

872748

UNIVERSIDAD "DON VASCO", A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-48 A LA

Universidad Nacional Autónoma de México

5



Escuela de Informática

El Uso de la Informática como Herramienta
para la Creación de Publicidad Televisiva.

298175

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN INFORMÁTICA

PRESENTA:

Cecilia Chacón Chávez

ASESOR:

Marta Catalina Núñez Escamilla



**UNIVERSIDAD
"DON VASCO", A.C.**

URUAPAN, MICHOACÁN, MEX.

2001



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Tema	Pag.
Introducción.	7

Capítulo 1

Informática

1.1 Que es la informática.	13
1.1.1 Conceptos fundamentales en informática	14
1.2 Historia de la informática.	15

Capítulo 2

La empresa

2.1 Empresa.	21
2.2 Tipos de empresa.	21
2.2.1 Pequeña Empresa.	22
2.2.2 Mediana Empresa.	24
2.2.3 Gran Empresa.	25
2.3 Las organizaciones en la sociedad.	26
2.4 Necesidad de administradores en las organizaciones.	26

Capítulo 3

Publicidad.

3.1 Publicidad.	28
3.2 Tipos de Publicidad.	29
3.3 Objetivos de la publicidad.	30
3.3.1 Generales.	30
3.3.2 Específicos.	31
3.3.3 Inmediatos.	31
3.4 Tipos de publicidad de la empresa.	31
3.5 El medio.	32
3.5.1 Los medios publicitarios.	32
3.5.2 Contratación de medio.	36

Capítulo 4

Estrategia de ventas.

4.1 Concepto de ventas.	40
4.2 Tipos de ventas.	40
4.2.1 Mayoreo y menudeo.	41
4.3 Importancia de la función de ventas.	41
4.4 La publicidad para la función de ventas.	43
4.5 El presupuesto de la publicidad.	43

Capítulo 5

La estadística como herramienta de análisis de la publicidad y ventas

5.1 Estadística.	46
5.2 EL papel de la estadística.	47
5.3 Información numérica.	48
5.4 Muestreo.	48

Capítulo 6

El empleo de las computadoras como herramienta para la creación de publicidad

6.1 Elementos de PowerPoint.	51
6.1.1 Objetos.	53
6.1.2 Diapositivas	55
6.1.3 Reproducción de sonidos y películas dentro de una presentación con diapositivas.	56
6.2 Corel Show.	57
6.3 Director.	57
6.4 Animator.	57

Capítulo 7

Caso práctico de Musicanal

7.1 Historia de Musicanal.	63
7.1.1 Lo que Musicanal ofrece.	65
7.2 Descripción de las empresas que realizan la publicidad por medio de Musicanal.	66
7.3 Metodología utilizada.	67
7.3.1 Metodología para las empresas.	68
7.3.1.1 Preguntas de la entrevista realizada a las empresas.	70
7.3.2 Metodología utilizada para aplicar los cuestionarios a los televidentes de Musicanal.	75
7.3.2.1 Preguntas realizadas a los televidentes de Musicanal.	76
7.4 Respuestas e interpretación de la entrevista.	78
7.5 Respuesta e interpretación del cuestionario a los televidentes de Musicanal.	83
7.6 Gráficas.	85
Conclusiones.	94
Propuesta.	98
Bibliografía.	100

INTRODUCCION

Es importante que se difunda un poco más lo que es la utilización de las computadoras para realizar la publicidad. Es importante tener una buena publicidad televisiva hecha por computadora, por que es más creativa, más rápida de elaborar aunque en costo considero que es uno de los medios que tiene precios más altos ya que la publicidad hecha por televisión es una de las que tienen más impacto ante el público, por que la éste es uno de los medios más vistos y que causan un mayor impacto, pero para realizar esto y que de los resultados requeridos se tiene que hacer un buen uso de la publicidad.

La necesidad que se tiene en la Ciudad de Uruapan de tener una buena publicidad televisiva esta presente, ya que la que se tiene actualmente no esta dando los resultados esperados para las empresas ni para los televidentes por que esta publicidad aún no ha tenido la aceptación por parte de los televidentes y prefieren otro tipo de publicidad y no el que esta ofreciendo musical.

JUSTIFICACION DE LA ELECCION

Considero que es bueno que exista un medio de publicidad y que mejor que el de la televisión para poder anunciar las empresas uruapenses o hasta quizá regionales, como forma de difusión de las empresas que nos

rodean.

Además creo que también es bueno para las empresas, darse a conocer para poder tener un medio seguro para llegar a los clientes y en esta forma ellas podrán tener una mayor utilidad en sus operaciones.

METODOLOGÍA

MÉTODOS: El método a elegir para desarrollar esta investigación son los métodos descriptivo y explicativo, puesto que no se trata de una investigación para llegar a la implantación de nada, solo de demostrar que tan útil es el tener una buena publicidad televisiva para dar a conocer los tipos de empresas que se tienen en la ciudad de uruapan y que ayude a estas mismas a incrementar sus ventas.

TÉCNICAS: Para tener la información necesaria para llevar a cabo una investigación se requiere de algunas técnicas de investigación como son: observación entrevista y encuesta y para realizar esta investigación se llevará a cabo estas tres.

En el caso de la observación se utilizará para ver físicamente como son realizados los anuncios y que características tiene el hardware y el software que se utiliza.

INSTRUMENTOS: En este caso el instrumento que se realizará para esta investigación será el cuestionario, que se utilizará para llevar a cabo la

encuesta que se le realizará a las personas encargadas de realizar la publicidad, así como para las que necesitan de esta publicidad.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar si se tiene un incremento en las ventas de las empresas uruapenses generada por la publicidad televisiva hecha por musicanal, empleando una herramienta informática, así como la satisfacción de éstas al anunciarse en este canal.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Analizar y comprender la necesidad que se tiene de tener buena publicidad televisiva en la ciudad de Uruapan.
- Definir lo que es la publicidad hecha por computadora, caso concreto la ciudad de Uruapan.
- Realizar un análisis de las ventas de las empresas anunciadas en musicanal
- Evaluar el éxito de musicanal a través de los televidentes.
- Realizar una propuesta para la mejora de la publicidad de musicanal

HIPOTESIS Y/O PREGUNTA DE INVESTIGACION

La publicidad que ofrece musicanal ha incrementado las ventas de las empresas uruapense que utilizan este medio de publicidad.

Para sustentar el desarrollo práctico del estudio que se realizará a las empresas con respecto a la publicidad televisiva hecha por musicanal se presentan capítulos teóricos que hablan de lo siguiente.

En el capítulo I, se dará una referencia de lo que es que la informática, conceptos básicos manejados dentro de la informática y también se hablará de lo que es el PowerPoint, por que por medio de este paquete comercial se realizan los anuncios de musicanal.

Capítulo II, se hará referencia a los tipos de empresas u organizaciones que existen y cuáles son las características de cada una, se realizará una breve redacción de lo que son las empresas para la sociedad en general y cuál es el papel que juegan ellas dentro de la misma.

Capítulo III, se define lo que es la publicidad, la necesidad que existe de realizarla y lo importante que es; por que a través de ella las empresas nos ofrecen sus productos en muchos casos hasta la puerta de nuestras casas, ya que existen diversas formas y medios de realizarla para que toda la población se entere sin distinción alguna.

Capítulo IV, dentro de este capítulo se da una pequeña reseña de lo que son las ventas, la importancia de las mismas dentro de una empresa ya que sin ellas no podría subsistir, y para poder cumplir con ésta se debe hacer saber de la existencia de la empresa y como medio para el conocimiento de las empresas es la publicidad que juega un papel muy importante dentro de nuestra sociedad, ya que sin ella no nos daríamos cuenta de lo que existe a

nuestro alrededor.

Capítulo V, se mencionaran métodos estadísticos que ayuden a determinar muestras para poder realizar análisis de una población en cualquier tipo de información y dentro de este capítulo se mencionaran específicamente herramientas que auxilien en cualquier caso en donde se necesite realizar métodos estadísticos para conocer de alguna información en específico.

Capítulo VII, Se hablará de algunas herramientas que existen para la creación de diapositivas por medio de las computadoras como son el PowerPoint, Corel Show, Animator y Director que son programas enfocados al diseño de diapositivas, que es la forma en que se realizan las comerciales de Musicanal.

Por último dentro de la tesis se hablará en el capítulo VII del caso práctico y trata de la publicidad hecha por musicanal ¿que tan importante es para las empresas y si realmente está dando los resultados esperados?, además se determinará si las ventas que se realizan son por motivo del impacto que tienen las empresas a través de anunciarse en musicanal y si tienen un presupuesto para tener asegurado por lo menos un medio de publicidad.

CAPÍTULO 1

INFORMÁTICA

Dentro de la especialización de informática existen diversas áreas, para el seguimiento y estudio de las mismas.

Dentro de este capítulo hablaremos de los conceptos básicos dentro de la informática, cual fue el origen de ésta y qué es en la actualidad la informática.

1.1 ¿ Qué es la Informática?

La informática es el procesamiento de datos de una forma automatizada. Citando otra definición se menciona que la informática son "todas las tecnologías en común que tratan de la recopilación, procesamiento y transformación de la información con ayuda de las computadoras" (TEJEDA,1990:5).

Complementando el concepto de informática también considero importante mencionar la siguiente definición "Es la ciencia que estudia el tratamiento automático y racional de la información"(ALCALDE,1988:1) ésta en mi opinión es una de las definiciones más sencillas de lo que es la informática, se trata de la información que es procesada automáticamente para que ésta nos dé un resultado confiable, rápido y optimizando tiempo y esfuerzo.

Ampliando un poco el tema de la informática y el tratamiento de la

información se citará la siguiente definición "Moderna ciencia de la información sistematizada mediante el empleo de la electrónica y la cibernética en general" (Enciclopedia DANAÉ,1975:348).

Esta doctrina tiene por finalidad calcular el valor cuantitativo de la información derivada del bit como una unidad de información.

1.1.1 Conceptos fundamentales en informática

Computadora: " Es una máquina compuesta de elementos físicos de tipo electrónico, capaz de realizar una gran variedad de trabajos a gran precisión siempre que se le den las instrucciones adecuadas" (ALCALDE,1992:1).

CPU(Unidad Central de Proceso): "Parte de la computadora cuya misión es la ejecución de los programas"(ALCALDE,1992:239).

BIT: Este es una unidad básica de medida es decir esto es un dígito binario, ésta es la unidad con que trabajan las computadoras.

Byte: "Conjunto de bits que se tratan como unidad, generalmente corresponde al conjunto de 8 bits" (ALCALDE,1992:236).

Disquete: "Es un soporte de información de acceso directo que consiste en un disco con una base de plástico recubierto de una fina capa de material magnético, también es denominado disco flexible o floppy-disk" (ALCALDE,1992:98).

Impresora: Es una unidad de salida que maneja un soporte de papel.

Hardware: Son las partes materiales de una computadora.

Software: Son los programas de los que consta la computadora

Memoria: "Dispositivo físico para el almacenamiento de información" (ALCALDE,1992:237).

Dato: "Representación de hechos para que el hombre o las máquinas puedan procesarlos con facilidad" (ALCALDE,1992:236).

Información: Significado que puede deducirse de los datos.

Archivo: "conjunto de datos relativo a un mismo tema estructurado en registros" (ALCALDE,1992:235).

Registro: "Componente de un archivo que constituyen la unidad de tratamiento" (ALCALDE,1992:238).

Sistema Operativo: Conjunto de programas que controlan el funcionamiento de la computadora.

1.2 Historia de la Informática

El hombre ha querido ser poderoso; puesto que es la naturaleza de él. Además el hombre ha sabido que el conocimiento es un ingrediente primordial para tener poder. Esta es la premisa que ha seguido al hombre desde tiempos remotos hacer todo lo posible por obtener y almacenar información del mundo que lo rodea.

Los pueblos primitivos acostumbraban contar las cosas como personas, ovejas, armas, etc., haciendo marcas en una piedra o utilizando palitos como

representación numérica. Esto le daba información de la magnitud de sus pertenencias. De esta forma, si un hombre de la época actual llegara a uno de estos pueblos primitivos y preguntara por el número de habitantes le responderán todos orgullosos con un montón de palitos.

Siempre ha existido la necesidad de procesar información "es muy probable que el hombre utilizara las manos para operaciones sencillas y almacenara toda la información en su memoria. Tal vez el ejemplo claro sobre el interés que tenía el hombre primitivo de comprender al mundo que lo rodeaba y hasta en cierto punto, predecir su comportamiento, puede encontrarse en las llamadas piedras de Stonohenge.

Las piedras de Stonehenge son un agrupamiento circular de grandes piedras ubicadas en los Valles de Salisbury, al sur de Inglaterra. Si origen data en los años 1700 a.C.

La disposición particular de estas piedras a dado origen a muchas leyendas, especulando sobre su origen y uso. La construcción de estas piedras fue una labor increíble que requirió planificación y organización del más elevado nivel, eran utilizados como una especie de observatorio computador astronómico. Se puede afirmar que las alineaciones entre varios grupos de piedra coinciden con las posiciones de sol y la luna.

Los dispositivos automáticos de cálculo surgieron para resolver problemas aritméticos más complejos entonces fue que nació el "ábaco", o "En su forma más sencilla consiste en una tabla con una serie de ranuras, en

donde son colocadas tantas piedras como unidades, decenas o centenas hay que representar'. Este es considerado como una de las primeras herramientas mecánicas para la realización de cálculos aritméticos.

El gran aporte del ábaco fue la introducción de la llamada notación posicional, que es la notación que se utiliza hoy en día para los números. La notación posicional facilita mucho los cálculos aritméticos. La ventaja de usar la notación se hace más clara cuando se piensa en lo trabajoso de realizar una multiplicación usando números romanos. Por ejemplo, en los números 453, 543 y 534, el cuatro además de tener su significado tradicional, su interpretación se ve alterada por su posición dentro del número completo.

Con la introducción de nuevos procesamientos matemáticos que "fue hasta 1642, cuando se propuso el primer dispositivo mecánico para realizar las operaciones básicas suma, resta, multiplicación y división" (LOARINCS, 1990:13). Inventada por el filósofo y matemático Blaise Pascal basándose en el principio de la rueda dentada. La máquina consta de varias ruedas, una que representa a las unidades, otra a las decenas, y otra a las centenas, etc. El ingenio de Pascal, si bien funcionaba, no tuvo el éxito que se podía esperar.

La máquina requería de personas expertas para su manejo y eran tan complejas que sólo Pascal y sus asistentes eran capaces de repararlas.

Casi simultáneamente a la máquina de Pascal, "William Oughtred, creó una herramienta basada en un descubrimiento matemático realizado veinte

años atrás, los algoritmos. Basados en estos resultados, inventó la regla de cálculo" (LOARINCS,1990:13).

El instrumento consiste básicamente en una regla, en donde las marcas representan los logaritmos de los números. Bajo el principio de los logaritmos, los productos y los cocientes pueden obtenerse sumando y restando longitudes de la regla.

El personaje que presentó las base para el desarrollo de la computación moderna fue Charles Babbage. Matemático e ingeniero inglés, cansado de calcular tablas de logaritmos, propuso la construcción de una máquina para que hiciera los cálculos por él.

Teniendo en mente estas ideas, diseñó lo que denominó la máquina analítica. A pesar de que el diseño de la máquina estaba completo, ésta nunca pudo llegar a construirse, porque la tecnología de la época no estaba lo suficientemente desarrollada para proveerse de los componentes requeridos.

En la década de 1880 Herman Hollerith propuso la utilización de tarjetas en las que se perforaran los datos, esto podría acelerar el levantamiento y análisis de los datos. Una vez perforadas las tarjetas, estas serían tablas y clasificadas por máquinas especiales.

La propuesta resultó ser todo un éxito, se procesó la información de todo un censo hecho en 1890 en tan solo 3 años en comparación con el censo anterior que tardó 8 años en ser procesada la información

Posteriormente en 1889 se inventó la primer máquina sumadora para trabajos de contabilidad por Williams S. En 1944 se construyó la primer máquina electromecánica llamada MARK I que fue denominada en la época como el sueño de Babbage hecho realidad. Este computador tomaba seis segundos para efectuar una multiplicación y doce para la división.

En 1945 se construyó la primer computadora totalmente electrónica llamada ENIAC, que funcionaba con tubos de vacío posteriormente se lanza al mercado la computadora hecha en serie UNIVAC I de tipo comercial. Es aquí donde dejan de ser los computadores exclusivamente de universidades que hasta la fecha todos los demás computadores eran hechos para las universidades o entes gubernamentales.

Todas las distintas computadoras que aparecieron a través de la década se clasificaron en cuanto a su evolución en cinco generaciones:(ALCALDE,1992:18).

1.- Generación de computadoras (1940-1952), esta generación la constituyen todas aquellas computadoras construidas a base de válvulas de vacío y cuyo uso fundamental fue la realización de aplicaciones en los campos científicos y militare. Utilizaban como lenguaje de programación el lenguaje máquina y como únicas memorias para conservar información las tarjetas perforadas y las líneas de demora de mercurio.

2.- Generación de computadoras (1952-1964),Al sustituirse las válvulas

por el transistor, comenzó la llamada segunda generación de computadoras, en ella, las máquinas ganaron potencia y fiabilidad, perdiendo tamaño y consumo, lo que las hacía mucho más prácticas. Los campos de aplicación en esta época fueron, además del científico y militar, el administrativo y de gestión. Comenzaron a utilizarse lenguajes de programación evolucionados, como son el ensamblador y algunos de los denominados de alto nivel (COBOL, ALGOL, FORTRAN).

3.- Generación de computadoras (1964-1971), en esta generación, el elemento más significativo es el circuito integrado aparecido en 1964 y consiste en el encapsulamiento de gran cantidad de componentes discretos (resistencias, condensadores, diodos y transistores), conforman uno de varios circuitos en una pastilla de silicón o plástico. La miniaturización se extendió a todos los circuitos de la computadora, apareciendo las microcomputadoras. Se utilizaron tecnologías SSI (Short Scale Integration) y MSI (Medium Scale Integration). Asimismo, el software evolucionó de forma considerable, con un gran desarrollo en los sistemas operativos en los que se incluyó la multiprogramación, el tiempo real y el modo interactivo.

4.- Generación de computadoras (1971-1981) En 1971 aparece el microprocesador, consistente en la integración de todo el CPU de una computadora en un solo circuito integrado. La tecnología utilizada es la LSI (Long Scale Integration) que permitió la fabricación de microcomputadoras y computadoras personales así como las computadoras monopastilla. Se utilizó

además de disquete (Flopy Disk) como unidad de almacenamiento. Aparecieron gran cantidad de lenguajes de programación de todo tipo y las redes de transmisión de datos (Teleinformática) para interconexión de computadoras.

5.- Generación de computadoras (1981-?) En 1981 los principales países productores de nuevas tecnologías, anunciaron una nueva generación cuyas características principales son:

- Utilización de componentes a muy alta escala de integración (tecnología VLSI (Very Long Scale Integration)).
- Computadoras con inteligencia artificial.
- Utilización del lenguaje natural.
- Muy alta velocidad de proceso.

Dentro de este capítulo vimos como las computadoras han ido evolucionando a través del tiempo y los avances que tienen hasta la actualidad.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Dentro de este capítulo analizaremos a las empresas, la forma en que están constituidas, cuál es la función de éstas y si todas las empresas tienen o no la misma estructura, cuál es el ambiente en las que se deben de desenvolver y como debe ser el personal que labore en la empresa.

"Los negocios son una institución principal en nuestra sociedad por que sus valores y consecuencias se aceptan como una parte importante de nuestra vida" (RAYMON,1993:183).

2.1 Empresas

Empresa, es una sociedad mercantil e industrial o bien se puede definir como una unidad económica en donde se desenvuelve el proceso productivo.

2.2 Tipos de Empresas

Una empresa puede ser pequeña y estar manejada por una sola persona como puede ser un taller de reparación de calzado. Las empresas que se pueden constituir como medianas pueden ser los mayoristas de comestibles, los fabricantes de cajas de cartón, etc.

2.2.1 Pequeña Empresa

Lo característico a este respecto consiste en que el dueño o gerente conoce, o puede conocer a todos sus trabajadores; están en la posibilidad de identificarlos y los trata con frecuencia.

"El administrador supremo dedica sólo parte de su tiempo a cuestiones administrativas, pues lo absorben gran cantidad de problemas técnicos de producción, de finanzas, de ventas, etc." (REYES, 1986:90)

"No se requieren grandes previsores o planeaciones, si no que, por lo menos en la practica, suele trabajarse más bien sobre la base de ir resolviendo los problemas conforme se vayan presentando.

No se requieren de tramites burocráticos, ni de gran papeleo que suelen ser más bien dañosos." (REYES, 1986:90)

Con base a los criterios mencionados, cabe señalar cuales podrían ser las características de la empresa pequeña.

"En cuanto a personal, creemos que debe señalarse un primer tipo que se considera que no merece siquiera el nombre de pequeña empresa, sino más bien el de empresa artesana o familiar." (REYES, 1986:94) Se trata de aquellas en las que el dueño es ayudado por unas cuantas personas, las que directamente controla, sin jefes intermedios, siendo en muchas ocasiones familiares suyos.

"El número de estas personas, ordinariamente no pasará de 4 a 5. Pero, para adoptar un criterio conexo con muestra legislación, creemos podría

extenderse hasta menos de 20, ya que este es el número de personas que permite la formación de un sindicato." (REYES, 1986:94)

Los límites extremos, tomando en consideración la distinta y variable capacidad de los jefes para conocer y controlar personal o técnicas, su capacidad de trabajo, etc., podrían fijarse en los 20 citados y, como máximo en 80.

2.2.2 Mediana Empresa

Es quizá la más difícil de definir, porque, en realidad, se deja para ella un amplio grupo de empresas, que no tienen ni las características, ni los problemas de la pequeña o de la grande empresa.

"Ante todo, suele ser una empresa en ritmo de crecimiento más que las otras dos. En efecto: la pequeña empresa suele delatar más para pasar al rango medio; la grande más bien tiende a asociarse con otras o a crear otras organizaciones. La empresa mediana, por el contrario, sobretodo en un país de desarrollo, como el nuestro, con ampliación de mercados, crecimiento de la población, etc., si está bien administrada, suele tender más rápidamente a alcanzar la magnitud de la gran empresa." (REYES, 1986:92).

En este tipo de empresa, como consecuencia de ese crecimiento, se siente la necesidad imprescindible de ir realizando una mayor descentralización, y consiguientemente, la delegación de autoridad.

"Por todo lo anterior que ha mencionado la empresa mediana

quedaría, por consiguiente, entre los márgenes de 80 a 500 trabajadores. Como hemos visto, una de las características de esta empresa es quizá, el que combina los problemas de los dos extremos de magnitud con mucha frecuencia, sin poder aprovechar en cambio sus ventajas."(REYES,1986:95)

2.2.3 Gran Empresa

"El administrador o los administradores, colocados en la más alta jerarquía, no solo dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas o de coordinación, sólo que requiere un staff, más o menos grande, de personas que lo ayuden a administrar.

Se requiere un grupo muy grande de especialistas, por que es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad toda la inmensa cantidad de técnicas e instrumentos concretos, detallados y cambiantes que cada día surgen como producción, finanzas, ventas, etc.

Son indispensable una previsión y planeación realizadas a más largo plazo y, por lo mismo, más técnicas, detalladas y formales."(REYES,1986:91)

Por todo lo anterior, "es necesario fijar con mucha precisión una gran serie de técnicas de comunicación formal como reportes, controles, estadísticas, etc., ya que sin ella se perdería la unidad de la empresa.

Atendiendo a todo lo mencionado anteriormente, en México la empresa grande es aquella que pueda tener un número aproximado de 1000 trabajadores ya que en ella se dan, casi seguramente los criterios que hemos

señalado."(REYES,1986:94)

2.3 Las organizaciones en la sociedad

La mayoría de los logros que se presentan en nuestra sociedad ocurren por que hay grupos de personas implicadas en esfuerzos conjuntos.

En realidad, nuestra sociedad evolucionó gracias a la creación de organizaciones especializadas que proporcionan los bienes y servicios que requiere.

"La razón fundamental de la existencia de las organizaciones es que ciertas metas sólo pueden alcanzarse mediante la acción concreta de grupos de personas. Así pues, ya sea la meta el lucro, impartir educación, religión o cuidar la salud, lograr la elección de un candidato o la construcción de un nuevo estudio" (GIBSON,1992:3,4).

Sin embargo, las organizaciones son mucho más que meros instrumentos para proporcionar bienes y servicios. Crean también los ambientes en los que la mayoría pasamos la vida y en este aspecto tienen una profunda influencia en nuestra conducta.

2.4 Necesidad de administradores en las organizaciones.

"Los administradores, como las organizaciones, invaden nuestra sociedad"(GIBSON,1992:4). Sería muy difícil encontrar a alguien en nuestra sociedad que no sea administrador o que no se encuentre sometido a las

decisiones de uno de ellos.

Cuando las organizaciones bien administradas resultan críticas para nuestra sociedad, entonces los administradores son un recurso social importante. Como sucede en las organizaciones; cada uno de nosotros sabe algo de administración por nuestros contactos diarios con diversas organizaciones y con los administradores de las mismas.

La realidad es que las organizaciones necesitan administradores. El desempeño organizacional en nuestra sociedad es más importante hoy día como nunca antes. Por el aumento de la complejidad en nuestra sociedad y la magnitud creciente de las organizaciones, las decisiones administrativas pueden tener un impacto de mucho más largo alcance sobre la sociedad.

Las organizaciones son una parte importante de nuestras vidas por que por medio de ellas cubrimos las necesidades de bienes y servicios que se tienen. Los tipos de organizaciones que se encuentran en nuestra sociedad son dependiendo de la población y de las necesidades que se tenga en la vida cotidiana, hemos visto que existen varios tipos de empresas y esto es por que las personas cada vez requieren más bienes y servicios para la subsistencia.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD

Dentro de este capítulo se analizará qué es la publicidad, cómo es que nace la necesidad de hacer publicidad y qué tipos de publicidad existen, también se hablará de las personas que escuchan o ven los medios de comunicación para poder determinar cómo deben hacerse los anuncios publicitarios.

Dentro de este capítulo se tratarán otros temas como lo que son los medios de comunicación y la diferencia que existe entre ellos.

3.1 Concepto de Publicidad

La publicidad es un sistema de comunicación entre la gente que pone en relación a productores y consumidores, a través de los medios de comunicación para ayudar a que la gente tome decisiones de compra, también es transmitir información para crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

En la vida moderna la publicidad ha cambiado bajo este pensamiento, por tal motivo la publicidad "se considera como el medio de ejercer ciertas funciones objetivas como es el esfuerzo especializado para convencer a un consumidor de comprar cualquier cosa" (MERCADO, 1994:63).

3.2 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica según sus públicos, funciones y medios.

PUBLICICO: Los dos públicos más importantes son los comerciantes y los fabricantes. Son públicos de masa cuando el anuncio se dirige a un público numeroso.

MEDIOS: Es la publicidad periodística, publicidad por radio, por televisión, etc.

FUNCIONES: Es la publicidad indirecta que podría llamarse venta encubierta, la publicidad directa venta agresiva y la publicidad selectiva que es la publicidad a una marca determinada.

Para desempeñar su función, la publicidad cae en ciertas categorías que tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes, estas categorías pueden ser útiles para clasificar los mensajes publicitarios que vemos y oímos considerando el producto final y son:

Publicidad nacional

Es publicidad destinada a alcanzar público como sea necesario dentro de la nación en la que el producto está a la venta.

Publicidad regional

Es cuando se dan promociones de un producto sólo en ciertas regiones o provincias.

Publicidad Local

Busca principalmente solo alcanzar aquellas personas que están dentro de un centro de distribución dado, por ejemplo una ciudad y sus suburbios.

También existen otro tipo de categorías en la clasificación de las funciones que son:

- Publicidad del detallista
- Publicidad al intermediario
- Publicidad industrial
- Publicidad profesional
- Publicidad institucional
- Publicidad subliminal

3.3 Objetivos de la Publicidad

La creación o determinación de objetivos es importante por que por medio de ellos se pueden cumplir las metas que se pretenden llevar a cabo y para dar prioridad al cumplimiento de las metas los objetivos se clasifican en:

3.3.1 Generales

Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.

Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Evitar la penetración de la competencia

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3.3.2 Específicos

Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar a otros usos de uno ya existente.

Informar al consumidor de los cambios de precio.

Explicar como funciona el producto.

Modificar la percepción de los clientes acerca del producto.

3.3.3 Inmediatos

Venta: Para realizar siempre buenas ventas y que el cliente quede satisfecho la empresa debe hacer descuentos y ofertas, además el producto debe ser de calidad y tener un buen precio.

Recuerdo: Crea una imagen del producto para que el cliente siempre la tenga en mente.

Prestigio: Amplia el conocimiento de la empresa en cuanto a su ambiente económico.

3.4 Tipos de Publicidad de la empresa

Privada: Es hecha por un fabricante individual para sus productos

Colectiva: Es hecha por un grupo de empresas productoras del mismo artículo.

Asociada: Es similar a la colectiva, la diferencia es que los fabricantes no hacen publicidad de los mismos productos, sino de una clase similar de productos.

Utilidad Pública: Campaña encaminada a conseguir un fin social.

Para poder realizar publicidad, se necesitan saber las formas en que se desea dar a conocer la información, para esto existen los medios de comunicación que se darán a conocer en nuestro siguiente punto.

3.5 El medio

Se le llama medio al vínculo del que la publicidad se sirve para alcanzar sus fines, es decir, lograr ser oído o visto por las personas a las que se dirige.

Los diferentes tipos de medios que existen son:

1.- Prensa

Periódicos

Revistas

2.- Auditivos

Radio

3.- Audiovisuales

Televisión

Cine

4.- Publicidad exterior

5.- Anuncios en vehículos publicitarios

6.- Publicidad directa

Uno de los medios publicitarios más espectaculares y con mayor potencial para la transmisión de los mensajes publicitarios que han venido a revolucionar las técnicas publicitarias en cierto tiempo es la televisión.

Para la elección de este medio se debe de tomar en cuenta la programación, de acuerdo con el tipo de auditorio al que se desea llegar. La televisión es un medio dinámico por excelencia, en el que el mensaje llega a un auditorio numeroso, y que cada día está siendo más utilizado, pero su alto costo solo permite usarlo a determinadas empresas que cuentan con un presupuesto elevado de publicidad.

Los tiempos para ubicación de comerciales en televisión pueden ser de varios tipos tales como:

- Dentro de programa los comerciales son difundidos en el lapso en que transcurre el programa.
- En cortes de estación; es el lapso que hay entre la terminación de un programa y el inicio de otro y generalmente es de tres minutos.
- Tiempos para programas, estos son utilizados para la inclusión de programas completos que son de trece o veintisiete minutos.

Al hablar de los costos de la televisión se refiere al precio que el anunciante debe pagar por proyectar un comercial o por patrocinar total o parcialmente un programa. La fijación de dichos precios atiende a una serie

de factores:

Tiempos, es decir, la hora a la que pasan los comerciales, esto es un factor determinante en la fijación de los precios. La audiencia varía dependiendo de los horarios, debido a esto existe un precio por la mañana (auditorio limitado), por la tarde (mayor auditorio), y el último por la noche (máximo auditorio). Esto comúnmente se conoce como: "tiempo A, AA, AAA respectivamente, el AAA se considera de 19:30 a 23:00 horas que es el tiempo de mayor costo; AA es de 17:00 a 19:30 horas y el A que es el más barato es de 23:00 a 17:00 horas" (VICTOROFF, 1991:3448)

Si una estación tiene mayor cobertura que otras, es decir tiene mayor alcance y número de plazas, sus tarifas serán más altas, ya que la audiencia de su programación también será más alta.

El volumen es otro de los factores que intervienen en la fijación de las tarifas publicitarias. Es el volumen de compra que el anunciante adquiere, mientras mayor sea la cantidad de compras que haga logrará un mejor precio.

3.5.1 Los medios Publicitarios

En publicidad, a los canales de comunicación, se les conoce con el nombre de medios publicitarios y estos se dividen en:

Medios Directos: Los medios directos son la promoción que se hace para la venta del producto.

Medios Masivos: A estos les corresponde realizar la publicidad y son:

- 1- Prensa
- 2- Radio
- 3- Televisión
- 4- Cine
- 5- Espectaculares

Cada medio tiene un público diferente, y cada público se acerca a ese medio publicitario con objetivos diferentes. Las personas que ven un programa de noticias en televisión, tratan de informarse de los acontecimientos mundiales, sin embargo, el que sintoniza un canal para disfrutar de un programa de aventuras su objetivo es distraerse; lo mismo sucede en radio o en revistas y periódicos.

Se podría considerar que la única forma de llegar a todos nuestros públicos sería a través de la contratación de todos los medios, sin embargo se puede usar la estrategia de la frecuencia y la saturación para alcanzar a esos públicos.

Frecuencia: Es el número de veces que se incluye el mensaje en un medio.

Saturación: Es el número de medios en los cuales incluimos el mensaje.

Dependiendo del resultado de la publicidad, será conveniente aumentar la saturación o sólo la frecuencia o bien los dos.

3.5.2 Contratación de Medios.

Se podría considerar que al haber seleccionado los medios en forma adecuada el problema de elección puede quedar resuelto, pero aún falta el contratarlos. La contratación del medio requiere conocimiento por parte del contratante, de las unidades de contratación y en qué términos.

Periódicos: Líneas ágata o centímetros.

Revistas: Planas o medias planas.

Rádios: Segundos, minutos o programas

Televisión. Segundos, minutos o programas.

Espectaculares: Tamaño y meses.

Tableros electrónicos o luminosos: Segundos y minutos.

También influye en la contratación, las promociones que se tengan en ese momento o bien programas o ediciones especiales.

Prensa: Se contrata por precio de línea ágata, pero también puede ser por paquete esto es cuando una editora de periódicos lanza varios anuncios, esto es por que al contratar varios de ellos es más económico el precio.

Radio: Son pocas las estaciones independientes, casi siempre están unidas en cadena, y es aquí donde se puede lograr un mejor precio.

Existen algunas ocasiones en que las estaciones de radio promueven paquetes especiales con la unión de varias estaciones reduciendo aun más esos precios.

Televisión: Este es el medio más complicado en la forma de contratación, ya que la competencia, así como los programas demasiado costosos han hecho que varíen su forma de vender. El sistema original es igual que el radio, sin embargo también usan el sistema de contratación más rating, más costo; o bien usan el sistema de pago de programa, cuando el programa es muy costoso se hace la contratación entre varios clientes.

También tienen la venta por paquete, es decir, mejor precio por la contratación de toda la cadena emisora de un lugar.

Para que el encargado de contratar los medios estudie cual es el mejor deberá estar siempre bien informado de todos estos factores. Existe otro sistema muy común para contratar medios que es intercambio, esto es que no se paga en efectivo, sino con la misma mercancía o servicio que se anuncia. Este es un sistema muy práctico y permite el ahorro de dinero hacia la compañía contratante.

Los medios son importantes principalmente en su selección, contratación y evaluación ya que de ello depende que la compañía publicitaria tenga éxito. El éxito puede estar en:

- Su alcance
- Penetración
- Eficiencia
- La difusión y conocimiento que se da del producto o servicio.

"La televisión en México es un medio relativamente joven, su primera aparición data en 1951 que en el canal cuatro que en aquel entonces fue ubicado en el edificio de la lotería nacional y en el año siguiente, en 1952, inicio sus actividades en el canal 2 en donde actualmente funciona. A pesar de su relativa juventud, la televisión vino a revolucionar los medios de comunicación masiva "(VICTOROFF, 1991:228)

Los más grandes objetivos de la televisión alcanzados en estos 20 años han sido: el color y la transmisión instantánea por microondas o vía satélite. El hecho que la aparición del color ha permitido que la televisión llegue a un mayor número de hogares, ya que los receptores en blanco y negro han reducido sus precios.

La televisión es tan versátil que ha sido utilizada en la edición de primaria y secundaria, pero así como es posible educar la televisión también puede destruir.

La penetración de la televisión es muy fuerte gracias a la combinación de imágenes, sonido, efectos especiales, movimiento y colores. Estas ventajas se pueden ver neutralizadas cuando la saturación de comerciales por un canal es muy grande, lo que implica una mayor frecuencia del propio anuncio y esto lleva a la alza su costo.

El valor de la tensión también puede ser considerado bastante alto ya que el público televidente suele dejar toda actividad para dedicarse únicamente a ver televisión.

Se puede controlar con cierta seguridad la cobertura, ya que son pocas las transmisoras que transmiten a toda la república, por que las emisiones televisivas no son como las radiofónicas, ya que las ondas son horizontales y únicamente si se cuenta con repetidoras se logra un mayor alcance.

Los impactos logrados por la televisión son mayores que los de la radio proporcionalmente ya que se considera 4 personas por cada receptor encendido.

La televisión suple a otros medios de diversión, lo que hace que las personas pasen frente al televisor más tiempo de lo que generalmente se emplea en otros sistemas.

El costo de la publicidad en televisión es más alto, ya que a través de un solo anuncio se llega a un gran auditorio.

Se concluye que la publicidad siempre va a ser importante para distribuir el producto y darlo a conocer para que éste tenga la demanda que se espera; también se debe de enfocar la publicidad al público al que se espera que nuestro producto llegue.

Se debe tomar en cuenta los objetivos que se tiene tanto en la empresa, como los objetivos que se plantearon acerca de la distribución del producto para que la publicidad sea efectiva y se logre una mayor venta del producto a través de la publicidad hecha para este.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA DE VENTAS

En este capítulo veremos qué son las ventas, cómo se utilizan las ventas dentro de una organización, los tipos de ventas que existen, todo esto se analizará para poder comprender qué es lo hacen las empresas de acuerdo a cada tipo o giro de la misma y si todas las empresas realizan el mismo tipo de estrategia y cual es el factor que la determina.

4.1 Concepto de Ventas

"Efecto de traspasar las pertenencias a otro persona a cambio de una cantidad de dinero, previamente convenida".(Enciclopedia DANE,1988:782).

4.2 Tipos de Ventas

Las políticas para el desarrollo de las ventas es básicamente la responsabilidad del gerente de ventas, él es el responsable de regular las relaciones de los distribuidores y clientes, además debe encargarse de las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto y método de distribución.

Para que el gerente pueda realizar las ventas también debe tomar en cuenta que tipo de venta necesita realizar, si éstas deben ser al contado o a crédito, esto es una parte esencial para el desenvolvimiento de las

transacciones, también debe tomar en cuenta si los clientes son mayoristas o minoristas, para poder considerar el precio que se debe manejar.

4.2.1 Mayoreo y Menudeo

Las ventas que se realizan de mayoreo en algunas ocasiones se realizan a clientes que revenderán la mercancía y en otras ocasiones los mayoristas requieren que se les proporcione asistencia de ventas, servicio mecánico, de entrega y ajuste, estos servicios dependerán de la empresa o del tipo de producto.

En cambio a los minoristas no se les dará ningún tipo de mantenimiento a los productos, pero esto también depende de las políticas de venta que tengan las empresas o de los productos, por que en algunas ocasiones realizar servicio a clientes minoristas representa un alto costo y este se dará siempre y cuando el cliente pague su servicio.

Para controlar los gastos y planear las ganancias, el ejecutivo de ventas, con el personal investigador de mercado, con el de contabilidad y el de presupuestos, deben calcular el volumen probable de ventas y su costo para todo el año.

4.3 Importancia de la Función de Ventas

La función de ventas varía según la magnitud de la empresa, el número de los agentes de ventas, la cantidad y la calidad de los productos.

Ayudado por el personal de publicidad y promoción de ventas, el gerente de ventas es responsable de estimular la demanda de consumo, también es el encargado de aprobar los planes publicitarios, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

El agente de ventas es también quien decide qué tipo de publicidad se debe hacer para cada variedad de producto o en su defecto de la misma empresa, y en qué momento ya sea de la vida del producto de las diferentes estaciones del año según sea la utilidad del producto.

El administrador de ventas tiene que fijar los objetivos de ventas y determinar las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas establecidas, tiene que ocuparse de que los agentes cuenten con ayudas visuales, aparatos de demostración y muestras de ventas, debe decir qué producto deben vender, quién debe venderlo y a qué clase de consumidor debe abordar.

Dentro de este capítulo observamos que el gerente de ventas es quien toma las decisiones, tanto de venta como de publicidad que se debe hacer tanto a la empresa como a los productos en particular y también toma las decisiones de los costos de los productos así como los tipos de ventas que se tendrán de cada producto.

4.4 La publicidad para la función de ventas

Es importante recordar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso a ningún comercio. Pero la publicidad es indispensable, ya que por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto. La persona encargada de realizar la publicidad de cierto producto es el gerente de ventas, él indicará en qué momento se debe hacer la publicidad y cual será el presupuesto de la misma. La publicidad también puede ser utilizada para la distribución, por que ejerce influencia decisiva sobre la oferta y la demanda, ampliando la permanencia y el volumen de los mercados. En los mercados sé efectúa el enlace de los compradores con los vendedores que ofrecen sus mercancías.

La publicidad es importante por que sin ella los consumidores ignorarían que tienen a su disposición ciertos productos que satisfacen sus deseos y si no se dan cuenta rápidamente de esto cesarían de producir y los comerciantes se verían imposibilitados para realizar transacciones.

4.5 El presupuesto de publicidad

"El presupuesto publicitario es la asignación que la empresa decide poner a disposición de la publicidad de una determinada campaña o para todas iniciativas publicitarias de un determinado periodo de tiempo, normalmente un año" (CANFIELD,1992:59-61).

"El volumen del presupuesto publicitario debe estar ante todo, en

relación con el tipo de campaña, que se proyecta en cada circunstancia particular, lo que equivale a que la cifra será distinta según se trate de una campaña de lanzamiento o de una campaña normal de mantenimiento" (CANFIELD,1992:59-61).

"La preparación de cualquier presupuesto, total o parcial, debe ser obra conjunta de todos los departamentos interesados y el personal de los mismos" (CANFIELD,1992:59-61).

El presupuesto publicitario es una base que no debe tener errores para la creación de campañas publicitarias, su correcta elaboración y aplicación, así como su control traerá como consecuencia que el rendimiento de la campaña sea efectivo o no, en cuanto a la inversión.

La tarea más importante del gerente es la planeación de las campañas y es la única actividad que no puede delegar en otro funcionario directivo.

Las obligaciones del gerente son las siguientes:

- Vigila la manera en que sus subordinados ponen en práctica su plan con la agencia.
- Ayuda a seleccionar y evaluar el trabajo de la agencia.
- Mantiene informados a los directivos principales de la publicidad.
- Coordina la publicidad con las otras funciones de mercadotecnia.
- Trabaja con el departamento de producción para que fabrique lo que desea el consumidor.

- Formula el presupuesto de publicidad conjuntamente con la empresa.

La creación de un presupuesto es muy importante para las empresas ya que teniendo un presupuesto para la publicidad será más fácil realizar publicidad ya que se cuenta con los recursos necesarios, cabe señalar que el factor fundamental para determinar el presupuesto son las ventas ya que por medio de ellas se determinará la cantidad del presupuesto para la creación de publicidad.

CAPÍTULO 5

LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y VENTAS

Observaremos qué papel juega la estadística para las empresas y cuáles son los métodos a utilizar para poder realizar estudios en las empresas acerca del incremento en ventas de las mismas.

5.1 Estadística

"Estadística es un grupo de técnicas o metodológicas que se han desarrollado para la recopilación, la presentación y el análisis de los datos numéricos o cuantitativos" (CROXTON,1989:19).

Actualmente es esencial que las personas que buscan hacer carrera en los negocios y en la administración pública o en la economía tengan ciertos conocimientos de estadística. El uso creciente de la estadística en la administración, es parte de la tendencia hacia basar las decisiones administrativas en fundamentos lo más objetivos y científicos posibles.

Los datos estadísticos son concisos, específicos, capaces de ser analizados objetivamente mediante procedimientos formales, poderosos y adecuados para efectuar comparaciones; estos son especialmente útiles en aquellas funciones administrativas clave, tales como establecimiento de metas, evaluación del rendimiento, etc. Las organizaciones recopilan datos sobre sus operaciones internas a través de sistemas contables y otros sistemas de reportes de datos, en cualquier caso las masas de datos recopiladas a

menudo tienen poco significado, a menos que se procesen y se condensen en alguna forma significativa. La aplicación de la estimación estadística y de la toma de decisiones estadística se representa en todas las áreas de los negocios.

En todo negocio hay tres funciones principales en las que es útil el método estadístico:

- 1.- Planteamiento de operaciones, los planes pueden referirse a proyectos especiales o actividades periódicas de una firma a lo largo de un determinado periodo.
- 2.- Fijación de normas, son normas de calidad para productos manufacturados, de producción diaria o proporciones standard.
- 3.- Control, se sigue comparando las realizaciones con los planes o las normas. La acción adecuada consiste en descubrir lo que está mal y corregir la causa, o en algunos casos en revisar las normas.

5.2 El papel de la estadística

Los datos estadísticos han sido usados durante muchos años como ayuda en la administración. Actualmente, los datos estadísticos se recopilan mediante sistemas de inteligencia completos, aunque frecuentemente informales, para suministrar la información cuantitativa que requieren los gobiernos, los grupos privados y los individuos, para llevar acabo sus actividades.

"Esta tremenda explosión de la recopilación de datos estadísticos han venido

acompañados de un rápido desarrollo de la metodología estadística, lo cual ha ejercido una influencia profunda en todos los campos de la actividad humana" (NETER,1995: 20).

5.3 Información Numérica

Media:" dada una serie de números, observaciones o acontecimientos, estos se deben ir sumando y se dividen entre la cantidad de números que sean, esto es representado por una (y) ." (MENDENHALL,1993:517) ejemplo:

Números u observaciones 2,9,11,5,6.

$$Y=(2+9+11+5+6)/5=6.6$$

Mediana: después de obtenerlas muestras de los acontecimientos estos deben ser ordenados de forma creciente y se elige el valor que este a la mitad de la serie dada ejemplo:

Acontecimientos 9,2,7,11,14.

Orden 2,7,9,11,14

La mediana es 9.

Acontecimientos 9,2,7,11,14,6.

Orden 2,7,6,9,11,14

La mediana es 8

Moda: "esta es definida como el valor que más veces ocurre" (MENDENHALL,1993:518) ejemplo:

Acontecimientos 9,2,7,1,14,7,2,7

La moda es 2.

5.4 Muestreo Estadístico

El muestreo es una técnica que consiste en la selección de una cantidad representativa de la población a investigar, esta muestra deberá contener características comunes de toda la población sujeta a estudio.

Existen varios tipos de muestreo y algunos de ellos son:

- Muestreo de aceptación
- Muestreo de estimación de atributos
- Muestreo de estimación de Variables
- Muestreo de la unidad monetaria

El muestreo estadístico proporciona un sistema científico para la auditoría y nos permite calcular el tamaño mínimo de una muestra que es necesario para justificar una inferencia dada.

El muestreo de estimación de atributos, el de selección y el descubrimiento pueden ayudar para estimar un porcentaje con un grado de precisión dado. El muestreo de estimación de variables puede utilizarse para calcular un valor.

En todas las organizaciones sin excepción se utiliza la estadística, por ejemplo para determinar cuánto es que se pronosticará en ventas para próximos tiempos y éstas son unas de las cosas más importantes en la

empresa.

Dentro de otras cosas la estadística también se utiliza para determinar en que momento se debe realizar publicidad, para los productos o bien para la empresa en general, también podremos determinar la cantidad designada a la creación de la publicidad.

Todos estos cálculos de estadística se pueden realizar mediante el uso de las técnicas como son muestra, moda, mediana, etc.

CAPÍTULO 6

EL EMPLEO DE LAS COMPUTADORAS COMO HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE PUBLICIDAD

Como ya se ha mencionado las computadoras surgieron como una herramienta para la simplificación del trabajo, y la publicidad no es la excepción. Las computadoras se pueden utilizar para realizar animaciones y posteriormente editarlas en la pantalla y que sólo se vea el anuncio realizado. Los programas de dibujos contribuyen a elaborar componentes de una presentación, sin embargo existen actualmente en el mercado una serie de herramientas integradas que incluyen las aplicaciones agrupadas en un ambiente de trabajo muy amigable.

PowerPoint dispone de funciones básicas que permiten crear: diapositivas, transparencias, documentos para la audiencia, esquemas de presentación, notas del orador y presentaciones electrónicas para mostrarlas en la computadora.

6.1 PowerPoint

Es una aplicación que nos permite crear presentaciones con gran calidad y profesionalismo en las cuales podemos incluir gráficas, imágenes prediseñadas, organigramas, etc.

¿Qué podemos hacer con Power Point?

- Crear presentaciones
- Agregar dibujos y gráficos
- Multimedia y Web
- Distribuir presentaciones
- Programación

PowerPoint dispone de tres elementos básicos para la elaboración de cualquier presentación:

- Objetos son la materia prima para elaborar una presentación.

Por lo general corresponden a dibujos básicos como líneas, círculos, polígonos o secuencia de texto aunque también se incluyen gráficas, organigramas, etc. Los objetos también pueden cambiarse apropiadamente para generar nuevos objetos más complejos y elaborados.

- Diapositivas, es una colección de objetos: se puede imaginar una diapositiva como una pizarra o tablero donde se acomodan los objetos para construir una lámina.

- Presentaciones, es una secuencia ordenada de diapositivas. Las diapositivas que conforman una presentación pueden ser impresas o producida directamente en el conmutador.

6.1.1 Objetos

Los objetos son los elementos fundamentales para elaborar una presentación en PowerPoint. Esta sección explica los métodos para seleccionar, agrupar, editar, cambiar, etc. los objetos.

Seleccionar objetos

Antes de realizar una acción sobre un objeto, este debe ser seleccionado previamente. Para seleccionar un objeto, lo único que hay que hacer es clic sobre una parte visible del mismo, usando la herramienta de selección.

Sin embargo, a veces interesa realizar una acción que involucre a más de un objeto al mismo tiempo, como borrar, agrupar o mover. Para esto se dispone de varios métodos. Uno de ellos consiste en hacer clic sobre cada objeto que se requiere incluir en la selección mientras se presiona la tecla mayúscula. Otra forma es por medio del rectángulo de selección, que permite seleccionar objetos encerrándolos dentro de un rectángulo.

Mover Objetos

Luego de crear un objeto, este puede moverse fácilmente a cualquier lugar de la diapositiva. Para esto se utiliza la herramienta de selección y al hacer clic sobre cualquier parte del objeto, menos en los pequeños cuadrados que lo rodean. Mientras se mantiene presionado el botón del ratón, se debe desplazar el apuntador hasta la nueva posición del objeto. Este procedimiento sólo permite desplazar objetos dentro de una misma

diapositiva.

Agrupar objetos

Los objetos básicos pueden agruparse para conformar otro objeto. Para agrupar varios objetos primero hay que seleccionarlos usando algunas de las técnicas antes expuestas. Posteriormente ejecutar el comando agrupar del menú dibujo. Para poder realizar el procedimiento inverso sólo se presiona desagrupar en vez de agrupar.

Editar objetos

Las operaciones de edición permiten copiar, duplicar, pegar y eliminar objetos dentro de una diapositiva.

Cambiar el tamaño a objetos

Se disponen de varias técnicas para cambiar el tamaño de un objeto, cuando se seleccione el objeto aparecen unos pequeños cuadros que lo rodean y cada uno de estos cuadros permite alterar el tamaño.

Cambiar atributos a objetos

Cada objeto posee ciertas características que pueden ser modificadas para alterar su apariencia.

Éstas características se conocen con el nombre de atributos los cuales todos pueden ser modificados.

6.1.2 Diapositivas

"La función de las diapositivas es la de servir como soporte a los objetos que componen una determinada lamina"(LOERINCS,1997:273).

Manipulación de diapositivas

PowerPoint es capaz de almacenar simultáneamente más de una diapositiva, sin embargo sólo se puede editar el contenido de la diapositiva que se despliega en pantalla, las diapositivas están numeradas según el orden en que fueron creadas.

Para crear una diapositiva nueva, ejecutar el comando diapositiva nueva del menú insertar, luego de elegir un diseño, la nueva diapositiva aparece en pantalla.

Diseños

Un diseño establece la estructura básica de una diapositiva, indicando, por medio de marcadores de posición, la ubicación de diferentes objetos como título, texto, dibujos, etc.

PowerPoint permite cambiar el diseño de una diapositiva aun luego de haber sido elaborada.

Plantillas

Los diseños permiten agilizar la tarea de escribir y distribuir los elementos

dentro de una diapositiva. Las plantillas complementan esta labor, agregando elementos que mejoran la apariencia global de la presentación. Una plantilla se puede aplicar antes o después de elaborar el contenido de una presentación. Para aplicar una plantilla.

Ejecutar en comando plantilla de la penetración del menú formato.

6.1.3 Reproducción de sonidos y películas dentro de una presentación con diapositivas.

"PowerPoint permite transformar una presentación con diapositivas en una presentación multimedia autoejecutable agregando sonidos y películas, creando vínculos a otras diapositivas. Se puede hacer que PowerPoint reproduzca automáticamente los sonidos y películas o se pueden representar mediante una orden"(Microsoft,1997:277).

Se puede insertar un sonido o una película seleccionando la orden películas y sonidos del menú insertar o pulsando dos veces un marcador de posición multimedia. PowerPoint inserta los sonidos y las películas como objetos, que se pueden modificar y editar. Para reproducir sonidos es necesario tener un hardware de sonido en la computadora.

Se puede reproducir el sonido en la vista diapositiva o en la vista presentación con diapositiva, solo se tiene que pulsar dos veces el icono de sonido. PowerPoint también permite añadir sonido personalizado a la presentación.

6.2 Corel Show

Es el más completo programa de diseño gráfico e ilustración, este programa trae rápidas herramientas de ilustración, contiene efectos especiales fáciles de usar, que lo convierten en el programa ideal para la creación de cualquier proyecto de diseño.

Con Corel Show podrá realizar infinidad de piezas publicitarias, logotipos empaques, etc.

6.3 Director

Es un programa de edición de vídeo en cual existen versiones para Mac y PC con este programa es posible realizar y editar videoclips.

Otra técnica infográfica es la animación en tiempo real, en la que los fotogramas son creados por la computadora y se proyectan inmediatamente en la pantalla de la computadora. Esta técnica elimina la fase intermedia de digitalización de las imágenes. No obstante, en la actualidad la animación en tiempo real no es capaz de producir resultados de alta calidad o con gran riqueza de detalles. Es más adecuada para la creación de animaciones simples y de juegos de computadora.

6.4 Animator

Nos permite realizar Animación asistida por computadora. En el proceso de animación tradicional, primero se dibuja un storyboard (una

ilustración del argumento, escena por escena), se elabora la pista de sonido y un animador especializado crea los fotogramas animados. Más tarde, otros animadores dibujarán los fotogramas entre una posición clave y otra, agregarán color y, por último, se filmarán todos los fotogramas. Las computadoras pueden utilizarse como auxiliar o sustituto de cada fase de este proceso de animación.

Intercalación

El proceso de creación de los fotogramas intermedios para rellenar la acción entre dos posiciones clave se denomina intercalación (en inglés, in-betweening). Se han desarrollado técnicas que permiten que la computadora cree estos fotogramas mediante el cálculo de los puntos comunes entre un fotograma clave y otro. En el caso más sencillo, la computadora dibuja el movimiento intermedio de dos puntos correspondientes calculando la distancia al punto medio. La repetición de cálculos del punto medio puede generar la ilusión de un movimiento fluido y continuo.

Sistemas de pintado

El pintado a mano de los celuloides animados es un proceso laborioso: un ilustrador experimentado alcanza una producción media de 25 celuloides por día. En ocasiones, las celuloides se apilan para crear diferentes imágenes:

por ejemplo, los celuloideos pueden interactuar entre sí, superponerse o servir como fondos de otras imágenes. Cuando se apila un gran número de celuloideos, las capas transparentes se hacen ligeramente opacas. Por consiguiente, el ilustrador debe compensar este efecto variando los colores de la imagen, proceso que a menudo provoca errores. Las computadoras pueden eliminar estos errores e incrementar la productividad coloreando de manera uniforme las áreas más complejas de los fotogramas. El pintado por computadora utiliza un proceso de coloreado, o rellenado, en el que el artista especifica un color y, a continuación, selecciona un píxel. A renglón seguido, la computadora cambia todos los píxeles adyacentes que tienen el mismo color (o aproximadamente el mismo color) por el nuevo color especificado.

Filmadoras y montaje

Una vez pintados los fotogramas, es necesario filmarlos. Tradicionalmente, un expositor de animación sitúa los celuloideos y la filmadora de manera que las capas de celuloideos y la filmadora puedan moverse de forma independiente. La computadora simula el expositor de animación y la filmadora. Controla esta filmadora virtual en un espacio tridimensional, mientras enfoca las series de imágenes bidimensionales, los celuloideos, en su memoria. En realidad, tanto los celuloideos como la filmadora residen dentro de la computadora. Con la filmadora virtual es posible simular

características especiales de las filmadoras reales, por ejemplo las lentes gran angulares y las reflexiones de lente. Esta capacidad de controlar una filmadora virtual, combinada con las potentes herramientas de montaje del vídeo digital, permiten al animador completar la película totalmente dentro del entorno generado por la computadora.

Animación modelada por computadora

La animación modelada por computadora es el proceso de crear modelos tridimensionales de objetos animados. Por lo general, esto se consigue representando los objetos mediante los siguientes métodos: mallas de alambre, caras o facetas y sólidos.

Las representaciones en malla de alambre se especifican mediante un conjunto de segmentos de línea, por lo general los bordes del objeto y un conjunto de puntos sobre la superficie denominados vértices. Aunque una representación de malla de alambre no suele generar imágenes muy realistas, es muy práctica para estudios rápidos, por ejemplo cuál será el movimiento de un objeto y su adecuación a determinada escena. Las representaciones de caras se especifican mediante un conjunto de características primitivas, por ejemplo un grupo de polígonos, para generar curvas y caras uniformes. Aunque es posible modelar perfectamente la superficie del objeto como un conjunto de características primitivas, puede no ser práctico medir y almacenar estas características ya que los objetos

complejos pueden requerir un número infinito de características para generar una superficie uniforme. Las representaciones de sólidos se especifican mediante un conjunto de formas primitivas, o partes de formas primitivas. Por ejemplo, un ser humano puede representarse mediante una esfera para la cabeza y cubos para componer el tronco y las extremidades. Las representaciones sólidas pueden especificar las superficies internas y externas de un objeto.

El proceso de creación de una escena tridimensional real se denomina digitalización. Se proporciona a la computadora una descripción detallada de los objetos que comprenden la escena, junto con las especificaciones de la filmadora. Para crear imágenes de calidad fotográfica, la computadora debe calcular la perspectiva de los visionadores de la imagen, los objetos y superficies visibles; agregar sombreado mediante la determinación de la iluminación disponible determinando la luz disponible para cada superficie; agregar reflexiones y sombras; incorporar texturas, patrones y rugosidad a las superficies para que los objetos tengan un aspecto más real; incorporar transparencia a los objetos; y eliminar las superficies ocultas por otros objetos.

Una vez digitalizados los objetos y la iluminación en una escena tridimensional, el animador especifica sus movimientos dentro de la escena, así como los movimientos de la filmadora. Las posiciones clave sincronizan el movimiento de los objetos, al igual que en el modelo asistido por

computadora, y deben crearse los fotogramas intermedios. Una técnica, denominada animación paramétrica de posiciones clave, interpola (o combina) las imágenes intermedias. Otra técnica, llamada animación algorítmica, controla el movimiento mediante la aplicación de reglas que determinan cómo deben moverse los objetos. Cuando se han especificado los objetos y su comportamiento, la filmadora virtual digitaliza cada escena fotograma a fotograma. Por último, se reproduce la secuencia animada final. A pesar de la potencia de las computadoras actuales y de las innovaciones utilizadas para acelerar los procesos de animación tradicionales, las animaciones informatizadas modernas requieren computadoras aún más rápidas y potentes para aprovechar las nuevas técnicas y efectos potencialmente fotorrealistas.

Estos programas son todos enfocados al diseño de diapositivas que es lo que se realiza para presentar los comerciales transmitidos por el canal de publicidad Musicana.

El programa que es utilizado para ésta publicidad es el PowerPoint ya que es un programa incluido en el Office, fácil de usar y más conocido que los otros programas de diseño.

CAPÍTULO 7

CASO PRÁCTICO DE MUSICANAL

Dentro de este capítulo se estudiará el caso práctico que se trata de verificar si realmente la publicidad que actualmente se realiza para el canal 12 de televisión llamado musical es productiva para el aumento de las utilidades en las empresas de uruapan.

Para poder determinar la función de este canal se realizó una encuesta a las empresas participantes en la publicidad de musical las cuales se llevaron a cabo en un periodo de cuatro semanas y éstas fueron hechas por lo general al gerente que en varios casos, esta era la persona que se encargaba de realizar los contratos de publicidad y en la mayoría de las empresas la entrevista fue dirigida a los dueños.

7.1.- Historia de musical

Musical es un canal de televisión que se dedica a la realización de comerciales publicitarios para empresas que cuentan con el servicio de telecable.

Este servicio de publicidad llamado musical fue creado en abril de 1996 y es transmitido por el canal 12 del telecable, la idea de este canal nace a partir de la necesidad que se tiene de obtener más ingresos para la empresa de telecable.

Musicanal se divide en diferentes áreas que son:

- Diseño
- Ventas
- Administración
- Dirección

El objetivo del canal es ofrecer publicidad de las empresas uruapenses, por medio de algo innovador que llame la atención del público y que día a día se difunda más este tipo de publicidad no sólo en la ciudad de Uruapan sino que también a través de las televisoras de otras ciudades.

Actualmente existen dos canales de televisión que brindan este servicio por que un solo canal no podía brindarle los servicios a todas las empresas que lo requieren, este fue el motivo por el cual el 10 de enero de 1998 salió al aire el segundo canal llamado musicanal2.

La tecnología con la que se realizan los comerciales que transmiten es, dos computadoras una Pentium y la otra 486 que contienen el Windows y el office 97, y el paquete por medio del cual realizan las diapositivas es el PowerPoint 97, además de transmitir las diapositivas el audio de este canal es música y no documentación acerca de los comerciales, los comerciales y la música son transmitidos todos los días del año, las 24 horas del día.

7.1.1 Lo que musicanal ofrece

Musicanal es un supermedio publicitario e informativo de alto alcance y de gran impacto a través de la televisión por cable.

Características:

- Presenta su negocio y lo proporciona por televisión
- Trabaja las 24hrs. Del día, los 365 días del año, con una duración de 30 a 35 segundos por comercial y un promedio de 30 spots diarios, en un ambiente de música estereofónica.
- Tiene la mejor música.

Beneficios:

- Promociona su negocio.
- Le permite estar en contacto directo con más de 50000 consumidores al día.
- Es totalmente costeable.
- Es el medio de publicidad más constante y económico
- Da una imagen de su negocio.
- Es diverso y moderno
- Incrementa su participación y presencia en el mercado.
- Aumenta sus utilidades.
- El trabajo es de alta calidad.
- Se conoce como promocionar su negocio.

- El trabajo es 100% desarrollado en computadora para proporcionar una gran variedad de efecto logrando el mejor impacto.
(Musicanal, folleto publicitario)

7.2 Descripción de las empresas que realizan la publicidad por medio de musicanal.

Las empresas dentro de la ciudad de Uruapan juegan un papel muy importante ya que estas están ayudando al crecimiento económico de nuestra ciudad.

Los giros de las empresas entrevistadas son pequeñas y medianas empresas esto es tomando en cuenta sólo la cantidad de trabajadores con los que cuentan por que en cuestión del capital sólo fueron tres las empresas que accedieron a decir su capital en cuestión de su tamaño.

Como ya se comentó anteriormente en el capítulo cinco las pequeñas empresas son aquellas que cuentan con un número de personas, que no pasará de 4 a 5 pero a estas empresas por tener un número tan reducido de personas se les llama artesanales.

Para adaptar un número de personas adecuado para considerarse pequeña empresas, es aquellas que tengan menos de 20 personas como personal.

Las empresas que se consideran como medianas cuentan con la cantidad de 20 a 80 empleados dentro de sus instalaciones pero esta no es

una cantidad que se encuentra establecida la cantidad que se cita comúnmente cuenta desde 80 a 500 empleados.

7.3 Metodología utilizada

- **MÉTODOS:** El método a elegir para desarrollar esta investigación son los métodos descriptivo y explicativo, puesto que no se trata de una investigación para llegar a la implantación de nada, sólo de demostrar qué tan útil es el tener una buena publicidad televisiva para dar a conocer los tipos de empresas que se tienen en la ciudad de Uruapan y que ayude a éstas a incrementar sus ventas.
- **TÉCNICAS:** Para obtener la información necesaria para llevar a cabo una investigación se requiere de algunas técnicas de investigación como son: observación entrevista y encuesta. Para la realización de esta investigación se hará uso de estas tres técnicas.

En el caso de la observación se utilizará para ver físicamente como son realizados los anuncios y que características tiene el hardware y el software que se utiliza.
- **INSTRUMENTOS:** En este caso el instrumento que se realizará para esta investigación será la entrevista, que se utilizará para llevar a cabo la encuesta que se le realizará a las personas encargadas de realizar la publicidad, así como para las que necesitan de ésta publicidad.

7.3.1 Metodología para las empresas

Para el estudio de este trabajo se consideraron 51 empresas de la ciudad de Uruapan estas son entre pequeñas y medianas empresas.

EL número de empresas mencionado no son el total de empresas que existen en la ciudad de Uruapan, pero son las únicas empresas que realizan su publicidad por medio de musicanal.

Para realizar la entrevista a las empresas se determinó una muestra estadística para una población finita en donde la población fue de 51 empresas, con un nivel de confianza del 99 %, un límite unitario del 2% y un porcentaje esperado de la muestra que cumpla una cierta característica del 40%; la fórmula es la siguiente, en donde:

n= Tamaño de la muestra.

P= Porcentaje esperado de la muestra que cumpla una cierta característica.

e= límite de precisión requerida.

f= Valor del nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

$$n = \frac{p(1-p)}{(e/f)^2 + p(1-p)/N}$$

$$n = \frac{.40(1-.40)}{(.02/2.575)^2 + .40(1-.40)/51}$$

$$n=50$$

Esto quiere decir que se debe de realizar la entrevista a 50 empresas para que esta sea la nuestra aceptable.

Dentro de las empresas a las que se les aplicó la entrevista, algunas no estuvieron dispuestas a responder por tal motivo la entrevista sólo fue realizada con éxito en 37 de las empresas anunciantes, esto es que solo el 74% de la muestra proporcionó información. Los motivos por los cuales se negaron a responder fueron diversos entre ellos está que los dueños no eran de la ciudad y los empleados no podían dar información, otros de los motivos es por que los gerentes o encargados de la publicidad estaban ocupados y se negaron a dar cualquier tipo de información referente a la entrevista.

Tomando en cuenta que sólo será el 72.5% de la muestra esta tendrá un error estándar, para determinar el error estándar, la fórmula es la siguiente:

s= Error estándar.

n= Tamaño de la muestra

p= porcentaje de la población con ciertas características

N= Tamaño de la población.

$$s = \left(\frac{P(1-p)}{n} \right)^{1/2} \quad \left(1 - \frac{n}{N} \right)^{1/2}$$

Una vez ya determinado el error estándar se determinarán los límites en los cuales se sabrá si los resultados esperados de la entrevista son aceptados o no.

El error estándar es para determinar los límites en los que se encuentra el porcentaje real de las empresas que cumplan con cierta característica indicando el nivel de confianza deseado que en este caso será del 95% por lo tanto el intervalo estará formado por el porcentaje \pm el error estándar multiplicado por 1.96, este intervalo se genera para darle seguridad al estudio ya que por razones antes mencionadas no se pudo evaluar a la muestra necesaria

7.3.1.1 Preguntas de la Entrevista realizada a las empresas

1.- ¿Cuántos tipos de publicidad tiene?

¿En radio, cuantos spots y en cuantas radio difusoras?

¿De imprenta, revistas, periódicos o por volantes?

¿En televisión, en cuantos canales?

Esta pregunta fue realizada para darnos cuenta si existían más tipos de publicidad de la empresa y no solo la de musical

2.- ¿Qué persona es la encargada de la publicidad?

¿Que cargo desempeña?

¿Es una persona especializada?

¿Esta persona hacia que enfoca la publicidad?

Esto fue preguntado para saber si la persona que se encarga de realizar la publicidad es una persona especializada o es cualquier trabajador, por que la publicidad desde diferentes puntos de vista se enfoca diferente y no da los mismos resultados.

3.- ¿Existe un presupuesto para la publicidad?

¿Quién determina el presupuesto?

¿La misma persona encargada de la publicidad determina el presupuesto o es otra distinta?

¿Siempre es la misma cantidad del presupuesto o en base a qué se determina?

¿Si existe una mayor utilidad en ventas cambia el presupuesto, por qué?

¿Antes de anunciarse en musicanal el presupuesto de publicidad era mayor o menor?

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de saber si existe un presupuesto o si la publicidad se paga como se puede, esto es por que si existe un presupuesto y se tiene que usar si no, este es reducido, entonces ese es el motivo por el cual contratan la publicidad aunque es no este dando los resultados que se requieren.

4.- ¿En que periodo renueva la publicidad?

3 Mese

6 Mese

1 Año

Con esta pregunta me refiero a que tal vez en algunos medios la publicidad se renueva constantemente y esto hace que el publico lo escuche más que en otros medios en donde el anuncio siempre es el mismo, aunque el algunos medios se debe esperar a que se termine el contrato para poder cambiar el comercial y aunque no se renueva en todos los medios sus ventas son constantes, esto quiere decir que los demás tipos de publicidad no hacen mucho efecto en los clientes.

5.- ¿Hace cuanto tiempo tiene la publicidad de musicanal?

Esto por que tal vez las ventas siempre han sido iguales desde antes que se tuviera la publicidad de musicanal y ahora que ya se tiene, esto quiere decir que la publicidad de musicanal no da los resultados que la empresa quiere.

6.- ¿Cómo se entero de este medio?

¿Al anunciarse en este medio dejo los demás?

¿Por que prefiere este medio?

¿Se anuncia por temporadas o su anuncio permanece todo el año?

¿Antes de anunciarse en musicanal en que otros medios se

anunciaba?

Esta pregunta se realizó para saber si la publicidad de musicanal se contrató por la publicidad que se hace el mismo y si no fue así cómo es que se dio cuenta de él. Además también para saber por que se prefiere y en que temporadas se contrata.

7.- ¿Anteriormente ya había tenido esta publicidad?

¿Por que la dejó?

¿Por que regreso?

Si anteriormente ya se había tenido esta publicidad y la dejó, esto fue por que no le estaba funcionando como esperaba o por que no se tenían los recursos para pagarla, y considero que si no le funcionaba ya no regreso.

8.- ¿La publicidad es para un artículo en particular o para toda la empresa?

Si las ventas aumentaron para un artículo en particular esto puede ser por dos motivos, uno es por que la publicidad que se realiza esta enfocada para un artículo en particular o por que es la temporada en que se necesita tal artículo.

9.- ¿Existe algún sistema actualmente que controle el éxito de las ventas?

¿Este sistema existe desde antes que se anunciara en musicanal?

¿En que consiste este sistema?

¿Existe algún incentivo a clientes que ven esta publicidad?

Para saber si llevan un control exacto de las ventas en cuestión de la publicidad que se realiza, para saber que medio está funcionando como se espera.

10.- ¿Considera que sus ventas han aumentado a partir de esta publicidad?

¿Cómo en cuanto porcentaje?

¿Cómo se dio cuenta de este porcentaje?

¿Por qué considera que no han aumentado sus ventas?

Se requiere saber si las ventas han aumentado a partir de que se tiene la publicidad de musical o cuál es el motivo por el cual se están anunciando en este medio.

11.- ¿Cree usted que el canal tiene el éxito esperado?

¿Sí, por qué?

¿No, qué le hace falta?

Para saber qué es lo que piensan los clientes de este canal, porque puede ser que para ellos sea un canal que no funciona pero para sus ventas si esta funcionando o viceversa.

12.- ¿Cuál es el nombre completo de la empresa?

Para saber que tipo de empresa es la entrevistada.

13.- ¿Con cuántos empleados cuenta?

Esta pregunta se realiza para saber la magnitud de la empresa.

14.- ¿Cuántos socios tiene?

Esta es otra pregunta para saber que tan grande es esta empresa.

Cuestionario para los televidentes de musical

7.3.2 Metodología utilizada para aplicar el cuestionario a los televidentes de musical.

La aplicación de este cuestionario fue para una muestra de una población infinita ya que no se realizó ninguna clasificación para elegir las personas televidentes de musical.

Los datos para determinar la muestra son los siguientes; un nivel de confianza del 95 %, un límite unitario del 3% y un porcentaje esperado de la muestra que cumpla una cierta característica del 10%; la fórmula es la siguiente, en donde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Porcentaje esperado de la muestra que cumpla una cierta característica.

e = límite de precisión requerida.

f = Valor del nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

$$n = \frac{P(1-p)}{(e/f)^2} + 1$$

$$n = \frac{.10(1-.10)}{(.03/1.64)^2} + 1$$

$$n = 270$$

Como resultado de esta fórmula para realizar la muestra es de 270 cuestionarios que se deben aplicar.

Las personas a las que se les realizó el cuestionario fueron elegidas aleatoriamente, pero a estas se les preguntó la edad para poder determinar un estándar y la encuesta a parte de arrojar un resultado, se determinará la edad promedio de las personas que ven y las que no ven este programa.

7.3.2.1 Preguntas realizadas a los televidentes de musical.

1.- ¿Conoces el canal de televisión llamado musical?

Esta pregunta se realiza para saber cuántas son las personas que están enteradas de que existe un canal de televisión que esta enfocado a la publicidad en Uruapan.

2.- ¿Cuándo enciendes el televisor en este canal que es lo que haces lo ves, lo escuchas o nunca lo pones?

Este canal aparte de pasar anuncios de las empresas, se escucha música y esto es lo que hace que la gente sepa de este canal. Pero la gente lo que hace es encender su televisor sólo para escuchar la música pero no ven los anuncios, pero también existen las personas que saben de este canal pero ni lo ven, ni lo escuchan.

3.- ¿Consideras que las personas que realizan estos anuncios son profesionales o solo aficionados?

Esto es para saber la opinión de las personas, que si consideran que los anuncios son los adecuados o esta bien o mal realizados. Este sería un motivo por el cual no se ve este canal.

4.- ¿Crees que este canal es agradable o le falta algo más?

Ayudaría a que este canal se mejorará o son sugerencias para que el canal sea más agradable y más atractivo para que el público lo vea más.

5.- ¿Si dentro de este canal pasaran de vez en cuando videos de la música que presentan lo verías?

Es una forma de estimular a que las personas les atraiga más ver esta canal y que no sea tan monótono y tenga aparte de la música otro motivo más por el cual la gente se sienta atraído por el canal.

7.4 Respuestas e Interpretación de la entrevista hecha a las empresas

Todas las empresas entrevistadas tienen por la menos dos tipos de publicidad pero como vemos en la gráfica No.1 el medio por el cual coinciden casi todas las empresas es musical y el radio.

El motivo por el cual el 56% de las empresas prefieren el radio que es por que este es un medio de comunicación masiva y algunas de las ventajas de realizar publicidad por este medio son: amplia cobertura, llega a todos los niveles socioeconómicos y todas las personas entienden el mensaje, no importando su cultura, además es muy rara la gente que no tenga un radio o que no escuche radio, ya sea en su casa, calle, sitios públicos, etc.

Por otra parte la televisión también es un medio de publicidad que en este caso el 100% de las empresas prefieren por que es un medio dinámico por excelencia, en el que el mensaje llega a un auditorio numeroso y que cada día esta siendo más utilizado

Como se puede observar en la gráfica No.2 las personas que están encargadas de la publicidad en la mayoría de los casos son los dueños ya que casi todas las empresas son pequeñas, las empresas que tienen una persona especializada o que es el gerente el encargado de la publicidad es por que son empresas más grandes. Es decir en total en el 57% de las empresas las personas encargadas del presupuesto es el dueño y en el 43% de las empresas el gerente es el encargado de la publicidad.

Algunas de las empresas que son pequeñas también tiene a personas

responsables de publicidad o de otras actividades por que los dueños a parte de tener esa empresa se dedican a realizar otro tipo de actividades y tiene que delegar responsabilidades al personal que sea capaz de cumplir con todos los requisitos que se requieren para sacar adelante la empresa.

En lo que concierne a las empresas que son medianas, estas tiene un poco más de estructura y por tanto el desempeño de la empresa está a cargo de varios empleados y en este caso la persona encargada de la publicidad es el gerente.

En la gráfica No. 3 se observa que el 59% de las empresas no existe un presupuesto para poder realizar la publicidad, pero aunque no exista presupuesto las empresas tienen la necesidad de realizar la publicidad y uno de los motivos por el cual tienen la publicidad de musical es por que ésta es muy barata y la publicidad de radio es un poco más cara que cualquier otro tipo de publicidad.

La necesidad de que las empresas tengan un presupuesto para la publicidad es muy importante ya que con esto siempre tendrán asegurado por lo menos algún tipo de publicidad, pero por la falta de cultura empresarial las empresas uruapenses se niegan a determinar presupuesto.

Este no es el caso de todas las empresas pero sí de la mayoría de ellas, las empresas que sí determinan presupuesto en la mayoría de los casos es por que son empresas medianas o por que los dueños son personas que realmente saben de la necesidad de tener asegurada la publicidad.

Como vemos en la gráfica No.4 la publicidad que se renueva con mayor frecuencia es la de la imprenta ya que ésta muchas veces sólo se realiza por temporada, la publicidad de radio es un poco más constante y en algunas estaciones de radio les ofrecen paquete de publicidad por tal motivo la renovación depende de las posibilidades económicas de las empresas y la publicidad en televisión, en este caso la de musicanal no se renueva constantemente ya que esta ofrece paquetes a largo plazo.

Aunque existen aquellas empresas que prefieren los paquetes a corto plazo esto es por que cada vez que renuevan su publicidad el diseño de los comerciales cambia, también algunas empresas prefieren la renovación a corto plazo por que son empresas nuevas en esta publicidad y lo realizan sólo para probar si les conviene o no.

El 57% de las empresas tienen la publicidad de televisión por cable desde que se fundó el canal de publicidad musicanal y continúan teniendo esta publicidad por que el canal les ofrece descuentos y como se ve en la gráfica No.5 solo el 16% de las empresas tienen esta publicidad recientemente y por ultimo el 27% tiene la publicidad desde hace 6 meses.

Solo el 33% de las empresas que se anuncian en musicanal se dieron cuenta de este medio por familiares o amigos de los dueños del canal, pero la gran parte de las empresas que es el 67% como muestra la gráfica No. 6 se enteraron por que el personal del canal fue a ofrecerles sus servicios.

El motivo por el cual las empresas se enteraron del canal por medio de familiares y amigos es por que no tienen publicidad propia por otros medios, esto por que prefieren hacer publicidad yendo personalmente a las empresas para que se enteren de una forma más directa de lo que realiza este canal.

En la gráfica No. 7 se observa que todas las empresas que se anuncian en este canal siempre han tenido ésta publicidad y nunca la han dejado y las empresas que la dejaron y regresaron fue por que no podían pagarla y cuando tuvieron los recursos regresaron por que esta es la única publicidad que han tenido durante toda la existencia de la empresa. Es decir el 76% de las empresas que se anuncian en musicanal siempre han tenido este servicio de publicidad y el 24% de las empresas alguna vez tuvieron este servicio lo dejaron y posteriormente regresaron.

En general como se muestra en la gráfica No. 8 el 84% de las empresas realizan la publicidad de toda la empresa y solo las empresas que venden productos por temporada anuncian en algunos casos sólo el producto pero siempre mencionando la empresa.

Las empresas que se dedican a la venta de un solo producto se les considera que realizan la publicidad para toda la empresa ya que no tiene variedad de productos para ofrecer al publico.

En la representación de la gráfica No. 9 se observa que el 91% de las empresas no tienen un sistema que controle el éxito de las ventas ya que

estas son pequeñas y el dueño es quien verifica las ventas realizadas.

Además al dueño o al encargado de las ventas no le interesa tener un sistema que controle el éxito de las mismas, para saber cual es el medio de publicidad que tienen más impacto en los clientes ya que a estos sólo les interesa que sus productos se vendan sin importar que es lo que hace que estos se estén vendiendo. Sin embargo aunque no exista un sistema controlador del éxito de ventas los dueños en algunos casos si se dan cuenta de cual es el medio de publicidad que da mayores resultados en cuestión de las ventas que se realizan, se dan cuenta de esto por que los clientes les hacen comentarios o simplemente por que ellos prefieren ciertos tipos de publicidad.

Como se puede ver en la gráfica No. 10 no es mucha la diferencia de las empresas que consideran que sí han aumentado las ventas de las que consideran que no, sin embargo si existe una diferencia, el porcentaje de las empresas que consideran que si existe un incremento en sus ventas es de 43% y el de las empresas que consideran que no han aumentado sus ventas es de 57% y aunque como se observa por los porcentajes existen empresas no les esta funcionando esta publicidad pero no la dejan y esto es por diversos motivos como por que es el medio más barato, para que el canal ya no les mande el personal a ofrecer sus servicios y por que algunas empresas tienen presupuesto y deben utilizarlo por que si no disminuyen la cantidad destinada al presupuesto.

Aun que como se observa en la gráfica No.11 que el 65% de las empresas entrevistadas opinan que el canal no tiene el éxito esperado se siguen anunciando por medio de él.

La razón por la cual algunas empresas se siguen anunciando aunque creen que este canal no tiene éxito es por que los dueños de las empresas son amigos de las personas responsables del canal y no se atreven a dejar esta publicidad, otro motivo es por no quieren que al dejar este medio acuda nuevamente el personal a ofrecer sus servicios, y además pueden pagarlo.

6.5 Respuestas e Interpretación del cuestionario a los televidentes de musicanal.

Como se puede observar en la gráfica No.1 todos los televidentes están enterados que existe un canal de televisión llamado musicanal que realiza publicidad.

Por lo general las personas que sintonizan este canal es solo para escucharlo ya que los anuncios no le llama la atención, por consiguiente solo ponen el canal cuando no pueden verlo pero si escuchar la música. Se observa en la gráfica No.2 que la mayoría de la gente sólo lo escucha y son realmente muy pocas las personas que lo ven.

Como nos hemos dado cuenta en la gráfica No. 3 la opinión de los televidentes es que realmente las personas que realizan los anuncios están capacitadas ya que estos consideran que si no fuera así, no estarían laborando en este canal.

Como se observa en la gráfica No. 4 la mayoría de las personas que contestaron este cuestionario opinaron que a esta canal le hace falta algo para que pueda ser más atractivo hacia el público

Se observa en la gráfica No. 5 que la mayoría de las personas opinó que sí, esto por que el vídeo lo hace más creativo y más vistoso y le sería atractivo a las personas y el canal tendría éxito con el público.

La interpretación general de la entrevista y del cuestionario aplicado a las empresas que realizan la publicidad por medio de musicanal y a los televidentes es que las personas que cuentan con cable no prefieren el canal llamado musicanal ya que este les parece muy repetitivo y aburrido.

En lo que concierne a las empresas que requieren los servicios de cable para realizar la publicidad, consideran que el realizar su publicidad por este medio no está dando los resultados esperados por ellos ni los que les ofrece el canal ya que el canal les ofrece incremento en sus ventas y realmente las ventas no aumentan por el hecho de anunciarse por musicanal, las empresas consideran que son otros medios los que están dando a conocer más los productos que ofrecen, por que con o sin la publicidad de musicanal las ventas son las mismas.

Al no obtener la respuesta de todas las empresas a las que se les realizó la entrevista, el resultado tendrá un error estándar, el cual se aplicó únicamente a la pregunta 10 ya que esta es la pregunta central del análisis

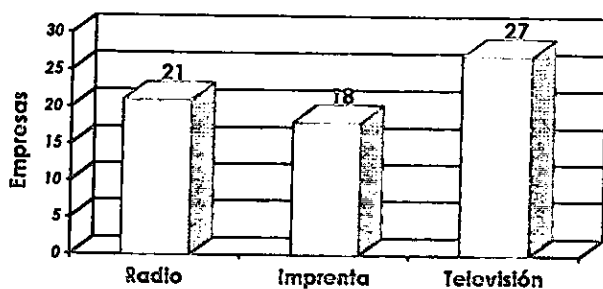
en el incremento en ventas de las empresas.

Aplicando la fórmula del error estándar se obtuvo el siguiente resultado $s=4.1\%$ por lo tanto el porcentaje real de empresas a las que no les han aumentado sus ventas al utilizar la publicidad de musical está oscilando entre 24.44% y 45.55% con este resultado podremos observar que con un nivel de confianza alto como lo es el 99% se afirma que esta publicidad no está dando los resultados que las empresas esperan.

7.6 Gráficas

Tipos de publicidad que se tiene en las empresas entrevistadas

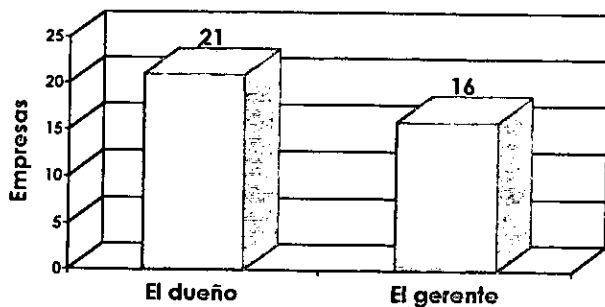
Gráfica No 1



Fuente: Elaboración propia Entrevista directa 1999

Las Personas encargadas de la publicidad en las empresas

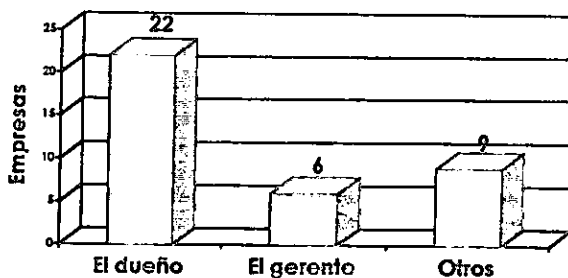
Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia Entrevista directa 1999

Persona que se encarga del presupuesto para la publicidad

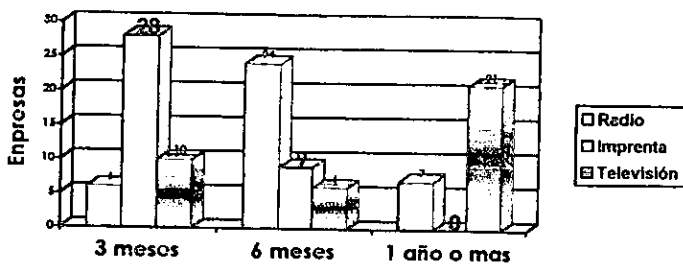
Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia Entrevista directa 1999

Periodo en el que se renueva la publicidad

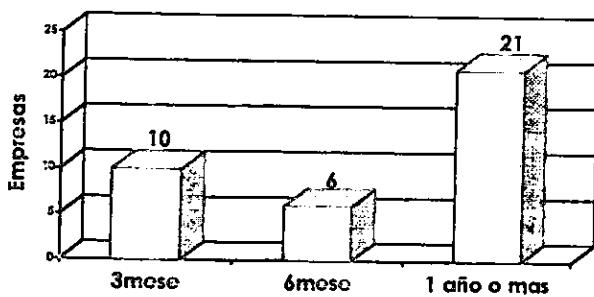
Gráfica No.4



Fuente: Elaboración propia Entrevista directa 1999

Tiempo de contratación de la publicidad de musical

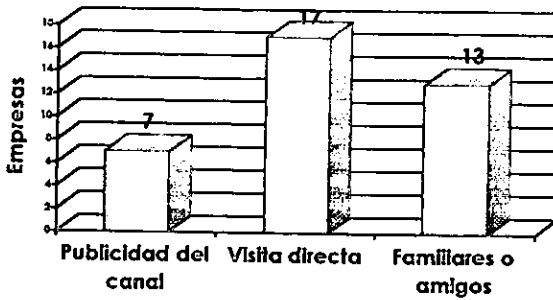
Gráfica No.5



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Formas por las cuales se dieron cuenta de este medio

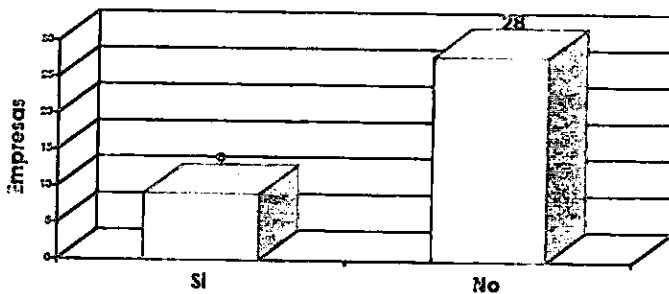
Gráfica No.6



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Anteriormente ya había tenido esta publicidad

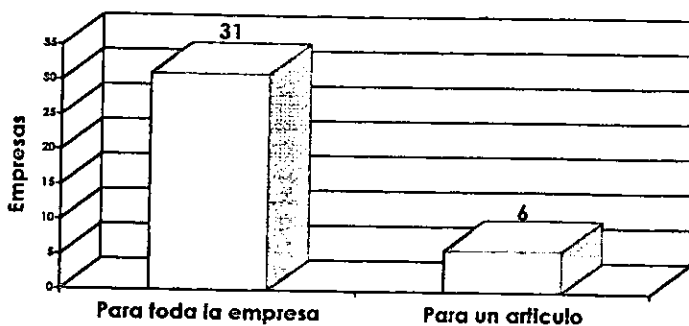
Gráfica No.7



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Forma en que se dirige la publicidad(para un articulo o para toda la empresa)

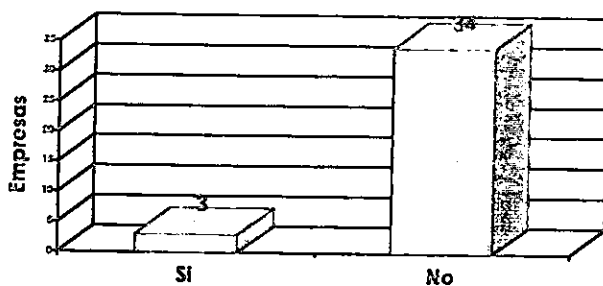
Gráficas No.8



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Existe algún sistema que controle el éxito las ventas

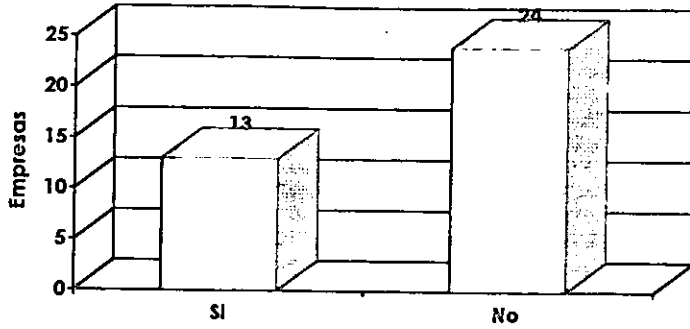
Gráfica No.9



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Aumento en las ventas a partir de la publicidad de musicanal

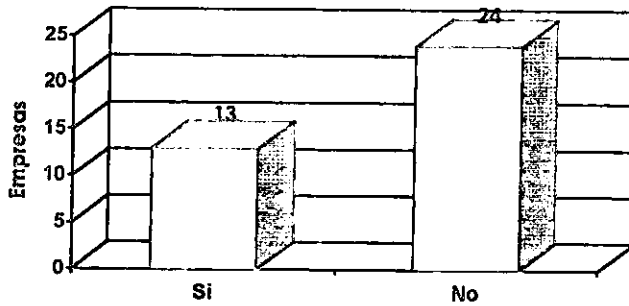
Gráfica No.10



Fuente: Elaboración propia entrevista directa 1999

Se considera que musicanal tiene éxito

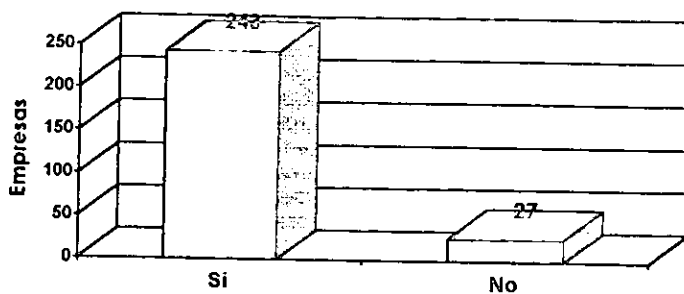
Gráfica No.11



Fuente: Elaboración propia Entrevista directa 1999

Personas que conocen el canal de musical

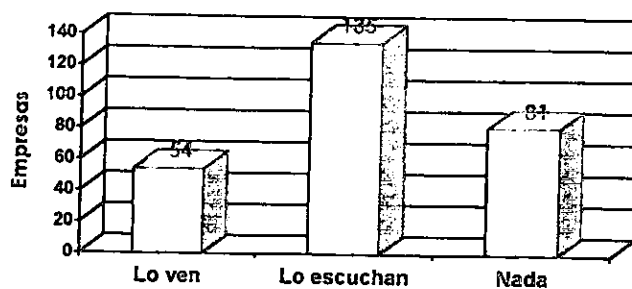
Gráfica No. 12



Fuente: Elaboración propia cuestionario 1999

**Lo que comúnmente se hace con este canal se ve,
se escucha o no hacen nada.**

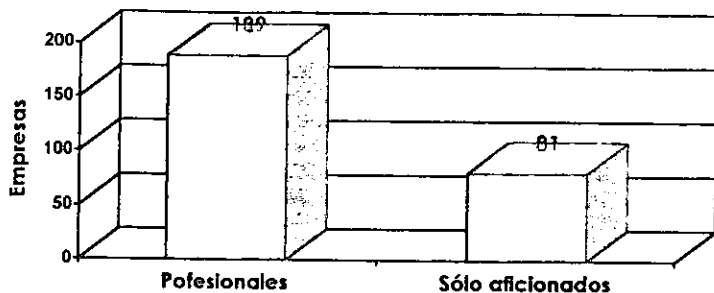
Gráfica No.13



Fuente: Elaboración propia Cuestionario 1999

Las personas que realizan los anuncios son profesionales o solo aficionados

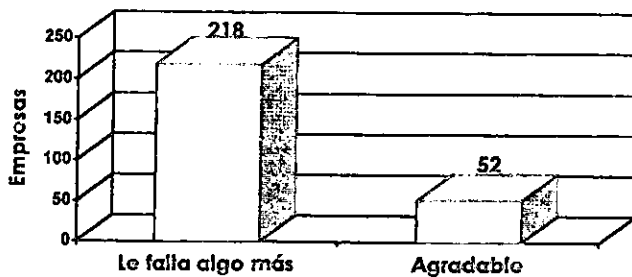
Gráfica No.14



Fuente: Elaboración propia cuestionario 1999

Se considera que el canal es agradable.

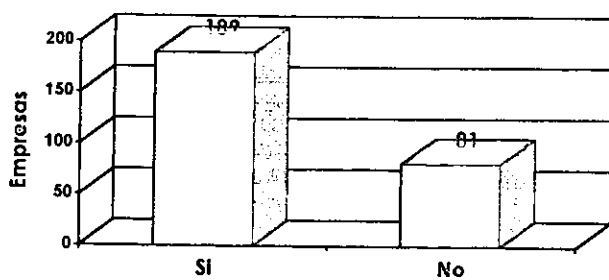
Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia Cuestionario 1999

El canal de musical se veía más si existieran videos.

Gráfica No. 16



Fuente: Elaboración propia Cuestionario 1999

CONCLUSIONES

Como conclusión general de la tesis es que la carrera de informática es una especialidad en la que se deben aprender o tener conocimiento de diversas áreas como por ejemplo: derecho, administración, contabilidad, estadística, mercadotecnia entre otras. Ya que el departamento de informática se encarga de procesar información de los diversos departamentos, y para saber si la información es la adecuada de cada departamento se debe tener por lo menos los mínimos conocimientos de ello.

Existen en la actualidad un sin fin de aplicaciones en la que la informática toma parte como es el diseño gráfico ya que para realizar cualquier actividad un diseñador toma la computadora como herramienta para su uso según sea su necesidad, tal es el caso de musicanal que utiliza la computadora y algunos otros elementos de hardware conectados a ella, para la creación de diapositivas que son hechas por un diseñador gráfico, el software que es utilizado para la creación de los comerciales que actualmente se transmite por el canal 12 del telecable es PowerPoint ya que es un software muy potente en la creación de diapositivas.

Considero que la aplicación de este paquete para la realización de los comerciales es la acertada ya que posee grandes ventajas para los usuarios

actuales como son :

- Que es fácil de usar.
- Permite la inserción de imágenes.
- No tiene un número mínimo definido de diapositivas.
- Permite predefinir el tiempo en que se quiere que sea transmitida la diapositiva, Etc.

Esto último es algo que a los encargados del canal les interesa bastante ya que la transmisión de los comerciales la definen en tiempos.

Una de las razones por la cual los televidentes no ven el canal es por que los comerciales pasan muy rápido o por que el diseño de la diapositiva no es la adecuada ya sea por el tipo de colores que tienen, o por que la información está saturada y la letra es muy pequeña y no se alcanza a distinguir.

En lo que concierne al sonido PowerPoint también permite la adecuación de hardware apropiado que en este caso sirve para que se escuche música, ésta es proyectada desde el equipo de sonido con el que cuenta musical y únicamente está conectado a la computadora para que ésta sea escuchada por los televidentes.

Adentrandonos un poco más en lo que es el caso práctico en particular se realizó a cerca del incremento de las ventas de las empresas

que se anuncian por medio del canal publicitario llamado musicanal. Para poder realizar un estudio de las ventas y de los medios de publicidad con los que cuentan las empresas se realizaron entrevistas a 37 de las empresas que se anuncian en el canal de musicanal, estas entrevistas fueron dirigidas en algunos casos directamente con el dueño y en otros con el gerente general.

Los resultados de esta entrevista arrojados dieron como conclusión que las ventas de las empresas que realizan su publicidad por medio de musicanal no han aumentado, esto quiere decir que la publicidad hecha por musicanal no está dando los resultados que las empresas quieren.

La forma en que se determinó que las ventas de las empresas no han aumentado es por que los resultados de la entrevista realizada dieron como última información que sólo a 18 empresas de 37 sí les funciona la publicidad de musicanal ya que a estas empresas sí les han aumentado sus ventas, pero como se puede observar no existe una diferencia muy grande y no se puede estar totalmente seguro que la publicidad que realiza musicanal no está dando resultados favorables, esto es por el tamaño de la muestra que se tiene.

Para poder determinar datos más precisos se realiza una encuesta a las personas que son televidentes, para saber si sabían de la existencia de un canal publicitario llamado musicanal y como se observó anteriormente las personas entrevistadas si estaban enteradas en su mayoría de la existencia

de este canal, pero no era visto por las personas que opinaron que sabían de él.

Algunos de los motivos por los cuales este canal no es visto por los televidentes, es por que creen que es un canal muy aburrido, esto por que pasan los anuncios muy seguido, y por que las empresas que realizan su publicidad por medio de este canal siempre son las mismas.

Por lo general lo que los televidentes hacen con este canal es sólo escucharlo ya que los anuncios no son hablados el fondo es música en español y los televidentes sólo ponen esta canal cuando no tienen oportunidad de verlo pero si de escucharlo.

Como vemos esto fundamenta que la publicidad que se realiza por medio de musicanal no ha tenido ningún impacto en los televidentes y como consecuencia esta hace que a las empresas tampoco les este funcionando ya que si las personas no ven esta publicidad, las ventas de las empresas no aumentan.

Sin embargo las personas sí saben de la existencia de las empresas ya que por lo general todas las empresas tienen otros medios por los cuales realizan su publicidad y según la entrevista realizada el medio por el cual realmente sí les esta funcionando la publicidad es el radio, pero aunque la publicidad de musicanal no este funcionando para algunas empresas, siguen teniendo esta publicidad.

Los motivos por los cuales las empresas siguen teniendo la publicidad

de musical son diversos, algunos de ellos son los siguientes: por que al departamento de publicidad le otorgan un presupuesto y si no lo utilizan totalmente cada vez va disminuyendo, otro motivo es por ya no quieren que el personal del canal les siga insistiendo y terminan por aceptar el ofrecimiento esto por que los precios que les ofrecen son muy accesibles y prefieren pagarlo para no saber más de ellos.

También existen aquellas empresas que consideran que sus ventas sí han aumentado, y las empresas tienen esta opinión por que realmente nunca han tenido otro medio para hacer su publicidad y esto hace que las empresas creen que esta publicidad sí está funcionando, cuando realmente la publicidad no le esta ayudando por que las ventas que esta teniendo es por que la temporada a si lo requiere y no por qué el canal lo está ayudando.

Uno de los motivos por el cual la publicidad no está funcionando es por que a los usuarios no les gustan las comerciales ya que estos no son del todo entendibles o por que la información que contienen pasa demasiado rápido.

En este caso el diseñador tiene las herramientas necesarias con PowerPoint para hacer que los comerciales sean más entendibles ya que este permite poner una letra entendible y adecuada al texto por que contiene una gran variedad de estilos, Además considero también que deben hacer más dispositivas de una sola empresas para que contengan lo necesario y no este la información demasiado junta.

Así a las personas que cuentan con telecable les será más llamativo y les gustará ver el canal de musicanal, ya que por medio de él se darán cuenta de las empresas que existen en la ciudad de uruapan, las promociones de ventas y los productos con los que cuenta.

Una vez cumplido el objetivo general de la tesis que es: analizar si se tiene un incremento en las utilidades de las empresas uruapenses generada por la publicidad televisiva hecha por musicanal, así como la satisfacción de éstas al anunciarse en este canal, se determina que la hipótesis hecha para la realización de esta tesis es que la publicidad que ofrece musicanal ha incrementado las ventas de las empresas uruapenses que utilizan este medio de publicidad, como ya hemos visto anteriormente el canal de publicidad llamado musicanal no ha ayudado al incremento de las ventas de las empresas en Uruapan, por tal motivo estas hipótesis es rechazada.

Para ayudar a que el canal tenga más televidentes y estos se interesen por la publicidad ofrecido se estableció un objetivo para realizar una propuesta de las opiniones de los encargados de publicidad en las empresas y de los televidentes.

PROPUESTA

Hoy en día la informática juega un papel muy importante dentro de la publicidad, ya que por medio de ella se provee de un sin fin de programas de diseño con los cuales se puede elegir el más adecuado para la realización de las actividades según sea la necesidad que se tenga.

En el caso de musicanal se emplea un programa adecuado para la edición de presentaciones realizadas para la transmisión de los comerciales que se exhiben en la actualidad, el programa que se tiene es PowerPoint, ya que este contiene las herramientas necesarias y más utilizadas para realizar y editar presentaciones, ya que nos ofrece múltiples colores y una gran variedad de tipos y tamaños de letras, lo cual permite realizar diseños que sean llamativos y con colores y letras vistosos.

Además se puede tener un tiempo de ejecución predefinido por el desarrollador que sea adecuado y permita a los usuarios darse cuenta perfectamente del comercial, con tal motivo se puede realizar la siguiente propuesta que se ha dado por parte de los televidentes, en la que no es necesario hacer un cambio del software para complacer ésta petición, por que PowerPoint tiene la capacidad de realizarlo, es cuestión de explotar las capacidades que éste ofrece.

Algunas de las respuestas de los televidentes con respecto a lo que les gustaría que mejorará el canal de publicidad llamado musicanal, fueron que

los comerciales tuvieran voz, que pasaron los videos de la música que se transmite o que sólo en un recuadro aparezcan los videos de la música transmitida.

Pero la propuesta que sería más óptima para que musical tenga el éxito que las empresas quieren para poder promocionar su producto, se sugiere que musical no transmita los comerciales tan repetitivamente, además que cada comercial sólo tenga la información necesaria y no saturarlo, ya que muchas veces dice más un logotipo o sólo una palabra que todo un párrafo, e intercalar entre cada determinado número de comerciales, videos de la música transmitida por musical para que los televidentes vean más atractivo el canal, ya que el software que están utilizando en este momento para el diseño de los comerciales, les provee de herramientas útiles para la transmisión de videos y comerciales simultáneamente, para que éste sea una de los medios de publicidad que la gente prefiera, y que no se originen malas expresiones de él, ya que muchos de los comentarios que se dieron de musical fueron negativos y de inconformidad por parte de los clientes.

Otro de los aspectos que debe mejorar musical es sobre la forma de convencer a los clientes haciendo mención de los logros por parte de la empresa, es decir, se deben mostrar las estadísticas del éxito que ha tenido el

canal y no convencer a base de insistencia, por que lo único que provocan es que el cliente tome una decisión de aceptación a su propuesta de publicidad sólo para que no vuelvan las personas encargadas de promocionar el canal, y esto es la causa de que las empresas contraten el canal sólo por una temporada ocasionando que los clientes tomen la determinación de no volver a contratar el servicio.

El personal de musicanal debe de dejar una buena impresión de la publicidad que se transmite para que los clientes queden satisfechos y prefieran la publicidad por que esta es efectiva y no por la insistencia de adquirirla. También deben mencionar a los clientes que se cuenta con buena tecnología y el software apropiado para crear los comerciales de acuerdo a como los prefieran, para que sea un motivo más y los clientes acepten la promoción de publicidad.

De acuerdo con el objetivo de realizar una propuesta acerca del bienestar del canal y de la publicidad que se realiza con respecto a las empresas Uruapenses, considero que las propuestas mencionadas anteriormente serían benéficas para que el canal progresara ya que el canal cuenta con los medios adecuados para la realización de diapositiva como es el software y el hardware necesario para mejorar sin tener que hacer una inversión en nuevo hardware, ya el software permite realizar los cambios

necesarios para que el canal tenga más auge ya que Uruapan es una ciudad que cada día esta en crecimiento y será más la necesidad de tener buena publicidad televisiva, además con tecnología innovadora y fácil de utilizar.

BIBLIOGRAFIA

- Radlow James "Informática: Las computadoras en la sociedad". McGraw Hill, Mexico, 1988

- Alcande Lancharro, Eduardo "Informática Básica". McGraw Hill, México 1992.

- Vaquero Sánchez Antonio "Informática: Glosario de términos y siglas". McGraw Hill, México 1985.

- Mora, José Luis; Molino. "Introducción a la Informática". Trillas, México 1978.

- Gábor Loerincs . "Micro computación". EuroMéxico, México 1997.

- Maestre Juan Ramon. "Enciclopedia DANE". Publicaciones Reunidas, España 1975.

- Chapman Elwood, N. "Grupos de Ventas". Trillas, México 1991.

- Ernest Jonh, W. "Técnicas Básicas de Ventas". McGraw Hill, México 1983.

- Canfield, Bertrand. "Administración de Ventas". Diana, México 1959.
- Ferer Rogriguez, Eulalio. "La Publicidad: Textos y Conceptos". Trillas, México 1980.
- Victoroff, David. "La Publicidad y la Imagen". McGraw Hill, México 1985.
- Mercado H. Salvador. "Publicidad Estratégica". Pac México 1994.
- Croxton Federik, E. "La Estadística en los Negocios". Hispano – Europea, Barcelona 1963.
- Neter, Jonh; Wasserman, Wiliam. "Fundamentos de Estadística para Negocios y Economía". Cecsca, México 1980.
- Berenson, Mark; Levine, David M. "Estadística para Administración y Economía". Interamericana, México 1992.
- Mendenhall, William Reinmuth. "Estadística para Administración y Economía". Interamericana, México 1992.
- Gibson, James L.; Ivancevich, Jonh. "Organizaciones". McGraw Hill,

México 1993.

- Johansen Bertoglio, Oscar. "Anatomía de la Empresa". Limusa, México 1982.
- Galbraith, Jay . "Planificación de Organizaciones". FEI, USA 1977.
- Glos Raymond, E. "La Empresa y su Medio". Iberoamericana, México 1987.
- Agustín Reyes Ponce. "Administración de Empresas" Limusa, México 1986.
- www.macromedia.com