

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**

TESIS

**IMPACTO FINANCIERO DE LOS PERIODICOSIMPRESOS EN EL
DESARROLLO ECONOMICO DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE SAN
PEDRO SULA, Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LOS
BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS ANUNCIANTES**

SUSTENTADA POR

LIC. CARLOS OMAR GARCIA GUTIERREZ

COORDINADOR

DR. CLAUDIO ROJAS

ASESOR

MAE. CONSTANCIA SANTOS

**PREVIA AL TITULO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS CON ORIENTACION EN FINANZAS**

SAN PEDRO SULA, 2012

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**

**SEÑORA RECTORA POR LEY:
LIC. JULIETA CASTELLANOS**

**SECRETARIA GENERAL:
ABOGADA EMMA VIRGINIA RIVERA MEJIA**

**DIRECTOR UNAH-VS:
MTE. CARLOS A. PINEDA FERNANDEZ**

DIRECCION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO

**DIRECTORA DE POST-GRADO:
DRA. OLGA JOYA**

**COORDINADOR DE LA MAESTRIA DE ADMINISTRACION DEEMPRESAS
UNAH-VS:
DR. CLAUDIO ROJAS**

**COORDINADOR DE POST-GRADO UNAH-VS:
MSC. JOSE IVAN MARQUEZ SALOMON**

SAN PEDRO SULA, 2012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a **DIOS** todo poderoso que me dio la confianza y la fortaleza para iniciar y finalizar con éxito este proyecto.

A mi Madre **María Transito Gutiérrez** quien fue y ha sido un apoyo muy importante e indispensable desde los inicios de mis estudios y ha estado pendiente siempre de mi desarrollo personal y profesional.

A mi esposa **Dania Aracely Lemuz** que siempre y en todo momento ha estado a mi lado dándome ese respaldo incondicional para seguir adelante en los buenos y malos momentos de la vida.

A mi hija **Karla Aracely García Lemuz** que ha sabido escuchar mis consejos, seguir mi ejemplo de estudio y por ende con su comportamiento genera una razón invaluable para luchar y esforzarme siempre para con ello lograr el bienestar familiar en todo momento.

A mis catedráticos y asesores que siempre brindaron el mayor esfuerzo para darme los mejores conocimientos y consejos para el logro de los objetivos.

A mis familiares, amigos y compañeros que con su aliento y admiración han estimulado en mí el ánimo e impulso para salir adelante siempre

INDICE

RESUMEN.....	Página. 4
INTRODUCCION.....	6
CONTENIDO	
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	12
CAPITULO II: MARCO FILOSOFICO.....	39
CAPITULO III: MARCO LEGAL.....	44
CAPITULO IV: MARCO CONTEXTUAL.....	49
CAPITULO V: METODO DE INVESTIGACION EMPLEADO.....	54
ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.....	56
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	70
IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS POSIBLES DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO E INVESTIGADO.....	73
ANALISIS DE ALTERNATIVAS POSIBLES DE SOLUCION.....	76
SELECCIÓN DE ALTERNATIVA PROBLABLE DE SOLUCION.....	79
PROPUESTA.....	80
ANEXOS.....	86
APENDICES.....	
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de conocer la efectividad de la publicidad en los periódicos y la rentabilidad financiera para el comercio en la ciudad de San Pedro Sula.

Se tomó en cuenta las opiniones expresadas por los comerciantes que han experimentado los resultados de anunciar sus productos y servicios de sus empresas en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula.

Se plantea la evolución del rubro del periodismo noticioso impreso como punto de inicio de la publicidad impresa, la cual poco a poco fue llamando la atención del público lector y se fue generando la intención de compra o de consumo, influenciados por los anuncios publicados junto a dichos textos noticiosos, los cuales en los inicios narraban grandes hazañas y proezas de personajes reales o ficticios y poco a poco fue evolucionando hasta publicar sucesos y eventos de actualidad social, comercial, política y económica entre otros.

A medida que los periódicos impresos fueron tomando auge en el público lector los anunciantes se fueron mostrando cada vez más interesados a invertir en la publicidad impresa atraídos por los resultados positivos en sus ventas y por ende en el incremento de sus ingresos y ganancias, al generarse dicho incremento en los anunciantes se fue abriendo la brecha para los agentes de intermediación entre los periódicos y sus anunciantes las cuales son las agencias de publicidad y los colaboradores independientes, individuos o entidades de servicio que brindan la posibilidad de una atención en cuanto al servicio de la publicidad impresa y otros medios de comunicación a un nivel más corporativo, manejando por un lado la necesidad del anunciante y acoplado a la conveniencia de dicho cliente las condiciones que ofrece cada uno de los periódicos impresos.

El presente documento se enfoca en conocer los diferentes puntos de vista de los clientes con respecto a los resultados obtenidos a nivel financiero al anunciar en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, con el objetivo de plantear la propuesta de desarrollar una gestión de publicidad a través de colaboradores publicitarios que mas allá de dar un servicio de intermediación entre los anunciantes y los diarios impresos que logre conocer las diferentes necesidades, satisfacciones, expectativas y exigencias de todos los anunciantes y con ello establecer un vinculo con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula que logre satisfacer cada uno de estos aspectos para un beneficio común permanente y creciente, se detallan los procedimientos y trámites necesarios para formar, mantener y desarrollar una gestión de asesoría que cumpla con los objetivos que se está buscando y con los resultados positivos esperados para todos las partes involucradas, con mejores resultados para el anunciante y por ende mayor rentabilidad e ingreso económico.

INTRODUCCION

Para la ciudad de San Pedro Sula así como para las ciudades de sus alrededores el comercio ha tenido un aliado muy importante en el logro de sus objetivos de comercialización; para poder llegar los clientes las empresas han utilizado muy satisfactoriamente el rubro de la publicidad, es por ello que la presente investigación se ha considerado evaluar uno de los medios de publicidad más efectivos hasta el momento para el logro de esos resultados y para con ello analizar la manera de hacerlo mucho más efectivo y atractivo para el anunciante y sus gestores.

Debido a que San Pedro Sula es una de las ciudades de mayor crecimiento económico y comercial de Honduras existen un sin número de oportunidades de crecimiento en todos y cada uno de los rubros de respaldo a la gestión comercial por ello el rubro de la publicidad no se queda atrás y se considera uno de los bastiones de mas importante apoyo a los logros de las negociaciones comerciales.

Con referente a la publicidad en los periódicos impresos ha logrado un considerable porcentaje de participación en el éxito económico del comercio de la región, pero debido al surgimiento de otras formas más modernas de realizar la publicidad es muy necesario evaluar en primer lugar el estado actual de ese impacto positivo que brinda al comercio de la ciudad de San Pedro Sula, para con ellos buscar las estrategias para mejorar y mantener esa importancia con respecto a la evolución del internet, la radio , la televisión , las vallas publicitarias entre otras formas de llegar efectivamente al comprador potencial.

Tomando en cuenta la influencia que poseen los Diarios impresos sobre el comercio en San Pedro Sula a través de la publicidad, los textos informativos, educativos, noticiosos, sociales entre otros, se considera de suma importancia investigar y evaluar el verdadero beneficio financiero que este rubro le han brindado al comercio en esta ciudad de San Pedro Sula.

De acuerdo a mi experiencia de 5 años y medio como asesor publicitario en un medio escrito de esta ciudad de San Pedro Sula, he sido testigo de los desarrollos y crecimientos económicos de muchas empresas a través de los años, el cual en un alto porcentaje se le debe al uso o participación en los medios de comunicación impresos que de esta manera han logrado alcanzar mejores resultados al llegar con mas participación a su mercado meta.

Se considera de mucha utilidad para la pequeña, mediana y gran empresa determinar la importancia del uso de los Diarios impresos como herramienta de proyección hacia los consumidores y conocer de esta manera los resultados y logros que se pueden alcanzar a través de este tipo de medio y a través de esta investigación buscar la manera de incrementar ese o esos beneficios.

- Debido a que el problema a estudiar es determinar el impacto financiero de los Diarios impresos y su participación en el desarrollo económico del comercio en San Pedro Sula, y encontrar la manera de incrementar ese resultado y los beneficios para las empresas anunciantes se definieron los siguientes Objetivos:

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Establecer la diferencia en cuanto a resultados financieros que puede obtener una empresa en la ciudad de San Pedro Sula al utilizar los Diarios impresos de San Pedro Sula.
- Identificar la reacción del tráfico de los compradores en las empresas de San Pedro Sula que utilizan los diarios impresos de la ciudad.
- Analizar la respuesta del público ante las promociones de venta establecidas al utilizar los Diarios impresos de la ciudad de San Pedro Sula.
- Planear una estrategia de interacción entre las empresas y los Diarios impresos de la ciudad de San Pedro Sula con el fin de lograr mejor entendimiento.

LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN SON:

Hi. Si las empresas utilizan los Diarios impresos, entonces obtendrán mayores resultados financieros

Variable Independiente: Utilizan los Diarios impresos

Variable Dependiente: Obtendrán mayores resultados financieros

Ho. Si las empresas NO utilizan los Diarios impresos, entonces obtendrán mayores resultados financieros.

Hi. Si las empresas utilizan los Diarios impresos, entonces el tráfico de sus compradores incrementara.

Variable Independiente: Utilizan los medios impresos

Variable Dependiente: El tráfico de compradores incrementara

Ho. Si las empresas NO utilizan los Diarios impresos, entonces el tráfico de sus compradores incrementara.

Hi. Si las empresas utilizan los Diarios impresos, entonces el resultado de sus promociones será un éxito.

Variable Independiente: Utilizan los medios impresos

Variable Dependiente: El tráfico de compradores incrementara

Ho. Si las empresas NO utilizan los Diarios impresos, entonces el resultado de sus promociones será un éxito.

Hi. Si las empresas y los Diarios impresos mantienen una adecuada interacción, entonces lograrán un mejor entendimiento y una alianza estratégica.

Variable Independiente: Mantener adecuada interacción

Variable Dependiente: Se lograrán mejores resultados

Ho. Si las empresas y los Diarios impresos NO mantienen una adecuada interacción, entonces lograrán mejor entendimiento y una alianza estratégica.

Alcance del estudio

El alcance geográfico del presente estudio se desarrollará en la ciudad de San Pedro Sula tomando en cuenta las empresas activamente comerciales, que hayan participado o que tengan posibilidades de participar en un Diario impresos, el alcance temporal del estudio tendrá un periodo de desarrollo de tiempo de inicio en el mes de Marzo del 2010, concluyendo en el mes de Septiembre del 2011.

Estructuración de la presente tesis.

El presente documento se estructura partiendo de un resumen general del tema, seguido de una introducción explicativa de las circunstancias a resaltar, continuando con el contenido que encierra el Capítulo I o marco Teórico, Capítulo II o Marco Filosófico, Capítulo III o Marco Legal, Capítulo IV o marco Contextual, Capítulo V o Método de Investigación Empleado, Análisis y discusión de resultados, Conclusiones , Recomendaciones , Análisis de alternativas probables de solución .

CONTENIDO:

UDI-DEG-KUNAH

CAPITULO I

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO:

Detalla brevemente los hallazgos sobre el tema, información histórica, conceptos relacionados, comportamientos del entorno actual y a futuro tanto de las empresas, los periódicos, como de los lectores o consumidores.

En San Pedro Sula no existe un estudio sobre este tema de estudio, únicamente se pueden encontrar información mercadológica de los medios de comunicación dirigido hacia su mercado meta(empresarios), como ser volantes, tarifarios , datos de encuestas de preferencia del público, datos estadísticos que muestran atractivos beneficios si utilizan sus servicios, como ser:

- Mayor presencia de imagen el mercado
- Accesibilidad de los productos al consumidor
- Información constante de precios y promociones
- Mayor rentabilidad en las operaciones

¹El presente informe contiene información histórica y actual del desarrollo de la información periodística a través de los tiempos y de la evolución de los periódicos como medios alternativos que tienen las empresas en la ciudad de San Pedro Sula para hacer llegar al público las informaciones de productos o servicios que despierten el interés de compra y de esta manera la generación de utilidades y rendimientos económicos para poder subsistir y ser una fuente de ingresos rentable para sus propietarios o socios y así como también una fuente de empleo para sus colaboradores o empleados.

¹Monografías.com

La comunicación ha sido desde tiempos históricos de vital importancia entre las relaciones de los seres humanos, desde los antiguos ancestros que comenzaron su comunicación con gestos, sonidos y golpes la comunicación ha ido evolucionando constantemente, posteriormente se vio la necesidad de dejar constancia de eventos y hechos suscitados por lo que se comenzó a utilizar los grabados en piedra los cuales fueron la forma más perdurable de hacer prevalecer los hechos a través del tiempo.

Con estas acciones se mantenía al tanto de los conocimientos y experiencias de generación en generación ; debido a la gran cantidad de información disponible para ser transmitida y almacenada a través las diversas culturas y épocas se vieron los primeros indicios del periodismo como la actividad de recopilar, ordenar y transmitir información con datos relevantes de los hechos o situaciones desarrolladas, los cuales contienen un valor particularmente importante y útil a los intereses tanto del generador de la información, del emisor así como también del receptor.

En este sentido y a la tradicional forma oral de comunicación le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros , pergaminos y papel , en los cuales los egipcios persas y los griegos relataban lo que sucedía a su alrededor , dejando de esta manera una gran constancia de los acontecimientos de las diversas épocas en la historia del periodismo ; para el caso un claro ejemplo se desarrollaba en Babilonia donde al parecer existían ciertas personas que desempeñaban la gran tarea de historiógrafos y cuya responsabilidad parecía ser escribir los acontecimientos públicos , religiosos y además económicos en tablas de arcilla , valiéndose de signos cuneiformes para ello.

²Pero el periodismo como tal según la historia fue nacido en Roma desde el momento en el cual se comenzaron a realizar comentarios, anuarios históricos y actas, en los que no solo aparecen edictos sino que también noticias sobre la sociedad, sucesos y comentarios.

Más adelante, en la Edad Media, la práctica escrita de la información cayó en desuso, aunque algunos reyes escribieron las crónicas de sus gestas y los juglares contaron de pueblo en pueblo las hazañas de guerreros, los milagros y los acontecimientos de la época en las diversas regiones de Europa, volviéndose así a la tradición oral.

Es en el siglo XIII cuando recién se vuelve a las formas escritas de consignar lo que sucede, ello con la creación de la Nouvellemanuscrite, en donde se difundían noticias. Luego, en el siglo XV, aparece el Journald'unburgeois, en París, con muchas noticias y anécdotas. Sin embargo, según cuenta la historia del periodismo estos sólo eran algunos medios efímeros que no gozaban de mucha popularidad, lo que habría de cambiar durante todo el Renacimiento italiano, cuando habida cuenta ³de la infinitud de sucesos que lo signaron, estos comienzan a aparecer un gran número de avisos y hojas que narraban lo que pasaba.

Así, nacen, en Venecia, las gazzetas, en las cuales se daban noticias y acontecimientos portuarios y comerciales, propiciando que a lo largo de toda Europa, el modo de uso de este tipo de publicaciones entrara en boga; además, la aparición en la historia de la ciencia de la imprenta de tipos móviles, contribuyó al auge de este tipo de medios de comunicación, estimulando a los intelectuales a publicar esta clase de escritos, los cuales fueron tomando forma de semanarios, diarios, revistas, siendo en Inglaterra donde se empieza a hacer un periodismo de interés público, haciendo de lo político tan sólo un tema más de que informar.

²Monografías.com

³Monografías.com

El primer periódico en la historia del periodismo que fue impreso se publicó en Alemania, en el año 1457, con el título de NurenbergZeitung. En el año 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. En América, el primer periódico fue la Hoja de México, aparecido en el año 1541, en donde se narraban los sucesos acaecidos durante el terremoto de Guatemala.

Lo anterior muestra que las publicaciones nacían con un fin muy particular o a raíz de un hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esto fue más o menos hasta el año 1600. En el año 1615, en Fráncfort del Meno, aparece el FrankfurtenJournal; en el 1640, en Italia, la Gazzeta publica; en el 1641, en Barcelona, se funda la Gaceta semanal; en el 1661, en Madrid, nace la Gaceta; en el 1695, en Inglaterra, el Stanford Mercury, un modelo que sería copiado en México años más tarde, y que daría como resultado la publicación de El Mercurio Volante. Prácticamente todos los impresos tenían muchas formas diferentes o utilizaban géneros distintos para expresarse, pues no sucedía, como hoy en día, que dentro de un mismo periódico existiesen más de un género.

En el siglo XVII, proliferan en América, especialmente en el País de México y Lima, hojas volantes que se publicaban, casi siempre, con el pretexto de la gran llegada de alguna flota proveniente de Europa, así igual como con las noticias más notables del Virreinato. Después un siglo más tarde, se establecen periódicos continuos y con secciones diferentes, de los cuales los más antiguos de la historia del periodismo son ⁴la Gaceta de México y Noticias de España en el año 1722. En el 1729, en Guatemala, aparece la Gaceta de Guatemala y, en Costa Rica, la Gaceta Mensual; en el Virreinato del Perú aparecen La Gaceta de Lima en el año 1743, el Diario de Lima en el 1790 y el Mercurio Peruano. En el año 1764 fue que apareció la Gaceta de la Habana; El pensador y el Papel periódico de la Habana salen a la luz en el año 1790 en el siglo XIX aparecieron el Noticiero de la tarde, El lucero y el Diario de la Marina. En el 1764 aparece la Gaceta de Buenos Aires, la

⁴ Monografías.com

Gaceta de Santafé aparece en el año 1785 el Papel periódico de la ciudad de Santafé en 1791 y la Gaceta de Caracas en el 1806.

Recién en el siglo XIX se funda el Correo Curioso, El Redactor Americano, El Alternativo y el Semanario del Nuevo Reino de Granada, igual que los primeros periódicos de República Dominicana, Honduras, Puerto Rico, tales como la Gaceta de Gobierno, en el año 1807, o el Diario Económico, en el 1814, ambos de Puerto Rico. Cuando se consolidan todos los medios masivos de comunicación fue cuando empiezan a nacer las diversas corrientes de la comunicación, así como los estudios sobre la misma, a la vez que los géneros periodísticos se caracterizan y definen más ⁵cuidadosamente, convirtiendo al periodismo en lo que algunos teóricos han dado a llamar "el cuarto poder".

Bajo este panorama, la historia del periodismo y la legislación relativa a la prensa y a los medios de comunicación han ido variando, aunque la mayoría de estas legislaciones ha propendido por defender la libertad de prensa, todo ello siempre y cuando se actúe bajo ciertos límites, de tal manera que ni el orden público ni el buen nombre de las personas sean por ningún motivo perturbados.

En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, que crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces. Hacia finales del siglo el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó a cimentar su reputación como medio capaz de cubrir con eficacia y seriedad las cuestiones más destacadas de la actualidad nacional e internacional. Al mismo tiempo, invenciones como el telégrafo facilitaron la recogida y la transmisión casi inmediata de datos. Algunas empresas comenzaron a utilizar estas nuevas tecnologías, unidas a los tendidos de cable, para convertirse en centros de recogida y distribución de noticias. Son las llamadas asociaciones y agencias de prensa.

⁵Monografías.com

Apoyadas en la consolidación de la libertad de expresión, algunas publicaciones comenzaron a abandonar la tradición de los artículos políticamente comprometidos sin firmar y, paralelamente, empezó a tomar forma la figura del periodista como personaje dedicado a la investigación de los aspectos oscuros de la realidad. Quintana y Blanco White editaron juntos en Madrid y Sevilla el Semanario Patriótico, en 1808 y 1809. Más tarde, Blanco White publicó El Español, la revista que influyó poderosamente en el desarrollo del liberalismo.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la reducción del precio de la distribución postal y la aparición de industriales y ⁶comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. Basta pensar en revistas como National Geographic para comprender la importancia que la imagen desempeña en su éxito, éxito que aún fue más contundente antes de la extensión de la televisión.

En la década de 1920, justamente en el interludio entre la aparición del cine y la de la televisión, hubo revistas ilustradas en Alemania que tenían tiradas de unos dos millones de ejemplares. Hoy en día, las tiradas de muchas revistas superan con mucho a las de los más importantes diarios de sus respectivos países. La fotografía comenzó a utilizarse en la prensa diaria en el año 1880. Lo hizo sobre todo a través de los suplementos dominicales, cuya utilización se difundió de los periódicos anglosajones al resto del mundo. Actualmente, casi todos los diarios publican un suplemento de fin de semana, y sus ventas crecen espectacularmente durante esos días.

A mediados del siglo XIX comenzaron a aparecer diarios de gran calidad, que llevaban a cabo seguimientos serios y exhaustivos de las noticias del momento y profundos análisis de sus consecuencias. En España se publicaría El Imparcial, en América Latina se pueden nombrar La Nación, de Buenos Aires o El siglo, de Montevideo.

⁶Monografías.com

Ya en el siglo XX, han surgido medios de comunicación que han eclipsado parte de la importancia de la prensa escrita. Con el fin de cubrir los sucesos de la actualidad de un modo más veloz, a principios de siglo existían periódicos que aparecían o bien por la mañana o bien por la tarde, y otros que tenían incluso dos ediciones, la matutina y la vespertina. Con la aparición de la radio (década de 1920), y sus ⁷posibilidades de tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y hubieron de limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde.

En un comienzo, las emisiones radiofónicas transmitían acontecimientos, pero luego, la programación se fue enriqueciendo y aparecieron boletines de noticias locales, nacionales e internacionales, que recibieron la denominación de "Diario hablado".

En esa época la radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos. Pero su difusión quedó frenada por la introducción de la televisión, que unía a la casi instantaneidad de las informaciones el poder seductor de la imagen que las acompañaba.

Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930, aunque el verdadero estallido del medio no se produjo hasta después de la II Guerra Mundial. En algunas comunidades autónomas de España (Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, Valencia y País Vasco, entre otras) existen cadenas de televisión de ámbito exclusivamente regional, mientras que muchas ciudades disponen ya de emisoras locales.

⁷Monografías.com

En todo caso, y a falta de una normativa concreta al respecto, por el momento la situación de las emisoras locales resulta un tanto inestable. En América Latina, tanto la radio como la televisión han alcanzado un gigantesco desarrollo, en todos los países. Entre las cadenas de televisión, sobresale el grupo mexicano de Televisa, con una extensa implantación, tanto en el ámbito nacional como en Estados Unidos.

⁸El ejemplo más elocuente del gran interés del público por las noticias de actualidad lo constituye el tremendo éxito de la cadena estadounidense CNN (Cable News Network. En efecto, los sistemas de televisión por cable, que en Estados Unidos y en el resto del continente americano se encuentra muy desarrollado, y que en Europa están comenzando a implantarse, suponen un medio perfecto para la difusión de noticias y, sobre todo debido al gran número de canales que las redes de cable pueden distribuir.

Muchos gobiernos están apostando por un mayor desarrollo de las televisiones públicas para convertirlas en instrumentos que reflejen los cada vez más diferenciados intereses de los distintos sectores del público. Paralelamente, se está consolidando una amplia y densa red de satélites de comunicación, que envían programas de televisión a lugares a los que todavía no ha llegado el sistema de tv por cable.

⁸Monografías.com ; dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD.

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios ,los anuncios constituye una forma efectiva de diseminar mensajes , ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing que trabaja en colaboración de una agencia de publicidad.

En caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing, las funciones del departamento son proponer un presupuesto, desarrollar una estrategia, aprobar anuncios y campañas y administrar ⁹la publicidad de correos directos, los exhibidores de los intermediarios así como las demás formas de publicidad.

La mayoría de las empresas contratan una agencia externa para la creación de las campañas y para seleccionar y comprar espacios en los medios de comunicación masiva. En la actualidad las agencias de publicidad se están redefiniendo como empresas de comunicación que ayudan a los clientes a mejorar la eficacia general de sus comunicaciones y les ofrecen asesoría práctica y estratégica sobre numerosas formas de comunicación.

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y sus motivos de compra, una vez que los identifican se encuentran en condiciones, de tomar las cinco decisiones principales, conocidas en Ingles como las cinco M: Misión (¿Cuáles son los objetivos de publicidad?) Dinero, esto es, Money, en ingles (¿Cuánto se puede gastar?); Mensaje (¿Qué mensaje debe transmitirse?); Medio (¿Qué medio de comunicación conviene utilizar?) y medida (¿Cómo se debería evaluar y medir los resultados?)

⁹dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing.

Una meta de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo.

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

Publicidad informativa: pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos y nuevas características de productos existentes, uno de los comerciales mas memorables de todos los tiempos fue de las pilas energizer, protagonizado por el jugador australiano Rugby Jacko, quien aparecía disfrazado de pila, en la orilla de la carretera muy temprano por la mañana, mientras gritaba el nombre de la marca a los automovilistas que pasaban por ahí. Las personas recordaban el nombre de la marca pero desgracia ¡odiaban el anuncio! La conciencia de marca no se puede generar a expensas de la actitud respecto ala marca.

¹⁰Publicidad persuasiva: pretende generar afinidad, preferencias, convicción y compras de un producto o servicio, chivas regal intenta convencer a los consumidores de que tiene mas sabor y mas clase que el resto de marcas de whisky escocés. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas. Durante años visa protagonizo una campaña llamada “Esta ahí donde quieras ir” donde aparecían destinos turísticos fantásticos y lugares fantástico donde no se aceptaba la tarjeta americanexpress. La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.

¹⁰Dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

Publicidad recordatorio: Pretende estimular la adquisición repetitiva de un producto o servicio, Los caros anuncios a cuatro colores de coca-cola que aparecen en las revistas, están destinados a recordar a los lectores que compren coca-cola.

Publicidad de reforzamiento: pretende convencer a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles suelen mostrar a compradores satisfechos que disfrutaban de las ventajas de su nuevo vehículo.

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa, si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si, por el contrario, el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

¹¹Decisiones en torno al presupuesto de publicidad: ¿cómo sabe un empresario si está invirtiendo la cantidad adecuada en publicidad? Algunos críticos afirman que las grandes empresas de productos envasados tienden a invertir demasiado en publicidad, solo para asegurarse de que su inversión no sea raquítica, mientras que las empresas industriales infravaloran la importancia de crear imagen corporativa y de marca y tienden a gastar poco en publicidad.

Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde un punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la creación de brandequity. (Valor de la marca), cuando se gastan cinco millones en maquinaria productiva, esta se considera un activo fijo amortizable a un plazo, digamos, de cinco años. De este modo, solo una quinta parte del costo se descuenta en el primer año. Cuando se invierten cinco millones en publicidad, todo el costo se refleja en el mismo año, lo que reduce las utilidades de la empresa y por tanto, limita el número de lanzamientos anuales de nuevos productos.

¹¹dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

Los cinco factores específicos que conviene considerar en la elaboración de un presupuesto de publicidad son los siguientes:

1) Fases del ciclo de vida del producto: Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar la prueba. Las marcas consolidadas reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentaje de las ventas.

2) Participación de mercado y base de consumidores: las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado. Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del ¹²mercado, será necesario invertir más dinero. Se toma como medida el costo por exposición, resulta menos costoso llegar a los clientes de marcas con mayor participación de mercado que a los de marcas con menor participación.

3) Competencia y saturación: En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar al mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.

4) Frecuencia de la publicidad: El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.

5) Naturaleza sustituable del producto: Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos (cerveza, bebidas refrescantes, bancos, y aerolíneas) requieren más publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos únicos

¹²Dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

En un estudio sobre asignación de presupuestos, Low y Mohr descubrieron que los directivos destinan menos fondos a la publicidad cuando 1) Las marcas avanzan hacia una fase más madura de su ciclo de vida ; 2) Existe una gran diferenciación entre marcas rivales , 3) Los gerentes reciben recompensas por los resultados acorto plazo; 4) Los minoristas tienen más poder y 5) Los gerentes tienen menos experiencia con la empresa.

Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (que intenta transmitir el anuncio sobre la marca) y la estrategia creativa (como se expresa). Así diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje, los publicistas atraviesan tres fases: generación y ¹³evaluación del mensaje, desarrollo y ejecución creativa, y revisión de la responsabilidad social.

Generación y evaluación del mensaje: Es importante generar mensajes frescos e innovadores, y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. En la actualidad, los anuncios de automóviles son bastante uniformes: presentan un automóvil que circula rápidamente en una sinuosa carretera de montaña o en el desierto, El resultado es que solo existe un vínculo muy débil entre la marca y el mensaje.

Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, normalmente de entre una o dos páginas de extensión.

¹³Dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

Se trata de la declaración de posicionamiento que incluye: el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación (hacer, conocer, crear) las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizaran. Todos los miembros del equipo responsables de la campaña deben estar de acuerdo en el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios

Desarrollo de la ejecución creativa. El impacto del anuncio no solo depende de que se dice, sino de algo que es aun más importante: el modo en que se dice, por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que se describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea.

Cada medio publicitario tiene sus propias ventajas e inconvenientes, en el caso de los medios impresos presentan un importante contraste respecto a los medios electrónicos de difusión. Con su particular ritmo, tanto revistas como periódicos permiten ofrecer una gran cantidad de información detallada y comunicar de manera ¹⁴eficaz imágenes del usuario y del uso de producto. Sin embargo, al mismo tiempo, la naturaleza estática de las imágenes en estos medios dificulta las presentaciones dinámicas y las demostraciones del producto. Otra desventaja es que se trata de un medio de comunicación bastante pasivo.

En general, los dos principales medios de comunicación impresos, las revistas y los periódicos, presentan las mismas ventajas y desventajas. Aunque los periódicos son oportunos y gozan de gran distribución, las revistas suelen ser más eficaces para transmitir la imagen de los usuarios y del uso de la marca. Cerca del 75% de la población lee los diarios por lo que son un medio solicitado para la publicidad local, sobre todo por parte de minoristas, aunque los publicistas tienen algo de publicidad al diseñar y publicar anuncios en los periódicos, su impacto podría verse afectado como consecuencia de la mala calidad de la impresión y de su corta duración

¹⁴Dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller

Los elementos de formato, como por ejemplo, tamaño del anuncio, color e ilustración, también influyen en el impacto sobre el receptor. Un ligero reajuste de los elementos mecánicos es capaz de mejorar la capacidad del anuncio para captar la atención de los lectores. Los anuncios más grandes reciben mayor atención, aunque la diferencia en costos no suele ser demasiada.

Las ilustraciones a cuatro colores aumentan la eficacia del anuncio, y también su costo. Los recientes estudios sobre el movimiento ocular demuestran que los consumidores pueden ser guiados por el anuncio a través de la ubicación estratégica de elementos dominantes.

Los investigadores que se dedican a la publicidad en medios impresos afirman que la imagen, el titular y el texto de un anuncio son importantes, en ese orden. La imagen debe ser lo suficientemente fuerte como para captar la atención. Por su parte, el titular debe reforzar la imagen y llevar al lector a leer el texto, que debe capturar al lector y mencionar de manera prominente la marca. En el mejor de los casos, un anuncio verdaderamente sobresaliente solo atraerá al 50% de los lectores. Cerca del 30% de estos leerán el titular, cerca del 25% recordará el nombre de la empresa ¹⁵y menos del 10% leerán la mayor parte del texto. Los anuncios ordinarios no consiguen si quiera estos resultados.

Como resultado del modo en que los consumidores procesan los anuncios, existe una serie de implicaciones administrativas que se debe considerar y que se resumen en cuestiones clave: Criterios de evaluación para los anuncios impresos.

En Honduras en la actualidad son 5 los principales periódicos escritos: en Tegucigalpa diario "LA TRIBUNA" y diario "EL HERALDO", y en San Pedro Sula Diario "LA PRENSA", diario "EL TIEMPO" y el periódico Deportivo "DIEZ"; los cuales hacen la diferencia en cuanto a circulación, importancia, interés, influencia, preferencia y dinámica hacia el público, frente a muchos pequeños medios escritos que desarrollan su actividad de informar y comunicar modestamente.

¹⁵Dirección de marketing, duodécima edición, Philip kotler y kevinlanekeller ,Organización publicitaria

PERIODICOS IMPRESOS DE SAN PEDRO SULA

Diario La Prensa se fundó el 26 de octubre de 1964, su razón social es Organización Publicitaria, S.A. (OPSA). Se inició con 1,500 ejemplares, 16 páginas y a un costo de diez centavos. El primer editorial estaba titulado “Ideario” y la noticia de portada era a cinco columnas: “Tarifas de Microondas Onerosas”.

En ese momento, circulaba en San Pedro Sula el periódico Correo del Norte, oficialista del Gobierno, y El Cronista en Tegucigalpa. Había existido el Diario Comercial en San Pedro Sula, fundado por la Tela Railroad Company, pero desapareció sin pena ni gloria.

La aceptación de La Prensa fue increíble, por fin se leía en la ciudad noticias diferentes a las oficiales del Gobierno. Aunque no todo lo que nace es perfecto, las manchas de tinta de los caracteres de plomo borraban las ideas. ¹⁶Se tuvieron muchos problemas con la maquinaria, pues una parte era de segunda, la letra era pequeña y manchaba al menor contacto.

Pero no todo fue pesimismo, mientras los periodistas Norman Serrano, Mirtha Torres de Mejía, Roberto Gutiérrez Minera, Óscar Echenique y el fotógrafo Víctor Morales, todos fallecidos, preparaban la noticia y se turnaban la máquina de escribir, en el cuarto de producción se escuchaba el sonido peculiar de los linotipos, las voces de Adolfo Hung Pacheco, Julio Montes, Roder Dubón y los chistes de Aniceto Castro, alguien golpeaba las ramas para sacar las páginas, dándole los últimos ajustes a la rotativa, recordada por muchos como un enorme mastodonte de hierro que sonaba muy fuerte en su funcionamiento con el tiraje el cual iniciaba a la 1.00 p.m. y terminaba a las 3.00 a.m. Cuando no había publicidad suficiente se llenaban los espacios adicionales con texto.

¹⁶ Organización publicitaria

El primer anuncio de La Prensa era de la pasta de zapato Kiwi y el segundo de la distribuidora de extintores Wilart. En 1965, tratando de superar los problemas económicos, los socios del periódico buscaron apoyo de empresarios como Jorge J. Larach, Edmond Bográn, Camilo Rivera Girón, Martínez Valenzuela, Ricardo Jones, Felipe Zelaya y Henry Holst Leiva, entre otros.

Estos empresarios llegaron, y con ellos muchas ideas, un cambio se avecinaba en el diario. Al cumplir un año, LA PRENSA ya publicaba excelentes artículos de fondo, sus secciones estaban definidas y ya se llegaba a 32 páginas y más de dos mil ejemplares.

Al cumplir sus tres años, septiembre de 1966 fue negativo para las operaciones del periódico, la maquinaria falló repetidamente. El personal estuvo comprometido para que los miles de lectores tuvieran el líder.

¹⁷También en ese año se marcó un hito en la historia del periodismo, Mirtha Torres de Mejía fue la primera mujer de Centroamérica en ser jefa de redacción.

En la actualidad LA PRENSA tiene ubicada sus oficinas principales en San Pedro Sula, al norte de Honduras, una regional en Tegucigalpa, la capital del país, y otra en la ciudad puerto de La Ceiba. Además posee una red de corresponsales en las principales comunidades de toda Honduras. La circulación mínima es de 50,000 ejemplares, en formato tabloide, también está presente a través de la web con su edición digital www.laprensa.hn.

¹⁷Organización publicitaria

Desde los albores de su existencia, en 1964, LA PRENSA optó por dejar atrás los sectarismos partidarios del pasado, y desarrollar en forma sistemática una visión científica, profesional y objetiva de su tarea en la sociedad hondureña, así, decidió apoyar no a un partido o un grupo, sino al concepto doctrinario de la democracia.

En el campo económico, ámbito fundamental de recuperación y desarrollo de las sociedades, LA PRENSA ha planteado desde sus inicios la necesidad de que el país se abra a los conceptos -modernos y enriquecedores- de la economía de mercado.

Para lograr ese propósito (promover la democracia y la libre empresa) el periódico tiene como política contratar los mejores talentos en la profesión periodística y no es ninguna casualidad que, como fruto de su trabajo, LA PRENSA sea el diario de mayor circulación en Honduras.

¹⁸En el avance hacia nuevas etapas de desarrollo institucional, LA PRENSA ha sido pionera en las comunicaciones. Fue el primer periódico en traer teletipos; los primeros en traer radiofotos; los primeros en desarrollar la tecnología de la impresión en frío, conocida como "offset"; los primeros en imprimir a todo color y los primeros en aplicar las computadoras a la producción editorial, creando la redacción electrónica, y con ese espíritu de progreso, innovación y cambio marcha hacia su segundo cuarto de siglo.

¹⁸Organización publicitaria , diario tiempo

Diario Tiempo su historia se remonta a 1970, cuando 3 visionarios empresarios, Edmond Bográn (QDDG), Jaime R. Oliva y el Dr. Reginaldo Panting (QDDG) decidieron fundar Diario Tiempo.

En sus 39 años y más de 8 mil ediciones interrumpidas, Tiempo ahora con el slogan “El Diario que se Lee Primero” ha logrado un sitio de honor por su incalificable dedicación al desarrollo político, económico, social, educativo y cultural de Honduras.

En el Diario que se lee primero más de 200 personas participan en la elaboración del periódico de cada día, para llevarlo a la puerta de más de 6 mil suscriptores, a los más de 50,000 mil lectores en todo el país.

Actualmente el consejo de administración es presidido por el Lic. Carlos Rosenthal Hidalgo, quien funge como gerente general del diario, su director ejecutivo es el Lic. Manuel Gomero un elemento realmente clave para el óptimo desenvolvimiento de las funciones de la compañía.

Diario Tiempo, como medio de comunicación, se ha dedicado en toda su historia a la promoción de la democracia y del desarrollo integral de Honduras, la identidad ¹⁹periodística de Diario Tiempo fue pensada como escuela de periodismo honesto y hondureño siendo esta filosofía y conducta la médula de la institución.

Diario TIEMPO ha logrado un liderazgo nacional caracterizado por el apego indeclinable a los principios democráticos de justicia social y desarrollo económico equitativo en defensa de los derechos humanos.

TIEMPO fue impulsador de la modernización en los medios escritos, no solo en su diseño y cambios tecnológicos, sino en el aspecto conceptual, también asume un gran protagonismo en la defensa sistemática de la libertad de expresión y esfuerzos permanentes en procura del profesionalismo, la ética y adcentamiento

¹⁹Diario Tiempo

del periodismo hondureño.

También ha desempeñado un papel a favor de la modernización económica y social de Honduras, mediante decisiones cien por ciento hondureñas, en la defensa de los recursos naturales y promoción de nuevas formas de empresariado de cara a un desarrollo interno y equitativo y la integración económica regional centroamericana.

ALGUNOS LOGROS IMPORTANTES

Fue el Diario pionero en el país en imprimir todo su periódico a todo color después de la adquisición de su nueva rotativa marca GOSS de origen Americano en el año de 2002

Primer periódico en adquisición un CTP para lograr un mejor registro y así mejorar la impresión de nuestro periódico para darle mejor producto a nuestros lectores y anunciantes

²⁰A la vanguardia de la tecnología también los primeros en tener web Website: www.tiempo.hn en el ciberespacio para dar a conocer las noticias más importantes ocurridas a diario, en el ámbito nacional e internacional

MISION : Informar y orientar con veracidad y objetividad sobre los hechos de actualidad que sean útiles para la formación de la opinión pública, manteniendo nuestra independencia editorial mediante la prestación de servicios eficientes y de calidad en todo el país a nuestros clientes.

VISION: Ser responsablemente líder de Opinión en la nación Hondureña.

LOCALIZACIÓN DE DIARIO TIEMPO Barrio Santa Anita, 1ra. Calle 5ta. Ave. N.E.102. Apdo 450 San Pedro Sula, Cortés

Teléfonos: 553-3388 Website: www.tiempo.hn

Regional Tegucigalpa Altos Comercial Mira montes Tel: 239-5715 Tegucigalpa M.D.C

²⁰ www.tiempo.hn

Regional Ceiba 10 Calle, Ave. San Isidro, contiguo al Banco Continental, La Ceiba, Atlántida, Teléfonos: 442-0494

El Diario deportivo Diez es el primer Periódico deportivo en la historia de Honduras, fundado el 27 de Mayo, 2006. Honduras, Centro América. Editado por Organización Publicitaria, S.A. OPSA, presidente y fundador Jorge Canahuati Larach; ²¹Concepto Grafico y Periodístico: Dirección Diez, Nava&Barros Asociados S.C. Servicios Internacionales de Prensa: A.P, A.F.P, MARCA, GETTY, IMAGE.

Este periódico Deportivo circula con más de 32 páginas a todo color con publicación todos los días de la semana, dirigido a millones de aficionados al deporte que hay en Honduras, donde encontrará toda la información del deporte nacional e internacional, con una apuesta nueva, fresca y atrevida de enfocar el deporte y como los grandes diarios del mundo, se apoya de info-entretenimiento, un nuevo género que informa y entretiene al lector.

Contiene las mejores crónicas, entrevistas, los mejores análisis, las más espectaculares coberturas, los más prestigiados columnistas, y también infografías de calidad, y con ello se convierte en una publicación innovadora y creativa que a diario sorprende a sus lectores.

Si usted buscaba un medio para llegar a los jóvenes y a los apasionados del deporte, ya lo encontró, Diario Diez es la respuesta. ¡Honduras se merece un Diez!

La misión de periódico deportivo Diez es crear día con día documentos de gran valor informativo y de entretenimiento que despierte en el lector, la pasión y los ideales del deporte, con el fin de desarrollar una sociedad más sana en todos los aspectos y así un país, con mayor prosperidad.

²¹<http://www.facebook.com/diariodiez>

Debido a la importancia que ha adquirido los medios impresos en San Pedro Sula se han establecido como un canal de significativa importancia para el comercio local en la transmisión de información sobre productos y servicios que el lector estaría dispuesto a adquirir.

²²De esta manera se idean continuamente por parte de las empresas una serie de anuncios publicitarios con dinámicas presentaciones y atractivas promociones que logra a través de los periódicos llegar a un público expectante con mucho interés en conocer las novedades del entorno diario.

A nivel interno se poseen dos modelos de desarrollo de funcionalidad los cuales son la circulación con venta de ejemplares (Clientes: lectores) y la venta de publicidad (Clientes: anunciantes).

Además se cuenta con Unidades de Negocio internas que brindan servicios a las otras áreas y generan valor a las mismas, ya que representan menores costos y de mayor calidad que los del mercado.

Es importante que producto de esta separación sea posible determinar la capacidad de generar valor de cada una de estas unidades de negocio con las cuales la operación se vuelve mucho más rentable y auto sustentable, con reacción de soluciones más inmediatas por su proximidad y disponibilidad.

La gama de alternativas de transmisión de información hacia el mercado que en la actualidad se puede ofrecen a las empresas en San Pedro Sula, a través de la publicidad, reportajes comerciales o sociales les ha

²²Organización publicitaria

representado convertirse en una alternativa de desarrollo económico que día con día desarrolla nuevos y mas atractivos productos.

²³Dentro del contexto de las ediciones en San Pedro Sula es posible ofrece a los clientes anunciantes un sin número de alternativas de participación, comenzando por los anuncios publicitarios diseñados ya sea por el cliente o por el departamento de diseño grafico del periódico como servicio adicional de valor agregado, los cuales se pueden insertar en las diferentes secciones de la edición considerando las características tanto del diseño como las restricciones o ventajas de las secciones.

Se posee un equipo de ventas o asesores publicitarios con la función de conocer las necesidades del los anunciante y sus expectativas de resultados, y de esta manera determinar la mejor alternativa de publicidad de acuerdo a las características y beneficios que ofrece el periódico, como ser tipo de diseño del anuncio, sección mas recomendada a utilizar, frecuencia de publicación, cantidad de publicaciones, días de publicación, entre otros factores que dependerán del tipo de producto o servicio , la disponibilidad económica del cliente , cantidad del producto o tiempo del servicio.

Los diseños pueden ser anuncios enmarcados a todo color o Full color, un color, dos colores, color especifico o en blanco y negro; en cuanto al tamaños de los diseños existen gran cantidad de alternativas desde espacios muy pequeños hasta paginas completa, entre los cuales podemos mencionar los más representativos como ser, cuartos de paginas, medias paginas, páginas completas o en su mayor dimensión paginas continuas o páginas centrales , de acuerdo a las necesidades del cliente y a las características del producto.

²³Organización publicitaria

²⁴Existen también la alternativa de publicidad a través de reportajes ya sea comerciales o sociales que permite llegar al público con una presentación más relajada y con un concepto más glamuroso y festivo siempre con el fin de despertar el interés de lector.

Actualmente se ha estado en constante evolución, ofreciendo cada día nuevas y dinámicas alternativas de publicación, para el caso en la actualidad adicionalmente a la edición impresa y diaria existen otros productos que se publican dentro de la edición como ser revistas especializadas , suplementos semanales, ediciones especiales , insertos y hojas volantes.

Un equipo efectivo de trabajo que labora hasta altas hora de la noche o en su defecto las 24 horas si fuese necesario, desde diseño grafico, diagramación, producción y distribución; permitiendo que cada edición esté disponible al público desde las primeras horas de la mañana de cada día y hasta el lugar más remoto de sus zonas de distribución; lo que le permite dar un concepto de seguridad a la inversión del cliente y la disponibilidad de la información necesaria del lector que día a día la requiere.

Así mismo debido al auge de las comunicaciones por internet se han desarrollado las ediciones digitales que se encuentran disponibles a toda hora para todo el público, con información actualizada a cada momento, con anuncios, reportajes y noticias de interés general y específico.

²⁴Organización publicitaria

²⁵En los últimos años ha existido la preocupación por tener un mayor acercamiento tanto hacia los anunciantes como con los lectores, en el primer caso a través de seminarios informativos desarrollados en diversos entornos dirigidos a los que dentro de las empresas tengan el poder de decisión con el objetivo de dar a conocer resultados y logros positivos que permitan generar la idea de efectividad y seguridad de su inversión.

Por otro lado es muy notable el desarrollo de promociones participativas del público lector lo que permite despertar un interés adicional por obtener las ediciones diarias con la promesa de aspirar a un beneficio satisfactorio ya sea con un producto o servicio, dichas promociones se desarrollan en un entorno motivacional de determinado evento o temporada específica que aumenta el interés de público en participar de ella , lo cual sirve como aspecto positivo de estimulación a participar en las ediciones por parte de los anunciante al estar consiente del aumento de trafico de los periódicos.

Otro aspecto no menos importante a mencionar son las alianzas estratégicas que se han realizado con las empresas, en San Pedro Sula en las cuales establecen promociones mancomunadas para obtener beneficios mutuos de reconocimiento, prestigio y beneficios económicos adicionales, en las cuales se comparten costos de acuerdo a su negociación y participación.

En el aspecto de la proyección social en San Pedro Sula se juega un papel de mucha importancia a través del departamento de relaciones públicas, participando en campañas de salud de los gobiernos regionales, proyectos ambientales y de responsabilidad social, con lo que se²⁶logra un reconocimiento adicional del entorno comercial.

²⁵Organización publicitaria

²⁶Organización publicitaria

En cuanto a la preferencia de los medios de comunicación las opiniones de los anunciantes en San Pedro Sula están divididas por lo que se pueden destacar las características positivas de los periódicos como los medios con información visual directa, con alto grado de permanencia, disponibilidad media o alta de acuerdo a la zona geográfica.

UDI-DEGT-UNAH

CAPITULO II

MARCO FILOSOFICO

MARCO FILOSOFICO:

En esta parte se detallan frases, citas y pensamientos que se relacionen con el tema, y que surgen a través de la evolución de la lectura noticiosa.

²⁷ *Fabio Morandin Ahuerman*

El mundo es la totalidad de los hechos, no de las cosas.

Ludwig Wittgenstein/Tractatus logico-philosophicus

Si sólo una parte ínfima del conocimiento que adquiere el sujeto lo hace de manera directa aprendiendo al objeto a través de sus sentidos, ¿cuándo podemos decir que conocemos la realidad y qué es lo que en realidad conocemos?

El remanente empírico es el acto de la aprehensión que el sujeto logra del hecho en sí pero ¿es posible obtener conocimiento sin mediaciones? ¿Cuál es el vehículo objetivo para conocer al mundo?

Para responder a esto requerimos de por lo menos tres planteamientos epistemológicos básicos:

a) El conocimiento mediado del mundo. El modo en que el sujeto cognoscente aprehende (y objetiva) al mundo fenoménico, a través del discurso (relatos) de los medios masivos.

b) Las variables que posibilitan ese proceso, las variables que lo sesgan y las que lo cancelan.

²⁸c) El análisis del valor del conocimiento adquirido a través de los medios. Información no es lo mismo que conocimiento pero el modo en que el sujeto aprehende, crea y recrea el imaginario es un tema que, hasta ahora, sigue abierto,

²⁷ Filosofiaymedios.blogspot.com

²⁸ Filosofiaymedios.blogspot.com

y en el que la filosofía, como herramienta metodológica de análisis y propuesta, continúa en deuda.

Lo mismo en relación al emisor: los medios deben ser sujetos de análisis desde el punto de vista de la filosofía social como generadores de opinión, información y de *pathos* social.

La principal aportación que esperamos hacer es generar discursos sobre los medios con un andamiaje de argumentación filosófica que explique cómo y hasta qué punto los medios de comunicación inciden, moldean, crean y recrean el devenir social.

Una sociedad del conocimiento que reclama de los planteamientos clásicos de la filosofía una respuesta a problemas contemporáneos, complejos, interdependientes y de abordaje multidisciplinario, como lo son los fenómenos generados a partir de las dinámicas de los medios de masas.

Los retos globales necesitan acciones concretas, *glocales* que participen de un andamiaje teórico que apele a las ideas. Ideas creativas para un mundo que nos demanda a todas las disciplinas un hoy y un aquí.

Son las ideas las únicas capaces de transformar al mundo, y es la filosofía la disciplina por excelencia generadora de pensamiento que, enfocado a problemas ²⁹concretos, puede y debe (axiológicamente) hacer propuestas en aquello que atañe al modo en que los seres humanos interpretan e interactúan en el mundo.

No se puede entender al hombre a menos que se analicen sus creaciones artísticas, sus productos intelectuales pero sobre todo, sus medios de comunicación. Los medios son el elemento de vinculación más importante y más valioso con que contamos para compartir ideas, proyectos e incluso sentimientos.

²⁹Filosofíaymedios.blogspot.com

Por ello la filosofía, comprendida esencialmente como una reflexión sobre la realidad fenomenológica del Ser y del ser social, adquiere el compromiso (deontológico) de generar contenidos reflexivos que incidan en el entramado colectivo de las polis.

La realidad es una realidad mediada. El cine, la radio, la prensa pero sobre todo la televisión e internet están incidiendo significativamente en el modelaje del hombre. La alfabetización en medios, desde la filosofía, le confiere sentido al acto de comunicar, más allá de la opinión pública y publicada.

En el programa de estudios de 1990 de la licenciatura en Filosofía de la Universidad Veracruzana se cursaban las experiencias educativas "Análisis y técnicas de la Comunicación Social" I y II, cátedra que fundara el Dr. José Benigno ZilliMánica. Tras algunas modificaciones al programa que sustituyeron la materia, en el año 2002 retomamos la línea discursiva de la experiencia educativa y se logró ofertar el seminario optativo: "Filosofía y Medios de Comunicación" con el aval de la Academia de Fundamentos y Filosofía Aplicada. La respuesta fue muy positiva.

Creemos que existe una necesidad probada académica (y profesional) de continuar por este camino en torno a la filosofía y a los medios de comunicación. Apoyar esta ³⁰propuesta significa abrir los espacios de interlocución con otras disciplinas para el desarrollo conjunto de investigaciones sobre el tema.

Conocimiento, interpretación y persuasión son tres momentos del suceso mediático que responden, de alguna manera, a las cinco interrogantes que todo

³⁰Filosofíaymedios.blogspot.com

acto informativo necesita: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Cómo? Implican en sí mismas el saber, el interpretar y el persuadir.

Sin embargo es la filosofía una disciplina (sin ad autoritum) capaz de responder al ¿por qué? de los hechos. La Filosofía es y seguirá siendo "la buscadora incansable de las causas primeras y últimas de todas las cosas", aunque sean sus propios hijos quienes la hayan desencantado.

UDI-DEGT-UNVAH

CAPITULO III
MARCO LEGAL

MARCO LEGAL

A continuación se presentan varios conceptos legales sobre los cuales se sustenta el tema, los cuales rigen procedimientos y desarrollos sistemáticos de procesos que dan directrices de presentación o reclamo a los mismos.

³¹En San Pedro Sula los medios de comunicación están regulados por la figura de la gubernatura política de del departamento de Cortes, el concepto elemental de los derechos de la libre emisión del pensamiento establecen que ninguna persona puede ser inquietada o perseguida por sus opiniones. Las acciones privadas que no alteren el orden público o que no causen daño a terceros, estarán fuera de la acción de la ley. *LEY DE EMISION DEL PENSAMIENTO Decreto número 6 (emitido el 26/07/1958 (gaceta No.16565 del 26/08/1958*

En Honduras, existe un déficit de supervisión ciudadana sobre el rol que desempeñan los medios de comunicación en Honduras, y la forma en que lo hacen, en el país no existe aun la figura llamada ombudsman de la prensa, que defienda los derechos del publico usuario de la información.

A nivel de las organizaciones de periodistas existen los “tribunales de honor” que, en la práctica no funciona o lo hacen muy deficientemente.

Los tribunales de justicia pueden recibir los reclamos de las personas que se sienten agraviadas por las violaciones de los medios de comunicación a su privacidad y honor, Así mismo, existe la Asociación de dueños de medios de comunicación que, al menos en teoría, debe vigilar la conducta ética de sus afiliados y de los periodistas que trabajan en sus medios de comunicación.

³¹www.transparency.org

Hace falta crear, en el ámbito de la sociedad civil una organización tipo, observatorio sobre el rol social y la conducta ética de los medios de comunicación en honduras.

Los salarios de los periodistas no son competitivos con los de otros profesionales similares, pues muchas veces los dueños de los medios de comunicación pagan ³²salarios bajos y otorgan espacios en los medios, para que los propios periodistas vendan y negocien el valor de los mismos completando así su bajo nivel salarial, esta forma inusual de pago estimula la corrupción de los periodistas y niega la necesaria transparencia y objetividad de los medios de comunicación.

La propiedad de medios de comunicación, en el país presenta un alto grado de concentración de poderes.

Solamente son medios de comunicación, de naturaleza pública: Radio Nacional de Honduras y el periódico Oficial La Gaceta, el resto son privados, hay algunos periódicos de aparición irregular y circulación restringida que pertenecen a algunas instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y otros centros de educación superior o ciertas organizaciones no gubernamentales.

En Honduras, con más de trescientas emisoras, el mercado está dominado por las dos grandes cadenas históricas: Emisoras Unidas HRN, que cuenta con 17 estaciones de radio, y su competidor Audio Video Radio América, con 14 emisoras. En segundo orden, se sitúan otras dos cadenas: Radio Reloj (siete emisoras), y STC Noticias, ligada al Instituto de Previsión Militar.

La propiedad de los medios responde al control de sus dueños que, por supuesto tienen estrechas relaciones, con el sistema político y con el sistema de los partidos

³²www.transparency.org

políticos, en algunos casos como lo es en el Diario Tiempo y La Tribuna, la propiedad está en manos de ex presidentes y ex candidatos a la presidencia.

En el caso concreto de las licencias de radio y televisión los procedimientos son excluyentes y por lo tanto, poco competitivos. Los grupos económicos más poderosos obtienen las licencias con los mejores posicionamientos en el espectro radio eléctrico y establecen un virtual monopolio sobre las mismas.

³³En Honduras por disposición legal, no es permitida la circulación de publicaciones que prediquen o divulguen doctrinas disolventes que socaven los fundamentos del estado o de la familia y las que provoquen, aconsejen o estimulen la comisión de delitos contra las personas o la propiedad.

Se consideran punibles las infracciones cometidas en el ejercicio de la libertad de expresión cuando falten al respeto de la vida privada y a la moral, sin embargo es punible la censura decorosa que se haga de los actos de un empleado o funcionario público, si tal censura lleva por objeto el bien común o se funda en hechos o actos que constituyan o puedan constituir delitos o faltas penadas por la ley (Artículos 6 y 8 Ley de Emisión del Pensamiento 1958).

En Honduras existe una Comisión de Censura dependiente de la Secretaría de Estado en el Despacho de Gobernación y Justicia, que ha sido muy criticada por su inoperancia, en muy pocas ocasiones ejercita sus funciones.

Las reglas que cubren la propaganda política en los medios de noticias, son aquellas que condenan la propaganda ofensiva, que denigra y calumnia a los candidatos, estas normas están respaldadas en las garantías individuales de la constitución, que aseguran el derecho al honor y a la buena imagen,

³³www.transparency.org

lamentablemente, en las campanas electorales estas normas no siempre son cumplidas a la cabalidad.

Se tiene conocimiento de amenazas a periodistas, registradas al detalle en los informes del grupo de periodistas independientes de c-libre, así como las represalias que ha sufrido el grupo de periodistas de la Asociación para una Ciudadanía más Justa ASJ. **(70)**

67.- Art 43. de la Ley Orgánica del CONADEH

68.- Pronunciamiento C-Libre, Comité por la Libre Expresión.

69.- Informe Nacional sobre Derecho a la Información y a la Libertad de Expresión año 2003.

CAPITULO IV
MARCO CONTEXTUAL

MARCO CONTEXTUAL

A continuación se presenta en el marco contextual datos relacionados con el entorno en que se ha desarrollado la gestión de publicidad, tanto histórica, presente y a futuro.

³⁴El presente estudio se desarrollara en la ciudad de San Pedro Sula la cual es la segunda ciudad más grande de Honduras, también llamada como la Capital Industrial de Honduras, debido al desarrollo industrial alcanzado en el siglo XX. Es la capital del departamento Cortés.

La ciudad se ha consolidado como el principal centro urbano de la región del Valle de Sula, donde se produce aproximadamente el 55% del Producto Interno Bruto del País, tiene una población de 813.839 pero su área metropolitana conformada por las ciudades vecinas de Choloma, La Lima, Villanueva, San Manuel, El Progreso (esta última en el departamento de Yoro) y otras comunidades a poca distancia llega a los 1,319.781 habitantes.

San Pedro Sula fue fundada el 27 de Junio de 1536 por el adelantado don Pedro de Alvarado con el nombre de San Pedro de Puerto Caballos, su localización inicial estaba al Sur del valle de Choloma cerca del pueblo abandonado de indios llamado Conta y Cholula, en el río Balahama. En el año 1537 fue trasladada cerca del ³⁵poblado indígena de Azula, junto al río 'Piedras', porque fue saqueado por corsarios franceses y holandeses.

³⁴<http://es.wikipedia.org>

³⁵<http://es.wikipedia.org>

En 1825, el jefe de estado Dionisio de Herrera dividió el territorio hondureño en departamentos, ubicando a San Pedro Sula en el de Santa Bárbara. Ello duró hasta 1893, cuando el presidente Domingo Vásquez creó el departamento de Cortés y San Pedro Sula pasó a formar parte de él.

Con el auge del cultivo del banano, la llegada de las transnacionales y la construcción del ferrocarril, se da el despegue económico y demográfico de la ciudad. Fuertes corrientes migratorias, llegaron a la ciudad a contribuir con su desarrollo. Hacia 1888 la ciudad contaba con apenas 1.714 habitantes y 60 años después con más de 20.000. En el año 2000 la población del municipio era de 540.000, lo que representa un crecimiento de 5,50%.

San Pedro Sula ha evolucionado muy significativamente durante la segunda mitad del siglo XX, gracias a la creación de un importante polo de desarrollo. Se establecieron fábricas, talleres, hospitales, farmacias, colegios y universidades, de manera que ha existido un desarrollo continuo.

La ciudad fue fundada con el nombre de San Pedro de Puerto de Caballos, que posteriormente cambió a San Pedro de las Minas de Sula. Según los historiadores, la palabra Sula refiere a las Minas de Sula, en el valle cerca de La Flecha, Santa Bárbara, pero según la tradición oral de San Pedro viene del dialecto Lenca local *usula*, significa 'valle de pájaros'. Si proviene del náhuatl *sol-la* significa 'lugar de codornices', y si lo hace del dialecto misquitosolá

³⁶Geografía, límites y extensiones: Ubicada en la porción oeste del Valle de Sula, en el norte del territorio hondureño y en el departamento Cortés (siendo su capital política). Se encuentra a 58 km al sur de Puerto Cortés (en la costa del Caribe hondureño).

Límites de la ciudad de San Pedro Sula : Al Norte: municipio de Choloma , al Sur: municipio de Villanueva , al Este: municipio de La Lima, y al Oeste: montaña de El Merendón y municipio de Omoa. Cuenta con una Extensión territorial de 136 km²

³⁶<http://es.wikipedia.org>

en el Área urbana, Área rural de 702 km² con una Área total: 838 km², Su clima es húmedo de selva tropical, con solo dos estaciones verano (de abril a septiembre) e invierno (de octubre a marzo) sus temperaturas son muy calurosas ya que van de los 21 a los 35 °C. Aunque hay datos que marcan temperaturas de hasta los 43.5 °C (en mayo de 2010).

Con respecto a las Actividades económicas, la ciudad cuenta con más de veinte instituciones bancarias, de las que la mitad se han constituido en la última década del siglo XX. El comercio ha sido floreciente y se han desarrollado modernos centros comerciales (que los habitantes llaman *mol* del inglés *mall*), con buen éxito, entre ellos el Multiplaza, el Megaplaza, el Metroplaza, el City Mall y el Mall Galerias del Valle, como el más reciente; estos factores de desarrollo han contribuido enormemente al desarrollo de los medios de comunicación y principalmente los periódicos

³⁷La población económicamente activa (PEA) ha aumentado de 250.000 a 450.000 durante el periodo de 1990 a 1998. La PEA representa el 48% del total de la población del municipio. Si se clasifica la PEA ocupada según la actividad, casi un tercio está empleada en la industria manufacturera, La Actividad % de PEA ocupada: Industria manufacturera: 31,2%, Comercio, restaurantes y hoteles: 22,9%, Servicios comunales, sociales y personales: 22,3%, Otros: 23,6%.

Aeropuerto:El aeropuerto de San Pedro Sula lleva por nombre Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales, anteriormente llamado 'La Mesa'. Esta instalación cuenta con dos terminales modernas (A y B). Ambas están equipadas con adecuadas oficinas de migración, cámaras de seguridad, aire acondicionado, puertas y escaleras eléctricas, restaurantes, oficinas para rentar autos y un amplio estacionamiento, lo que permite que el aeropuerto ofrezca un servicio de primera a los más de 4.000.000 de viajeros que transitan a través de San Pedro Sula cada año.


³⁷<http://es.wikipedia.org>

Aunque la terminal es categorizada B actualmente, las autoridades encargadas del aeropuerto están tratando de cumplir con los estándares de operación establecidos en el convenio de la OACI que está bajo la supervisión de TSA y OACI.

La terminal se encuentra administrada por la empresa *Interairports*, de propiedad del *Grupo Terra* y del consorcio *IDC-Unique.*, su terminal de carga y descarga de productos los cuales son enviados a diferentes lugares del país .

Feria patronal: La feria patronal se celebra desde principios del mes de junio y finaliza el 4 de julio en honor a San Pedro, patrón de la ciudad. Esta feria recibe el nombre de "Feria Juniana", hay desfiles típicos, atracciones como ser los juegos mecánicos, especialmente Play Land Park, el Carnaval que se celebra el día 29 de ³⁸junio en donde prácticamente se clausura con broche de oro la feria de la ciudad, y desde el 2005 se lleva a cabo un desfile de carrozas en la ciudad, solo unas horas antes del carnaval de la Feria de San Pedro, sitios como Expocentro y el AGAS que son localidades en dos distintos puntos de la ciudad en donde se compra y vende mercadería de todo tipo, artesanías, electrónica, ganadería son algunas de las cosas que se pueden disfrutar en estos sitios, es una gran variedad de diversión considerada la segunda mejor feria del país.

Deportes: La ciudad estaba programada para ser la sede de los IX Juegos Deportivos Centroamericanos en el 2009 pero fueron suspendidos por la crisis política generada a partir del golpe de estado al presidente Zelaya. Sería la segunda vez en la historia que San Pedro Sula sería sede de este evento, el primero fue en 1997 con los VI Juegos, es además la única ciudad no capital en albergar este evento.

 San Pedro Sula es sede de los equipos de la Liga Nacional de Fútbol de Honduras: Club Deportivo Marathón y Real Club Deportivo España , A demás de los equipos de natación: Delfines sampedranos y Delfines de INMUDE

³⁸<http://es.wikipedia.org>

CAPITULO V

METODO DE INVESTIGACION EMPLEADO

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Esta parte trata de la presentación de los procedimientos utilizados en la obtención de la información recopilada que nos permite generar puntos de vista, criterios, supuestos, concepto y conclusiones sobre el tema estudiado.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las opiniones o juicios de expertos, de una muestra de los empresarios o altos ejecutivos de las empresas de la ciudad de San Pedro Sula los cuales poseen los conocimientos del proceso de desarrollo publicitario de cada una de las empresas y su relación con los medios de comunicación, principalmente los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula , conocimientos que permiten establecer una idea clara de la situación real del tema al cual se refiere la investigación , la información recopilada y procesada nos da a conocer los siguientes hallazgos:

Al desarrollar la encuesta con empresarios y altos ejecutivos de las empresas de la ciudad de San Pedro Sula, y consultarles sobre que medio de comunicación utilizan en sus empresas para realizar su publicidad, se pudo encontrar que los periódicos impresos son el medio de comunicación más utilizado en este sector comercial, seguido según orden de importancia por la radio, las revistas, la televisión y otros medios como ser el Internet (que incluye páginas Web, correos electrónicos, paginas sociales)

Con respecto a la frecuencia con que hacen la publicidad las empresas en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula se pudo constatar que la mayor parte de las empresas realizan su publicidad semanalmente, seguido de la opción de anunciar según la necesidad y en menor escala la alternativa mensual.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

UDI-DEG-UNAH

PRESENTACION DE RESULTADOS

El presente estudio se desarrollo a través de la aplicación de encuestas las cuales se presentan en los anexos, a continuación se presentan los resultados de las mismas.

El 75% de las empresas que anuncian sus productos en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula poseen alguna estrategia para medir los resultados de dicha publicidad mientras que la otra parte solamente esperan que sean buenos los resultados pero no los confirman ni los monitorean de ninguna forma.

De los encuestados el 40% aseguraron que al anunciar en los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula el trafico de clientes aumenta levemente en sus negocios, mientras que un 35% fueron más positivos afirmando que el trafico de clientes aumenta notablemente , un 20% fue un tanto pesimista mencionando que no se experimenta ningún cambio en el trafico de compradores al anunciar , lo raro del caso es que siguen publicando sus productos y promociones igual o con mayor frecuencia y por ultimo solo el 5% no sabe el comportamiento de los compradores.

Sobre los ingresos por ventas un 45% de los encuestados aseguraron que con los anuncios en los periódicos de la ciudad sus ingresos por ventas incrementan levemente, un 35% mencionaron que sus ingresos incrementan notablemente, un 15 % aseguro que sus ventas se mantienen estables y un 5% opino no saber.

La investigación da a conocer que en el mercado de la ciudad de San Pedro Sula el periódico más rentable es La prensa con un 90% de rentabilidad sobre los otros

dos periódicos El Tiempo Y el Diez los cuales se les representa con un 5% cada uno de ellos

A parte de las ventas normales las empresas establecen promociones periódicamente para ser más atractivas al consumidor ante la competencia y al consultar sobre si utilizan los periódicos impresos para anunciar esas promociones el 85% de los encuestados aseguraron que si mientras que el 15% no lo hacen.

Los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula aparte de publicar anuncios establecen alianzas estratégicas con las empresas para un beneficio mutuo que les permite a ambos una mejor proyección de imagen hacia el publico lector y cliente potencial por lo que se les consultó a los encuestados si su empresa mantenía interrelación o acuerdos comerciales con los periódicos impresos de la ciudad a lo que la respuesta fue que el 40% de los encuestados mantenían interrelación y un 60 % solo publican sus anuncios , de lo que se deduce que son pocas las empresas que logran realizar este tipo de acuerdos de alto beneficio comercial.

Sobre los beneficios adicionales que ofrecen los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula los encuestados opinaron en un 40% que si existen beneficios para los anunciantes de parte de los periódicos, un 25% menciono que no existen este tipo de beneficios y un 35% dijo no saber si existen.

Al investigar sobre cuales beneficios conocen de parte de los periódicos para los anunciante del la ciudad de San Pedro Sula; de los que si conocen estos beneficios respondieron; un 50% conocen los descuentos, 40 % las cortesías, 25 las promociones y otro 25% dijo saber de su existencia pero no saber cuáles eran.

Dentro de los beneficios opcionales que puede obtener un anunciante al tener una relación comercial con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro sula se encuentran los contratos de pre compra (Determinado monto de inversión en publicidad a consumir en determinado periodo de tiempo), por lo que se consultó sobre si los encuestados conocían este beneficio par los anunciantes, la respuesta fue de un 85% si conocerlo y un 15% mencionaron no saber de ello.

Sobre el mismo tema se conoció que de los encuestados un 55% de las empresas si tienen un contrato de publicidad con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro sula lo que les permite acceso a mejores precios , descuentos , promociones etc. ; mientras que el otro 45% aseguro no tener contrato de pre compra y anunciar con tarifas normales.

Las empresas son beneficiadas según los lectores vean sus anuncios en los periódicos, por lo que se encontró que un 80% de la población encuestada les interesa conocer los beneficios que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula ofrece a sus lectores y un 20 % se muestran desinteresados en conocer si los lectores reciben beneficios adicionales al leer esos diarios impresos.

En su totalidad las opiniones fueron favorables en un 100% a Diario La Prensa con respecto a la consulta de cual periódico impreso de la ciudad de San Pedro Sula es mas atractivo para el público lector , quedando sin valor la preferencia de los otros dos diarios de la ciudad.

Al consultar sobre el tipo de beneficio que se conoce para los lectores de los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula las opiniones fueron: promociones con un 55%, cortesías y sorteos con un 35% cada uno y 20% no sabe, por lo que las

promociones son las más conocidas ya que los anunciantes también son lectores y participan de estos beneficios.

El 65% de los encuestados aseguraron estar muy interesados en que su empresa realice algún tipo de estrategia de promoción con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula que permita un beneficio económico y financiero mutuo., un 25% se mostro algo interesado y un 10% desinteresados en este aspecto.

Entre los beneficios que puedan recibir al anunciar su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, los anunciantes se mostraron más interesados en participar en sorteos de publicidad gratis con un 46%; promociones de sus productos con un 25%, 17 % en sorteos de efectivo, suscripciones gratis 8% y en último lugar con un 4% sorteos de viajes.

La percepción de la participación de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula en el éxito financiero y económico de las empresas un 35% considera que esta participación anda entre 0-25%, un 30% le da de participación entre 25-50%, un 25% consideran que esa participación anduvo entre 50- 75% y solo el 10% considera una participación de entre 75- 100 %.

Al consultarles sobre si les interesaría conocer todos los beneficios que puedan obtener las empresas al anunciar su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula 65% se mostraron muy interesados y un 35% indican no estar tan interesado.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de las encuestas aplicadas a los anunciantes de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula

Uno de los más importantes hallazgos en el hecho que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula es el medio de comunicación más utilizado para hacer publicidad de sus productos por parte de las empresas, ya que ofrece múltiples alternativas de participación como ser : diferentes tamaños, diseño y tipos de anuncios, tarifas de acuerdo a la necesidad del cliente anunciante, disponibilidad de día, elaboración gratis de anuncio y debido al posicionamiento de los periódicos impresos en la mente del publico comprador garantizan una rentable inversión, situación que demuestra el enorme adelanto y evolución de estos medios de comunicación como lo da a conocer el planteamiento en el marco teórico.

Debido al dinamismo del mercado Sampedrano y considerando la necesidad por parte de las empresas de mantener sus productos y servicios a disposición de los clientes, se puede notar que las empresas tratan de hacer su publicidad con mayor frecuencia, y a su vez considerando los costos de esa inversión la mayoría opta por la alternativa de anunciar semanalmente, lo cual permite una frecuencia considerable y un presupuesto alcanzable, este punto coincide con las aseveraciones sobre del marco teórico en cuanto a que las empresas desarrollan sus planes de publicidad a través de un análisis minucioso de las mejores y más rentables alternativas de inversión .

La medición de los resultados de la publicación de anuncios en los periódicos es una alternativa que tiene los anunciantes para darse cuenta si sus anuncios están siendo efectivos ante los potenciales compradores, en este sentido mas de la mitad de los anunciantes mencionaron establecer algún tipo de estrategia de medición de los resultados de los anuncios como ser indicaciones la publicación de: Presentar el recorte del anuncio y reclamar un beneficio adicional, Llevar uno o más clientes adicionales y recibir un descuento, o simplemente mencionar que vio el anuncio en el momento de la visita; estos datos se registran y al final del día se resumen y se analiza la cantidad de clientes que fueron influenciados por la publicación de ese día, este tipo de estrategia ayuda a darse cuenta si al comprador le es llamativo el anuncio , ya sea por el diseño, tamaño , claridad del mensaje.

Se debe considerar el trafico de compradores que genera la publicación, teniendo claro que trafico no es sinónimo de compras ya que es únicamente la cantidad de personas que son atraídas al establecimiento comercial por una o varias publicaciones de anuncios , ya sea visitas, llamadas telefónicas , e-mails o consultas a través de terceros , lo que no garantiza que los consumidores compren los producto o servicios que se ofrecen, lo cual dependerá de las condiciones y facilidades que se le presenten al cliente ya en el establecimiento.

Uno de los puntos más importantes para los anunciantes es la medición de los volúmenes de ingresos por venta que puedan generar uno o varios anuncios, en este sentido se debe tener claro el periodo de tiempo que puede durar el efecto de un anuncio, ya que puede ser de uno o más días, una semana o en algunos casos de hasta un mes según las características de lo anunciado, al consultar sobre este punto los encuestados mencionaron que sus ingresos por venta incrementan levemente en comparación cuando no anuncian, punto muy importante para el anunciante según se menciona en el marco teórico.

De acuerdo a las mediciones de resultados que se puedan hacer o simplemente por la experiencia que los anunciantes obtienen al publicar sus productos o servicios en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, al hacer las consultas se determino que el periódico que ofrece mayor rentabilidad y beneficios económicos a las empresas es diario La Prensa, debido a la respuesta del público a sus anuncios, de acuerdo al tipo de publicidad que se utilice según el programa de publicidad presentado en el marco teórico.

Una gran mayoría de las empresas que establecen promociones de sus productos o servicios a provechan los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula para anunciarlas ya sea en temporadas o por oportunidades comerciales, aunque solo un 15% de ellos anuncian los precios normales y no anuncian las promociones, las cuales las reservan para los clientes más frecuentes.

Se pudo conocer que cuando las empresas anuncian sus promociones en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula en un 70% los resultados son buenos, por lo que se puede entender que los consumidores están pendientes de que beneficios están ofreciéndoles las empresas cada día.

Las interrelaciones entre las empresas y los periódicos impresos de la ciudad son muy beneficiosas para ambos, (por ejemplo los acuerdos de cooperación comercial entre los periódicos y las compañías de bebidas, en eventos deportivos ,conciertos , seminarios , etc.) pero la mayoría de las empresas no las establecen debido a falta de información y de asesoría por parte del departamento de mercadeo de los periódicos así como por falta de presupuesto para cubrir los gastos de representación para dichos acuerdos; por lo que más de la mitad de las empresas encuestadas no hacen acuerdos comerciales y es por eso que solamente utilizan los anuncios publicitarios como forma de proyectarse al público.

Es importante para los empresarios o altos ejecutivos de las empresas conocer en las estrategias de mercadeo de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro

Sula existen beneficios adicionales que puedan obtener al mantener relación comercial continua en publicidad, beneficios que puedan favorecer tanto a las empresas como ente comercial, como también a los ejecutivos a nivel personal, en este sentido menos de la mitad de los encuestados aseguraron saber de este tipo de beneficios que pueden obtener las empresas o los ejecutivos de parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula , otro porcentaje del 5% aseguro que los periódicos no tenían esos beneficios y en un nivel intermedio aseguraron no saber si existían dichos beneficios, este es un aspecto necesario a considerar por los periódicos para tomarlo en consideración en el desarrollo a futuro de los periódicos , según se presenta en el marco contextual.

El tipo de beneficio que se pueda recibir una empresa o un alto ejecutivo por parte de un periódico impreso en determinada relación comercial, es un incentivo extra, ya que al tomar la decisión en cuanto a que medio o periódico se utilizara en determinada campaña publicitaria, puede en alguna medida influir en la toma de la decisión final, por lo que se pudo conocer que la mitad de los anunciantes de la ciudad de San Pedro Sula saben de la existencia de descuentos , en menor grado mencionaron las cortesías, seguidas por promociones y un nivel similar aseguraron saber que existen pero no saber cuáles son.

Uno de los benéficos más importantes de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, de los cuales los anunciantes se pueden beneficiar y que los ejecutivos tienen conocimiento son los contratos de pre compra de publicidad, los cuales brindan mejores precios y un trato preferencial en la relación comercial, en este aspecto más de la mitad de los anunciantes aseguraron estar enterados de la existencia de este beneficio, aspecto a poner en práctica es el de ser más flexible con este tipo de contratos ya que sus condiciones son muy estrictas y onerosas.

Se pudo constatar que el 55% de las empresas anunciantes encuestadas realizan contratos de publicidad con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, a pesar de que existen límites de inversión y responsabilidad de consumir

dichos montos en determinado periodo de tiempo, así como también determinados pagos mensuales que logren complementar dicho monto al final del periodo establecido, pero por falta de presupuesto o falta de programación la otra parte de las empresas no logran realizar dichos contratos .

El principal objetivo de las empresas al anunciar sus productos a través de los anuncios publicitarios de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, es incrementar sus ventas y eso solo se puede hacer inicialmente logrando que los lectores de los periódicos y potenciales compradores vean y les interesen sus anuncios, en ese sentido se logro determinar que los anunciantes están muy interesados en conocer los beneficios adicionales a la información y publicidad que los periódicos impreso otorgan a los lectores para ser más atractivos.

Debido a la experiencia y la medición de resultados los anunciantes mantienen la percepción de que uno de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula es el más atractivo por parte del público lector con una desproporcionada diferencia favorable sobre los otros dos existentes, debido a varios factores de mercadeo y fortaleza competitiva varios de los cuales se presentan en el marco teórico.

En cuanto a los beneficios para los lectores por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula los más conocidos por los anunciantes son las promociones, seguido por las cortesías y en un bajo porcentaje los desconocen, este se debe a que los anunciantes casi en su totalidad también son lectores y pueden aspirar a dichos beneficios.

Los altos ejecutivos mantienen en promedio una posición de mucho interés en cuanto a realizar estrategias de promoción con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, ya que de esta manera se obtendrían un beneficio mutuo muy favorable.

Los anunciantes de la ciudad de San Pedro Sula que han obtenido o aspiran obtener beneficios adicionales por parte de los periódicos impresos como incentivo para publicar mas o con más frecuencia, se inclinan con mayor grado de preferencia hacia los sorteos de publicidad gratis, seguido por promociones a sus productos, en menor escala sorteos en efectivo, suscripciones gratis y en un mínimo porcentaje sorteos de viajes.

Los empresarios y altos ejecutivos de las empresas de la ciudad de San Pedro Sula consideran a los periódicos impresos de la ciudad como un medio de comunicación con un significativo grado de participación en el desarrollo económico y financiero de sus empresas, ya que la mayoría de ellos les asignan a los periódicos un nivel considerable de confianza y así mismo han recibido la satisfacción esperada tanto en la mayoría de los resultados, así como también en el trato como entes comerciales.

Los anunciantes se mostraron en su mayoría muy interesados en conocer y estar al tanto de todos los beneficios adicionales que puedan recibir por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula al publicar sus anuncios.

CONCLUSIONES

Detalla las principales conclusiones obtenidas sobre el desarrollo de la gestión de los periódicos en la ciudad de San Pedro Sula, tomando en cuenta su evolución, desarrollo y planes a futuro.

Los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula han evolucionado a través de los años hasta lograr llegar a ser en la actualidad elementos significativos de participación y de mucha influencia en la vida política, social y económica de la ciudad, debido a ello logran llegar con mucha presencia a la gran mayoría del mercado potencial que requiere los productos y servicios del comercio en general, una de las ventajas competitivas que poseen los periódicos es el hecho de la permanencia de la información, ya que el ejemplar se mantiene disponible para el lector cuanto tiempo él lo disponga, incluso se le puede guardar por largos periodos de tiempo sin perder la información en el plasmado, también debido al comercio tan dinámico que posee la ciudad y el prestigio que tienen, logran alcanzar en un buen porcentaje a casi todas las clases socioeconómicas de la región, al grado que en la mayoría de los casos se vuelve un hábito la lectura diaria de los periódicos, también cabe mencionar la gestión que realizan los departamentos de mercadeo los cuales logran iniciar, desarrollar y mantener las relaciones con los diversos sectores de la sociedad con el fin de lograr una interrelación armoniosa con todo su entorno .

El desarrollo socio económico y político de la ciudad de San Pedro Sula va en crecimiento constante por lo que los periódicos impresos de la ciudad de San

Pedro Sula tiene un gran reto futuro lograr mantenerse como uno de los medios más importantes del mercado y lograr en las nuevas generaciones mantener el mismo hábito de la lectura diario de periódicos impresos, debido los adelantos tecnológicos de la actualidad y hacia el futuro los periódicos pueden abrirse campo dentro de las nuevas plataformas tecnológicas del internet y las nuevas formas de comunicación para no ser desplazados por otros medios, el mantenimiento de las relaciones con los anunciantes más allá del servicio publicitario, ofrece a los periódicos una gran oportunidad de desarrollo al mantener e incrementar su cartera de clientes, ya que con el surgimiento de nuevas empresas en distintos rubros se abre la posibilidad de crecer en servicios debido al prestigio obtenido y a las recomendaciones de clientes feliz mente satisfechos y con la opción de alcanzar significativamente a otras ciudades del entorno comercial de San Pedro Sula.

Con respecto a la disponibilidad de la información los periódicos lidian con la situación de la inmediatez, ya que los eventos no son presentados de manera inmediata, sino con un margen de tiempo en promedio de un día, lo cual representa una desventaja frente a medios de comunicación como ser la radio, la televisión y el internet que en ese sentido se vuelven más efectivos para transmitir los hechos ocurridos, los cuales presentan las informaciones de una manera rápida y efectiva, en vivo y en directo desde el lugar de los hechos; por otro lado la inclinación hacia determinado pensamiento de algún sector social, económico o político puede desarrollar un concepto negativo por parte de un sector de la población que no esté de acuerdo con esa filosofía que en ella se defiende generando negatividad e inconformismo con las actividades del periódico en sí.

El surgimiento de nuevos y más innovadores medios de comunicación, así como también las alianzas estratégicas que pudiesen llegar a desarrollar otros medios de comunicación entre sí, tienden a intentar desplazar a los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula del alto nivel de protagonismo y preferencia que poseen en el mercado por parte de los clientes; por otro lado y debido a que los otros medios de comunicación al igual que los periódicos tienen a su disposición

los adelanto tecnológicos del internet para mejorar sus servicios, estos pueden verse afectados en la manera que les resulten efectivos las innovaciones en el desarrollo de nuevos productos y servicios que los otros medios de comunicación implementen.

De acuerdo a la información recopilada, tabulada e interpretada, la investigación determina que la hipótesis inicial es correcta ya que si las empresas utilizan los periódicos impresos de la Ciudad de San Pedro Sula para hacer publicidad, los resultados financieros serán mayores.

Sobre si el trafico de clientes en las empresas al realizar la publicidad en los periódicos de la Ciudad de San Pedro Sula incrementa, la investigación nos demuestra que aumenta en un nivel aceptable como para considerarse cierta dicha hipótesis. Esta hipótesis se confirma

Al anunciar las empresas sus promociones en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula la investigación refleja que los resultados son en su mayoría buenos, lo cual no es lo argumentado en la hipótesis que los resultados de las promociones de las empresas al utilizar los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula serian un éxito; pero se aproxima considerablemente. Esta hipótesis no se confirma pero se aproxima considerablemente.

Como se ha podido analizar según la información obtenida los diversos acuerdos de interacción entre las empresas y los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, hacen nacer relaciones de mutuo acuerdo, por lo tanto se genera un mejor entendimiento y alianzas estratégicas perdurables así como lo plantea la última hipótesis. Se confirma la hipótesis.

Como resumen de las conclusiones podemos reiterar que las hipótesis que se confirman de acuerdo a la investigación realizada son la primera que menciona que si las empresas utilizan los periódicos impresos de la Ciudad de San Pedro

Sula para hacer publicidad, los resultados financieros serán mayores, así como también la segunda la cual argumenta que si el trafico de clientes en las empresas al realizar la publicidad en los periódicos de la Ciudad de San Pedro Sula incrementa y la cuarta que menciona que Si las empresas y los Diarios impresos mantienen una adecuada interacción, entonces lograrán un mejor entendimiento y una alianza estratégica, no así la tercera hipótesis la cual menciona que Si las empresas utilizan los Diarios impresos, entonces el resultado de sus promociones será un éxito.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información recopilada, el análisis aplicado, a las conclusiones obtenidas, se presentan las respectivas recomendaciones del tema.

Como punto de partida tanto a las empresas como a los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula, deben desarrollar una gestión de estrategia mercadológica con una asesoría experimentada en las áreas de las relaciones comerciales de publicidad y mercadeo, interacción comerciante – comprador, características de influencia del público comprador, desarrollo y mantenimiento del cliente potencial; áreas en las cuales cada empresa o periódico puede mejorar para obtener mayor rentabilidad en sus actividades comerciales, teniéndose mutuamente como aliados estratégicos a las mismas empresas para el mayor logro de sus objetivos comunes ya que uno de los hallazgos importantes en los cuales se basan las siguientes recomendaciones es que todas las empresas encuestadas utilizan los periódico para hacer publicidad.

Evaluar la frecuencia de publicación que ofrezca la mayor rentabilidad en cuanto a la respuesta del público a la publicidad según el rubro o producto de cada empresa, considerando los factores de presupuesto, coordinación y disponibilidad de personal de servicio o productos, ya que según los resultados de la investigación las empresas utiliza la publicidad con una mayor frecuencia semanal, mas que diaria, mensual, anual o por temporadas, con el fin de tener una permanencia aceptable y que el presupuesto de inversión no salga tan oneroso.

Buscar asesoría con expertos en el tema que sugieran controles fáciles y accesibles que resulten económicos, para lograr conocer los beneficios económicos por cada rubro ; ya que en general al publicar en los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula, genera resultados diferentes para las empresas como ser mayores beneficios financieros, con respecto al no hacerlo, por lo que se encontró que no todas la empresas mide los resultados de sus anuncios, y para ello se deben establecer una serie de controles de registro con el fin de medir dichos resultados.

Se deben desarrollar de procesos para establecer el comparativo entre tráfico y ventas, ya que se conoce que trafico de compradores es la cantidad de personas que un anuncio atrae al negocio con el fin de conocer con más detalle los productos o servicios que las empresas anuncian en los periódicos, esta cantidad de personas no necesariamente serán compradores, por lo que se hace necesario investigar y conocer si otros aspectos del entorno interno de la empresa están beneficiando o interfiriendo la compra como ser precios, presentación, calidad, atención, comodidad u otros, ya que como se menciona antes el tráfico de compradores no garantiza la realización de ventas, así que es muy importante medir los volúmenes de venta que se generen de los anuncios publicados y de esa manera también

Es necesario mantenerse muy bien asesorado de cuáles son las mejores alternativas de elección en cada uno de las situaciones que se presenten en cada empresa en la realización de las diferentes promociones a desarrollar ya que en toda negociación las personas como las empresas eligen la mejor opción para lograr resultados, por lo que es importante conocer cuál es el la mejor temporada, que beneficio se ofrece y cual es periódico impreso de la ciudad de San Pedro Sula que ofrece mayor rentabilidad al momento de anunciar, así como también se recomienda hacer uso de este medio como forma de dar a conocer esas promociones las cuales se puedan crear en determinada temporada o en eventualidades, ya que en este sentido según la investigación se pudo conocer

que los resultados más significativos parten de buenos en un 12% hasta los que opinaron que son un éxito en un 12% por lo que es necesario trabajar mas intensamente en este sentido par lograr mejores resultados .(ver grafica No. 8. De anexo 2).

Se puede compartir información entre los periódicos y las empresas, lo cual puede ser de forma directa o a través de una empresa conocedora del entorno mercadológico de la ciudad, considerando que en los resultados de la investigación menos de la mitad las empresas han establecido acuerdos comerciales con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, debido en parte a falta de conocimiento, falta de coordinación, y en muchos casos por falta de información por lo que se debe de dedicar a los lectores de la ciudad de San Pedro Sula la mayor importancia posible tanto en el trato como clientes, a si como en mantenerlos informados de todos los servicios y beneficios ofrecidos ya que son una parte fundamental del éxito de las relaciones entre las empresas y los periódicos impresos ya que son ellos los que producen los resultados que ambos esperan.

Gestionar para que los clientes que aun no tienen un contrato de publicidad se animen a considerarlo como una posibilidad, dándoles a conocer los beneficios que con el que se beneficiaran y haciéndolo más accesible para los que estén interesados, considerando que algunas empresas no conocen dichos beneficio y otras no tienen la capacidad de acceder a los montos mínimos establecidos.

Investigar el por qué el 45% de las empresas encuestadas no tienen un contrato de pre compra, para buscar la posibilidad de que mas empresas gocen de ese beneficio, considerando que solo el 55% de las empresas ya tienen firmado un contrato de pre compra con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula

Establecer un programa informativo en el punto que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula establecen beneficios adicionales a los lectores y anunciantes con lo cual se asegura una mayor circulación y alcance promedio, considerando que los anunciantes también son lectores y estarán muy pendientes de dichas promociones y aspiran a ese beneficio.

Tener una visión de asesoría y de retroalimentación de la información, sobre la cual se desarrollen las estrategias promocionales que puede llegar a surgir entre los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula y las empresas, ya que muchos no las realizan por falta de información, visión o de voluntad.

Un punto de mucha importancia es el seguir promocionando y dando a conocer el concepto que tienen los empresarios y altos ejecutivo encuestados los cuales estiman que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula han sido factores determinantes en el éxito financiero y económico de sus empresas, y lograr transmitir esa percepción al resto del mercado a través de estrategias de información.

Realizar planes de acción para hacerles llegar toda la información posible a empresarios y altos ejecutivos que estarían interesados(un 65% de los encuestados) en conocer los beneficios que puede obtener sus empresas al hacer su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula ,

IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación en la cual se muestra un entorno económico con mucho potencial de crecimiento y una alternativa de respaldo estratégico en la publicidad en los periódicos impresos de la ciudad, se pueden considerar las siguientes alternativas de acción para aprovechar estos aspectos y el logro de un ingreso económico mayor en ambas partes, tanto en las empresas como en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula.

- 1) Desarrollar una iniciativa para establecer una mayor comunicación estrategia entre las empresas anunciantes y los periódicos impresos a través de un agente asesor que logre satisfacer las necesidades de servicio publicitario de los clientes con información actualizada e inmediata de la situación actual del comportamiento del mercado o compradores potenciales y de las alternativas que ofrecen los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula para ser aprovechadas y lograr mejores resultados y mayores ganancias.
- 2) Incentivar a los departamentos de publicidad de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro a realizar recopilación de datos de las empresas que necesitan anunciar sus productos, ofreciéndoles sus servicios de publicidad directamente con un enfoque personalizado de acuerdo a su rubro y tratando de ser lo más atractivo y económico posible para que el o los anunciantes se sienta atraídos y motivados con

los resultados que le genere a nivel de ingreso económico y de reconocimiento público al exponerse los compradores.

- 3) Implementar una gestión de publicidad ya sea a través de colaboradores, de agencias de publicidad nuevas o ya establecidas o de ambos que tengan como finalidad una transparencia sobre la información y los procesos que les sean transmitidos a los clientes o anunciantes en cuanto a los beneficios que puede lograr obtener al publicar en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula; y de igual manera retroalimentar a los periódicos sobre las expectativas de resultados que los clientes esperan recibir al utilizar los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula para con estas gestiones lograr muchos beneficios para ambas partes (Anunciantes y periódicos) como ser: información actualizada, mejores precios, mayores beneficios, datos estadísticos, tendencias y mejora en los resultados entre otros.

ANALISIS DE ALTERNATIVAS PROBABLES DE SOLUCION

Se detalla las alternativas de solución al problema planteado con sus respectivas ventajas y desventajas que permita poder determinar la alternativa viable de solución.

Alternativa No. 1) Para el desarrollo de una iniciativa se necesita un agente intermediario independiente como ser un asesor de publicidad que establezca un plan de acción uniforme y constante con el fin de estar en contacto con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula y todas las empresas que sea posible para que dicha gestión sea positiva.

Ventajas:

La gestión se manejará de manera muy personalizada.

El interés en los resultados estará centrado en un solo individuo.

La información de intercambio tendrá mayor grado de confiabilidad.

Desventajas:

Solo existirá un canal de intercambio de información.

Se puede obviar información importante

Puede ser que el agente no tenga la capacidad para desarrollar la gestión

Alternativa No. 2) Con relación a la segunda alternativa, la gestión se debería realizar por una agencia de publicidad ya establecida, que posea un reconocimiento, experiencia en el medio y prestigio aceptable ya que deberá lograr la confianza y credibilidad adecuados que le permitan el acceso tanto a los departamentos de mercadeo de los periódicos, como a la información que se pueda necesitar de las empresas.

Ventajas:

Una agencia de publicidad posee un mayor prestigio empresarial de respaldo en la gestión de intercambio de información

La gestión de intermediación publicitaria está garantizada por la experiencia que pueda tener la agencia a través de sus ejecutivos que la representan.

Se posee un mayor respaldo financiero y garantía económica en los procesos.

Desventajas:

La gestión resulta por lo generalmente más cara u onerosa.

Puede llegar a existir falta de seguimiento en los procesos publicitarios al existir más clientes que atender.

Al no existir fidelidad en la gestión los reclamos o errores concedidos por el periódico para los anunciantes pueden no llegar a beneficiar a las empresas si no las agencias.

Alternativa No. 3) La tercera alternativa es un proyecto más complejo, pero al mismo tiempo más formal y estable comercialmente, ya que se refiere a establecimiento de una gestión de asesoría publicitaria, en alianza entre gestores y agencias publicitarias interesadas con el fin de lograr una intermediación entre las empresas y los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula se podrá obtener una mejor idea de cómo crear estrategias adecuadas para generar más participación de las empresas, venciendo las limitantes de falta de información, seguimiento y retroalimentación, lo que representara beneficios económicos mayores para los involucrados en el proceso y que los periódicos se vuelvan más

efectivos y atractivos ante los ojos de los anunciantes, lo que generara un ingreso económico considerable

.

Ventajas.

Las empresas y los periódicos recibirán la una gestión de intermediación publicitaria mucho más efectiva que al realizarla el agente o la agencia publicitaria seleccionada con mas respaldo de experiencia y de un entorno con mucho mas asesoría.

Garantía tanto para los anunciantes como para los periódicos en cuanto al destino de las retribuciones económicas por errores u omisiones surgidos en los procesos.

Diversidad de opciones a elegir en la gestión por parte de los anunciantes para contar con el beneficio se asesoría y elección de costo económico más conveniente.

Desventajas:

La información intercambiada puede ser compartida o desviada sin mucha confidencialidad.

Los montos a invertir pueden ser mayores así como los requerimientos de calidad y cantidad de materiales.

Las exigencias de las campañas pueden ser un obstáculo para las empresas que no están acostumbradas a este tipo de campañas.

SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA PROBABLE DE SOLUCION

Analizando las alternativas de solución, se concluye que la más recomendable y viable para poner en práctica es la alternativa número 3 , el establecimiento de una gestión de asesoría publicitaria entre las empresas y los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula con un concepto de gestión de intermediación para compartir información y necesidades entre las empresas y los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula con el mayor intercambio posible de información y servicio personalizado como se detalla en las ventajas.

UDI-DEGT-UNAH

ROPUESTA

INDICE DE LA PROPUESTA

Titulo de la propuesta

Propósito de la propuesta

Visión

Misión

Valores

Objetivos

Estrategias

Políticas

Acciones

Presupuesto de ejecución

PROPUESTA DE GESTIÓN DE ASESORÍA PUBLICITARIA

Los asesores publicitarios de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, colaboradores independientes y agencias de publicidad generalmente han desarrollado una gestión de asesoría publicitaria la cual en la mayoría de los casos va enfocada a la satisfacción de las solicitudes de los clientes a través de la elaboración de sus anuncios publicitarios y su respectiva publicación en periodos de tiempo o diferentes secciones solicitadas por los clientes o anunciantes, sin preocuparse en gran medida por el intercambio de información entre el anunciante y el periódico impreso.

La presente propuesta va enfocada al desarrollo de una gestión de interacción, asesoría, retroalimentación, mediciones y actualización de sistemas de control de resultados e incentivos con el fin de que los anunciantes anuncien mas y con más frecuencia con el propósito de que o logren mayores y mejores resultados económicos e incrementen probablemente sus finanzas; y por otro lado con el incremento en los anunciantes los periódicos vendan más publicidad, por lo tanto también logren incrementar sus ingresos y una mayor utilidad y rentabilidad financiera, así como también el agente o agencias que gestionen la intermediación obtengan sus ingresos a través de la comisión establecida para tal gestión.

Después de conocer los puntos de vista de los anunciantes encuestados se debe comenzar por aprovechar la preferencia que manifiestan por publicar sus anuncios

en los periódicos impresos estableciendo promociones, descuentos y beneficios más atractivos que mantengan esa preferencia al anunciar, se logre un fidelidad y se genere una necesidad de estar presente en las ediciones diarias o semanales los cuales son las mayores frecuencias con las que se anuncia.

Esta nueva metodología planteada tratara de eliminar la práctica de transacciones ocultas o disfrazadas que son procesadas a escondidas de los anunciantes y por las cuales el anunciante no recibe el beneficio verdadero en cuanto a su relación publicitaria, y en las cuales los mayores beneficiados son los gestores intermediarios como ser colaboradores o agencias de publicidad.

En este tipo de gestión se propone que el cliente anunciante este enterado de cada una de las relaciones y procedimientos que su gestor de publicidad realice con el periódico para con ello conocer de todas las exigencias, restricciones , políticas , requerimientos , beneficios u otros aspectos que logran darle una idea más completa de los beneficios de anunciar en los periódicos , ya que en la actualidad existen muchos beneficios como ser: prebendas ,gratificaciones, bonos, reposiciones, regalías ente otros que no llegan al anunciante sino únicamente los aprovecha el gestor o agencia encargada de administrar la cuenta.

Ante las gran cantidad de anunciantes que no poseen una forma establecida de medir los resultados de su publicidad se debe al realizar la negociación presentar como valor agregado a la gestión una forma de evaluar esos resultados de acuerdo al rubro del producto o servicio que se está anunciando.

Con respecto los acuerdos comerciales que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula poseen se considera necesario tratar de involucrar a todos los clientes de acuerdo a su nivel de capacidad económica y no solo a grandes

empresas o corporaciones; para que de esa manera todos se sientan parte importante de la gestión publicitaria de los periódicos de la ciudad y por lo tanto sean beneficiados de la proyección publicitaria con beneficios de mayor presencia y mejores resultados en sus ventas.

La gestión antes descrita involucra una promoción y socialización de cada beneficio que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula establezcan para los anunciantes en cada temporada del año y según los acontecimientos sociales, culturales, religiosos o políticos, según la conveniencia tanto del periódico como del anunciante por el producto o servicio que ofrezca, ya que en la encuesta un buen porcentaje no estaban muy claros ni tenían mucho conocimiento de dichos beneficios.

Uno de los logros más importantes sería establecer contratos de publicidad más accesibles para los anunciantes ya que la mayoría no posee dichos contratos por desconocimiento o por considerarlos inalcanzables a su capacidad económica, por lo que se propone el establecimientos de contratos además de los anuales trimestrales y semestrales de acuerdo a la capacidad del cliente y con sus respectivos beneficios proporcionales a sus montos de compromiso.

PROPOSITO DE LA PROPUESTA

El propósito fundamental de la presente propuesta es la generación de mayores ingresos económicos tanto para las empresas como para los periódicos , de la siguiente forma los periódicos se beneficiarían al lograr que mas empresas publiquen sus anuncios, así como también las empresas al publicar mas recibirían mayor número de consumidores y por lo tanto incrementarían sus ventas y los colaboradores o agencias de publicidad generarían mayores ingresos económicos por su gestión de asesoría publicitaria.

VISION

Ser una gestión de asesoría alternativa alcanzable que permita a nuestros clientes anunciantes obtener mayores y más rentables resultados económicos al anunciar sus productos o servicios, así como también ser facilitadores de la información, desarrollando una alianza estratégica con los periódicos con el objetivo de lograr el concepto “Ganar Ganar”

MISION

Desarrollar la gestión de asesoría publicitaria lo más simple y alcanzable posible que proporciones resultados tanto a nuestros clientes anunciantes, a los periódicos Impresos y como a nosotros mismos; con beneficios económicos para todos, compartiendo información constante y actualizada entre todos.

VALORES

Seriedad

Integridad
Honradez
Disciplina
Responsabilidad
Entusiasmo

OBJETIVO

Objetivo General

Ser una empresa de gestión publicitaria reconocida en el mercado con prestigio y con trayectoria confiable.

Objetivos específicos

Comenzar por darnos a conocer con los nuevos clientes

Dar un buen servicio y satisfacer las expectativas del cliente

Ser asesores de publicidad en quienes nuestros clientes puedan confiar

Lograr que nuestros clientes nos recomienden

Convertir nuestra gestión de asesoría lo más rentable posible

ESTRATEGIAS

Buscar clientes Nuevos que sean potenciales anunciantes

Al inicio la gestión será foránea sin un local fijo

Asesorar con los planes más económicos a los clientes nuevos

Adecuar los planes de publicidad según la capacidad del anunciante

Contactar gestores en cada ciudad aledaña a San Pedro Sula para darle seguimiento a la gestión en cada una de ellas.

Contactar gestores para la ciudad de San Pedro Sula que resida en ella.

POLITICAS

Tener en nuestro equipo de colaboradores personas educadas, presentables, activas, con facilidad de negociación, respetosa, confiable y con nivel académico preferiblemente universitario.

Trabajar solo con clientes que no estén siendo atendidos por otros colaboradores

No utilizar materiales de otros clientes en anuncios sin su autorización

Utilizar únicamente materiales originales del cliente o los que el cliente indique

No intercambiar materiales, información de clientes o información de la empresa con otros colaboradores sin autorización.

ACCIONES

Definir el nombre, logo o imagen de la empresa

Buscar clientes nuevos

Contratación de colaboradores

Darles la respectiva inducción a los nuevos colaboradores

Elabora los respectivos gafetes, carnets o identificaciones de la empresa

Asignarles sus respectivas insignias de identificación a los colaboradores

Desarrollar un seguimiento de la gestión inicial a los colaboradores

Presupuesto de Ejecución Estimado Local Fijo.

Mobiliario y Equipo Lbs. 60,000.00 en 24 cuotas	Lps 2,500.00
Alquiler	Lps 7,000.00
Energía Eléctrica	Lps 3,000.00
Agua Potable	Lps 380.00
Salarios	Lps 20,000.00
Impuestos promedio mensual	Lps 1,500.00
Total Egresos mensuales Estimados	Lps 34,380.00

Para lograr el punto de equilibrio financiero se necesitarían un promedio de 13 clientes que generen un ingreso mínimo de Lps 2800.00 cada uno y el excedente sería utilidad.

ANEXOS

ANEXO 1.
FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA

Trabajo de Investigación con fines académicos, Maestría en Administración de Empresas.

Nombre : _____

Fecha: _____

No. Del cuestionario:	
No. Del encuestador:	
Lugar de Aplicación:	
Hora Inicio:	
Hora Fin:	

Tema: El impacto financiero de los Diarios impresos y su participación en el desarrollo económico del comercio en San Pedro Sula.

1) ¿Qué medios de comunicación utiliza su empresa para hacer publicidad en la ciudad de San Pedro Sula?

- 1.1 Radio
 - 1.2 Televisión
 - 1.3 Periódicos Impresos
 - 1.4 Revistas
 - 1.5 Otros. Explique
 - 1.6 Ninguno
- Si Su respuesta en ninguno favor pasar a la pregunta No. 20

- 2) ¿Si su empresa publica en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula cual es la frecuencia con la que lo hace?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 2.1 Diario | <input type="checkbox"/> | 2.2 Semanal | <input type="checkbox"/> |
| 2.3 Mensual | <input type="checkbox"/> | 2.4 Anual | <input type="checkbox"/> |
| 2.5 Por temporada | <input type="checkbox"/> | 2.6 Según Necesidad | <input type="checkbox"/> |
- 3) ¿Establece usted una estrategia para medir los resultados de su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?
- | | | | |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| 3.1 Si | <input type="checkbox"/> | 3.2 No | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
- 4) ¿Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para hacer publicidad usted percibe que el tráfico o visitas de sus compradores?:
- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.1 Incrementa notablemente | <input type="checkbox"/> | 4.2 Incrementa levemente | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Se mantiene estable | <input type="checkbox"/> | 4.4 No sabe. | <input type="checkbox"/> |
- 5) Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para hacer publicidad usted considera que sus ingresos por ventas:
- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 5.1 Incrementa notablemente | <input type="checkbox"/> | 5.2 Incrementan levemente | <input type="checkbox"/> |
| 5.3 Se mantiene Estable | <input type="checkbox"/> | 5.4 No sabe. | <input type="checkbox"/> |
- 6) ¿Al anunciar sus productos cual periódico de la ciudad de San Pedro Sula le resulta más rentables o le da mejor resultado a su empresa?
- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 6.1 La prensa | <input type="checkbox"/> | 6.2 El Tiempo | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 El Diez | <input type="checkbox"/> | | |
- 7) ¿Al tener promociones de sus productos los anuncia en los periódicos de San Pedro Sula?
- | | | | |
|--------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 7.1 Si | <input type="checkbox"/> | 7.2 No. | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|---------|--------------------------|
- Si su respuesta es no pasea la pregunta No. 9
- 8) Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para anunciar sus promociones los resultados son:
- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 8.1 Normales | <input type="checkbox"/> | 8.2 Buenos | <input type="checkbox"/> |
| 8.3 Un Éxito | <input type="checkbox"/> | 8.4 No sabe | <input type="checkbox"/> |

- 9) ¿Aparte de la publicidad, tiene su empresa interrelación o acuerdos comerciales con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?
9.1 Si 9.2 No
- 10) ¿Existen beneficios adicionales para los ANUNCIANTES por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?
10.1 Si 10.2 No
10.3 No sabe
- 11) ¿Que tipo de beneficio conoce usted para los anunciantes por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?
11.1 Promociones 11.2 Descuentos
11.3 Cortesías 11.4 No sabe
- 12) ¿Conoce usted si los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula tiene algún tipo de contrato que pueda beneficiar al anunciante frecuente?
12.1 Si 12.2 No
- 13) ¿Tiene su empresa contrato de pre-compra en publicidad con algún periódico impreso de la ciudad de San Pedro Sula?
13.1 Si 13.2 No
- 14) ¿Le interesaría a usted conocer todos los beneficios que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula ofrecen actualmente a sus LECTORES?
14.1 Si 14.2 No
- 15) ¿Según su percepción cual de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula es más atractivo para el público lector?
15.1 La prensa 15.2 El Tiempo
15.3 El Diez
- 16) ¿Que tipo de beneficio conoce usted para los LECTORES por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?
16.1 Promociones 16.2 Cortesías
16.3 Sorteos 16.4 No sabe

17) ¿Cual seria su posición en cuanto a que su empresa, adicionalmente a la publicidad, realizara algún tipo de estrategia de promoción con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula para beneficio financiero y económico mutuo?

17.1 Muy Interesado

17.2 No tan Interesado

17.3 Desinteresado

18) ¿En que tipo de beneficio de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula preferiría participar como incentivo para publicar mas?

18.1 Sorteos de Efectivo

18.2 Sorteos de Viajes

18.3 Sorteos de Publicidad Gratis

18.4 Suscripciones Gratis

18.5 Promocionar sus productos

19) ¿Qué porcentaje de participación le daría usted a los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula en el éxito financiero y económico de su empresa?

19.1 De 0-25%

19.2 De 25.01% a 50%

19.3 DE 50.01 A 75%

19.4 De 75.01% a 100%

20) ¿Estaría interesado usted en conocer todos los beneficios que puede obtener su empresa al publicar su publicidad en los periódicos impresos de la Ciudad de San Pedro Sula?

20.1 Muy Interesado

20.2 No tan interesado

20.3 Desinteresado

ANEXO No. 2

REPRESENTACION GRAFICA DE LOS RESULTADOS

Tabulación, graficas y hallazgos de la investigación

El impacto financiero de los Diarios impresos y su participación en el desarrollo económico del comercio en San Pedro Sula.

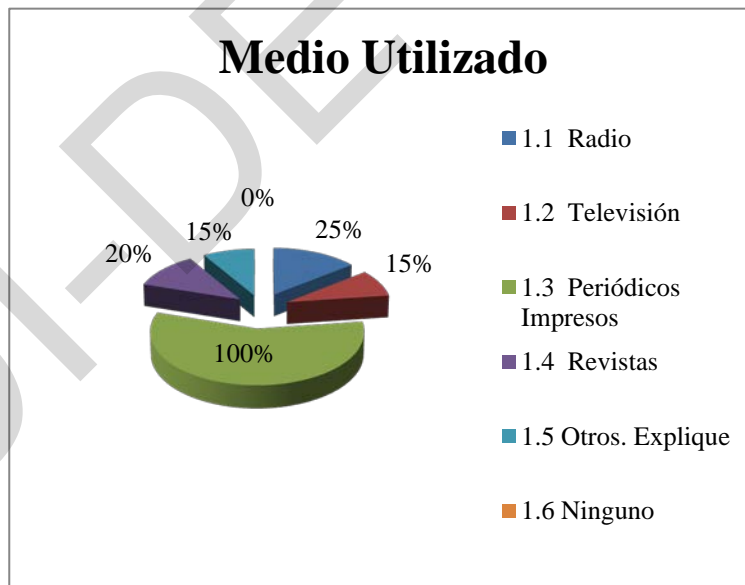
La presente investigación se desarrollo con un cuestionario de 20 preguntas realizadas a altos ejecutivos de las empresas de la ciudad de San Pedro Sula que se encargan de la coordinación y desarrollo de la publicidad y mercadeo en los tres periódicos impresos que en esta ciudad se editan.

Anexo 3.

CUESTIONARIO Y SUS RESULTADOS:

1) ¿Qué medios de comunicación utiliza su empresa para hacer publicidad en la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
1.1 Radio	25%	5
1.2 Televisión	15%	3
1.3 Periódicos Impresos	100%	20
1.4 Revistas	20%	4
1.5 Otros. Explique	15%	3
1.6 Ninguno	0%	0
Total	100%	20



Hallazgos:

El 100% de los consultados respondieron utilizar los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula al hacer publicidad, y solo el 15% afirmaron utilizar la televisión y otros medios como ser el Internet. Por lo que refleja que los periódicos es el medio de comunicación más utilizado por las empresas para hacer publicidad.

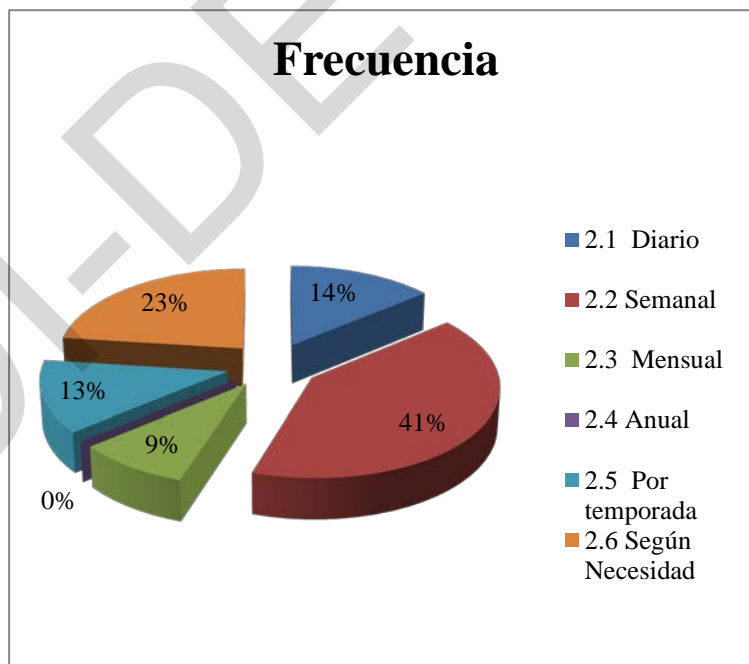
Conclusiones:

Todos los encuestados anuncian en los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula

ANEXO 4.

2) ¿Si su empresa publica en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula cual es la frecuencia con la que lo hace?

Concepto	Relativo	Absoluto
2.1 Diario	14%	3
2.2 Semanal	41%	8
2.3 Mensual	9%	2
2.4 Anual	0%	0
2.5 Por temporada	13%	2
2.6 Según Necesidad	23%	5
Totales	100%	20



Hallazgos:

La mayor frecuencia de publicación de las empresas en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula es semanal con un 41%, Seguido por la opción de anunciar según necesidad con un 23% y en menor escala la opción de anunciar mensualmente únicamente con un 9%.

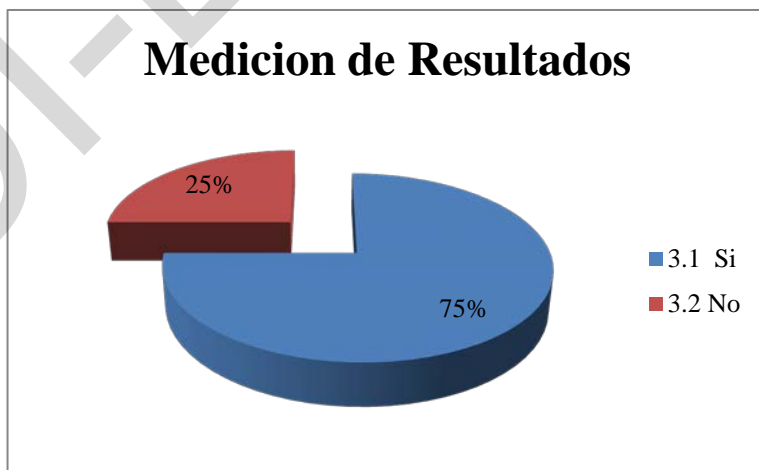
Conclusiones:

La mayor frecuencia de publicaciones es semanal y en menor escala es mensual.

ANEXO 5.

- 3) ¿Establece usted una estrategia para medir los resultados de su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
3.1 Si	75%	15
3.2 No	25%	5
Total	100%	20



Hallazgos:

El 75 % de las empresas que anuncian sus productos en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula poseen una estrategia para medir los resultados y un 25% no poseen ninguna forma de conocer esos resultados.

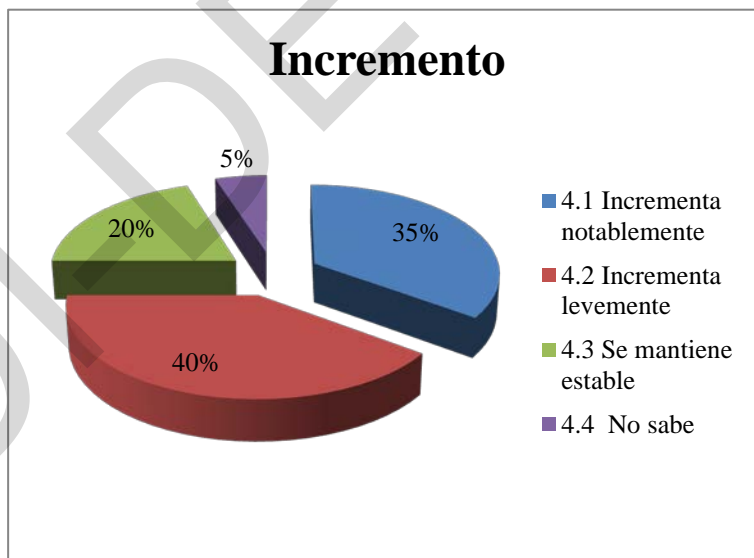
Conclusiones:

La mayor parte de las empresas miden los resultados de su publicidad, pero algunas simplemente anuncian esperando que los resultados sean favorables, sin preocuparse por comprobarlo.

ANEXO 6.

- 4) ¿Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para hacer publicidad usted percibe que el tráfico o visitas de sus compradores?

Concepto	Relativo	Absoluto
4.1 Incrementa notablemente	35%	7
4.2 Incrementa levemente	40%	8
4.3 Se mantiene estable	20%	4
4.4 No sabe	5%	1
Total	100%	20



Hallazgos:

Un 40% de los encuestados afirmaron que al hacer publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula su trafico de clientes incremento levemente y solo un 5 % de los encuestados no sabe el comportamiento del trafico de sus compradores al anunciar.

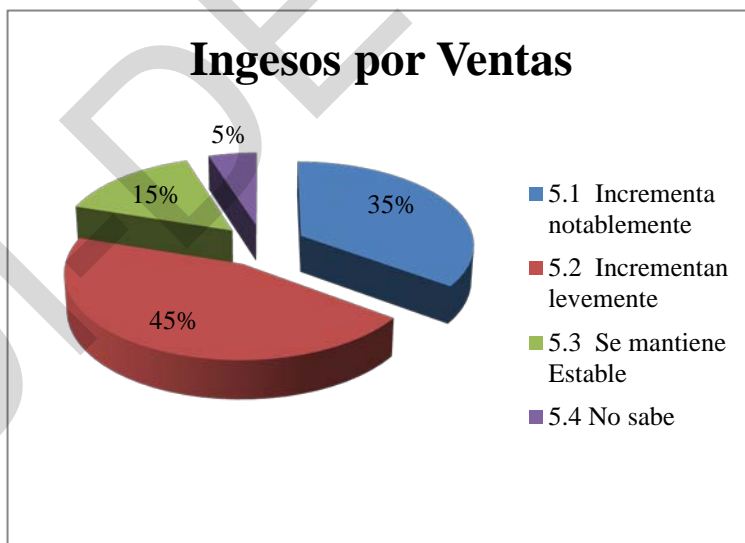
Conclusiones:

Solo el 40% de los anunciantes percibe que una mayor cantidad de clientes visitan su negocio al anunciar

ANEXO 7.

5) Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para hacer publicidad usted considera que sus ingresos por ventas:

Concepto	Relativo	Absoluto
5.1 Incrementa notablemente	35%	7
5.2 Incrementan levemente	45%	9
5.3 Se mantiene Estable	15%	3
5.4 No sabe	5%	1
Total	100%	20



Hallazgos:

Un 45% de los encuestados afirmaron que al hacer publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula sus incrementos por ventas incrementan levemente y solo un 5 % de los encuestados no sabe

como medir si sus ingresos por ventas se ven afectados, un 15% consideran que a pesar de publicar sus productos sus ingresos por ventas se mantienen estable.

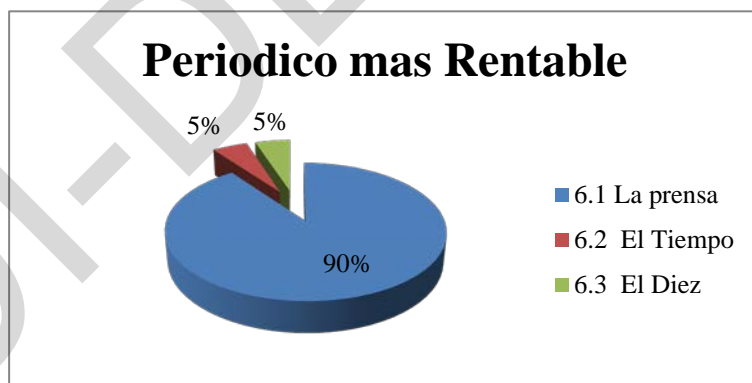
Conclusiones:

Menos de la mitad de los encuestados creen que los resultados en sus ventas incrementan levemente, unos pocos creen que no hay cambios.

ANEXO 8.

- 6) ¿Al anunciar sus productos cual periódico de la ciudad de San Pedro Sula le resulta más rentables o le da mejor resultado a su empresa?

Concepto	Relativo	Absoluto
6.1 La prensa	90%	18
6.2 El Tiempo	5%	1
6.3 El Diez	5%	1
Total	100%	20



Hallazgos:

Un 90% de los encuestados afirmaron que La Prensa es el periódico más rentable o que da mejores resultados al anunciar sus productos en los

periódicos de la ciudad de San Pedro Sula y comparten un 5 % El Tiempo y El Diez en rentabilidad según las opiniones.

Conclusiones:

Según los encuestados el periódico más rentable para anunciar es Diario La Prensa, lo curioso es que El Diez a pesar de ser un diario reciente esta al mismo nivel de diario El Tiempo.

ANEXO 9.

7) ¿Al tener promociones de sus productos los anuncia en los periódicos de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
7.1 Si	85%	17
7.2 No	15%	3
Total	100%	20



Hallazgos:

De los encuestados un 85% afirmaron anunciar las promociones en los periódicos de San Pedro Sula, mientras que el otro 15% opinaron no hacerlo.

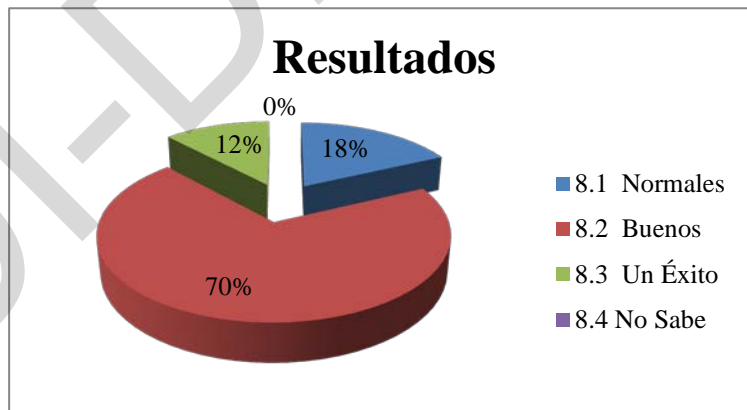
Conclusiones:

Mas de la mitad de los anunciantes encuestados aprovechan los diarios para promover sus promociones

ANEXO 10.

8) Al utilizar los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula para anunciar sus promociones los resultados son:

Concepto	Relativo	Absoluto
8.1 Normales	18%	3
8.2 Buenos	70%	12
8.3 Un Éxito	12%	2
8.4 No Sabe	0%	0
Totales	100%	17



Hallazgos:

De los encuestados que anuncian sus promociones en los periódicos de San Pedro Sula un 70% afirman que los resultados son buenos, mientras que solo un 12 % los consideran un éxito.

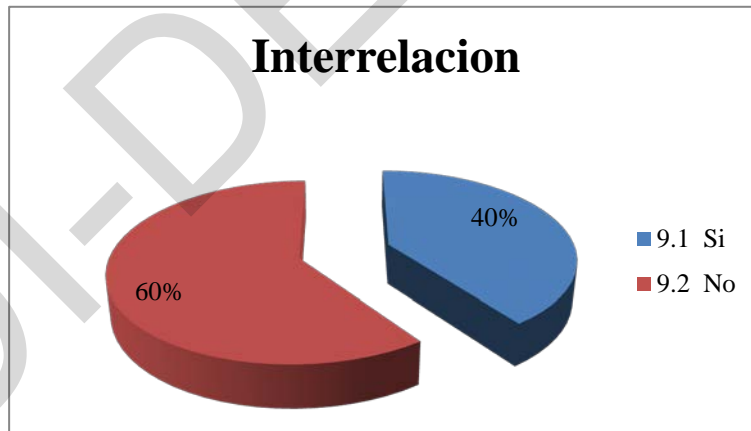
Conclusiones:

La mayoría considera buenos los resultados de anunciar en los periódicos de San Pedro Sula y solo unos pocos lo consideran un éxito.

ANEXO 11.

- 9) **¿Aparte de la publicidad, tiene su empresa interrelación o acuerdos comerciales con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?**

Concepto	Relativo	Absoluto
9.1 Si	40%	8
9.2 No	60%	12
Total	100%	20



Hallazgos:

De los encuestados un 60% aseguraron que su empresa no tiene interrelación o acuerdos comerciales con los periódicos de San Pedro Sula mientras que el otro 40% aseguraron que además de anunciar si tiene interrelación o acuerdos comerciales.

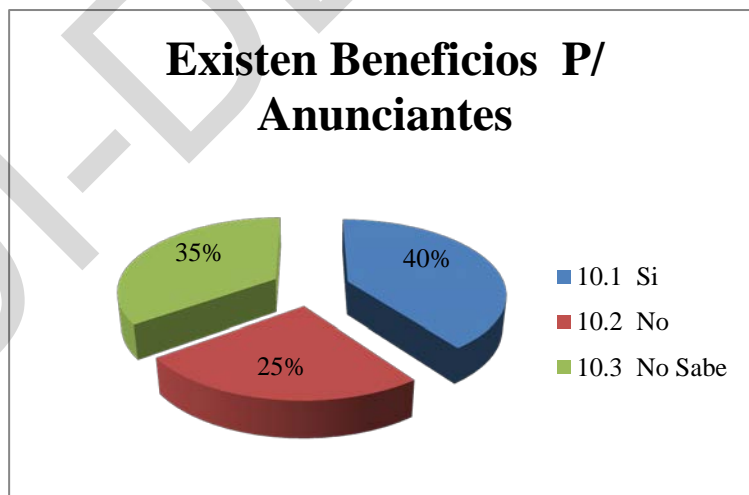
Conclusiones:

Mas de la mitad de las empresas solo anuncian en los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula y la otra parte se ha preocupado por realizar acuerdos comerciales mutuos que beneficien a ambas empresas

ANEXO 12.

10) ¿Existen beneficios adicionales para los ANUNCIANTES por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
10.1 Si	40%	8
10.2 No	25%	5
10.3 No Sabe	35%	7
Total	100%	20



Hallazgos:

De los encuestados un 40% aseguraron conocer la existencia de beneficios adicionales para los anunciantes por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, un 25% opinaron que no existen beneficios adicionales para el anunciante y un 35% aseguraron no saber si hay no.

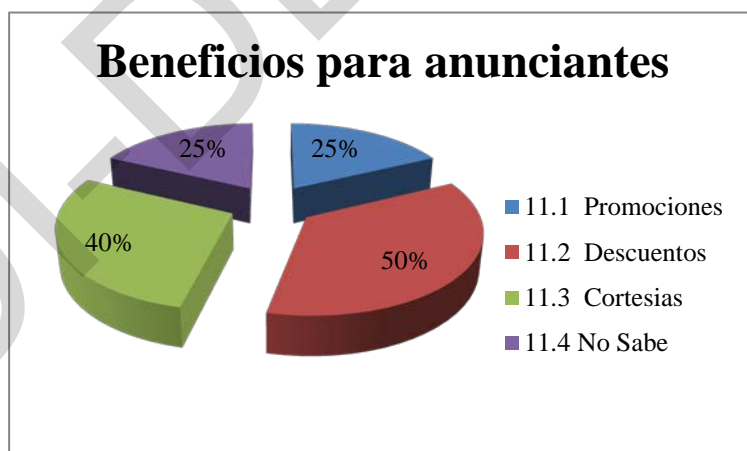
Conclusiones:

Seria muy beneficioso dar a conocer a las empresas que los periódicos si ofrecen benéficos constantemente a sus anunciantes, ya que solo un 40 % aseguraron saber que existe.

ANEXO 13.

11) ¿Que tipo de beneficio conoce usted para los anunciantes por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
11.1 Promociones	25%	5
11.2 Descuentos	50%	10
11.3 Cortesías	40%	8
11.4 No Sabe	25%	5
Total	100%	20



Hallazgos:

De los anunciantes encuestados un 50% aseguraron conocer que los periódicos de la Ciudad de San Pedro Sula tienen como beneficio para los anunciantes los Descuentos, un 40% mencionaron las Cortesías, un 25% se refirieron a Promociones y otro 25 % mencionaron no saber cuales eran esos beneficios.

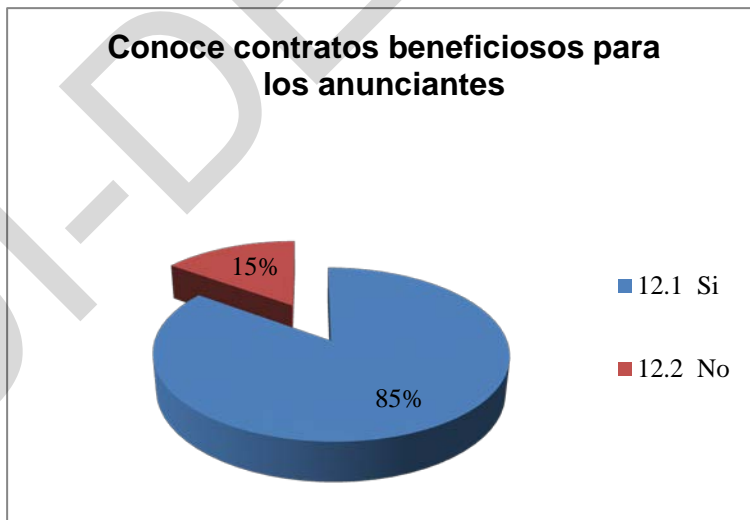
Conclusiones:

También es importante explicar cuales son esos beneficios que el anunciante puede recibir por parte de los de los periódicos impresos ya que la mitad de los encuestados solo conoce los descuentos y unos pocos mencionaron no saber.

ANEXO 14.

12) ¿Conoce usted si los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula tiene algún tipo de contrato que pueda beneficiar al anunciante frecuente?

Concepto	Relativo	Absoluto
12.1 Si	85%	17
12.2 No	15%	3
Total	100%	20



Hallazgos:

Un 85% de los encuestados aseguraron conocer que los periódicos de la Ciudad de San Pedro Sula tienen un tipo de contrato beneficioso para el anunciante frecuente, mientras que un 15% mencionaron no conocer ningún contrato que beneficie al anunciante frecuente.

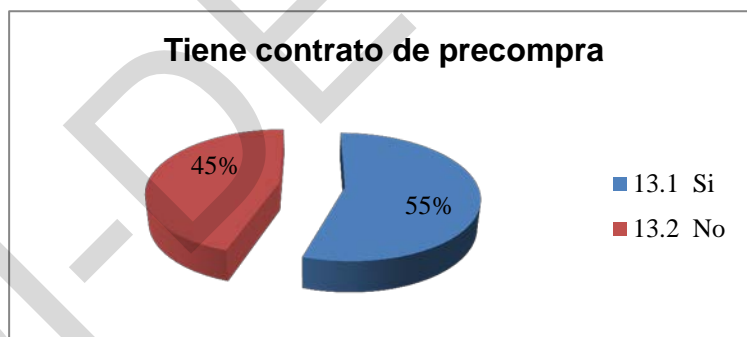
Conclusiones:

Existe una buena parte de los clientes que están al tanto de los contratos de pre compra de publicidad de los periódicos de la ciudad de San Pedro Sula aunque no los utilicen y solo unos pocos los desconocen

ANEXO 15.

13) ¿Tiene su empresa contrato de pre-compra en publicidad con algún periódico impreso de la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
13.1 Si	55%	11
13.2 No	45%	9
Total	100	20



Hallazgos:

De los ejecutivos encuestados un 55% aseguro que su empresa si tiene contrato de pre compra en publicidad con algún los periódico de la Ciudad de San Pedro Sula, mientras que el otro 45% aseguro no tener contrato de pre compra y anunciar con tarifas normales.

Conclusiones:

Más de la mitad de los ejecutivos encuestados mencionaron que su empresa ya cuenta con un contrato de pre compra y la diferencia anuncia con tarifa normal

ANEXO 16.

14) ¿Le interesaría a usted conocer todos los beneficios que los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula ofrecen actualmente a sus LECTORES?

Concepto	Relativo	Absoluto
14.1 Si	80%	16
14.2 No	20%	4
Total	100%	20



Hallazgos:

Sobre el interés de conocer los beneficios que los periódicos de la Ciudad de San Pedro Sula ofrecen a su lectores un 80% de los anunciantes

encuestados opinó estar interesado, mientras que el otro 20 % no le interesa conocer si los lectores reciben beneficios.

Conclusiones:

Más de la mitad de los anunciantes se interesan en los beneficios que puedan recibir los lectores por parte de los periódicos, ya que de ese modo sus anuncios serán más leídos y tendrá mayor impacto

ANEXO 17.

15) ¿Según su percepción cuál de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula es más atractivo para el público lector?

Concepto	Relativo	Absoluto
15.1 La Prensa	100%	20
15.2 El Tiempo	0%	0
15.3 El Diez	0%	0
Total	100%	20



Hallazgos:

De los anunciantes encuestados el 100% aseguraron que según su percepción La Prensa es el periódico de la Ciudad de San Pedro mas atractivo para el publico lector.

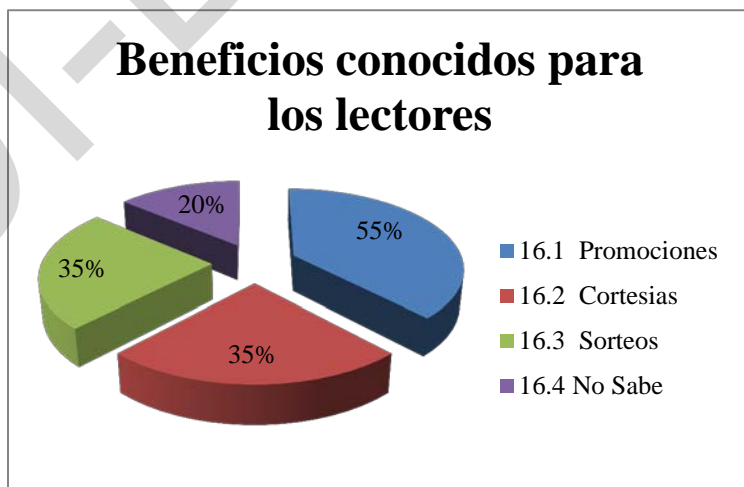
Conclusiones:

La Prensa es el periódico más atractivo para el lector de la ciudad de San Pedro Sula

ANEXO 18.

16)¿Que tipo de beneficio conoce usted para los LECTORES por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
16.1 Promociones	55%	11
16.2 Cortesías	35%	7
16.3 Sorteos	35%	7
16.4 No Sabe	20%	4
Total	100%	20



Hallazgos:

De los anunciantes encuestados que aseguraron conocer que existen beneficios para los lectores por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula mencionaron en un 55% las promociones, en un 35 % las cortesías, 35% los sorteos y un 20 aseguro no saber cuales son.

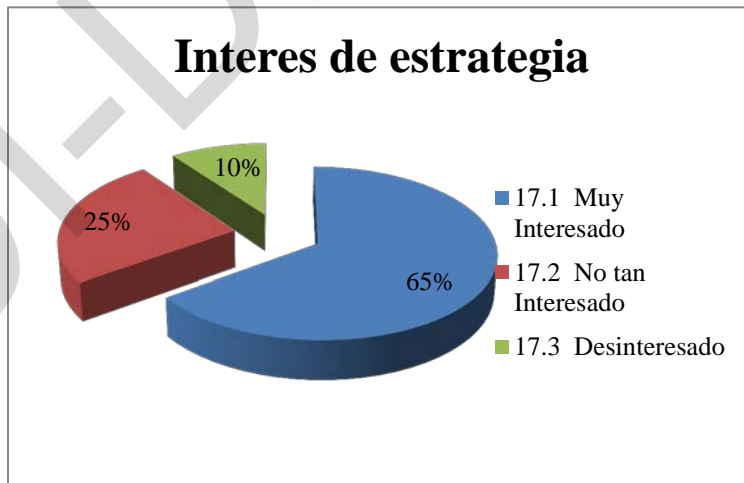
Conclusiones:

Más de la mitad de los anunciantes conocen como beneficio para los lectores las promociones, ya que ellos también son lectores y participan de ellas

ANEXO 19.

17)¿Cual seria su posición en cuanto a que su empresa, adicionalmente a la publicidad, realizara algún tipo de estrategia de promoción con los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula para beneficio financiero y económico mutuo?

Concepto	Relativo	Absoluto
17.1 Muy Interesado	65%	13
17.2 No tan Interesado	25%	5
17.3 Desinteresado	10%	2
Total	100%	20



Hallazgos:

Al consultarles a los encuestados sobre el interés de que su empresa realice algún tipo de estrategia promocional adicionalmente a la publicidad un 65% manifestó su interés, un 25% no tan interesado y un 10% menciona no estar interesado.

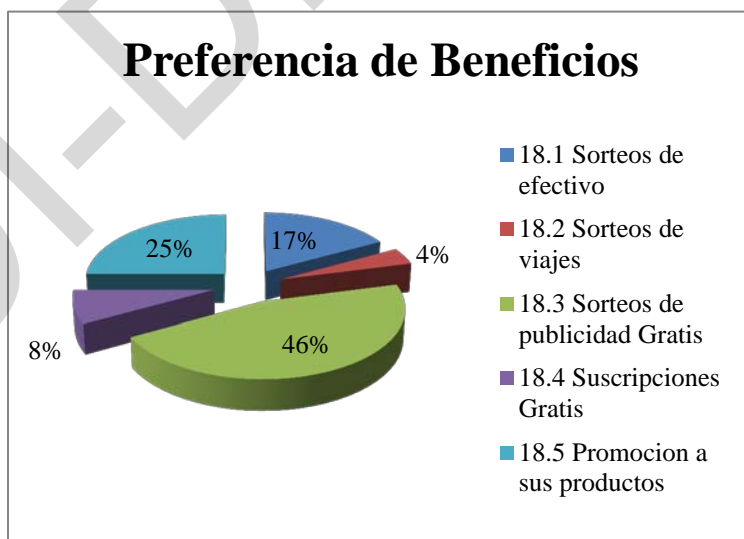
Conclusiones:

Más de la mitad de los encuestados estarían interesados en realizar estrategias con los periódicos y una pequeña parte no le interesaría

ANEXO 20.

18) ¿En que tipo de beneficio de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula preferiría participar como incentivo para publicar más?

Concepto	Relativo	Absoluto
18.1 Sorteos de efectivo	17%	4
18.2 Sorteos de viajes	4%	1
18.3 Sorteos de publicidad Gratis	46%	11
18.4 Suscripciones Gratis	8%	2
18.5 Promoción a sus productos	25%	6
Total	100%	24



Hallazgos:

Al consultarles a los encuestados sobre su preferencia en cuanto a los beneficios que pudieran recibir por parte de los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula un 46% menciona los sorteos de publicidad gratis , 25% prefieren promociones a sus productos , 17 % sorteos de efectivo , 8% suscripciones gratis y solo un 4% prefieren sorteos de viajes .

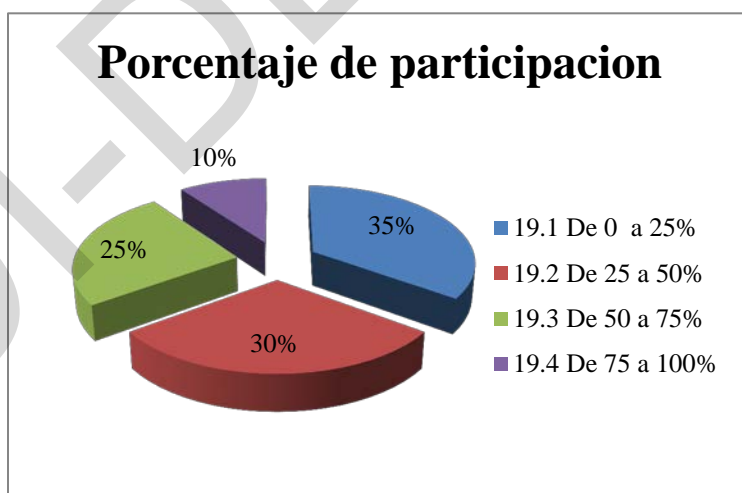
Conclusiones:

La mayor parte de los encuestados prefieren los sorteos de publicidad gratis como incentivo para publicar más, pero también las promociones a los productos; y unos pocos prefieren los sorteos de viajes.

ANEXO 21.

19) ¿Qué porcentaje de participación le daría usted a los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula en el éxito financiero y económico de su empresa?

Concepto	Relativo	Absoluto
19.1 De 0 a 25%	35%	7
19.2 De 25 a 50%	30%	6
19.3 De 50 a 75%	25%	5
19.4 De 75 a 100%	10%	2
Total	100%	20



Hallazgos:

Al consultarle a los encuestados sobre el porcentaje de participación que le asignarían a los periódicos con respecto al éxito económico de su empresa, el 35% menciono que les atribuía entre el 0 y un 25%, un 30% les asigno de 25 a 50%, un 25 dijo que era de 50 a 75% y solamente un 10 % les asigno de entre un 75 al 100% su éxito económico.

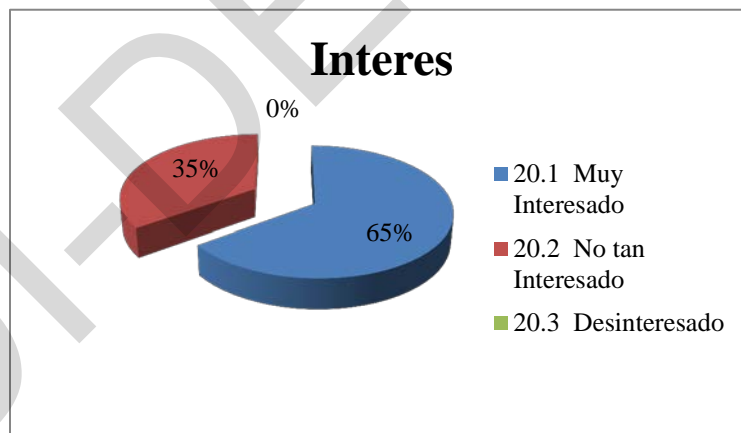
Conclusiones:

Las empresas en San Pedro Sula consideran que los periódicos han sido factores de mucha participación en el desarrollo económico de sus productos y servicios

ANEXO 22.

20) ¿Estaría interesado usted en conocer todos los beneficios que puede obtener su empresa al hacer su publicidad en los periódicos impresos de la Ciudad de San Pedro Sula?

Concepto	Relativo	Absoluto
20.1 Muy Interesado	65%	13
20.2 No tan Interesado	35%	7
20.3 Desinteresado	0%	0
Total	100%	20



Hallazgos:

De los ejecutivos encuestados un 65% menciono estar muy interesado en conocer los beneficios que puede obtener su empresa al publicar su publicidad en los periódicos impresos de la ciudad de San Pedro Sula, y un 35% aseguro no estar tan interesado.

Conclusiones:

La mayoría de los ejecutivos están interesados en conocer todos los beneficios que los periódicos les puedan ofrecer a ellos y a sus empresas, por lo que sería de mucha ayuda mantener y dar a conocer permanente una calendarización de promociones de cada temporada o época del año.

ANEXO 23.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<u>Variable Dependiente</u>	<u>Variable Intermedia</u>	<u>Indicadores</u>
Resultados financieros	Tráficos de clientes	Volumen de ventas
Trafico de compradores	Proyección	N-. Visitas, frecuencia (cantidad)
Resultado de las promociones	divulgación	Éxito (%)
Entendimiento	Relaciones	Acuerdos

APENDICE

PORTADAS DE LOS PERIÓDICOS DE LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA E IMÁGENES DE LA PARTE REPRESENTATIVA DE LA CIUDAD Y SU ENTORNO ECONÓMICO.





Fuentes:

www.laprensa.hn , www.diariotiempo.hn , www.diez.hn , www.google.com.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1) Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 4ta Edición.
- 2) Tarifario de comercialización de Organización Publicitaria Diario LA PRENSA 2006.
- 3) Pagina web. Monografías.com
- 4) Pagina web. Google.com

- 5) Pagina Web. Wikipedia.com
- 6) Materiales e instructivos de apoyo sobre el tema utilizados en Diario La Prensa durante 5 años y medio durante los cuales desempeñe el cargo de asesor publicitario de Abril del 2001 a Noviembre del 2007.

UDI-DEGT-UNAH