saber cómo resolver problemas en el funcionamiento de la aplicación móvil y de esta manera, competir con la competencia.

4.9.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

La aplicación a ofrecer cuenta con funciones de contenido e imagen que se han pensado de acuerdo a las necesidades de los clientes, de acuerdo con el tamaño de la pantalla y la interacción de un teléfono celular. A continuación se muestra un plantilla de prototipo que está en construcción y desarrollándose:



NOTICIERO

HOY MISMO 10:00 AM
PRIMERA EDICIÓN 12:00 M

HOY MISMO 12:00 M
AL DÍA 01:30 PM

LA TARDE 01:30 PM
03:00 PM

HOY MISMO 07:00 PM
ESTELAR 08:00 PM

INFOMEDIA *by PubliSearch*

Figura 48. Prototipo de aplicación móvil.

4.9.2 INSTALACIONES Y PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

El desarrollo, construcción y planificación de la aplicación móvil se hará en las oficinas de Colonia El Trapiche donde el equipo se reunirá semanalmente para ver los avances, cambios y modificaciones en la aplicación móvil donde se plantearán los alcances de las fechas de entrega y avances, se describe en la figura 49 desde la planificación de los requerimientos y necesidades del cliente hasta el prototipo final de la aplicación móvil.

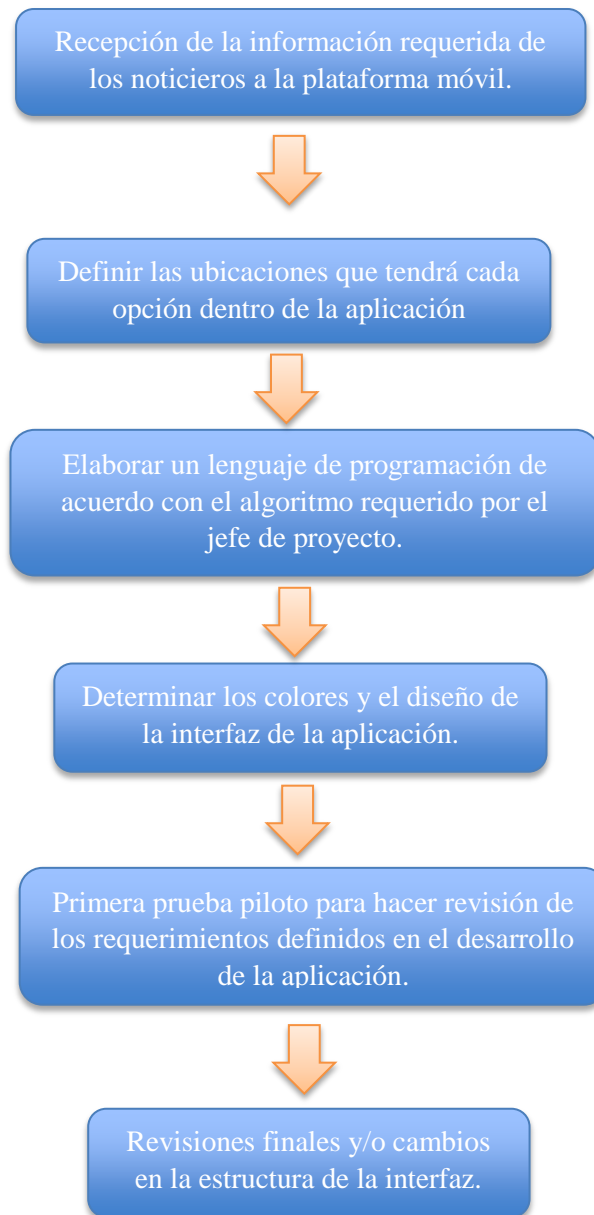


Figura 49. Cadena operativa del desarrollo de la aplicación móvil.

Según las funciones a realizarse en el proceso de la cadena operativa descrita, se define como será el proceso de la construcción de la aplicación móvil, que se hará de acuerdo a las necesidades del servicio de monitoreo para contar con la facilidad de utilizarla. Cada espacio descrito corresponde a la infraestructura general de la aplicación móvil con los requerimientos que brinden un buen desempeño al momento de ser utilizada.

4.9.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La parte operativa para desarrollar una aplicación móvil como prueba piloto, indicarán cómo se realizan las diferentes actividades y procesos para el desarrollo y planificación de InfoMedia hasta su lanzamiento al mercado. En la figura 50 se muestra un diagrama que muestra de forma resumida la planificación del proyecto, sus tareas, los participantes y fechas claves.

Como parte fundamental para el desarrollo de la aplicación, es necesario una fecha de inicio y una fecha final, los involucrados en el desarrollo de la aplicación móvil (APP) son empleados freelance y contarán con fechas específicas para reunirse y hacer entrega de avances en cada una de las partes que les corresponda, cabe resaltar que en cada etapa del diagrama, el director de proyecto estará presente para evaluar la aplicación de los lineamientos requeridos en la aplicación móvil para abarcar todas las necesidades que se desean mejorar y la interactividad del usuario.

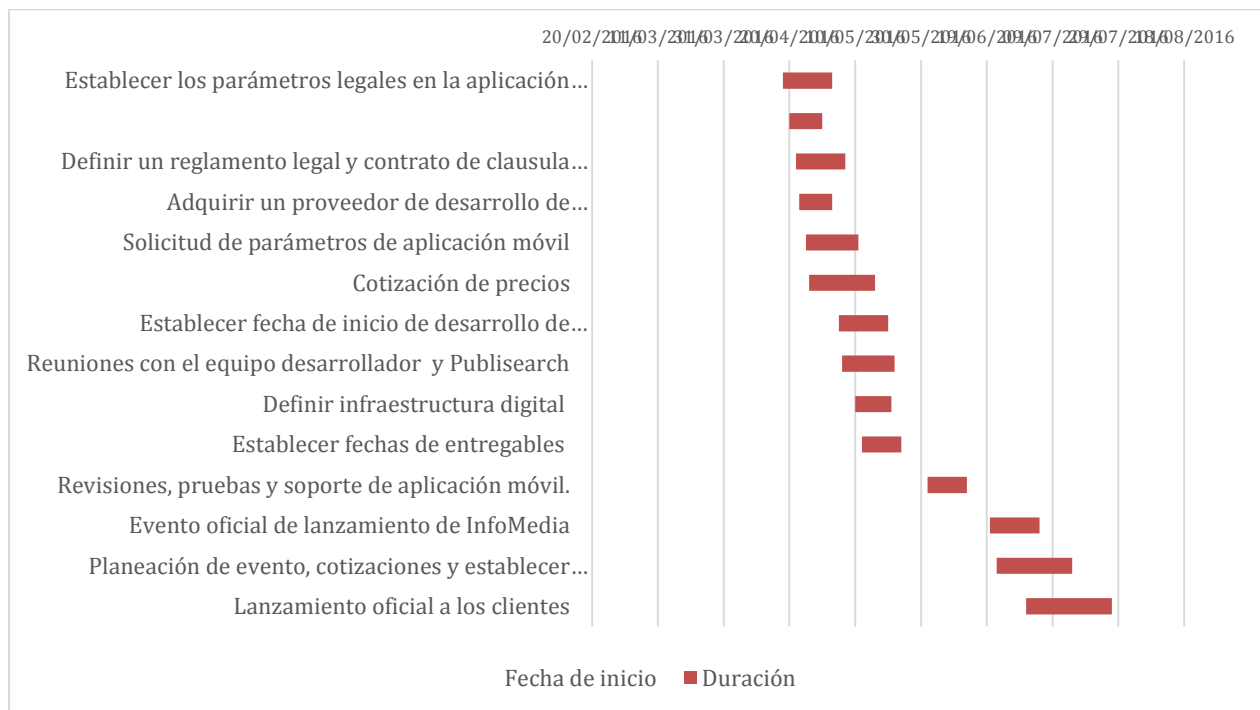


Figura 50. Diagrama de desarrollo de aplicación móvil

De acuerdo con la información detallada por los expertos en el desarrollo de la aplicación móvil, se detallan las fechas que integran todo el proceso, las reuniones y las especificaciones que con lleva cada paso en su construcción. Tomando en cuenta, que cada uno de los involucrados tiene una fecha prevista para presentar avances, que serán evaluados por el director del proyecto, quien estará involucrado en todo el proceso y dará luz verde para poder determinar el momento indicado para definir el final del desarrollo de la aplicación móvil “APP”. En la tabla 12 se define los costos para desarrollar la aplicación móvil.

Cabe aclarar, que el desarrollo tiene un mínimo de tres meses en su construcción, pero tendrá la capacidad de soportar toda la programación habitual de los canales, cuando se madure el servicio de monitoreo de programas televisivos en formato noticioso, se alcanzará todo tipo de programación (Telenovelas, programas de deportes, revistas matutinas, programas enlatados, etc).

Tabla 12. Costos para desarrollar la aplicación móvil.

| Descripción | Costo (L) |
|--|------------------|
| Mano de obra para desarrollar la Aplicación Móvil | 49,142.26 |
| | |
| Total para desarrollar aplicación móvil | 49,142.26 |

4.9.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Considerando que la propuesta de mejora es la creación de una aplicación móvil, la empresa se constituirá inicialmente con menos de cinco personas como lo muestra la figura 6, siendo en este caso: un director de proyecto que se encargará de la parte de diseñar la estructura general de la aplicación y control de lo que aparecerá en los reportes, un vendedor que será el encargado de presentar la propuesta de la aplicación móvil a los clientes y un contador que es el que tendrá a su cargo las facturas y papeleo de la empresa. Para tener un mayor control del rendimiento según sus responsabilidades en la organización.

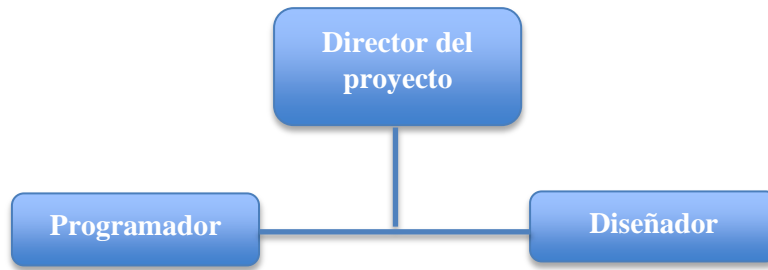


Figura 51 Planificación Organizacional

Director de proyecto: Encargado de supervisar todo el proyecto desde su inicio hasta el final, coordinando al programador y al diseñador.

Programador: Encargado del lenguaje de programación a utilizar en la aplicación, siguiendo la dirección del director del proyecto.

Diseñador: Encargado de desarrollo grafico de la aplicación, siguiendo los lineamientos del director de proyecto pero con la libertad expresiva en el diseño.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo muestra los puntos claves que se encontraron luego de una extensa investigación en las entrevistas a profundidad de los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, mediante entrevistas con gerentes de diferentes marcas y directores de medios, para analizar los servicios de monitoreo actual e interpretar la información. Y de esta manera brindar una mejora en el servicio de monitoreo.

5.1 CONCLUSIONES

1. El servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso presenta deficiencias en la entrega de los reportes, así como lo planteó el grupo investigador, a medida que se encontró más información, se pudo conocer los procesos de monitoreo de Publisearch y con los hallazgos en las entrevistas se puede concluir que el servicio no cuenta con un proceso científico para verificar los resultados.
2. En los hallazgos de cada entrevista, se puede reflejar que las herramientas tecnológicas ayudarían a mejorar la entrega de los reportes del servicio de monitoreo televisivo y al mismo tiempo, potenciar la toma de decisiones y las ventajas competitivas en el área de publicidad.
3. La diferenciación en el servicio de monitoreo de programas televisivos, mejora las relaciones con los clientes de manera directa o indirecta, esto solo se puede lograr si se cambian los métodos actuales y buscar alternativas tecnológicas que facilitan las mejoras en el servicio.
4. La competitividad es un tema integral para los gerentes de “marketing” y para los directores de medios, en una era de globalización es importante hacer uso de herramientas tecnológicas que ayuden a cumplir los objetivos de las empresas y satisfacer la necesidad de la información en tiempo real para tomar decisiones en tiempo real.

5.2 RECOMENDACIONES.

1. Se propone a la empresa Publisearch incluir en su procesos de pauta, la ayuda de un software de verificación como complemento al monitoreo por observación para reducir el porcentaje de error en la entrega de los reportes.

2. Como resultado del estudio proponemos el desarrollo de la aplicación móvil, que brindara a los clientes una plataforma interactiva y actual para utilizar el producto. Este cambio vendría acompañado por un nuevo diseño del dominio en internet.
3. Publisearch deberá diferenciarse de su competencia con la entrega de videos de sus clientes ya sea de manera física o digital como una verificación del reporte.
4. Para lograr una mejor verificación y correcto manejo de la información la industria se deberá organizar para lograr la introducción de mejores métodos de medición como los people matters.
5. Se espera para futuros proyectos sobre el tema del servicio de monitoreo en programas televisivos, que esta investigación pueda aportar información para estudiantes que desean continuar, deben conocer muy bien el mercado e investigar las fuentes de su interés.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Con la información de las entrevistas y los hallazgos encontrados, se desea mostrar una propuesta de mejora al servicio de monitoreo en programas televisivos, el cual contiene etapas para su desarrollo y ejecución. En este capítulo se describen las etapas necesarias y sus actividades para el desarrollo de InfoMedia. Las etapas están constituidas por: la constitución del proyecto, planificación, ejecución, control y cierre.

ÍNDICE

6.1 NUEVA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE MONITOREO EN PROGRAMAS TELEVISIVOS Y HACER EFICIENTE LA TOMA DE DECISIONES.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN

6.3.1 CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

6.3.2 PLANIFICACIÓN

6.3.3 EJECUCIÓN Y CONTROL

6.3.4 CIERRE

6.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN

6.1 NUEVA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE MONITOREO EN PROGRAMAS TELEVISIVOS Y HACER EFICIENTE LA TOMA DE DECISIONES.

6.2 INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta de mejora al servicio de monitoreo televisivo con formato noticioso, previamente realizó un análisis en los hallazgos de cada entrevista aplicada a diferentes tomadores de decisiones con respecto al tema, se encontró debilidades en el servicio, en los tiempos de entrega de los reportes de monitoreo que se envían a los clientes (clientes directos y clientes indirectos), de las diferentes campañas publicitarias.

Debido a la rapidez de la información y el crecimiento de la competencia es importante que las marcas estén a la vanguardia de las nuevas opciones tecnológicas que ayudan a mejorar la toma de decisiones para satisfacer la necesidad de comunicación, recibir los reportes y facultar a los gerentes de marketing a tomar decisiones eficientes en tiempo real.

A continuación se detalla en la figura 52 las actividades necesarias para llevar a cabo el plan de implementación de la aplicación móvil y los involucrados en desarrollarla, se presenta en la figura el diagrama de aplicabilidad:

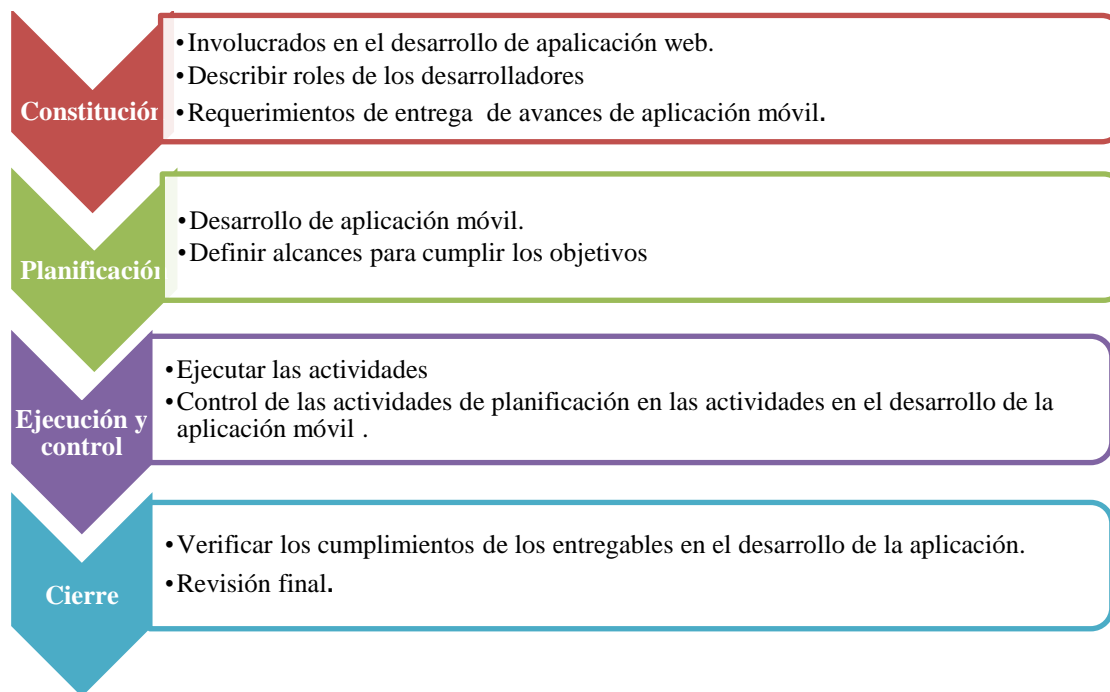


Figura 52. Diagrama de aplicabilidad de desarrollo de aplicación móvil

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN

De acuerdo con los análisis y los hallazgos de las entrevistas, para el estudio de mejora del servicio de monitoreo publicitario en programas televisivos con formato noticioso en Tegucigalpa, el grupo investigador propone a corto plazo un plan de acción para la empresa Publisearch, la implementación del uso de una aplicación móvil para mejorar uno de sus servicios de monitoreo, y a largo plazo abarcar para brindar un servicio integral y efectivo.

Con la estrategia de aplicabilidad, se pretende proveer una herramienta funcional, actual y eficiente para satisfacer las necesidades que presentaron los clientes, potenciar los servicios de monitoreo de la empresa Publisearch.

Las etapas a desarrollarse en este capítulo son las siguientes:

- Etapa 1: Constitución del proyecto
- Etapa 2: Planificación
- Etapa 3: Ejecución y Control

- Etapa 4: Cierre

6.3.1 CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de esta fase es definir en el proyecto los objetivos, criterios de medición, requerimientos y riesgos que se pueden encontrar en el desarrollo de la aplicación móvil. Esta etapa es fundamental, ya que permite obtener un panorama general de las oportunidades y los riesgos del desarrollo, también define quienes son los involucrados del proyecto y finalmente muestra un cronograma de las tareas más importantes para cumplir con los tiempos de entrega estipulados.

Publisearch brindará toda la información necesaria (documentos y estudios previos) que permitan a InfoMedia atender a las especificaciones del proyecto durante el transcurso de la prestación de los servicios, Publisearch y InfoMedia se comprometen a respetar las relaciones contractuales de los miembros que participen directamente en la ejecución de dicha prestación del servicio de monitoreo en programas televisivos, esperando crecer a futuro y monitorear otros medios.

6.3.2 PLANIFICACIÓN O PLAN DE ACCIÓN

La planificación es la etapa donde se definen los objetivos a cumplir en el proyecto, también como se desarrollará el proyecto para cumplir con los objetivos del mismo. A continuación se presenta los procesos de la dirección del proyecto, los cuales incluye:

- Definir los tiempos requeridos para cumplir con las actividades y gestionar el mismo, para cumplir con las fechas estipuladas en el cronograma (Diagrama de Gantt).
- Definir la calidad requerida en el desarrollo de la aplicación y planificar cómo se medirá y cumplirá en el proyecto.
- Gestión de comunicaciones, entre los involucrados en especial los desarrolladores de la aplicación móvil para la supervisión durante el desarrollo de las actividades.
- Definir los alcances y la gestión de los mismos por medio de la recopilación de los requisitos determinando las actividades de trabajo para desarrollar en la figura 52, necesarias para el desarrollo de la aplicación móvil.

- Desarrollar un plan de gestión para asegurar la calidad en el servicio y elaboración de la aplicación móvil.



Figura 53. Estructura para el desarrollo de aplicación móvil

En la figura 53 se muestra la estructura de las actividades para desarrollar la aplicación móvil, las actividades y los involucrados para cumplir con los objetivos, a continuación se presentan los detalles de cada punto:

- Establecer parámetros legales en la aplicación móvil: Esto significa cumplir todos los aspectos legales del mismo, inscripción en la DEI ya que es un servicio y por tal debe pagar los impuestos correspondientes; también, la inscripción del nombre de la aplicación y esto incluye el registro de la propiedad, parámetros de la aplicación y el tipo de servicio que brindará, contar con un reglamento legal y contrato de clausula arbitral para tener documentación que respalde a InfoMedia y a sus usuarios sobre el uso de la aplicación móvil.
- Adquirir un proveedor que desarrolle la aplicación móvil: Esto incluye describir los parámetros que tendrá la aplicación, para saber exactamente que se quiere lograr con el

servicio. Realizar cotización de los precios para escoger la mejor opción y la calidad que se desea, y establecer fechas de inicio del desarrollo por parte de los involucrados.

- Reuniones con el equipo desarrollador y Publisearch: Definir la estructura digital que se desea, con una interface que sea visualmente agradable, con los requerimientos necesarios, establecer las fechas de entregables de avances para realizar las revisiones correspondientes, esto incluye reuniones formales con la gerencia de Publisearch, para tener toda la retroalimentación necesaria para lograr los objetivos en común y contar con toda la información de la base de datos para el desarrollo de InfoMedia, y finalmente mostrar los avances en el trabajo y hacer las pruebas finales necesarias para tener problemas al momento del lanzamiento.
- Evento oficial de lanzamiento de InfoMedia: En esta fase final se hará la planeación del evento, buscando proveedores para el evento, este caso se escogió una agencia de publicidad la que se encargará de todo el evento (Mass Publicidad) y el protocolo para la invitación de los clientes que asistirán la noche del lanzamiento. Ver anexo 4.

6.3.3 EJECUCIÓN Y CONTROL

| | | PRODUCTOS | |
|--------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------------------|
| | | Actuales | Nuevos |
| M E R C A D O S | Actuales | PENETRACIÓN DESARROLLO | LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTOS |
| | Nuevos | DESARROLLO DEL MERCADO | DIVERSIFICACIÓN |

Figura 54. Matriz de Ansoff

Fuente: (Diaz de Santos, 1998)

Utilizando la matriz de Ansoff de la figura 54, se desarrollará una estrategia donde involucre el mercado actual (clientes directos e indirectos que actualmente reciben el servicio de monitoreo) y el lanzamiento de nuevos productos (aplicación móvil) para recibir el reporte de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso, servicio en tiempo real completamente novedoso en el mercado.

En esta etapa de ejecución y control del plan, se presenta las actividades y estrategias a realizar con el equipo de ventas que se encargara de tener contacto directo con los clientes, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Estrategia de producto nuevo

Objetivos Smart:

- Específico: Que se desea conseguir con cada visita a los cliente.
- Medible: KPI para medir la eficiencia de las ventas.
- Alcanzable: Es razonable cada meta planteada en la medición de los KPI
- Relevante: Mostrar el interés de cada cliente por un nuevo servicio de monitoreo.
- A tiempo: Establecer metas específicas para cada visita a un cliente.

Objetivo:

Aumentar la cartera de clientes actuales que utilicen el servicio de monitoreo de Publisearch, ofreciendo la aplicación móvil para recibir los reportes de monitoreo en tiempo real, realizando 6 visitas semanales a diferentes clientes para lograr 24 visitas al mes, dando seguimiento a cada cliente, luego del lanzamiento de la aplicación móvil el 7 de Julio de Julio de 2016.

Tácticas:

- Se realizarán citas personalizadas con clientes potenciales que tengan presencia en los diferentes programas con formato noticioso para lograr un crecimiento del 50% de los clientes actuales utilizando la aplicación móvil.

- Se ofrecerá a cada cliente el uso gratuito de la aplicación por un tiempo específico, para que puedan tener la experiencia con una nueva herramienta de servicio.

6.3.4 CIERRE

En esta fase se hará formalmente el cierre de todos los procesos presentando el producto final, la aplicación móvil para el monitoreo de programas televisivos con formato noticioso en la ciudad de Tegucigalpa. Se deberá revisar los últimos detalles, procesos legales y de propiedad intelectual y demás registros para su culminación.

6.4 PRESUPUESTO

En el desarrollo, diseño y el lanzamiento de InfoMedia, a continuación se hará un desglose del presupuesto que se necesitara para la construcción de la planificación, diseño y lanzamiento al mercado.

Es importante resaltar que la estrategia que manejara Publisearch para tener un retorno de la inversión, se hará con la cartera de clientes que actualmente utilizan el servicio de monitoreo. (Ver pág. 106) Matriz de Ansoff donde presenta una estrategia inicial con los clientes actuales.

El desarrollo de la aplicación móvil tendrá la capacidad de estar apto a futuro para monitorear los demás medios (Radio, prensa y exteriores) con solo ampliar el ancho de banda.

El evento de lanzamiento de InfoMedia es un acto importante, aunque su costo sea más alto que el desarrollo mismo de la aplicación, se pretende buscar fidelidad con los clientes, presentando una renovación en los servicios y mostrar el interés de mejorar los reportes de monitoreo por medio del uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Tabla 13. Presupuesto para desarrollo, diseño y lanzamiento de InfoMedia

| Descripción | Costo (L) |
|---|-----------|
| Mano de obra para desarrollar la Aplicación Móvil | 49,142.26 |
| Diseño de la aplicación | 13,638.00 |
| Costo de evento de lanzamiento | 51,822.50 |

| | |
|----------------------|-------------------|
| Total General | 114,602.76 |
|----------------------|-------------------|

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN O MARCO LÓGICO

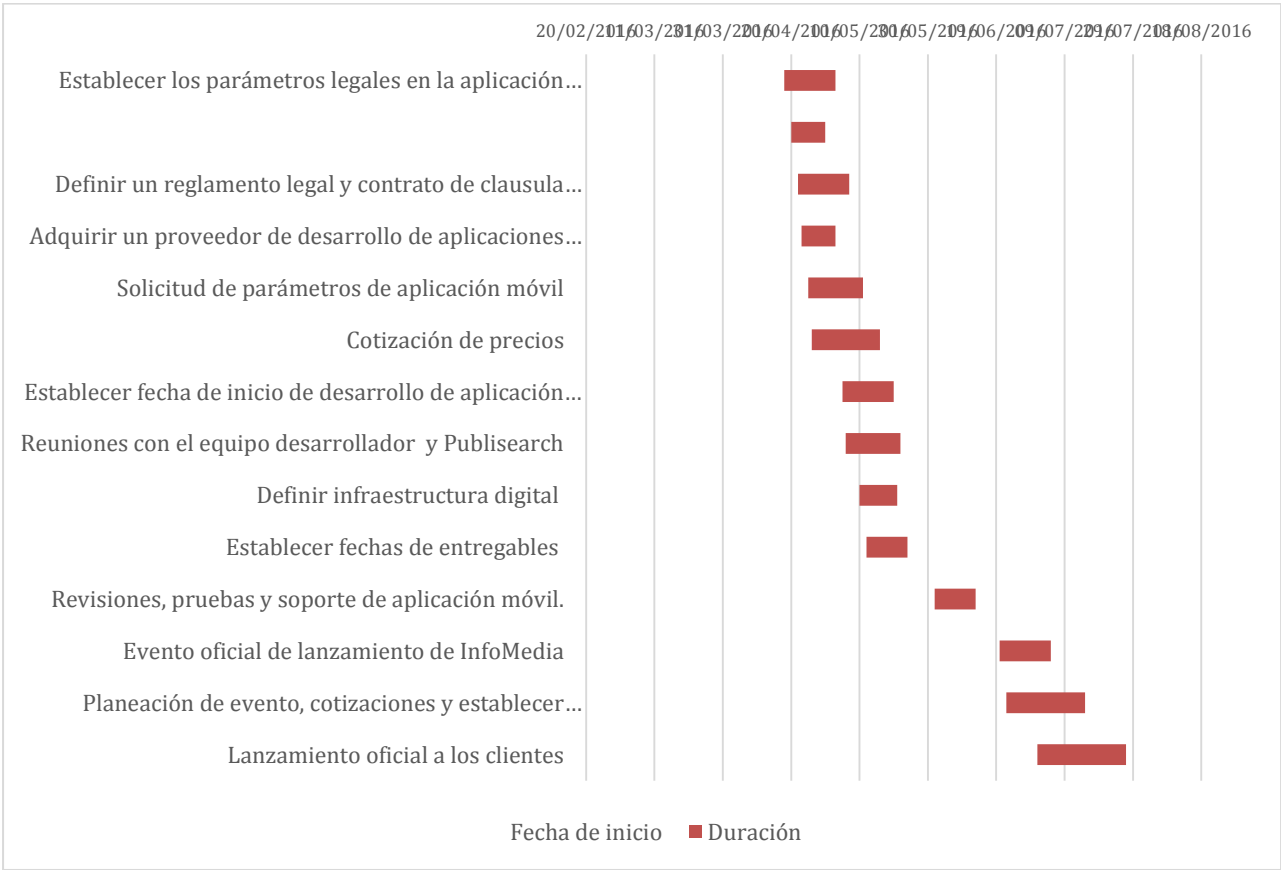


Figura 55. Diagrama de Gantt, para desarrollar la aplicación móvil.

TABLA DE VERIFICACIÓN

Tabla 14 Tabla de verificación

| Titulo | Objetivo | | Conclusiones | Recomendaciones | Plan de acción |
|--|--|---|---|---|--|
| | General | Específico | | | |
| Estudio para la mejora del servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso. | Mejorar uno de los servicios de reportes de monitoreo que brinda Publisearch en programas televisivos con formato noticioso, mediante una herramienta tecnológica, orientada a la entrega del servicio en tiempo real, y de esta manera hacer eficiente la toma de decisiones en el área de la publicidad. | Conocer el sistema actual de los servicios de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso. | El servicio de monitoreo en programas televisivos con formato noticioso presenta deficiencias en la entrega de los reportes, así como lo planteo el grupo investigador, a medida se encontró más información, conocer los procesos de monitoreo de Publisearch y los hallazgos en las entrevistas se puede concluir que el servicio no cuenta con proceso científico para verificar los resultados. | Se propone a la empresa Publisearch incluir en su procesos de pauta, la ayuda de un software de verificación como complemento al monitoreo por observación para reducir el porcentaje de error en la entrega de los reportes. | Hacer uso de software que el ayuden a potenciar sus servicio de monitoreo, para evitar los errores de dedo y hacer el sistema más automatizado . |
| | | Identificar las necesidades que tienen los gerentes de marketing y directores de medios en el servicio de monitoreo televisivo. | Como resultado del estudio proponemos el desarrollo de la aplicación móvil, que brindara a los clientes una plataforma interactiva y actual para utilizar el producto. Este cambio vendría acompañado por un nuevo diseño del dominio en internet. | Se propone el uso de una aplicación móvil, para mejorar los tiempos de entrega de reportes de monitoreo de acuerdo a las necesidades de los clientes | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | Analizar las innovaciones en el servicio de monitoreo televisivo que existen en Publisearch. | Los hallazgos en cada entrevista, se puede reflejar que las herramientas tecnológicas ayudarían a mejorar la entrega de los reportes del servicio de monitoreo televisivo. Y al mismo tiempo potenciar la toma de decisiones y las ventajas competitivas en el área de publicidad. | Publisearch deberá diferenciarse de su competencia con la entrega de videos de sus clientes ya sea de manera física o digital como una verificación del reporte. | Hacer la entrega de digitalizaciones de video a los clientes, aun si estos no lo solicitan para ir creando la cultura de banco de información para cliente. |
| | | | | Para lograr una mejor verificación y correcto manejo de la información la industria se deberá organizar para lograr la introducción de mejores métodos de medición como los people matters. | Evaluar la posibilidad de hacer uso de “people matters” para dar un valor agregado al servicio de monitoreo. |
| | | Proponer una nueva herramienta tecnológica para hacer eficiente la toma de decisiones. | La diferenciación en el servicio de monitoreo de programas televisivos, mejora las relaciones con los clientes de manera directa o indirecta, esto solo se puede lograr si se cambian los métodos actuales y buscar alternativas tecnológicas que facilitan las mejoras en el servicio. | Se espera para futuros proyectos sobre el tema del servicio de monitoreo en programas televisivos, esta investigación puede aportar información para estudiantes que desean continuar, conocer muy bien el mercado e investigar las fuentes de su interés. | Realizar este tipo de estudio más a profundidad para mejorar los resultados de los servicios de monitoreo y que cada alumno haga su aporte a este tipo de estudios. |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | La competitividad es un tema integral para los gerentes de marketing y directores de medios, en una era de globalización es importante hacer uso de herramientas tecnológicas que ayuden a cumplir los objetivos de las empresas y satisfacer la necesidad de la información en tiempo real para tomar decisiones en tiempo real. | | |
| | | | | | |

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. alertaenlinea. (2010). *alertaenlinea*. Obtenido de Como funcionan las aplicaciones móviles: https://www.alertaenlinea.gov/articles/pdf-s0004_0.pdf
2. Auditsa. (2016). <http://www.auditsa.com.mx>. Obtenido de <http://www.auditsa.com.mx>: <http://www.auditsa.com.mx/index.html#servicios>
3. Basterretche, J. F. (2007). *exa.unne.edu.ar*. Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar>: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/tfbasterretche.pdf>
4. BCH. (7 de 3 de 2015). *Bolentín de prensa*. Recuperado el 24 de 4 de 2016, de Bolentín de Prensa: http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2015/boletin_de_prensa_74_15.pdf
5. BCH. (2 de 6 de 2015). *pib_III_trimestre_2015 Subgerencia de Estudios Económicos Departamento de Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 18 de 2 de 2016, de Subgerencia de Estudios Económicos Departamento de Estadísticas Macroeconómicas: http://www.bch.hn/download/pib/2015/pib_III_trimestre_2015.pdf
6. Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*, 17. Obtenido de <http://uphm.edu.mx/libros/Publicidad20.pdf>
7. Biagi, S. (2006). *Impacto de los Medios*. DF, Mexico: Thomson /Wadworth.
8. Bonell, F. F. (Febrero de 2010). Porque invertir en publicidad en Internet? *Estrategia & Negocios*, pág. 168.
9. Brunetta, H. A. (2014). Gerenciamiento de las relaciones con el cliente . En H. A. Brunetta, *Del marketing Relacional al CRM* (pág. 101). Buenos Aires, Argentina .
10. Conatel. (2015 de 2015). *Conatel*. Obtenido de <http://www.conatel.gob.hn:97/doc/direcciones/2015/Noviembre/Estaciones%20de%20Radiodifusion%20de%20Television%20Por%20Nombre%20de%20Operador.pdf>
11. CONATEL. (7 de 7 de 2015). Estudio de Recargas Electronica en Telefonía Móvil. *1 month*.
12. CONATEL. (23 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.conatel.gob.hn/>
13. CONATEL. (s.f.). *CONATEL*. Obtenido de http://www.conatel.gob.hn:97/doc/Formas_e_Instructivos/requisitos_2016/Febrero/2-Requisitos%20Servicio%20de%20Radiodifusion%20de%20Television.pdf
14. Coyo, A. F. (2009). Neuromarketing. En A. F. Coyo, *Neuromarketing* (pág. 28).
15. CRIF. (5 de 5 de 2008). *television.pdf Televisión* . Recuperado el 24 de 2 de 2016, de Tratamiento de la Información en Televisión : <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.1television.pdf>
16. DIGEPIH. (2011). *Dirección general de propiedad intelectual*. Obtenido de Dirección general de propiedad intelectual: <http://digepih.webs.com/patentesformularios.htm>
17. (F. Mass, comunicación personal, 15 de enero del 2016)

18. Galarza, G. B. (5 de Julio de 2010). *Influencia que ejercen los noticieros de televisión en los telespectadores*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4055/1/UPS-CT001936.pdf>
19. Gestipolis. (2011). *definicion-presupuesto-tipos Tipos de Presupuestos*. Recuperado el 2016, de Definición de presupuesto y sus tipos: <http://www.gestipolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>
20. INE. (20 de 4 de 2013). *Censo de población y vivienda*. Recuperado el 24 de 2 de 2016, de Censo de población y vivienda:
<http://www.redatam.org/binhd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>
21. Islas, O. (2013). <http://www.academia.edu>. Obtenido de <http://www.academia.edu/5976507>:
http://www.academia.edu/5976507/Los_ciberconsumidores_2.0_y_la_indispensable_remediación_de_la_publicidad
22. Kont, J. (2015). *V Estudio de Redes Sociales para Centroamérica y el Caribe*. Ilifebelt.
23. La Gaceta. (14 de Enero de 2009). Las Mipymes. *La Gaceta*, págs. 1-2.
24. Lecanda, G. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* , 1-27.
25. (M. González, comunicación personal, 22 de febrero del 2016)
26. Martínez Pedró, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La Elaboración del plan estratégico y su implantación del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santo S.A.
27. McGraw-Hill. (5 de 8 de 2008). *La Comunicación Publicitaria*. Recuperado el 23 de 2 de 2016, de Comunicación Publicitaria: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
28. McLuhan, M., & Fiare, Q. (1997). *El Medio es el Mensaje: Un invento de efectos*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.
29. Meza, V. (5 de 6 de 2013). *Proceso-electoral-Honduras-2013* . Recuperado el 23 de 2 de 2016, de Informe de Monitoreo: <http://www.cedoh.org/resources/Publicaciones/Libros/Proceso-electoral-Honduras-2013.pdf>
30. Monroy, R. (15 de 3 de 2014). *Globalización y las nuevas Tecnologías*. Recuperado el 24 de 2 de 2016, de Globalización versus diferenciación :
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940574.pdf>
31. Montoro Sánchez, M. Á., de Castro, G. M., & Díez Vial, I. (2014). *Economía de la Empresa*. Madrid: Nobel.
32. Moro, C. T. (2009). <http://openaccess.uoc.edu>. Obtenido de Tegnologias y Comunicaciones Multimedia:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9164/1/dispositivos_moviles_y_multimedia.pdf
33. Moya, E. D. (2 de 6 de 2012). *Medios_de_comunicacion_masiva Medios de Comunicación Masiva*. Recuperado el 23 de 2 de 2016, de Bibliotecas Digitales :

- http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
34. Negroponte, N. (2008). Medios de comunicacion . En N. Negroponte, *Nuevos medios de comunicaciòn, medios en linea y la red* (pág. 218).
 35. NIELSEN. (2016). <http://www.nielsen.com>. Obtenido de <http://www.nielsen.com/latam/es/solutions.html>:
<http://www.nielsen.com/latam/es/solutions/measurement.html>
 36. Online Advertising. (2014). www.puromarketing.com. Obtenido de [25/16679/sistemas-verificacion-publicitaria-ganan-terreno-entre-anunciantes.html](http://www.puromarketing.com/25/16679/sistemas-verificacion-publicitaria-ganan-terreno-entre-anunciantes.html):
<http://www.puromarketing.com/25/16679/sistemas-verificacion-publicitaria-ganan-terreno-entre-anunciantes.html>
 37. Oñate, C. G. (5 de 4 de 2003). *estrategias-de-comunicacion-publicitaria Estrategia de comunicaciòn publicitaria para el lanzamiento de una marca*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de Biblioteca Online de Ciencias De la Comunicaciòn : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-publicitaria.pdf>
 38. Paz, J. C. (6 de 6 de 2014). <http://televicentro.hn>. Recuperado el 28 de 3 de 2016, de televicentro: <http://televicentro.hn/nota/2014/6/6/hoy-mismo-cumple-35-años-informando-a-la-nación>
 39. Pedros, D. M. (2015). *Implantaciòn de plan estrategico*. ESIC Editorial.
 40. Publisearch. (15 de Marzo de 2015). *Publisearch*. Obtenido de <http://www.publisearch.net>:
<http://www.publisearch.net/publisearchA4/about/about.htm>
 41. (R. Sevilla, comunicaciòn personal, 30 de marzo del 2016)
 42. Ramìrez, C. G. (2011). Retenciòn de Clientes. En C. G. Ramìrez, *Retenciòn de clientes* (pág. 328). ISSN 0122-8285.
 43. Ratto, R. D. (2012). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Chile: ICA.
 44. Rodas, A. (15 de Marzo de 2016). <http://revistamyt.com>. Obtenido de como-seducir-al-consumidor-cuando-es-un-millennial/: <http://revistamyt.com/como-seducir-al-consumidor-cuando-es-un-millennial/>
 45. Rodezno, N. O. (7 de 2006). *Desde Honduras Opina*. Recuperado el 27 de 1 de 2016, de http://nelsonrodezno.blogspot.com/2006/07/historia-de-la-television-_115343332577332491.html
 46. Salavarría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Arial S.A.
 47. Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigaciòn*. Venezuela: McGraw-Hill.
 48. SEPROC. (2016). <http://seproc.hn>. Obtenido de <http://seproc.hn>: <http://seproc.hn/?q=node/3>
 49. Sevilla, U. d. (2000). La televisiòn educativa . En J. C. Almenara, *La televisiòn educativa: aspectos a contemplar para su integraciòn curricular* (págs. 1-20). Sevilla, España: Publicaciones EDUSAT.
 50. The Economist. (Octubre de 2013). El Futuro de las Agencias de Publicidad. *Pasion Cafetera*, pág. 142.

51. Universidad Francisco Gaveria. (2011). *https://www.ufg.edu.sv/*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv>: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7398/3/659.14-P348p-CAPITULO%20II.pdf>
52. Yuste, A. P. (3 de 2007). *Televisión Televisión Electrónica*. Recuperado el 13 de 2 de 2016, de Colegio oficial de Ingenieros técnicos de telecomunicación: http://coitt.es/res/revistas/Antena167_12_Television.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA

La siguiente entrevista estructurada es realizada por el grupo investigador, sobre la opinión que tienen los gerentes de marketing y directores de medios acerca de los servicios que brinda Publisearch en programas televisivos con formato noticioso en la ciudad de Tegucigalpa.

Nombre:

Puesto:

Años de antigüedad:

Aclaración: La respuestas que contiene cada entrevista es para uso académico y su uso es confidencial.

CLIENTES DIRECTOS

1. ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente?
2. ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo?
3. Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? ¿Por qué?
4. ¿Qué beneficios le brinda su empresa de monitoreo?
5. ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo?
6. ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado?
7. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte?
8. ¿Su empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿cuáles serían esos avances?
9. ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional?
10. ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando?
11. ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo?
12. ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué?
13. ¿Cuándo duda de los resultados cómo hace su análisis interno?
14. ¿Cómo se decide la contratación en medios?
15. ¿Su marca pauta en espacios noticiosos?
16. ¿Cuál es el horario de su interés?

17. ¿Cómo mide la influencia de un noticiero?
18. ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo?
19. ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) de monitoreo publicitario de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca?

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo?
2. Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? ¿Por qué?
3. ¿Qué beneficios le brinda su empresa de monitoreo?
4. ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo?
5. ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado?
6. ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte?
7. ¿Su empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances?
8. ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional?
9. ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando?
10. ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo?
11. ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué?
12. ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno?
13. ¿Cómo se decide la contratación en medios?
14. ¿Su marca pauta en espacios noticiosos?
15. ¿Cuál es el horario de su interés?
16. ¿Cómo mide la influencia de un noticiero?
17. ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo?
18. ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) de monitoreo publicitario de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca?

ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

BAC CREDOMATIC

Tabla 15. Gerente de marketing | Eugenia Reyes

| SERVICIO | |
|---|--|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | Contratación directa y por medio de agencia de publicidad. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Se tiene conocimiento de los servicios, pero son pocas las que se han abordado. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | El entrevistado desconoce los beneficios que le ofrece la empresa de monitoreo |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | En teoría, pero no siempre cuadra con lo que realmente se ve en los medios televisivos. |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Los reportes son tardíos, se reciben hasta mediados de mes. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | No, como cliente esperaría que la agencia obtuviera monitoreo fidedignos para medir realmente el impacto de la pauta contratada. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Incluir medios digitales y exteriores. |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|--|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch y Auditsa |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No, porque no categoriza bien las pautas. Ejemplo: Conciertos Credomatic es aparte del banco aun siendo del Banco |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis? | Se compara por medio de los resultados con otros |

| | |
|--|--|
| interno? | estudios de análisis. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | En base a presupuesto y dependiendo del presupuesto se hace una negociación |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Presentadores, tono de las noticias (sin tinte político, morboso, gráfico o amarillista) |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No |

EMPRESA

| | |
|---|--|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? ¿Por qué? | Se hace por medio de la agencia de publicidad, es un servicio que ellos suministran. Y lo hacen con Publisearch. |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Sí. |

PRECIO

| | |
|---|----------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | \$800 a \$1000 |
|---|----------------|

ALCANCE

| | |
|---|---|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Algunas radios, algunos canales y los periódicos. |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Horarios estelares (6:00pm - 9:00pm) |

INNOVACIÓN

| | |
|--|---|
| ¿Su empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | No, esa atribución le compete a la agencia de publicidad. |
|--|---|

LABORATORIOS ANDIFAR

Tabla 16. Gerente de marketing | Fabiola Díaz

| SERVICIO | |
|---|---|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | Contratación directa. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí, se tiene conocimiento de los servicios. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | Envío de reportes y digitalizaciones |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No, cuando se ha hecho consultas, el reporte no llega en el tiempo que se necesita. |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Un mes de atraso. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí, enfocado en sector salud. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Segmentos de pauta para ver realmente si salió el anuncio, monitoreo externo para saber cómo se vio la marca. |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|--|---|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch y Media Intelligent |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No, las empresas de monitoreo no ofrecen la suficiente cobertura |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Consulta con revendedores y proveedores |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | La gerencia decide en que medios pautar, luego se proponen los medios más idóneos |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Por la popularidad de las mayorías |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | Seproc |

| EMPRESA | |
|---|---|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Actualmente no se utiliza una empresa de monitoreo permanente, solo en casos específicos se hace uso Publisearch. |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |

| PRECIO | |
|---|----------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | \$800 a \$1000 |

| ALCANCE | |
|---|--------------------------------|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Ninguna, el reporte es interno |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Matutino y estelar |

| INNOVACIÓN | |
|--|--|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | La manera de recopilar la información que graban los medios. |

LARACH Y CIA

Tabla 17. Asistente de marketing | Kathy Uclés

| SERVICIO | |
|--|--|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | Contratación por medio de agencia de publicidad. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | Digitalizaciones para comprobar si salió el anuncio. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Tres días de atraso. |

| | |
|---|---|
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí, sería una herramienta muy interesante para nosotros como empresa y también para analizar a la competencia en tiempo real. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Asignar una cuenta de acceso por cliente para ingresar a la página y ver un historial, un banco de pauta en los medios televisivos. |

EXPERIENCIA PERSONAL

| | |
|--|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch. |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Por medio de la digitalización aleatoria, se le consulta a los empleados que noticieros son de su preferencia. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | De acuerdo con presupuesto asignado, si la compra de medios está dirigida al “target” de la campaña. |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Credibilidad, audiencia y la manera de presentar la noticia |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | SEPROC |

EMPRESA

| | |
|---|-------------|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publisearch |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |

PRECIO

| | |
|---|---------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | Más de \$1000 |
|---|---------------|

ALCANCE

| | |
|---|--------------------------------|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Televisión, radio y prensa |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Horarios matutinos y estelares |

| INNOVACIÓN | |
|--|--|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | Las empresas de monitoreo en el mercado nacional raramente se actualizan |

CLOVER BRAND

Tabla 18. Gerente de marketing | Luis Benítez

| SERVICIO | |
|---|---|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | Contratación por medio de agencia de publicidad. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | No exactamente, pero hay un conocimiento de lo que se recibe como marca. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | Digitalizaciones y videos. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Una semana de atraso. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí, es importante estar a la vanguardia, pero como gerente se debería esta aplicación al gerente de responsabilidad social e imagen ya que es más joven y tiene más habilidades con la tecnología |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Un condensado general de como se vio la marca frente a campañas de la competencia, para tener un record. |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|---|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No, porque la información que ellos envían no está escrita en piedra y puede haber errores humanos. |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Se solicita por medio de la agencia digitalizaciones para comparar y seguidamente se tiene un equipo de responsabilidad social e imagen que conoce bien las pautas y el mercado. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | Por medio de “ratings”, por publico meta y de decisiones por parte de la presidencia. |

| | |
|--|---|
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Por el tipo de “target” que ve el noticiero, porque a ese público específico es el que queremos llegar. |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No. |

| EMPRESA | |
|---|------------|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publsearch |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |

| PRECIO | |
|---|---------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | Más de \$1000 |

| ALCANCE | |
|---|----------------------------|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Prensa, radio y televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | De 6:pm a 10:00pm |

| INNOVACIÓN | |
|--|---|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | La calidad de los videos y las digitalizaciones que envían. |

DIUNSA

Tabla 19. Gerente de marketing | Paola Chinchilla

| SERVICIO | |
|--|---|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | La contratación se hace por medio de agencia de publicidad. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | Acceso a las digitalizaciones desde una plataforma web. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No. |

| | |
|---|---|
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Los reportes llegan con una semana de atraso. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Si, si mejora la entrega de reportes a tiempo bienvenida la aplicación para probar nuevas opciones. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Incluir dentro de los reportes medios digitales y exteriores. |

EXPERIENCIA PERSONAL

| | |
|--|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch y Seproc |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | Sí, porque no se ha tenido malas experiencias |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Se hace en conjunto con la gerencia de mercadeo y la agencia. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | En base a ratings y beneficios adicionales de valor agregado que brindan los medios. |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Datos proporcionados por la agencia en cuanto a ratings. |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No. |

EMPRESA

| | |
|---|---|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publisearch, por ser la única en el mercado |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |

PRECIO

| | |
|---|-------------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | De \$800 a \$1000 |
|---|-------------------|

ALCANCE

| | |
|---|----------------------------|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Prensa, radio y televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | 6:00 pm -10:00pm |

| INNOVACIÓN | |
|--|---|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | Desde la contratación no se han hecho renovaciones pero actualmente solo cuentan con una plataforma en línea que les permite a sus clientes acceder y descargar digitalizaciones. |

JESTEREO

Tabla 20. Asistente de marketing | María Cruz

| SERVICIO | |
|---|--|
| ¿Su empresa hace contratación publicitaria directa o indirectamente? | Contratación por medio de agencia de publicidad. |
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo? | Digitalizaciones, cuando son solicitadas. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No. |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Una semana de atraso. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí, es una buena oportunidad de mercado por el retraso que existe en la entrega de reportes, y de esa manera saber en tiempo real como se está invirtiendo en una campaña. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Control de la pauta, datos reales de que un plan de campaña se realizó de acuerdo a la contratación. Reporte de competencia actualizado para comparar inversión. |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|---|---|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Ibope, Publisearch y Auditsa |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No, porque la información que brindan no es legal. |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis? | Se compara en base a un estudio, lo único que hay en el |

| | |
|--|---|
| interno? | mercado es Publisearch así que no hay más opciones. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | De acuerdo al presupuesto y las prioridades de inversión por ciudad, ratings y estudios de Publisearch, datos de las empresas de cable. También, se trabaja con medios donde se ha tiene un relación durante años. |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Por la popularidad del presentador en la ciudad. |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No, hasta el momento. |

| EMPRESA | |
|---|--------------|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publisearch. |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Sí. |

| PRECIO | |
|---|---------------------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | No quiso dar información. |

| ALCANCE | |
|---|--|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Prensa y Televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Horarios estelares de 6:00pm a 10:00pm |

| INNOVACIÓN | |
|--|---|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | No han tenido evolución en sus plataformas, siempre presentan lo mismo año con año. |

MASS DDB

Tabla 21. Directora de medios | Elia Martínez

| SERVICIO | |
|---|--|
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Si |
| | Revisa la pauta realizada por la competencia y de los clientes en los diferentes medios masivos (TV, Radio y Prensa), a la vez proporciona los mensajes pautados y |

| | |
|---|---|
| ¿Qué beneficios le brinda su empresa de monitoreo? | proporciona reportes de inversión de toda la pauta monitoreada. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Una semana se atraso |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Si. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Servicio de estudio de audiencias (ratings) de TV y Radio). |

EXPERIENCIA PERSONAL

| | |
|--|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No al 100% |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Por criterio sabemos si los datos están bien o mal, proyectamos los datos. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | Primero a través de análisis de hábitos de consumo para saber qué medios son los idóneos, y luego selección de espacios a través de ratings de audiencia o participación de mercado de cada medio. |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Conforme a ratings de audiencia |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | Sí. |

EMPRESA

| | |
|---|--|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? ¿Por qué? | Publisearch, es la única que se encuentra en el mercado y está avalada por la APHA |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Sí. |

| PRECIO | |
|---|--------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | \$1000 |

| ALCANCE | |
|---|--------------------------------------|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Radio, prensa y televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Horario prime de (6:00pm a 10:00 pm) |

| INNOVACIÓN | |
|--|--|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | Avances en la calidad de los videos digitalizados. Más opciones de generación de reportes. |

MCCAN ERICKSON

Tabla 22. Directora de medios | Fabiola Álvarez

| SERVICIO | |
|---|--|
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí. |
| ¿Qué beneficios le brinda su empresa de monitoreo? | Información de reportes de competencia, Ratings de TV y radio, ranqueo de alcance en cable, digitalización tanto de la marca como de la competencia. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | 3 días de retraso |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí, sería interesante ver esos resultados en tiempo real. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Monitoreo de Vallas publicitarias y ratings de cable. |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|--|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch y Media Gurú |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | No, se tiene dudas en los porcentajes de los ratings. |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Se solicita al proveedor que revise nuevamente la data, por algún error de dedo. Se corrobora que los ratings están bien, tomando en cuenta el rating del mes anterior. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | Por el consumo y afinidad de medios |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Por rating, cantidad de impactos (en caso de que sea un paquete) Por el precio y por el costo por punto de ratings. |
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No |

| EMPRESA | |
|---|-------------|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publisearch |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |

| PRECIO | |
|---|---------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | \$500 a \$800 |

| ALCANCE | |
|---|--|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Prensa, radio y televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | El horario de interés es el matutino 6:00am a 8:30AM |

| INNOVACIÓN | |
|--|---|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | No, siempre ha manejado el mismo formato en todos los reportes sin ninguna variación tecnológica. |

ECO PUBLICIDAD

Tabla 23. Director de medios | Armando Pineda

| SERVICIO | |
|---|--|
| ¿Conoce los servicios de las empresas de monitoreo? | Sí. |
| ¿Qué beneficios le brinda la empresa de monitoreo que actualmente utiliza? | Spots publicitarios en canales específicos, spots de radio (aleatorias de TG y SPS), pauta en Prensa impresa. Reporte de pauta transmitida. |
| ¿El reporte de monitoreo que recibe es actualizado? | No |
| ¿Cuántos días de atraso recibe su reporte? | Generalmente tiene un atraso de tres días. |
| ¿Estaría interesado en contratar una aplicación (APP) que monitoree programas televisivos en formato de noticias donde pueda ver en tiempo real los resultados del impacto de su marca? | Sí. |
| ¿Qué servicios adicionales espera de la empresa de monitoreo? | Ampliar la parrilla de canales y de radios, y que se monitoreen medios del interior del país |

| EXPERIENCIA PERSONAL | |
|---|--|
| ¿Cuáles empresas de monitoreo conoce del mercado nacional? | Publisearch Media Gurú |
| ¿Confía en los resultados de la empresa de monitoreo? ¿Por qué? | Si, son resultados comprobables con los mismos medios que se monitorean. |
| ¿Cuándo duda de los resultados como hace su análisis interno? | Cuando los medios confirman información diferente a la del proveedor. |
| ¿Cómo se decide la contratación en medios? | En base a rating, alcance, ranking, etc. |
| ¿Cómo mide la influencia de un noticiero? | Por su rating y trayectoria de periodista |

| | |
|--|----|
| ¿Conoce alguna empresa de monitoreo especializada en noticias en formato televisivo? | No |
|--|----|


| EMPRESA | |
|---|--|
| Actualmente ¿Cuál empresa de monitoreo utiliza? | Publsearch: por ser la empresa avalada por la APHA (Asociación de Agencias de Publicidad). |
| ¿Su marca pauta en espacios noticiosos? | Si |


| PRECIO | |
|---|----------------|
| ¿Cuál es el rango de precio que actualmente está pagando? | \$800 a \$1000 |

| ALCANCE | |
|---|--|
| ¿Qué medios le reporta su empresa de monitoreo? | Prensa, Radio y Televisión |
| ¿Cuál es el horario de su interés? | Depende del medio y análisis de compra |

| INNOVACIÓN | |
|--|--|
| ¿La empresa de monitoreo se ha renovado tecnológicamente? ¿Cuáles serían esos avances? | Todo se maneja según una plataforma online, y actualmente presenta un consolidado de materiales. |

ANEXO 3. COTIZACIÓN DE DESARROLLO DE APLICACIÓN





Col. Lomas del Guijarro,
Tegucigalpa MDC, Fco Morazán, Honduras
(504) 2231-0158

Emitido para:
Publisearch


Por medio de la presente, les proporcionamos la cotización de los siguientes servicios:

| |
|-----------------------------|
| Cotización |
| 0201 |
| Fecha: 07/04/2018 |

| Línea | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | Precio Total |
|------------------|----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Desarrollo de aplicación móvil de publisearch, la cual tendrá las siguientes características: App para monitoreo de publicidad televisiva: <ul style="list-style-type: none"> Visualización de los en datos en formato de gráficas y de registros con diferentes filtros. Capacidad de recibir notificaciones Push para informar que hay una actualización de los datos. Visualización de datos según un rango de fechas. Envío de reportes por correo electrónico. Cuenta de usuarios. Disponible para sistemas iOS y sistemas Android. Compatibilidad para iPad y Tablets Android. Sistema intermedio: <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de sistema intermedio para poder conectar el App con un sistema existente para poder actualizar la información que se muestra en la App. Manejo de usuarios (añadir, editar y eliminar). Capacidad de enviar notificaciones Push a los usuarios automáticamente y manualmente. Generación de reportes de interés. Backup de los datos de los clientes en una base de datos diferente a la del sistema existente. No se incluye hosting ni dominio. | \$ 1,880.00 |
| Sub Total | | | \$ 1,880.00 |
| Impuesto ventas | | | 15% |
| Monto ISV | | | \$ 282.00 |
| Otros | | | |
| Total | | | \$ 2,162.00 |

www.yourappland.com

ANEXO 4. COTIZACIÓN DE EVENTO DE LANZAMIENTO DE APLICACIÓN

| | | | | | | |
|--|-------------|--|--|---|------------|---------------|
|  | | Banquet Event Order | | BEO #: 8945 Page: 1 of 1 Printed: 2/23/2016 | | |
| Account: Mass Publicidad Post As: Domicilio Mass Publicidad Address: Tegucigalpa. | | | Event Date: Thursday, 10 March, 2016 Contact: Mirna Villanueva Phone: 2552-4030 Fax: mirna@mass.hn OnSite Contact: | | | |
| Deposit: Payment: | | | Banquet Mgr: Heidi Contreras Assistant: Heidi Contreras | | | |
| Time | Room | Function | Setup | GTD | SET | Rental |
| 09:00 - 11:00 | Domicilio 1 | Domicilio Mass Publicidad | | 150 | 150 | |
| FOOD | | | BEVERAGE | | | |
| Room: Domicilio 1 Serve: 09:00 - to 11:00 Coffee Break Buffet Granola parfait con yogur natural y miel de abeja Bastones de fruta con jugo natural de naranja Galletas de avena con nueces Sándwich de pan integral relleno con mouse de espinaca y queso ricota Mini bagel integral relleno con mouse de pechuga de pollo Dos Jugos naturales, café y té 150 people @ L185.00 Per Person | | | Agua en cortesía SETUP 10 Mesas cocteleras con lora azul royal Lps.140.00 Montaje de alimentos en buffet Pendiente definir detalles del montaje en el lugar Mantelería pendiente en definir AUDIO VISUAL Event: 09:00 - to 11:00 - Room: Domicilio 1 15 Meseros Lps.300.00 1 Domicilio incluye: transporte, agua, hielo, mesas para buffet con su mantel, cristalería y cubertería Lps.9,000.00 | | | |
| | | | BILLING | | | |
| | | | Se solicita el 50% de anticipo del valor total del mismo; y el 50% restante deberá ser pagado con un mínimo de 7 días antes de la realización de su evento, adjuntando este contrato firmado. Este anticipo podrá ser por medio de Cheque Certificado, Tarjeta de Crédito o efectivo | | | |
| Organization Authorized Signature _____ Date _____ | | Banquet Manager Signature _____ Date _____ | | | | |
| Colonia Hernandez y Boulevard del Sur San Pedro Sula, Cortes Honduras Phone: 2545 2514-17 - Fax: 2545 2524 | | | | | | |

Cheque de Banquetes / Banquet Check

Page 1 of 1

PAQ:

BEO#: 8945

| | |
|---|---|
| Cuenta/ Account: Mass Publicidad Anunciar Como/ Domicilio Mass Publicidad Post As: Direccion/ Tegucigalpa, Address: | Fecha de Evento / Event Date 10-March-2016 Contacto / Contact: Mima Villanueva Telefono/ Phone: 2552-4030 Fax: mima@mass.hn A Cargo / Onsite: |
|---|---|

| Dia/Fecha - Day/Date | Horario/Time | Funcion/Function | Salon/Room | Gtd |
|------------------------------|---------------|-----------------------------------|-------------|-----|
| Jue/Thur, 10 de Mar/Mar 2016 | 08:00 - 11:00 | Domicilio / Mass Publicidad | Domicilio 1 | 150 |

| NO. | ALIMENTOS/FOOD | PRECIO/ PRICE | SUBTOTAL | TOTAL |
|-------------------|---------------------------|---------------|-----------|------------------|
| 150 | Coffee Break Buffet | 185.00 | 27,750.00 | |
| TOTAL FOOD | | | | 27,750.00 |
| | Servicio/Service Charge % | 10.00 | | 2,775.00 |
| | IVA/Sales Tax % | 15.00 | | 4,162.50 |
| | Total: | | | 34,687.50 |

| NO. | AV y MISCELANEO/AV and OTHER CHARGES | PRECIO/ PRICE | SUBTOTAL | TOTAL |
|-----------------------------------|---|---------------|----------|------------------|
| 15 | Meseros | 300.00 | 4,500.00 | |
| 1 | Domicilio incluye: transporte, agua, hielo, mesas para buffet con su mantel, cristalería y cubertería | 9000.00 | 9,000.00 | |
| 10 | Mesas cocteleras con licra azul royal | 140.00 | 1,400.00 | |
| TOTAL AV and Other Charges | | | | 14,900.00 |
| | Servicio/Service Charge % | 0.00 | | 0.00 |
| | IVA/Sales Tax % | 15.00 | | 2,235.00 |
| | Total: | | | 17,135.00 |

Grand Total: 51,822.50

Saldo a la Fecha/Balance Due: 51,822.50

Firma/Sionature: _____

Nombre/Name: _____

GLOSARIO

Aplicación móvil (App): Software que funciona en dispositivos móviles y que realiza una serie de funciones específicas en el dispositivo.

Android: Sistema operativo de código abierto para dispositivos móviles basados en Linux propiedad de google.

App Store: Servicio para dispositivo IOS y MAC que permite buscar e instalar apps desarrolladas utilizando los SDK de Apple.

Audiencia: Número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

Agencia de Publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

Anuncio Publicitario: Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los **servicios.**

Apple: es una prominente empresa de hardware y software conocida por su serie de computadoras personales, el iPod y sus innovadoras estrategias de marketing para sus productos.

App store: Es una aplicación y plataforma de distribución de aplicaciones desarrollada por la empresa Apple. Permite distribuir aplicaciones de terceros para sus dispositivos iPhone, iPad, iPod y similares.

Auditsa: Es una empresa de monitoreo y auditoría de publicidad en medios a nivel internacional, con más de 10 años de experiencia.

BlackBerry: Es una marca de teléfonos inteligentes desarrollada por la compañía canadiense BlackBerry, que integra el servicio de correo electrónico móvil desde 1999; aunque incluye las aplicaciones típicas de un teléfono inteligente: libreta de direcciones, agenda, calendario, lista de tareas, bloc de notas, navegador.

Campaña Publicitaria: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Canal de Televisión: Es la estación que emite señales de audio y de video a los aparatos receptores de televisión dentro de un área geográfica determinada.

Código QR: (del inglés Quick Response code, "código de respuesta rápida") es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota.

CIMEQH: Colegio de Ingenieros Mecánicos, Eléctricos y Químicos de Honduras.

Contratación de Medios: Proceso de entrega de orden de compra o firma de contrato por parte del cliente al medio.

Control Publicitario: Consiste en evaluar si las actuaciones publicitarias han logrado sus objetivos.

Costo por millar: Es una medida utilizada comúnmente en la publicidad, radios, televisión, revistas y la publicidad online se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta el anuncio a mil espectadores (CPM).

Cliente Directo: Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra y hace las estrategias de medios sin la intervención de un intermediario.

Conatel: Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Departamento de Medios: En una agencia de publicidad se encarga de resolver a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la agencia su función es la elaboración del plan de y gestionar la compra de espacios.

Digitalización: Acción de convertir en digital información analógica.

El Newton: es la unidad de fuerza en el Sistema Internacional de Unidades. Se define como la fuerza que aplicada durante un segundo a una masa de 1 kg incrementa su velocidad en 1 m/s.

Espectadores: Se trata del conjunto de los que asisten a un espectáculo público.

Facebook: Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

Formato Audiovisual: En este campo destaca el formato rectangular apaisado. Es el más utilizado en pantallas de televisión, cine u ordenador, incluyendo las de los teléfonos móviles, la principal característica de este formato es el movimiento. Por eso, desde los inicios del cine y la televisión se optó por este tipo de formato para facilitar esta ilusión de movimiento en la pantalla.

Frecuencia: La cantidad de anuncios que cuenta una marca en para generar un impacto y una recordación en el publico meta. Indicador del número de veces que un mismo usuario se expone a un mensaje publicitario durante un periodo de tiempo determinado.

Frecuencia Radioeléctrica: Se emplea para nombrar a las frecuencias del espectro electromagnético que se utilizan en las radiocomunicaciones.

Google: Compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

Google Play: Es un servicio de tienda virtual que permite distribuir aplicaciones para funcionar en el sistema Android. Este servicio es desarrollado y mantenido por la empresa Google.

Grabación: La acción a través de la cual se recogen o registran imágenes, sonidos, datos, normalmente haciendo uso de algún aparato o máquina, tal es el caso de un grabador, una filmadora, una cámara, entre otras, que los registrarán en un determinado soporte para luego poder ser reproducidos.

Guion Televisivo: Es un texto, en el que se exponen algunos detalles necesarios para “guiarse” en la realización de un programa de televisión, indicando diálogos, tiempos, y textos de los actores, conductores, presentadores y comentaristas, así como indicando los tiempos de los cortes para la introducción de anuncios.

Gambling: Juegos de azar en los que intervienen apuestas económicas.

HD: La alta definición (AD), más conocida como HD o HQ (siglas del inglés High Definition o High Quality, respectivamente), es un sistema de imagen, vídeo o sonido con mayor resolución que la definición estándar, alcanzando resoluciones de 1280×720 píxeles y 1920×1080 píxeles.

HRN: Iniciales de la primera emisora en Honduras (Honduras, Radio, Noticia)

INE: Instituto Nacional de Estadística

Internet: Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Java: Es un lenguaje de programación y una plataforma informática comercializada por primera vez en 1995 por Sun Microsystems. Hay muchas aplicaciones y sitios web que no funcionarán a menos que tenga Java instalado y cada día se crean más.

Linux: Es un Unix libre, es decir, un sistema operativo, como el Windows o el MS-DOS (sin embargo, a diferencia de estos y otros sistemas operativos propietarios, ha sido desarrollado por miles de usuarios de computadores a través del mundo, y la desventaja de estos es que lo que te dan es lo que tu obtienes.

Medios de Comunicación: Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Microsoft: es una empresa informática multinacional fundada en 1975 en Estados Unidos por Bill Gates y Paul Allen. Microsoft Corporation es una compañía ubicada en Washington que se dedica al desarrollo, fabricación, otorgamiento de licencias y producción de software y hardware electrónico.

Mix de Medios: Es una combinación de diferentes medios que la agencia de publicidad la central de medios o el anunciante considera deben ser utilizados para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa anunciante.

Monitoreo: es la acción de seguimiento para que los parámetros publicitarios establecidos se han cumplido y detectarse a tiempo cualquier diferencia versus el plan original. Se realiza un seguimiento detallado y sistemático a la publicidad o propaganda emitida en los medios de comunicación.

Nielsen: Es líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, y hemos desarrollado estándares para la medición en todas las áreas en las que trabajamos, midiendo las compras y consumo de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial.

Noticiero: Es todo aquel programa televisivo que se encargue de transmitir a los televidentes las noticias actualizadas del día y de las últimas horas. El noticiero cuenta con elementos característicos en cuanto a su lenguaje, su diagramación, su material, etc., que lo distingue claramente del resto de los programas televisivos.

PDA: Sigla de la expresión inglesa Personal Digital Assistant, 'asistente digital personal', agenda electrónica que incluye muchas de las funciones de una computadora portátil.

Pauta Publicitaria: Es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto (u otro) en un periodo de tiempo delimitado.

Publicidad: Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Pocket PC: Es un ordenador de bolsillo, también llamado PDA (Personal Digital Assistant).

Productores de Televisión: Es responsable de organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar diferentes productos audiovisuales.

Publsearch: Principal empresa de monitoreo e investigación de rating de consumo de medios de Honduras con presencia en la región Centroamericana.

Presupuesto: Proviene de los montos determinados por el presupuesto de marketing de la empresa.

Redes Sociales: Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Reporte: Es un informe o una noticia. Este tipo de documento (que puede ser impreso, digital, audiovisual, etc.) pretende transmitir una información, aunque puede tener diversos objetivos. Existen reportes divulgativos, persuasivos y de otros tipos.

Reporte de Monitoreo: Es un análisis del cruce de los resultados del monitoreo de medios.

Share de Audiencia: Es la cantidad de hogares que están viendo un canal o programa en específico, del total de televisores encendidos.

Smart TV: Se caracteriza por contar con conexión a Internet y por estar preparado para ofrecer diversos servicios digitales. De este modo, en un Smart TV, una persona puede buscar contenidos en la Web –como películas, series o fotografías– y visualizarlos en la pantalla.

Smartphone: Cuenta con todas las funciones básicas del celular (permite realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto, etc.) y le agrega características avanzadas (conexión a Internet, capacidad multimedia, pantalla táctil).

Scientific American: Es la más antigua revista publicada continuamente en los Estados Unidos.

Seprac: Primera empresa especializada en el monitoreo de contenido de los programas televisivos con formato noticioso.

Spot: Es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado.

Streaming: (También denominado transmisión, lectura en continuo, difusión en flujo, lectura en tránsito, difusión en continuo, descarga continua o media flujo) es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de vídeo o audio)

Tablet: Es un dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil.

Target: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.

Teléfonos Móviles: Es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas.

Teléfonos Análogos: Una señal analógica transfiere información por medio de una señal de audio o visual.

Televisión: Es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

Televisión Análoga: Consiste en la radiodifusión unilateral de programas de televisión destinados a ser recibidos por el público en general a partir de una estación de difusión ubicada en tierra.

Televisión Digital: Se refiere al conjunto de tecnología de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales.

Televisión por Cable: Es un servicio de sistema de televisión por suscripción que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cable coaxial.

