

Escuela Superior de Imagen Pública

Punto de Tesis

**El uso de los Programas de Computación
(Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign)
Período 2014 - 2016**

EDGAR ESTUARDO ARROYO ORDOÑEZ
Carné 12007855

Guatemala, noviembre de 2016



UNIVERSIDAD GALILEO
Escuela Superior de Imagen Pública
Licenciatura en Imagen Corporativa y Administración Estratégica
LICAE

TRABAJO DE TESIS:

EL USO DE LOS PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN
(Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign)
Período 2014 - 2016

PRESENTADO POR:

Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

Licenciado en Imagen Corporativa y Administración Estratégica

ASESOR:

Lic. y Msc José Miguel Paredes Rangel

Guatemala, noviembre de 2016

Guatemala, 27 de mayo 2016

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

De la manera más atenta me dirijo a usted, mi nombre es Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez estudiante de la Licenciatura en Imagen Corporativa y Administración Estratégica, actualmente ya tengo pensum cerrado por lo que solicito aprobación de mi punto de tesis titulada "El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPonint, Photoshop, Ilustrador, Indesing) para el crecimiento de publicidad en Nuestro Diario, periodo 2014 - 2016". Así mismo solicito la aprobación de asesor Licenciado José Miguel Paredes Rangel quien me apoyara en la consolidación del documento.

De antemano agradezco su amable atención a esta solicitud.

Cordialmente,



Edgar Arroyo
Carné 12007855
Carrera LICAE1



Guatemala, 26 de julio de 2016

Señor
Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez
Presente.

Estimado Señor Arroyo:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciado en Imagen Corporativa y Administración Estratégica, cuyo título es "El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign) para el crecimiento de publicidad en Nuestro Diario, periodo 2014 - 2016"

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación del Licenciado José Miguel Paredes Rangel como asesor de su trabajo de tesis.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Guatemala, 16 de agosto 2016

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis “*El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign) para el incremento de publicidad en Nuestro Diario, periodo 2014-2016*”, presentado por el alumno Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez el cual ha cumplido con los requisitos y el protocolo establecido por la Universidad Galileo y la Escuela Superior de Imagen Pública.

Por lo que en mi calidad de asesor, someto a usted el siguiente proyecto para su aprobación.

Cordialmente,



Licenciado
José Miguel Paredes Rangel
Colegiado 197

Guatemala, 29 de septiembre de 2016

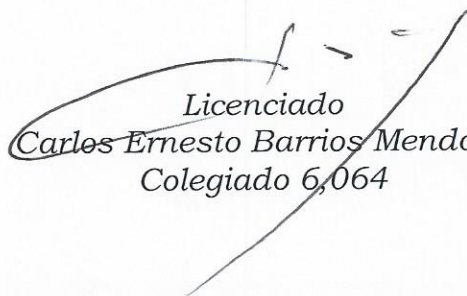
Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que leí la tesis titulada "El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign) para el crecimiento de publicidad en Nuestro Diario, periodo 2014 - 2016" presentada por el alumno Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez, asesorado por el Licenciado José Miguel Paredes Rangel.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo, ortografía y contenido que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,


Licenciado
Carlos Ernesto Barrios Mendoza
Colegiado 6,064



Guatemala, 4 de noviembre de 2016

Señor
Edgar Estuardo Arroyo Ordoñez
Presente

Estimado Señor Arroyo:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado "El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign) para el crecimiento de publicidad en Nuestro Diario, periodo 2014 - 2016" y de haber obtenido el dictamen de su asesor en específico, el Licenciado José Miguel Paredes Rangel, autorizo la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo de su profesión.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, que me diera la fuerza y la fe para creer lo que me parecía imposible de terminar.

A mi familia por ayudarme mientras realizaba mi carrera y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi esposa, por sus palabras, su confianza y su ayuda a impulsarme a terminar este proyecto.

A Nuestro Diario que me dio la oportunidad de alcanzar este proyecto.

A la Universidad que me abrió sus puertas para poder alcanzar este triunfo.

A los catedráticos que con el pasar de los años se convirtieron en el ejemplo a seguir.

Al Lic. José Miguel Paredes, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

A mi equipo de estudios por haber logrado nuestro objetivo con mucha perseverancia y por demostrar que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez.

A mis compañeros y amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías, tristezas y a todas aquellas personas que durante la carrera estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

RESUMEN

El departamento de ventas de publicidad de Nuestro Diario, los ejecutivos de ventas debe de estar bien preparados y con buenos conocimientos, sobre la utilización de los programas que se utilizan en el proceso de venta de publicidad.

Tienen que tener un buen conocimiento de la elaboración de

Hojas electrónicas (Microsoft Excel),

Procesadores de palabras (Microsoft Word),

Programas de presentación (Microsoft PowerPoint)

TENER CONOCIMIENTO DE:

ADOBE INDESIGN

Es el software en la industria de la producción y la publicación digital.

INDESIGN

InDesign nos permite la creación de revistas, libros, folletos, etc. de forma profesional, dándonos todas las herramientas para poder realizar dicha labor de forma eficiente y creativa.

ADOBE PHOTOSHOP

Es un editor de gráficos, usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos".

ADOBE ILLUSTRATOR

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

El personal de ventas de publicidad de Nuestro Diario, tiene que estar altamente capacitados en los diferentes programas de computación que le ayuden a realizar de una manera muy profesional su actividad de ventas.

INTRODUCCION

La presente investigación trata de comprobar la hipótesis “QUE LA TECNOLOGIA AYUDARA AL VENDEDOR DE PUBLICIDAD DE NUESTRO DIARIO A CREAR MAS OPORTUNIDADES DE VENTAS”.

El mundo comercial, al igual que el resto de sectores en el siglo XXI, ha sufrido una notable transformación. Las estrategias de ventas van perdiendo fuerza, por un lado debido al poder adquirido por los consumidores, que demandan llevar ellos la voz cantante en cualquier actividad comercial, y no les falta razón.

Cada vez son más las ofertas disponibles, y cada día tienen más acceso a información sobre ellos, comparativas, productos, opiniones, convirtiéndose en verdaderos expertos en aquellos productos que desean consumir.

Atrás quedaron aquellos días en los que el vendedor era el que informaba sobre las características del producto y aconsejaba al cliente cual era el más apropiado para él.

Hoy el consumidor sabe que es lo que quiere y como lo que quiere, y el vendedor es un dependiente que sólo factura el producto.

Por este motivo, las tecnologías de la información que han revolucionado nuestras vidas, también han revolucionado las estrategias de las ventas, los comerciales invierten tiempo en aprender numerosas técnicas de ventas para aumentar sus posibilidades de negocios, porque buscan saber cómo vender más.

ÍNDICE

CAPITULO I	
1	DELIMITACIÓN DEL TEMA.....1
1.1	Programas de computación en la labor de ventas en Nuestro Diario1
1.2	Delimitación espacial.....1
1.3	Delimitación temporal.....2
1.4	Delimitación teórica.....2
1.5	Antecedentes2
1.6	Problematización.....3
1.7	Justificación.....3
1.8	OBJETIVOS.....5
1.8.1	Objetivo general.....5
1.8.2	Objetivo específico5
1.9	Hipótesis6
1.10	Variables Independientes.....6
1.11	Variables Dependientes6
1.12	Indicadores6
1.13	Metodología6
1.14	Enfoque.....7
1.15	Diseño.....7
1.16	Población7
1.17	Muestra7
1.18	Sujetos.....8
2	MARCO TEORICO9

2.1	Fundamentos teóricos.....	9
2.2	Antecedentes históricos	9
2.3	Historia de la publicidad en Guatemala.....	11
2.4	Campañas: slogans, promesas, conceptos.....	13
2.5	40 años de campañas memorables	13
2.6	Campañas memorables de los años 70's	17
2.7	Publicidad en los años 80's.....	18
2.8	Publicidad de los años 90's a los años 2,000.....	18
2.9	Creativos vrs. Conservadores	19
2.10	Medios impresos, la primera alternativa.....	20
2.11	La publicidad y los medios.....	20
2.12	Periódicos	21
2.13	Historia de "Nuestro Diario".....	22
2.14	PRINCIPALES CATEGORÍAS.....	23
2.15	MICROSOFT EXCEL.....	23
2.15.1	Es una hoja de cálculo	24
2.15.2	Funciones de Excel	24
2.15.3	Gráficos de Excel	25
2.15.4	Tablas dinámicas de Excel.....	25
2.16	Programación de Macros	25
2.17	Usuarios de Excel	26
2.18	MICROSOFT WORD	27
2.18.1	Importancia de Word	27
2.19	MICROSOFT POWERPOINT	29
2.20	ADOBE INDESIGN	31

2.21	ADOBE PHOTOSHOP.....	32
2.22	ADOBE ILLUSTRATOR.....	33
3	METODOLOGÍA DE ESTUDIO.....	34
3.1	UNIVERSO	34
3.2	MUESTRA Y SU PROCESO DE SELECCIÓN.....	34
3.3	RECOLECCION DE DATOS.....	34
3.4	ENCUESTA.....	35
3.5	ENTREVISTA.....	37
3.6	NUESTRO DIARIO DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS	41
3.7	RUTINA DE UN VENDEDOR VENTAS DIRECTAS	42
3.7.1	MICROSOFT EXCEL	42
3.7.2	MICROSOFT WORD.....	42
3.7.3	MICROSOFT POWERPOINT.....	43
3.7.4	PHOTOSHOP.....	43
3.7.5	ADOBE ILLUSTRATOR	43
3.7.6	INDESIGN	44
4	INFORME NUMERICO DE DATOS DE VENTA DE PUBLICIDAD EN NUESTRO DIARIO Y EL USO DE LA COMPUTADORA.....	45
5	CRONOGRAMA.....	53
6	CONCLUSIONES	54
7	RECOMENDACIONES	55
8	BIBLIOGRAFIA	56
9	ANEXOS	60

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 EDAD PROMEDIO	45
TABLA 2 ESTADO CIVIL.....	45
TABLA 3 TIEMPO DE LABORAR	45
TABLA 4 PERSONAL MASCULINO Y FEMENINO	46
TABLA 5 CUENTA CON COMPUTADORAS	46
TABLA 6 CUANTAS COMPUTADORAS	46
TABLA 7 QUE TIPO DE COMPUTADORA	46
TABLA 8 SERVICIO DE INTERNET.....	47
TABLA 9 USO DE LA COMPUTADORA.....	47
TABLA 10 ESTUDIA INFORMÁTICA	47
TABLA 11 TIPO DE BENEFICIO	48

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1 TIPO DE SOFTWARE.....	49
GRAFICA 2 ESTADO CIVIL	49
GRAFICA 3 PERSONAL DE VENTAS	50
GRAFICA 4 TIPO DE COMPUTADORA.....	50
GRAFICA 5 TIPO DE SOFTWARE	51
GRAFICA 6 PUESTO QUE OCUPA.....	51
GRAFICA 7 UTILIDAD	52

CAPÍTULO I

1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.1 Programas de computación en la labor de ventas en Nuestro Diario

Las tecnologías de la información son, los recursos y procedimientos necesarios para el almacenamiento y transmisión de la información o el conocimiento. Las tecnologías de la información abarcan desde la creación del teléfono, siguiendo por todos los avances tecnológicos hasta llegar a los recursos que todos empleamos hoy en día, como son la televisión, el teléfono móvil o el ordenador.

Sin embargo, y aunque todos las utilizamos a nivel personal, las tecnologías de la información es una potente herramienta para aumentar las ventas, y con poca inversión.

Un ejemplo es el soporte que puede proporcionar a los comerciales el uso de tabletas, ya que les permite consultar stocks, acceder a información necesaria que pueda ayudarles a cerrar una venta en tiempo real, cerrar la venta y la firma de un contrato digital.

Además, el uso de las tecnologías de la información por parte de la población también es una ventaja que puede aprovecharse como estrategia de ventas, ya que la popularidad de los terminales móviles y su capacidad de geo localización abre un mercado emergente que si se aprovecha bien, traerá múltiples ingresos a todas las empresas.

1.2 Delimitación espacial

La delimitación espacial de la presente tesis comprende al personal de ventas de publicidad de Nuestro Diario de la ciudad de capital de Guatemala.

Nuestro Diario tiene dividida la ciudad capital de Guatemala en cuatro (4) sectores, cada vendedor es responsable de un sector de ventas, es parte fundamental de sus funciones el poder atender con eficiencia a los clientes asignados en su sector.

1.3 Delimitación temporal

Esta investigación tiene una delimitación específica del estudio ex post facto y se limita, como rango de investigación, al periodo que va del 2014 a 2015. La redacción y recopilación de la información es de enero 2014 a la diciembre 2015 y se reunió por medio de modalidades de investigación de enfoque mixto.

1.4 Delimitación teórica

Esta tesis es un estudio exploratorio que incluye una propuesta dado que sobre este tema nada se ha escrito ni abordado desde el punto de vista académico. Se trabaja tomando en cuenta el punto de vista del sector productivo de Nuestro Diario.

1.5 Antecedentes

La utilización de los sistemas de computación es el conjunto de actividades que nos sirven de apoyo al negocio, es la parte de la empresa que nos ayuda a realizar las tareas y que no tiene contacto directo con el cliente.

Los programas almacenados dieron a las computadoras mucha más flexibilidad y confiabilidad, haciéndolas más rápidas y menos sujetas a errores que los programas mecánicos. Una computadora con capacidad de programa almacenado podría ser utilizada para varias aplicaciones, cargando y ejecutando el programa apropiado.

Algunos autores consideran que no hay una sola persona a la que se le pueda atribuir el haber inventado la computadora, sino que fue el esfuerzo de muchas personas. Sin embargo en el antiguo edificio de Física de la Universidad de Iowa aparece una placa

con la siguiente leyenda: La primera computadora digital electrónica de operación automática del mundo, fue construida en este edificio en 1939 por John Vincent Atanasoff, matemático y físico de la Facultad de la Universidad, quien concibió la idea, y por Clifford Edward Berry, estudiante graduado de física. (Iribar, 1990)

El vendedor de ventas de publicidad está comprometido con la tecnología para sacar el máximo beneficio que le brinda los software de computación.

1.6 Problematización

El Vendedor de Publicidad debe tener el conocimiento básico del software que se utilizan en el proceso de ventas.

1.7 Justificación

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.

Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad. (Artifex, 2003)

La investigación que presento pretende dar a conocer a los ejecutivos de ventas de publicidad, cuales son los beneficios que les trae el uso de un ordenador ante la creciente tecnología de información, así como dar a conocer mediante el análisis numérico y gráfico de las ventajas y desventajas que trae la utilización de una computadora.

Al igual que en los sistemas operativos, el software para la administración y el manejo de información ha ido evolucionando de manera gradual.

El software es un programa que se está volviendo cada vez más poderoso y fácil de usar. Uno de los paquetes de software para la administración de documentos en una oficina o en el hogar es Microsoft Office, el cual incluye varios programas que sirven, cada uno, para la edición de texto, cálculos numéricos, presentaciones, administración de correo electrónico y manejo de una base de datos.

Es importante indicar que de la aplicación del uso de programas de computación para el incremento de publicidad en Nuestro Diario, tiene beneficiarios directos e indirectos; los primeros se pueden considerar a los usuarios de las herramientas y como indirectos a los propietarios de la empresa, puesto que la agilización en el trabajo, presentación y archivo, permite que haya una mejora en el proceso del trabajo de redacción y diseño gráfico.

1.8 OBJETIVOS

1.8.1 Objetivo general

La fuerza de ventas impulsa los ingresos para la empresa mediante la búsqueda constante de clientes prospectos.

1.8.2 Objetivo específico

El objetivo específico de la fuerza de ventas es vender y cubrir los objetivos que la empresa le demande. Para este estudio el objetivo específico es que el vendedor debe tener un amplio conocimiento del software que se relaciona directamente con el proceso de ventas de publicidad.

Los objetivos de la fuerza de ventas es vender y tener conocimientos bien definido de los aspectos que le ayudan a realizar la tarea de ventas todos los días, y sabemos que la publicidad siempre busca INFORMAR, PERSUADIR, RECORDAR, a sus clientes potenciales.

El vendedor de publicidad debe tener buenos conocimientos sobre el uso correcto del diferente software. El vendedor maneja las peticiones de sus clientes de una forma más rápida, tienes más tiempo para trabajar con más clientes a la vez y mejora la calidad del trabajo.

1.9 Hipótesis

La utilización de la computadora (hardware y software) Automatiza a la Fuerza de Ventas de publicidad.

1.10 Variables Independientes

Si hay alguna fórmula que vincula publicidad con ventas, es evidente que la variable dependiente son las ventas, ya que dependen de la publicidad hecha, luego esta es la variable independiente.

1.11 Variables Dependientes

Depende básicamente del nivel de ventas que se tenga en la empresa. Del nivel de conocimiento de los ejecutivo de ventas. La manera como enfrentas cada uno los retos para realizar su trabajo todos los días.

1.12 Indicadores

Los instrumentos de medición que se plantean en este estudio es mixto, establecen que los indicadores del presente estudio sobre el conocimiento que deben tener los ejecutivos de ventas de publicidad, la asignación de funciones y preparación que deben tener los representantes de ventas, indican mediciones superiores al 80%.

1.13 Metodología

El presente estudio contempla una metodología que se desagrega a continuación.

1.14 Enfoque

Mixto puesto que se utilizó tanto el enfoque cualitativo, a través de la experiencia en las ventas directas de Nuestro Diario, como el enfoque cuantitativo midiendo los resultados obtenidos de los clientes potenciales.

1.15 Diseño

El diseño de este trabajo es exploratorio por no haber sido abordado antes a pesar de ser una actividad importante en la fuerza de ventas de Nuestro Diario. Es también Ex Post Facto se investigan los resultados obtenidos por la fuerza de ventas en periodo determinado. Es transaccional por plantearse en un periodo de tiempo estudiado del 2014-2015. Es descriptivo al medir la incidencia y verificar, por medio de entrevistas a personajes claves de fuerza de ventas.

1.16 Población

La población teórica a la que está dirigida la investigación son ejecutivos de ventas de publicidad. Se estima que la población de este periodo es de 25 personas, aunque se tomaron también en cuenta otros profesionales que tiene relación directa con la venta de publicidad, por lo que se ha seleccionado una muestra a la que se tiene acceso.

1.17 Muestra

La muestra comprende la selección numérica derivada de la población que es de 25 personas.

Sus características son la homogeneidad y la representatividad las cuales se consignan a continuación.

Estudios a nivel medio, de ambos sexos con experiencia en la labor de ventas.

Haberse desempeñado en funciones de ventas en el periodo de 2014 - 2015.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron son según la metodología mixta:

Para el estudio cuantitativo:

El instrumento aplicado fue una encuesta por medio de entrevista directa de 10 preguntas.

Informes cuantitativos de los representantes de ventas de Nuestro Diario, seleccionados durante el periodo indicado.

Para el estudio cualitativo se utilizaron

Entrevistas con expertos que permitieron el análisis de las encuestas y los informes. Para corroborar los datos obtenidos través de las encuestas que se realizó una reunión con varios expertos.

1.18 Sujetos

Los sujetos investigados son personas que cumple con las condiciones de la muestra. Los encuestados y entrevistados son de entre 22 a 60 años, todos ellos con experiencia en las ventas de publicidad.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Fundamentos teóricos

El presente estudio tiene como fundamento establecer la relación directa que existe entre un ejecutivo de ventas de publicidad y los avances tecnológicos en el ramo de computación.

Podemos estar seguros que el software que se utilizan para la labor de ventas de publicidad es muy importante y el ASESOR DE VENTAS debe de estar bien actualizado con la mayoría de software que se utilizan.

Actualmente el departamento que se especializa en la elaboración de avisos publicitarios cuentas con una gama de recursos los cuales le permiten elaborar los artes (anuncios) con mayor rapidez y a la vez desarrolla la creatividad del diseñador. Actualmente existen muchos programas (software) que nos ayudan a la creación de anuncios publicitarios.

Es debido a este nuevo cúmulo de conocimientos que el vendedor de publicidad no puede estar al margen de esta nueva tecnología, al tener conocimiento de estos software le permite tener una mayor y mejor capacidad para poder darle una mejor asesoría a su cliente, y le es más fácil transmitir la idea que el cliente tiene al encargado de diseñar el anuncio.

2.2 Antecedentes históricos

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico

que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger. (Whitehill, 2005)

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar. (Chavez, 2011), (Russell, 2005)

2.3 Historia de la publicidad en Guatemala

La publicidad desde sus inicios en los medios en 1940 hasta la actualidad, ha sido protagonista de una serie de cambios que la llevaron a ser lo que es actualmente.

La publicidad nace en los periódicos junto con los “gestores”, que eran personas que promovían anuncios para este medio impreso. Por estos años los anuncios eran muy primitivos y elementales, pero conforme transcurrió el tiempo empezaron a sofisticarse y fue así como en los años 50 nace el concepto de agencia publicitaria como tal.

En 1951 surge la primera agencia formal llamada “Representaciones Publicitarias”, fundada por Estela Molina S., quien en 1968 fue reconocida, por distintas asociaciones, como la “Pionera de la Publicidad en Guatemala”.

Del año 55 al 60 fue cuando se dio un real florecimiento de las agencias. McCann Erickson fue la primera transnacional que se estableció en el país y Centro América.

No fue del todo aceptada porque las agencias locales consideraban que se comería su mercado. La labor creativa de los países centroamericanos generó la idea de regionalizar y fusionar el mercado. Y fue ahí cuando se empezó a hablar del Mercado Común Centroamericano, lo que muchas agencias aprovecharon para tener una proyección regional.

Fueron muchas las agencias que arrancaron en la década de los 50, pero son pocas las que se mantienen. Una explicación es el hecho de que en sus inicios era un negocio familiar y no tenían un esquema formal de organización y al momento de no estar el fundador la agencia, o desaparecía o se fusionaba con alguna de las transnacionales.

Para la década de los 80's se habla ya de unas trece o catorce agencias, y en el 2,000 son unas 250 las que hacen labor publicitaria en el país.

El proceso de trabajo y las mismas agencias han evolucionado. En un principio eran pequeñas y las relaciones eran directas entre el publicista y el dueño de la empresa. Los anuncios generalmente se hacían en la mesa de reuniones del cliente.

Hoy en día todo es más complicado y complejo, debido a que el producto pasa por distintas manos hasta llegar al medio en el que se pautará.

La llegada de la radio y la televisión hicieron un gran aporte al crecimiento de la publicidad, y complementaron los medios que ya existían en ese tiempo, tales como la prensa, los carros altoparlantes, volantes, afiches y vallas. En un inicio los medios utilizaron básicamente los jingles, porque éstos lograban que las ideas quedaran grabadas en la mente del consumidor. En el ámbito de la televisión, todo se trabajaba en fílmico porque no existía el vídeo. Había quienes con sus propias cámaras de 16 mm., filmaban sus comerciales. No se contrataba una productora sino a un camarógrafo. (computación-publi, 2010), (William F. Arens, 2008)

2.4 Campañas: slogans, promesas, conceptos

Hablar de campañas publicitarias, aunque resulta complejo porque a ningún publicista le parece ético mencionar ciertos anuncios y dejar de lado otros, tanto en 1,940 como en el 2,000, el ejercicio de la publicidad sigue concentrándose en dos puntos básicos:

Primero la campaña debe decirle al consumidor que con esa marca o producto va a obtener un beneficio y satisfacer una necesidad.

Segundo punto, que tal vez es el más importante, es la forma cómo se ofrece ese producto, cómo se logra que el consumidor tenga empatía con la marca.

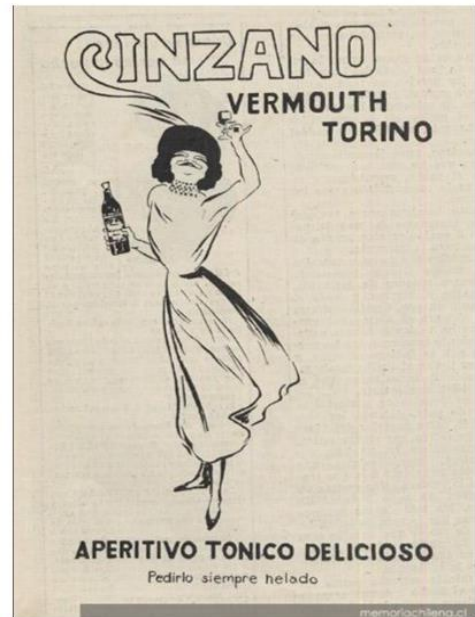
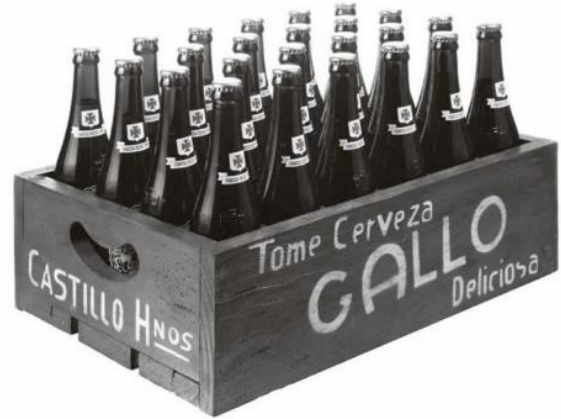
Y es ahí donde entra en juego la creatividad. Este trabajo en conjunto, explica Rodolfo Martín de Apcu Thompson, es lo que logra fijar en la mente del consumidor un mensaje. En el caso de la publicidad funciona un axioma que incluso fue utilizado por Joseph Goebbels, jefe de publicidad de Hitler, quien decía: “hay que repetir y repetir el mensaje, porque aunque sea mentira, una mentira repetida miles de veces llega a ser aceptada como verdad”. No con esto se quiere dar a entender que se anuncien mentiras, comenta Martín, sino más bien que un mensaje que se repite semana tras semana, mes tras mes y de pronto año tras año finalmente pasa a ser parte del folklore publicitario. (Lovelock, 2009)

2.5 40 años de campañas memorables

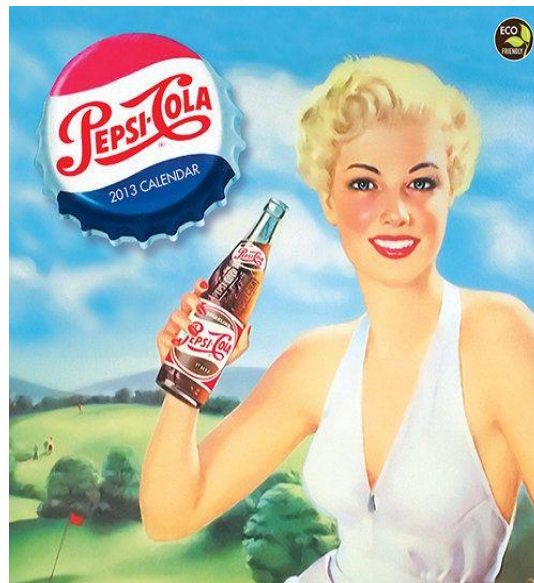
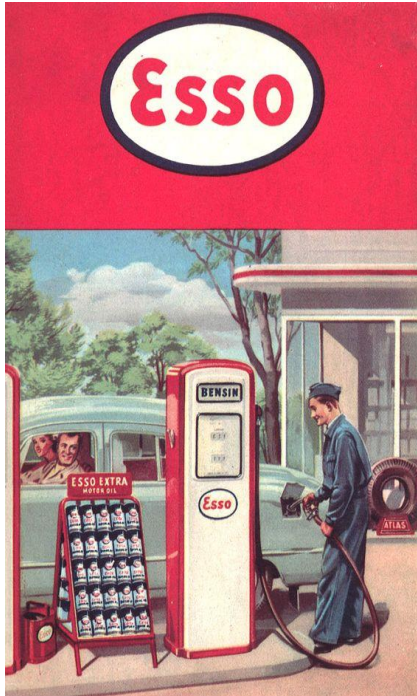
Del año 1940 al año 1960 Entre las campañas pioneras que podían verse en las páginas de los primeros periódicos del país, los publicistas mencionan trabajos como el de la Cervecería Centroamericana con productos que incluso ahora ya no existen como cerveza Marcen y los grandes conocidos como cerveza Gallo.

(HISTORIA CERVECERIA CENTROAMERICANA, 2012)

Campañas memorables de los años 40's



Campañas memorables de los años 40's



(Hooper)(

(YouTube)

El trabajo de Rodolfo Gutiérrez es considerado como uno de los ejemplos más exitosos que ha generado la publicidad en Guatemala.

Pedro Alvarado, de Publinac DDB, comenta que esta es una campaña sumamente fresca, muy alegre, que tuvo la capacidad de trascender fronteras y es utilizada hasta la fecha en otros países. Si bien es cierto los mensajes se han refrescado, el concepto que nació se mantiene.



2.6 Campañas memorables de los años 70's

En la década de los '70 también se recuerdan campañas como las de:

Chiclets Adams (si no son Adams no son chiclets),

Pollo Campero (tan guatemalteco como tú), (una gran familia que trabaja por Guatemala),

Camiones Hino (el trabajador) y

Jabón Lux (el jabón de las estrellas).

Talvez no se recuerden por su calidad técnica, pero tienen grandes méritos como campañas.



((campero", 2007))

(Chamo, 2007)

2.7 Publicidad en los años 80's

En el 80 empieza a haber más abundancia y actividad en el campo de la publicidad. Es una época mucho más competitiva.

Las campañas que se pueden recordar de esta década son la de:

Alka Seltzer (me duele todo mi hermoso cuerpo) el concepto era (nadie sabe cómo alivia, todos saben que sí alivia) y

Rubios (el sabor ganador), de esta última se han hecho nuevas versiones a través de los años, pero el concepto es el mismo.

La imagen de la figura aspiracional que dentro del cociente colectivo refleja admiración, concentra valores, autoridad y sapiencia.

(Rodriguz, 2012)

2.8 Publicidad de los años 90's a los años 2,000

En los 90's el cambio es más notorio aún. Para algunos la publicidad debe ser más creativa y romper los esquemas del pasado. Pedro Alvarado opina que las cosas funcionan en tanto no venga alguien que lo haga mejor, tal es el caso de lo que pasó con el pan; vino Bimbo, rompió esquemas y la industria nacional se tambaleó. A excepción de pan Europa, las demás marcas quedaron rezagadas.

Las campañas de aguas gaseosas y vehículos han sido las primeras en romper estos esquemas. La categoría de comunicación también ha dejado huella en ese sentido, son

un boom actual por sus propuestas novedosas. Tal es el caso de campañas como la de Telefónica y Telgua. Según Florentino Fernández de Publicentro, aquellos productos que son más emocionales, que satisfacen necesidades en este campo y que no tienen por lo tanto beneficios concretos, requieren una publicidad más fantasiosa.

En esta rama se le puede sacar provecho a la creatividad y ser agresivos, tal es el caso de lo que sucede con productos como cigarrillos, cerveza, perfumes, licores, moda, diversión, restaurantes y bares.

Para Raúl Febles de McCann Erickson, las campañas que trabajan a beneficio social, le ofrecen también mucha libertad a la creatividad. Existen dos ejemplos sobresalientes: Leo Burnett con el comercial de aprenda a usar el cinturón de seguridad, en el cual se utilizó una caja y un huevo. O el hecho por McCann para pedir a los guatemaltecos que eviten y denuncien los incendios forestales. Este comercial necesitó sólo de un fósforo para transmitir el mensaje. (Rodríguez, 2008)

2.9 Creativos vrs. Conservadores

La tendencia en los mercados más desarrollados es que todos los productos tienen la capacidad de presentarse con propuestas más creativas.

El problema es que cada vez hay más anuncios, el consumidor está bombardeado por miles de productos. Por lo tanto, el gran reto de la publicidad es aprender a destacarse de ese ruido que tiene alrededor. La misión del recurso creativo es captar la atención inicial y para esto puede valerse del humor, del drama e incluso del sexo.

Cada vez se está más consciente de que el consumidor se mueve por el factor emocional. Esto puede llegar a ser peyorativo, pero la idea es “yo actúo luego pienso” y en ese campo la creatividad se desenvuelve muy bien. La publicidad de hoy debe ser sencilla, de pocas

palabras, de emociones fuertes, una sola idea, un solo concepto, no pretender saturar de información sino ser muy simple. (Alba, 2014)

2.10 Medios impresos, la primera alternativa

Retrocediendo en el tiempo, la única opción que había cuando la publicidad se instituyó como tal era la prensa, incluso antes de que existieran las primeras agencias, los gestores también utilizaban la prensa como medio, aunque se valieron también de volantes, anuncios exteriores y carritos altavoces que recorrían las calles anunciando productos.

La principal característica de los anuncios de prensa es que tenían mucho texto y poca ilustración, hecha a mano. Poco a poco, y con la llegada del color se empezaron a utilizar fotografías, lo que hacía que los anuncios fueran más atractivos y reales.

Aunque la llegada de otros medios diversificó las opciones para la publicidad, hay que señalar que Guatemala es un mercado muy peculiar, porque la prensa se mantiene todavía como el medio de mayor inversión publicitaria, y esto no es común en otros países del mundo, normalmente son la televisión y los medios electrónicos los que reciben más o menos el 50 por ciento de esta inversión. Un factor determinante es que en Guatemala no hay revistas y, por lo mismo, la inversión se concentra en prensa. Otro factor es que todavía se hace mucha publicidad promocional, la cual es muy propia para prensa. Pero, talvez la principal razón es el hecho de que, por diversas razones, la televisión no se ha desarrollado a plenitud como medio en el país. (Guatemala, 2010)

2.11 La publicidad y los medios

Cada medio tiene sus propias características, fortalezas y debilidades, no se puede decir que uno es mejor que otro porque cada uno tiene sus virtudes y defectos. Además, cada

uno (prensa, radio, televisión) ha venido a llenar un vacío y a competir en ese aspecto con el medio vigente.

La prensa es un medio escrito que para absorberlo es necesario saber leer y, además, usualmente, hay que tener el dinero para comprarlo cada día. La radio, a diferencia del anterior, no necesita que la persona sepa leer, pero debe utilizar todo el ingenio posible para mantener cautivo al oyente. La televisión, por su parte, tiene las características de los dos anteriores, imagen y sonido, los que se complementan con movimiento y más adelante con color, lo que la hace mucho más realista.

Paralelamente a la televisión también se desarrolló el cine, el cual tiene más o menos las mismas características de la televisión. Con esta descripción se pueden ver claramente las ventajas que cada medio tiene y las diferencias con relación a los demás.

La publicidad en medios impresos es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como revistas y periódicos, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos. (Jáuregui, 2001)

2.12 Periódicos

Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos, incluyendo locales, regionales o títulos nacionales publicados en ediciones diarias, nocturnas, semanales o dominicales.

Los periódicos están dirigidos a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, moda y política además de noticias locales, nacionales e internacionales.

Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacio, a partir de pequeños anuncios clasificados con texto solamente, para mostrar anuncios con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos de tamaños de hasta una página entera de publicidad o incluso una doble página de difusión. (Merino, 2012)

2.13 Historia de “Nuestro Diario”

Los diarios ligeros han venido a revolucionar la lectura a nivel latinoamericano, es por eso que hace 18 años nace Nuestro Diario que se caracteriza por impactar en la lectura debido a una mezcla perfecta, editorial como lo gráfica respaldado por un buen mercadeo.

No significa que su estilo gráfico deberá ser amarillista o vulgar, acompañado de morbosidad o con el clásico esquema de sangre, sexo, etc. Sus gráficos deben presentar una noticia que facilite interpretar toda la información; fácil lectura, con calidad periodística (calidad de fotos) y tratamiento informativo (ser concisos en la información pero con mucha claridad). Cabe resaltar que las fotos son un recurso valioso dentro de los diarios ligeros, porque deben reflejar sentimientos, emociones, problemas, dudas y otras emociones y percepciones que a diario experimenta el lector.

La Corporación Prensa Libre (Guatevisión, Edisur, Prensa Libre y Nuestro Diario) lanza “Nuestro Diario” para contrarrestar la competencia que tenía con “Al Día”, periódico que pertenece a Corporación de Noticias (Siglo XXI y Al Día).

La Corporación “Prensa Libre” se une estratégicamente con “El Periódico” (Medio escrito dirigido a un nivel socioeconómico A, B) para reducir costos de producción y optimizar el uso de recursos administrativos. Esto permite que ambas organizaciones obtengan un bajo nivel de costos (un 40% menos de lo que significaría operar independientemente).

En enero de 1998, se introdujo a la industria periodística guatemalteca “Nuestro Diario”, el periódico “Al Día” tenía 14 meses de estar en el mercado, editaba cerca de 40 mil ejemplares diarios.

En agosto de 1998, “Nuestro Diario” tuvo un crecimiento sostenido de unos 7 mil ejemplares de promedio por mes, hasta alcanzar ese mismo año una cifra de 55 mil ejemplares diarios. En enero de 1999, “Nuestro Diario” realizó una promoción llamada

“cuadernos”, la cual consistía en comprar el diario y se le regalaba un cuaderno. Esto ayudó a alcanzar la cifra de 90 mil ejemplares diarios y superar la circulación de “Al Día” que tenía 60 mil ejemplares; desde esa fecha, esta empresa se posicionó como líder en la industria de periódicos.

En julio de 2001, “Al Día” ocupó el cuarto lugar (Verified, 2001). Tanto las decisiones relevantes como la visión estratégica surgen del Consejo de Administración de la Corporación “Prensa Libre” y son ejecutadas por un equipo gerencial y el staff editorial.

“Nuestro Diario” es dirigido por un staff gerencial y editorial bajo la dirección del Director Ejecutivo, que da coherencia, consistencia y sentido común a las decisiones, políticas y enfoques, tanto en lo administrativo, como lo editorial.

Según Verified (2001), empresa que se dedica a la auditoria de circulación independiente y servicios de investigación, certificó que “Nuestro Diario” alcanzó una circulación de 180,000 ejemplares y “Al Día” 75,000.

La suma de estas dos circulaciones es de 255,000 ejemplares por día, mientras que los diarios clásicos han aumentado a 190,000 ejemplares. Un total de 445,000 periódicos. El mercado se expandió un 150% en la venta de ejemplares en cuatro años. La experiencia de Guatemala demuestra que “Nuestro Diario” y “Al Día” han descubierto un nicho del mercado nunca antes exploradas en donde existen personas que leen los periódicos por primera vez y se vuelve fiel a ellos. (Panedas, 2007)

2.14 PRINCIPALES CATEGORÍAS

Categorías originadas por el departamento de ventas de Nuestro Diario. El ejecutivo de ventas directas siempre se ha auxiliado del software que en su momento la tecnología le ofrece. A continuación las principales categorías de este estudio:

2.15 MICROSOFT EXCEL

Es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo.

2.15.1 Es una hoja de cálculo

Por definición, las hojas de cálculo son aplicaciones de computadora que contienen múltiples celdas que se forman de una matriz de columnas y filas. Cada una de dichas celdas puede contener datos de tipo texto, numéricos, alfanuméricos y también fórmulas.

Las hojas de cálculo han sido ampliamente utilizadas porque facilitan los cálculos numéricos a través del uso de fórmulas. De una manera muy sencilla y rápida se pueden hacer operaciones aritméticas sobre cientos de miles de datos numéricos.

2.15.2 Funciones de Excel

Aunque las hojas de cálculo iniciaron ayudando en las operaciones aritméticas más básicas poco a poco se fueron integrando más funciones a la herramienta que nos ayudaran a ejecutar cálculos sobre los datos.

Conforme Excel crecía la incorporación de nuevas funciones fue inevitable y fue tan grande que se hizo necesario asignar una categoría a cada función como fueron las funciones financieras, estadísticas, matemáticas y trigonométricas entre otras.

Con el paso del tiempo Excel fue incrementado el número de funciones hasta que hoy en día, en la versión de Excel 2010, existen más de 350 funciones a nuestra disposición.

Llegar a dominar todas las funciones de Excel puede resultar una tarea demandante, aunque en realidad muy pocas personas necesitan utilizar todas las funciones de Excel de manera cotidiana ya que de acuerdo al giro de la empresa donde laboran e incluso de acuerdo al tipo de posición o rol que se tenga dentro de la compañía será el grupo de funciones de Excel que utilizarán con mayor frecuencia.

2.15.3 Gráficos de Excel

Una imagen dice más que mil palabras y Excel facilita en gran medida la creación de gráficos que nos ayudan a representar los datos y entenderlos fácilmente.

Existen varios tipos de gráficos en Excel y siempre encontraremos alguno que nos ayude a representar adecuadamente la información. De esta manera podemos crear una gran cantidad de reportes que nos ayudan a transmitir adecuadamente a otras personas el significado de la información.

2.15.4 Tablas dinámicas de Excel

Aunque una imagen nos ayuda a entender la información, una vez generada permanece estática. Es por eso que Excel facilita el análisis profundo y detallado de la información a través de las tablas dinámicas.

Una tabla dinámica no es más que un reporte extremadamente flexible que nos da la oportunidad de modificarlo en base a diferentes variables.

Es como si pudieras hacer cualquier pregunta a Excel sobre los datos y obtuvieras la respuesta adecuada en pantalla.

2.16 Programación de Macros

Y por si fuera poco, Excel nos permite automatizar aquellas acciones que ejecutamos sobre nuestros datos cotidianamente ahorrándonos así mucho tiempo. Esto se logra a través de un lenguaje de programación conocido como VBA el cual nos permite manipular Excel y lograr ciertas cosas que no se podrían hacer con los comandos disponibles en la interfaz gráfica.

El código VBA interactúa con la hoja de cálculo y nos permite manipular los datos así como interactuar con los usuarios del programa.

2.17 Usuarios de Excel

Excel es la hoja de cálculo más utilizada en el mundo y de ello dan testimonio sus más de 500 millones de usuarios. Es muy probable, o prácticamente seguro, que tengas que utilizar Excel en algún momento de tu vida laboral y será de gran ayuda saber utilizar esta herramienta tan poderosa de manera que obtengas los mayores beneficios de ella.

Excel es la herramienta que nos facilita trabajar con datos y nos ayuda a tomar decisiones basadas en nuestra información lo cual resultará en mejores decisiones para nuestro negocio o empresa. (Pesce, 2011), (sus, 2012), (Ortíz, 2011)

2.18 MICROSOFT WORD

2.18.1 Importancia de Word

La principal importancia de Microsoft Word (ese es su verdadero nombre) es que fue el primer procesador en ofrecer el sistema WYSIWYG (what you see is what you get), que significa que se ven en la pantalla todos los detalles, ajustes y cambios en el documento; fue el primero en desplegar negritas y cursivas en la pantalla de una computadora.

Además, el uso extensivo del mouse también fue revolucionario; tanto así, que las primeras versiones traían como parte del producto un mouse adicional, ya que en la época no era muy usual. Esto es lo principal, ya que después salieron muchos programas similares y no hay más innovaciones de fondo.

Word es uno de los procesadores de texto, más utilizados para trabajar con documentos en la actualidad. Es que la gracia de Word, está en lo fácil, de su uso, esto se debe, ya que no se necesita ser un experto en informática, para ocuparlo, como por ejemplo, los de formato, para escribir con la letra y tamaño deseado, entre otras aplicaciones asimismo, el de ortografía, uno de los más queridos por el público ya que si alguien, no es un experto en la lengua, podrá ser asistido por el corrector de gramática de Word.

- Es un procesador de texto, lo cual lo hace mejor que un editor de texto.
- Un editor de texto se limita a que se pueda escribir texto, corregirlo, y tal vez imprimirlo.
- Un procesador de textos contempla otras características tales como márgenes, tamaños y formato de la hoja, numeración de página, encabezado y pie de página.

- Puedes aplicar distintas fuentes a lo largo del documento, e incluso efectos a las fuentes, tales como negrillas, cursiva, subrayado, color a las letras, etc.
- Posee un corrector ortográfico y de sintaxis.
- Puedes insertar imágenes en cualquier parte del documento, lo que se conoce como autoedición.
- Puedes realizar documentos en columnas, tipo periódico, automáticamente con unos cuantos clics.
- Existe una opción de tablas, que facilita el hacer cuadros tabulares, formatos, formularios, etc.
- También puedes combinar correspondencia, es decir, haces una carta y puedes suministrarle a Word una lista de personas y él mismo se encarga de generar una carta para cada persona, con el mismo texto.
- Y además tiene una vista preliminar que te da una idea de cómo va a quedar impreso.
- Claro todo esto requiere cierto estudio y práctica, no se aprende de la noche a la mañana. (Osorio, 2011)

2.19 MICROSOFT POWERPOINT

El programa contempla la posibilidad de utilizar texto, imágenes, música y animaciones. De este modo, la creatividad del usuario resulta decisiva para que las presentaciones sean atractivas y consigan mantener la atención del receptor.

Sobre este programa girar en torno a tres funciones fundamentales:

- Un editor, que sirve no sólo para escribir texto sino también para darle el formato deseado (tamaño, tipografía, color, alineación...).
- Un sistema que se encarga de poder insertar tanto fotografías como audios e incluso archivos de vídeo. Elementos todos estos que complementan y refuerzan el contenido textual.
- Un sistema que procede a mostrar todo el contenido, sea del tipo que sea, de manera absolutamente continua.
- En el ámbito empresarial, para llevar a cabo la presentación de proyectos o de informes de resultados, se utiliza de manera frecuente. No obstante, donde también cada vez se está haciendo más presente es en el campo de la docencia.
- Así, son numerosos los profesores que han encontrado en las presentaciones de Power Point la herramienta idónea para desarrollar en clase las distintas asignaturas y sus temas concretos.

- Y es que traen consigo numerosas ventajas, como estas:
- Consiguen mantener la atención de los alumnos, tanto por el contenido como por los colores, las imágenes, el audio o los vídeos que incorporan.
- Permiten resumir de manera clara y sencilla los principales aspectos del tema a tratar. De ahí que facilita su entendimiento por parte de los estudiantes.

Supongamos que un científico debe brindar una conferencia. Para esto, prepara una presentación con Power Point que exhibe en una pantalla gigante, instalada en el centro del escenario. Mientras el científico habla, la pantalla va mostrando diferentes diapositivas con las ideas principales, gráficos y otras informaciones. El propio disertante se encarga de decidir cuándo pasar a la siguiente diapositiva a través de un mouse, un lápiz óptico u otra herramienta.

Las presentaciones en Power Point también pueden compartirse a través de una computadora, sin necesidad de que se realice un acto público.

(Merino, <http://definicion.de/power-point>, 2013)

2.20 ADOBE INDESIGN

Es un programa informático utilizado para el diseño de documentos que eventualmente vas a imprimir de manera estándar o quieres visualizar en línea. Comúnmente se usa para paginar periódicos, revistas y otros materiales de publicación. Puedes realizar una gran variedad de trabajos con InDesign, dando como resultado un producto terminado de aspecto profesional.

InDesign es un software desarrollado por Adobe, que también fabrica otros programas de producción como Photoshop y Acrobat. Adobe lanza actualizaciones regulares de su programa InDesign, dando a los usuarios la capacidad de agregar nuevas características y funciones. Con InDesign, puedes crear un diseño de página que incorpore elementos como títulos, texto, imágenes e incluso enlaces para visualizar en la Web.

Un uso común de InDesign es el diseño de una página o de una publicación completa, que puede imprimirse de forma tradicional o publicarse en Internet. Si por ejemplo, vas a diseñar la portada de un periódico, tienes que importar la insignia del mismo y, después, añadir dos o más historias, una foto y anuncios. La función de importación del programa te permite añadir elementos a la página rápidamente, en lugar de tener que escribirlos en el momento. (Romero, 2015)

2.21 ADOBE PHOTOSHOP

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

- Seleccionar regiones para editar.
- Dibujar líneas con pinceles de distintos colores, tamaños, formas y presión.
- Rellenar una región con un solo color, un degradado de colores, o una textura.
- Seleccionar un color usando diferentes modelos de colores (por ejemplo RGB, HSV), o mediante un selector de colores.
- Escribir texto en diferentes estilos de fuentes.
- Remover toda clase de imperfecciones en las fotografías, como arrugas, arañazos y suciedad.
- Combinar capas, cada una con un trabajo distinto.
- Editar y convertir entre distintos modelos de colores.
- Aplicar filtros para lograr efectos variados.
- Convertir entre distintos formatos de archivo gráficos.

(Wikipedia, 2016)

2.22 ADOBE ILLUSTRATOR

Es el software estándar en la industria para dibujar vectores, proporcionando todas las herramientas que se necesita en el diseño y el arte profesionales.

Los programas de dibujo como Adobe Ilustrador crean gráficos vectoriales compuestos de líneas y curvas definidas por objetos matemáticos denominados vectores.

Los vectores describen los gráficos según sus características geométricas.

Puede mover, cambiar el tamaño o modificar el color de la rueda sin por ello perder la calidad del gráfico.

Los gráficos vectoriales no dependen de la resolución; es decir, se pueden escalar a cualquier tamaño e imprimir en cualquier dispositivo de salida con cualquier resolución sin perder precisión ni nitidez.

Por lo tanto, los gráficos vectoriales constituyen la mejor opción para los gráficos de texto (especialmente de texto pequeño) y en negrita, como los logotipos, que necesitan mantener las líneas nítidas cuando se escalan a diferentes tamaños. (Tacanga, 2012)

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La metodología que se utilizó para recopilar la información requerida fue mixta puesto que se utilizó el enfoque cuantitativo que definió, en reunión de varios profesionales en el área de ventas de publicidad de Nuestro Diario, midiendo los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas respondidas por algunos Ejecutivos de Ventas de Nuestro Diario.

El enfoque cualitativo se obtuvo de las entrevistas por medio de las cuales se pudieron analizar las experiencias, comentarios y observaciones de los expertos en ventas de publicidad de Nuestro Diario. Las entrevistas fueron estructuras, cara a cara.

3.1 UNIVERSO

La población teórica fue de 25 profesionales en el área de ventas de publicidad de Nuestro Diario, los cuales están actualmente activos.

3.2 MUESTRA Y SU PROCESO DE SELECCIÓN

Se escogió a profesionales en la venta de publicidad, que han desempeñado funciones ejemplares dentro del DEPARTAMENTO DE VENTAS DE PUBLICIDAD DE NUESTRO DIARIO. La muestra es el total de los representantes de ventas.

3.3 RECOLECCION DE DATOS

Se trabajaron los datos con enfoque mixto. Los resultados numéricos tuvieron el universo de los 25 ejecutivos de ventas de publicidad a los que se aplicó los siguientes instrumentos.

3.4 ENCUESTA

Instrumento de cuatro preguntas cerradas, dispuestas para la población y muestra para los representantes de Ventas de Nuestro Diario

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación.

Los representantes de ventas de Nuestro Diario cuentan con numerosas herramientas y recursos para hacer su labor de venta más sencilla.

A continuación se presenta el censo que permite obtener información referente a los usuarios de programas de computación y que están relacionados directamente para la venta de publicidad.

El objetivo de realizar este censo, es para poder conocer el perfil de los usuarios y así conocer su grado de conocimiento y se pueda recomendar con propiedad cualquier cambio que sea necesario como usuario directo del uso de los programas de computación propuestos.



LICENCIATURA EN IMAGEN PÚBLICA Y
ADMINISTRACION ESTRATEGICA
VENTAS DE PUBLICIDAD EN NUESTRO DIARIO
Y EL USO DE LA COMPUTADORA

ENCUESTA

TEMA DE TESIS: VENTAS DE PUBLICIDAD Y EL USO DE LA COMPUTADORA (SOFTWARE)

La presente encuesta, está dirigida a los representantes de ventas de publicidad de Nuestro Diario, nos ayudara a completar la información sobre los procedimientos en la labor de ventas.

DATOS INICIALES

Edad: _____ Genero: M F Estado Civil: _____

Nivel Académico _____ Tiempo de laborar: _____

INSTRUCCIONES: MARCAR CON UNA X EN EL ESPACIO INDICADO

1.- ¿Cuenta con una computadora para su labor de ventas? SI _____ NO _____

2.- ¿Qué software utiliza frecuentemente en su labor de ventas?



Otros: _____

3.- ¿Qué tipos de computadoras utiliza por lo general?

De escritorio _____ Laptop _____ Ambas _____ Otros: _____

4.- ¿Le es útil el servicio de Internet para su labor de ventas? SI _____ NO _____

3.5 ENTREVISTA

Instrumento de investigación cualitativa, compuesta por 11 ítems o aspectos, dirigida a 25 profesionales en el área de ventas de publicidad de Nuestro Diario.

	<p style="text-align: center;">LICENCIATURA EN IMAGEN PÚBLICA Y ADMINISTRACION ESTRATEGICA</p> <p style="text-align: center;">VENTAS DE PUBLICIDAD NUESTRO DIARIO Y EL USO DE LA COMPUTADORA</p>
<p>Se le agradece de antemano el poder ayudarnos con la siguiente encuesta</p>	
<p>DATOS GENERALES</p>	
<p>Nombre del Entrevistado: _____</p>	
<p>Cargo que ocupa: _____</p>	
<p>Edad: _____ años Estado Civil: Casado, Soltero _____</p>	
<p>Tiempo de trabajar en departamento de ventas: _____</p>	
<p>Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F</p>	
<p>1.- ¿Cuentas con una computadora en casa? SI _____ NO _____</p>	
<p>Si la respuesta fue no, continúe en la pregunta numero 5</p>	
<p>2.- ¿con cuántas computadoras cuenta? 1 _____ 2 _____ 3 o más _____</p>	
<p>3.- ¿Qué tipos de computadoras utiliza por lo general?</p>	
<p>De escritorio _____ Laptop _____ Ambas _____</p>	
<p>Otros (especifique) _____</p>	
<p>4.- ¿Cuentas con servicio de Internet? SI _____ NO _____</p>	
<p>5.- ¿Utilizas el servicio de los cafés internet? SI _____ NO _____</p>	
<p>Si su respuesta fue si, continúe; si su respuesta fue no, siga en la pregunta número 7.</p>	

6.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales prefieres el uso de los ordenadores?

Eficiencia ____ Ahorro de tiempo ____ Calificaciones ____

Estética ____ Otros (especifique) _____

7.- ¿De los programas cual utilizas más?

Word ____ Excel ____ Power Point ____ Freehand ____

Photoshop ____ Illustrator ____ Otro (especifique) _____

8.- Utilizar el software como herramienta de trabajo?

 SI NO

9.- ¿Has estudiado o estudias actualmente cursos de informática? SI ____ NO ____

10.- ¿Crees que las computadoras le traen beneficios? SI ____ NO ____

En caso de que tu respuesta sea afirmativa conteste, la siguiente

11.- ¿Qué tipo de beneficio?

Académico ____ Personal ____ Profesional ____ Ambas ____

Por su amable colaboración GRACIAS!!!!!!

La presente entrevista permite identificar, cualidades y conocimientos que tienen los representantes de ventas sobre los programas de computación que se utilizan para la venta de publicidad.

- Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género, el estado civil, tiempo de trabajar en Nuestro Diario, cuantas computadoras tenían y que tipo de computadoras.
- Cual es sistema de computación que más utiliza, y los beneficios que la computadora le brinda en la labor de ventas de publicidad.
- El tamaño de la muestra fue de 25 personas encuestadas, de los cuales 9 fueron hombres y 16 mujeres.
- Entre la población encuestada se encontró que la edad promedio es de 37.56% y el de mayor edad es de 55 años y el de menor edad es de 22 años.
- Del total de las personas encuestadas el 48% son solteros y 52% son casados.
- El 99% cuenta con computadora de las cuales el 54% son Laptop y el 46% son de escritorio.
- El 40% de las personas encuestadas creen que uso de la computadora hace el trabajo más eficiente, el 36% le ahorra tiempo y el 24% la usa de una manera estética.

- El 96% de las personas encuestadas cuentan con servicio de internet en sus casas lo cual facilita de manera determinante el desarrollo de su trabajo. El 4% utiliza el servicio de café internet.

Del total de las personas encuestadas, los programas de computación que más utilizan:

a) Word	27%
b) Excel	24%
c) Power Point	20%
d) Photoshop	14%
e) Ilustrador	11%
f) In design	04%

- De las 25 personas encuestadas el 100% trabaja en el área de ventas de publicidad, el 60% de las personas están dedicadas a la labor de ventas de publicidad, el 28% trabaja en el área de diseño electrónico apoyando a la fuerza de venta y el 12% de personas apoyan al equipo de ventas.
- El 100% están de acuerdo que el uso de los sistemas de computación les da beneficios en su labor de ventas.
- El 80% de las personas entrevistadas han tenido algún tipo de estudio de informática.
- El 35.94 está de acuerdo que el uso de los sistemas de computación le brindan beneficios en el área profesional, 32.81% le dan beneficios a nivel personal y 31.25% le da beneficios a nivel académico.
- La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluyo preguntas cerradas acerca de las razones, la frecuencia y los aspectos importantes que consideran a los entrevistados el usar los sistemas de computación.

(VENTAS, 2016)

3.6 NUESTRO DIARIO DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS

Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos. Nuestro Diario está dirigido a lectores con una mezcla de contenido, incluyendo deportes, entretenimiento, moda, además de noticias locales, nacionales e internacionales.

Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacio, a partir de pequeños anuncios clasificados con texto solamente, para mostrar anuncios con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos de tamaños de hasta una página entera de publicidad o incluso una doble página de difusión.

Comercializar bienes de consumo y servicios a través de la venta directa es hacerlo fuera de un local comercial fijo, optando por el contacto personal entre vendedores y compradores. Quienes compran y quedan satisfechos continúan comprando los productos de la marca y, a su vez se convierten en difusores de la misma: recomiendan a su círculo de amigos.

La venta directa de Nuestro Diario posibilita la atención personalizada y eso explica muchas veces su eficiencia y aceptación en mercados, grandes marcas y gran inversión publicitaria. El acto de presentar correctamente los productos y sus beneficios da confianza y agrada a los clientes.

Las reglas que aplican para el mercadeo tradicional no son las mismas para la venta directa porque no es una forma tradicional de vender, los clientes no son clientes tradicionales y las transacciones difieren en muchos aspectos. El cliente que hace su publicidad de una forma directa no cuenta con departamento de mercadeo y su nivel de presupuesto es bajo y se enfoca principalmente en un rápido retorno de su inversión.

La publicidad en Nuestro Diario ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a diferentes lectores, con costos de publicidad basados en la circulación y la naturaleza de los lectores. Los anunciantes comparan los costos de llegar a su público objetivo utilizando las cifras de circulación. (DIRECTA, 2016)

3.7 RUTINA DE UN VENDEDOR VENTAS DIRECTAS

El ejecutivo de Ventas Directas de Nuestro Diario se apoya en su labor de ventas utilizando:

3.7.1 MICROSOFT EXCEL

- Elaborando planes diarios de visitas
- Analizando las ventas del mes
- Haciendo cálculos de precios
- Llenando orden de publicidad
- Llevando control histórico de las ventas
- Haciendo proyecciones de ventas
- Haciendo proyecciones de visitas
- Haciendo graficas de ventas.
- Análisis de datos estadísticos

3.7.2 MICROSOFT WORD

- Cotizaciones
- Memorándum
- Solicitud de Canjes
- Solicitud de permisos
- Cambios en fechas de programación
- Solicitud de vacaciones

3.7.3 MICROSOFT POWERPOINT

- Presentación de Tarifas
- Presentación de datos estadísticos
- Trabajo en materiales de publicidad (anuncios)
- Presentación de informes mensuales, anuales de ventas

3.7.4 PHOTOSHOP

- Sirve para editar imágenes
- Se pueden editar imágenes de cero
- Sirve para el retoque digital de fotografías
- Crear efectos en cualquier tipo de imagen
- Se pueden crear logotipos
- Su función principal es la de trabajar con imágenes

3.7.5 ADOBE ILLUSTRATOR

- Usado tanto en diseño editorial
- Dibujo profesional
- Maquetación web
- Gráficos para móviles
- Interfaces web
- Diseños cinematográficos

3.7.6 INDESIGN

- Revistas
- Folletos
- Periódicos
- Boletines
- Ebook's
- Todo tipo de maquetación de publicaciones

CAPITULO IV

4 INFORME NUMERICO DE DATOS DE VENTA DE PUBLICIDAD EN NUESTRO DIARIO Y EL USO DE LA COMPUTADORA

Edad Promedio

E D A D		
PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO
37.56	55	22

Tabla 1 Edad Promedio

Estado Civil

PERSONAL DE VENTAS	
SOLTERO	CASADO
12	13

Tabla 2 Estado Civil

Tiempo de laborar en el departamento de Ventas Directas

TIEMPO DE LABORAR		
PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO
7.24	18	1

Tabla 3 Tiempo de laborar

Personal masculino y femenino

PERSONAL	
MASCULINO	FEMENINO
9	16

Tabla 4 Personal masculino y femenino

¿Cuenta con computadora en casa?

CUENTA CON COMPUTADORA	
SI	NO
24	1

Tabla 5 Cuenta con computadoras

¿Con cuántas computadora cuenta?

CUANTAS COMPUTADORAS		
PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO
1.96	5	1

Tabla 6 Cuantas computadoras

¿Qué tipo de computadora utiliza?

QUE TIPO DE COMPUTADORA	
Escritorio	Laptop
15	19

Tabla 7 Que tipo de computadora

¿Cuenta de servicio de internet?

SERVICIO DE INTERNET	
SI	NO
24	1

Tabla 8 Servicio de internet

¿Cuáles son los motivos por los cuales prefiere el uso de la computadora?

USO DE LA COMPUTADORA		
Eficiencia	Ahorro de tiempo	Estetica
22	20	13

Tabla 9 Uso de la computadora

¿Ha estudiado cursos de informática?

ESTUDIOS DE INFORMATICA	
SI	NO
20	5

Tabla 10 Estudia informática

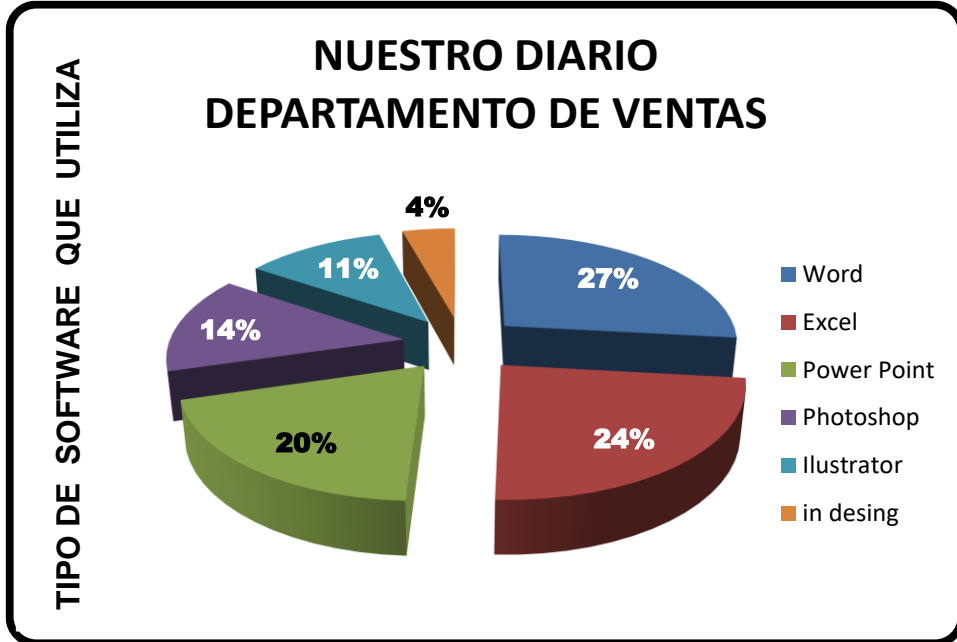
¿Qué tipo de beneficio?

TIPOS DE BENEFICIO		
Academico	Personal	Profesional
22	20	13

Tabla 11 Tipo de beneficio

Encuesta de ventas de publicidad y el uso de la computadora (software)

Tipo de software que utiliza



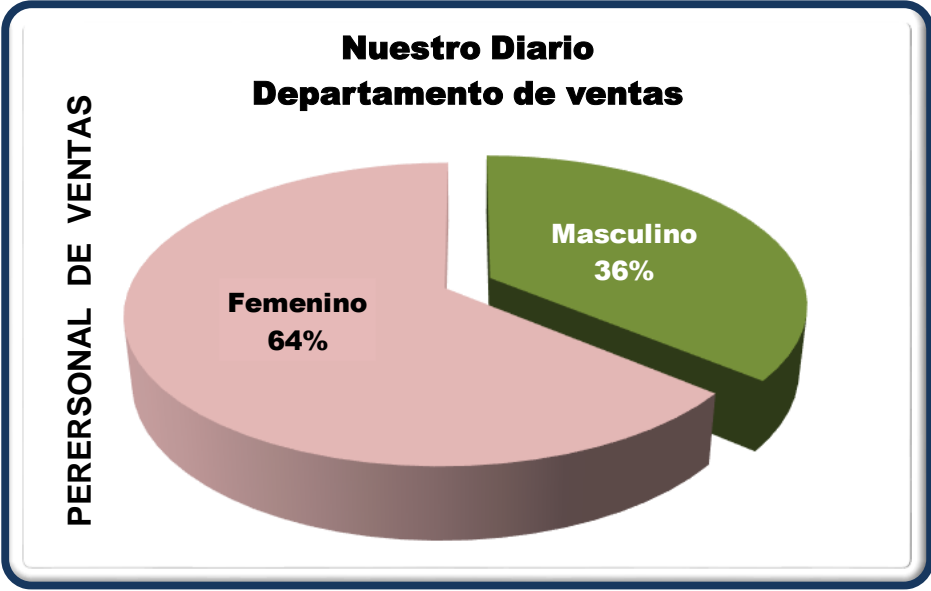
Grafica 1 Tipo de Software

Estado civil



Grafica 2 Estado Civil

Personal de ventas



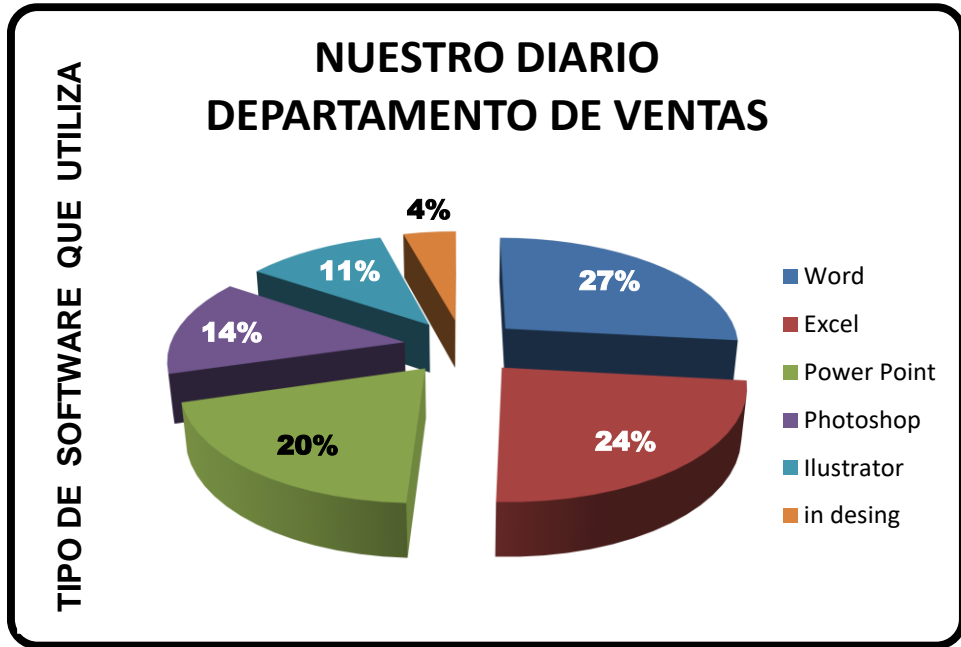
Grafica 3 Personal de ventas

Tipo de computadora



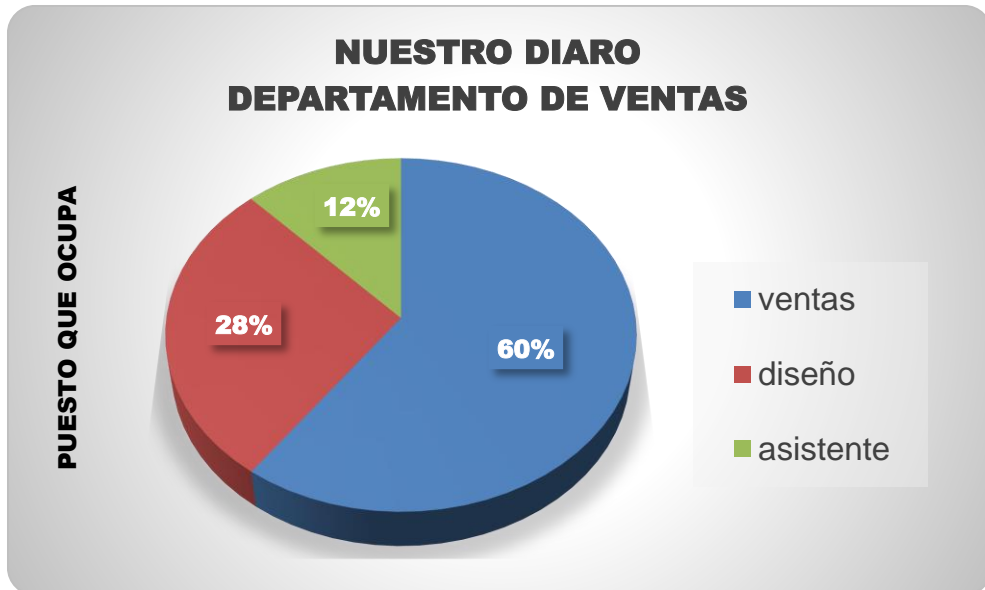
Grafica 4 Tipo de computadora

Tipo de software que utiliza



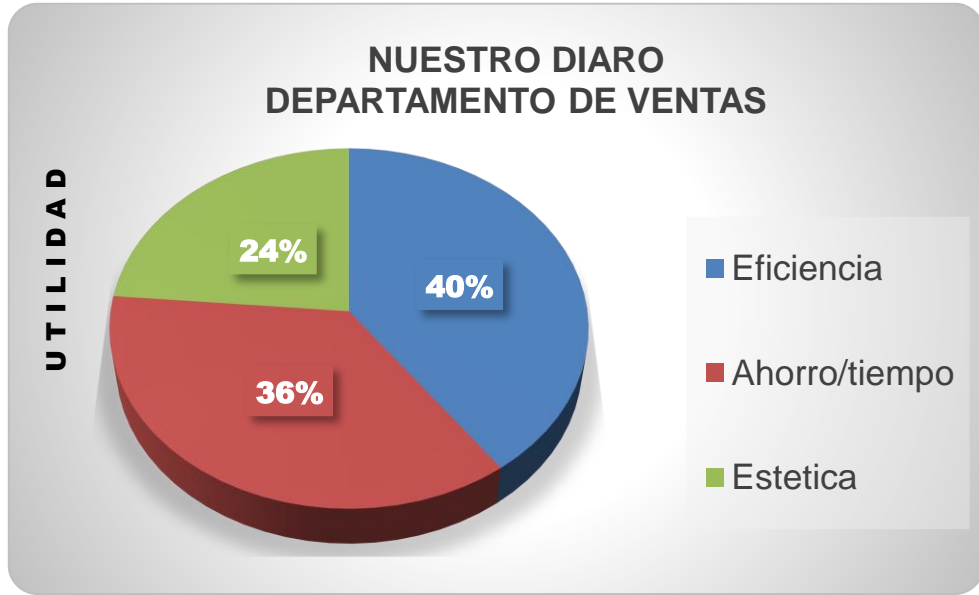
Grafica 5 Tipo de Software

Puesto que ocupa



Grafica 6 Puesto que ocupa

Utilidad



Grafica 7 Utilidad

6 CONCLUSIONES

- El vendedor de publicidad debe tener una buena formación que le facilite establecer con el cliente una base sólida de lo que es la publicidad, cuáles son sus fundamentos teóricos en comunicación, como hay que entenderla y como hay que aplicarla.
- El cliente de publicidad necesita comprar ahora, más que publicidad, es al individuo que le presta un servicio, que le asesore y le informe de los productos, que le sean más rentables.
- El asesor de ventas de publicidad de Nuestro Diario se convierte y un miembro más de la fuerza de ventas de la empresa (cliente) al cual le presta sus servicios de ventas de publicidad.
- Es importante construir departamentos de ventas de publicidad y dotarlos de conocimientos actualizados, en el software que le puede ayudar a mejorar la relación con sus clientes. El vendedor de publicidad de Nuestro Diario tiene una estrecha relación con el cliente, es una actividad de gana ganar.
- Los vendedores necesitan supervisión y aliento constantes, están sujetos a muchas frustraciones. La compañía debe evaluar periódicamente el rendimiento de sus vendedores para ayudarlos a superarse.
- Del total de ejecutivos de ventas de publicidad de Nuestro Diario, el 100% utiliza el internet para realizar su trabajo.
- Del total de las personas encuestadas todas utilizan computadoras algunas de escritorio y otras Laptop y algunos usan otros instrumentos como tabletas y Celulares Smart.

7 RECOMENDACIONES

- Todos los ejecutivos de ventas de publicidad de Nuestro Diario deben tener conocimientos del software que se utiliza para la fabricación de los artes de publicidad.
- Los ejecutivos de ventas de publicidad de Nuestro Diario deben de contar con una computadora que le permita desarrollar de mejor manera su trabajo.
- Adobe Illustrator. Este programa es uno de los más importantes y utilizados en el diseño gráfico. El vendedor de publicidad debe de conocerlo, para poder intercambiar ideas con las personas que se encarga de elaborar los artes de publicidad.
- Excel es una opción popular para almacenar información de clientes que crece en detalle con el tiempo, porque se puede añadir campos a medida que sea necesario, sin causar ningún problema con los datos existentes. Para el representante de ventas de publicidad de Nuestro Diario representa una valiosa herramienta de trabajo que le permite llevar un control más ordenado de todas sus actividades de ventas.
- La preparación constante de la fuerza de ventas es clave para aumentar el volumen de ventas de cualquier empresa. La utilización redes sociales, teléfonos inteligentes y tablets son recursos muy utilizados actualmente a fin de comunicar la información de sus productos y de sus estrategias comerciales.

8 BIBLIOGRAFIA

- Alba, T. (06 de marzo de 2014). <http://xn--diseocreativo-lkb.com/diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>
- Artifex. (15 de enero de 2003). <http://www.artifexbalear.org/propaganda.htm>. Recuperado el Martes de Mayo de 2016, de <http://www.artifexbalear.org/propaganda.htm>: <http://www.artifexbalear.org/propaganda.htm>
- campero", E. m. (12 de octubre de 2007). <http://www.taringa.net/post/info/10750473/El-mejor-Pollo-del-mundo-es-Pollo-campero.html>. Obtenido de <http://www.taringa.net/post/info/10750473/El-mejor-Pollo-del-mundo-es-Pollo-campero.html><http://www.taringa.net/post/info/10750473/El-mejor-Pollo-del-mundo-es-Pollo-campero.html>: <http://www.taringa.net/post/info/10750473/El-mejor-Pollo-del-mundo-es-Pollo-campero.html>
- chamo, c. e. (08 de agosto de 2007). <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>. Recuperado el martes de 20 de Junio, de <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>: <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>
- Chamo, C. e. (19 de julio de 2007). <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>: <http://www.cuandoerachamo.com/chiclets-adams-los-chicles-de-toda-la-vida>
- Chavez, J. (9 de septiembre de 2011). <http://www.monografias.com>. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <http://www.monografias.com>: <http://www.monografias.com/trabajos88/la-publicidad-historia/la-publicidad-historia.shtml>
- computación-publi, p. d. (15 de abril de 2010). <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html>. Recuperado el 8 de Mayo de 2016, de <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html>: <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html>
- computación-publi, p. d. (11 de 2010). <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>. Obtenido de <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016><http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>: <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>

<http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>

computación-publi, p. d. (10 de 11 de 2010). <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>. Obtenido de <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016><http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>: <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/2010/04/historia-de-la-publicidad-en-guatemala.html,%202016>

DIRECTA, V. (20 de mayo de 2016). Entrevista. (E. Arroyo, Entrevistador)

Guatemala, H. d. (15 de mayo de 2010). <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/search?updated-max=2010-05-02T07:06:00-07:00&max-results=7>. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/search?updated-max=2010-05-02T07:06:00-07:00&max-results=7>: <http://proyectomaldonadov.blogspot.com/search?updated-max=2010-05-02T07:06:00-07:00&max-results=7>

HISTORIA CERVECERIA CENTROAMERICANA, S. (27 de marzo de 2012).

<http://ide121153.blogspot.com/2012/03/historia-cerveceria-centroamericana-sa.html>. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://ide121153.blogspot.com/2012/03/historia-cerveceria-centroamericana-sa.html>: <http://ide121153.blogspot.com/2012/03/historia-cerveceria-centroamericana-sa.html>

Hooper, E. (s.f.). <http://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/toxicologia-laboral-peligros-riesgos/2016/07/27/gas-station-1940-edward-hooper-1882-1967-museum-modern-art-new-york>. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/toxicologia-laboral-peligros-riesgos/2016/07/27/gas-station-1940-edward-hooper-1882-1967-museum-modern-art-new-york>: <http://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/toxicologia-laboral-peligros-riesgos/2016/07/27/gas-station-1940-edward-hooper-1882-1967-museum-modern-art-new-york>

Jáuregui, A. (18 de febrero de 2001). <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>: <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicio*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.

Merino, J. P. (15 de enero de 2012). <http://definicion.de/periodico/>. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://definicion.de/periodico/>: <http://definicion.de/periodico/>

- Merino, J. P. (15 de febrero de 2013). <http://definicion.de/power-point>. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://definicion.de/power-point>: <http://definicion.de/power-point>
- Ortíz, M. (12 de enero de 2011). <https://exceltotal.com/>. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <https://exceltotal.com/>: <https://exceltotal.com/>
- Osorio, V. (15 de enero de 2011). <http://importanciadeword.bligoo.com.co/content/view/4347949/IMPORTANCIA-DE-WORD.html#.V5gtSLjhA2w>, 2016. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://importanciadeword.bligoo.com.co/content/view/4347949/IMPORTANCIA-DE-WORD.html#.V5gtSLjhA2w>, 2016: <http://importanciadeword.bligoo.com.co/content/view/4347949/IMPORTANCIA-DE-WORD.html#.V5gtSLjhA2w>, 2016
- Panedas, D. (2007). *Topbrands*. Guatemala: Ediciones del Sol, S.A.
- Pesce, W. J. (2011). *Microsoft Office Excel 2007*. Mexico: etc Iberoamerica.
- Rodríguez, S. (22 de julio de 2008). http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6. Recuperado el 15 de junio de 2016, de http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6
- Rodriguz, C. (21 de Septiembre de 2012). <https://prezi.com/s6ptcr3raydm/publicidad-anos-80s/>. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <https://prezi.com/s6ptcr3raydm/publicidad-anos-80s/>: <https://prezi.com/s6ptcr3raydm/publicidad-anos-80s/>
- Romero, E. (06 de febrero de 2015). <http://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>: <http://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>
- Russell, J. T. (2005). *Kleppner*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- sus, Q. e. (27 de febrero de 2012). <http://es.scribd.com/doc/82940618/Que-es-Microsoft-Excel-y-cuales-son-sus-caracteristicas#scribd>, 2016. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://es.scribd.com/doc/82940618/Que-es-Microsoft-Excel-y-cuales-son-sus-caracteristicas#scribd>, 2016: <http://es.scribd.com/doc/82940618/Que-es-Microsoft-Excel-y-cuales-son-sus-caracteristicas#scribd>, 2016
- Tacanga, R. A. (10 de febrero de 2012). <https://es.scribd.com/doc/81205156/Adobe-Illustrator-Cs4>. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/81205156/Adobe-Illustrator-Cs4>: <https://es.scribd.com/doc/81205156/Adobe-Illustrator-Cs4>

VENTAS, N. (20 de mayo de 2016). Entrevista personal de estas Nuestro Diario. (E. Arroyo, Entrevistador)

Wikipedia. (20 de enero de 2016). https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop. Recuperado el 20 de junio de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop: https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

William F. Arens, M. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.

YouTube, 1. C. (s.f.). <http://100clasicos-youtube.blogspot.com/2014/03/pepsi-cola-una-marca-con-historia-en.html>. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://100clasicos-youtube.blogspot.com/2014/03/pepsi-cola-una-marca-con-historia-en.html>: <http://100clasicos-youtube.blogspot.com/2014/03/pepsi-cola-una-marca-con-historia-en.html>

9 ANEXOS

VENTAS DIRECTAS ND 1 TARIFAS (POWERPOINT)	1
VENTAS DIRECTAS ND 2 TARIFAS (POWERPOINT)	2
VENTAS DIRECTAS ND 3 TARIFAS (POWERPOINT)	3
VENTAS DIRECTAS ND 4 TARIFAS (POWERPOINT)	4
VENTAS DIRECTAS ND 5 REPORTE DE VISITAS (EXCEL)	5
VENTAS DIRECTAS ND 6 REPORTE DE VENTAS 2014 – 2015 (EXCEL)	6



DIARIOS MODERNOS S. A.

Avenida Petapa 23-01, Zona 12

PBX: (502) 2421-2250

Tarifas

2
0
1
6



TARIFAS 2016

METRO

MODULOS	PULGADAS	COLOR	B&N
2x1	2.38" x 0.58"	315.00	261.00
2x2	2.38" x 1.32"	630.00	522.00
2x3	2.38" x 2.06"	945.00	783.00
2x4	2.38" x 2.80"	1,260.00	1,044.00
2x5	2.38" x 3.54"	1,575.00	1,305.00
4x2	4.92" x 1.32"	1,260.00	1,044.00
4x3	4.92" x 2.06"	1,890.00	1,566.00
4x4	4.92" x 2.80"	2,520.00	2,088.00
4x5	4.92" x 3.54"	3,150.00	2,610.00
8x2	10.00" x 1.32"	2,520.00	2,088.00

DESPLEGADOS

PAGINA	10.00" x 12.50"	18,900.00
1/2 PAGINA	4.915" x 12.50"	9,450.00
1/4 PAGINA	4.915" x 6.166"	4,725.00

PUBLICACION: LUNES A SABADO
TARIFA MODULO ESPECIAL FULL COLOR Q. 157.50
TARIFA MODULO ESPECIAL B/N Q. 130.50


REGIONAL

MODULOS	PULGADAS	COLOR	B&N
2x1	2.38" x 0.58"	123.75	99.00
2x2	2.38" x 1.32"	247.50	198.00
2x3	2.38" x 2.06"	371.25	297.00
2x4	2.38" x 2.80"	495.00	396.00
2x5	2.38" x 3.54"	618.75	495.00
4x2	4.92" x 1.32"	495.00	396.00
4x3	4.92" x 2.06"	742.50	594.00
4x4	4.92" x 2.80"	990.00	792.00
4x5	4.92" x 3.54"	1,237.50	990.00
8x2	10.00" x 1.32"	990.00	792.00


DESPLEGADOS

PAGINA	10.00" x 12.50"	6,187.50
1/2 PAGINA	4.915" x 12.50"	3,093.75
1/4 PAGINA	4.915" x 6.166"	1,546.88


PUBLICACION: LUNES A VIERNES
TARIFA MODULO ESPECIAL FULL COLOR Q. 61.88
TARIFA MODULO ESPECIAL B/N Q. 49.50



Regionales



Tarifas vigentes 2016 Los precios incluyen impuestos (12% IVA + 0.5% timbre de prensa)



TARIFAS A NIVEL NACIONAL 2016		
PAGINAS INTERIORES DE MARTES A DOMINGO		
TAMAÑO	EN PULGADAS	PRECIO
Pagina (6x8)	10.00" x 12.50"	Q43,200.00
1/2 pagina (h) (6x4)	10.00" x 6.166"	Q21,600.00
1/2 pagina (v) (3x8)	4.915" x 12.50"	Q21,600.00
1/4 Pagina (3x4)	4.915" x 6.166"	Q10,800.00
Roba Pagina (4x8)	6.611" x 12.50"	Q34,560.00
Posiciones Preferenciales (paginas 7, 9, 11, 13 y contraportada) consulte con su asesor de ventas		
TARIFA POR MODULO FULL COLOR Q. 900.00		
PAGINAS INTERIORES LUNES		
TAMAÑO	EN PULGADAS	PRECIO
Pagina (6x8)	10.00" x 12.50"	Q45,900.00
1/2 pagina (h) (6x4)	10.00" x 6.166"	Q22,950.00
1/2 pagina (v) (3x8)	4.915" x 12.50"	Q22,950.00
1/4 Pagina (3x4)	4.915" x 6.166"	Q11,475.00
Roba Pagina (4x8)	6.611" x 12.50"	Q36,720.00
Posiciones Preferenciales (paginas 7, 9, 11, 13 y contraportada) consulte con su asesor de ventas		
TARIFA POR MODULO FULL COLOR Q. 956.25		
Una edicion de Nuestro Diario es vista por mas de 2,000,000 de lectores (8 lectores por ejemplar)		
		
PAGINAS INTERIORES CINTILLOS		
PATROCINIO	EN PULGADAS	PRECIO
Cintillo (6 x 1)	10.00" x 1.41"	Q6,750.00
Cintillo Apertura Seccion	14.72" x 2.25"	Q12,375.00
SECCION EN OFERTA (MARTES, MIERCOLES O JUEVES)		
TAMAÑO	EN PULGADAS	PRECIO
2 x 1	2.38" x 0.58"	Q652.50
2 x 2	2.38" x 1.32"	Q1,305.00
2 x 3	2.38" x 2.06"	Q1,957.50
2 x 4	2.38" x 2.80"	Q2,610.00
2 x 5	2.38" x 3.54"	Q3,262.50
2 x 6	2.38" x 4.28"	Q3,915.00
4 x 2	4.92" x 1.32"	Q2,610.00
4 x 3	4.92" x 2.06"	Q3,915.00
4 x 4	4.92" x 2.80"	Q5,220.00
4 x 5	4.92" x 3.54"	Q6,525.00
TARIFA POR MODULO Q.326.25		

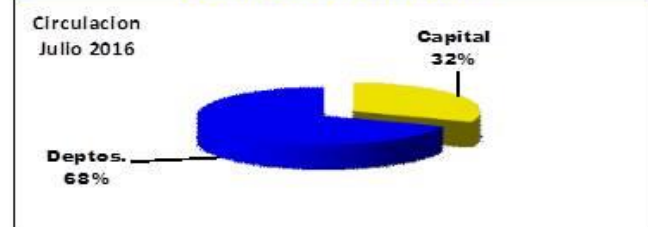
Tarifas vigentes 2016 Los precios incluyen impuestos (12% MA + 0.5% timbre de prensa)



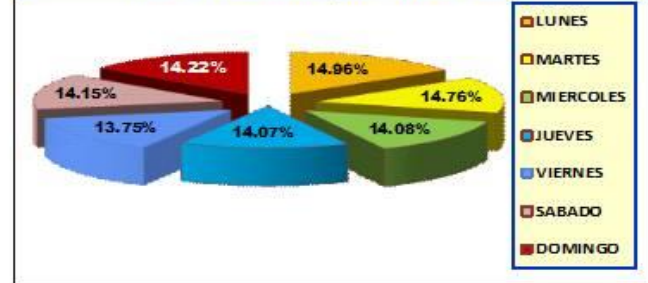
Circulación Promedio Julio 2016

Día	Ejemplares Promedio por Día		
	Metropolitano	Departamental	Total
LUNES	68,440	155,414	223,854
MARTES	69,472	151,383	220,854
MIERCOLES	65,889	144,835	210,724
JUEVES	65,910	144,646	210,556
VIERNES	63,580	142,243	205,822
SABADO	66,717	145,044	211,761
DOMINGO	65,989	146,822	212,811

Distribucion de Circulacion



Peso de Circulacion por Día de la Semana



CIRCULACION PROMEDIO A JULIO 2016

	CAPITAL	DEPARTAMENTOS	TOTAL
PROMEDIO	71,930	159,685	231,614



20-Jul-16				La enfermedad más contagiosa es la desesperanza. - Carlos Solorzano			
No.	FECHA	V	T	CLIENTE	CONTACTO	TELEFONO	OBSERVACIONES
				Colección Regionales EKT-BAZ		20/07/2016	
				Publicaciones EKT - BAZ		20/07/2016	
1	20-Jul			American English Academy	Lesly Cardona / Marvin Ramirez	56045515	informacion por correo
2	20-Jul			C. C. Gran Portal	Lourdes Segura	24603144 24603525	
3	20-Jul			C.C. Petapa	Marta Culajay	24770303	
4	20-Jul			Colegio Iberomericano	Hector Bernal	24423807	informacion por correo
5	20-Jul			Colegio Los Honguitos	Rebeca Paz	42144076 59632758	informacion por correo
6	20-Jul			Comercial Eden	Juan Carlos Davila / Malco Garcia (42122406)	66619808 41281810 42122406	informacion por correo
77	20-Jul			Jardines del Atlantico	Jose Chocano / Leslie Saquic	23854092	
7	20-Jul			Liceo Integral Milenium	Odilia Florian/Ericka Florian	24793754 42130100	
8	20-Jul			Liceo Juan Apostol	Belinda	24712442	informacion por correo
9	20-Jul			Red Azul	Saida Garcia / Rosemary Monasterio Marleni Franco / Suceley Hernandez	23029100 23029191	

25-May-16				Para alcanzar el éxito se requiere de tres cosas: voluntad, valor y decisión.			
No.	FECHA	V	T	CONTACTO	TELEFONO	OBSERVACIONES	
				Colección Regionales EKT-BAZ		25/05/2016	
				Publicaciones EKT - BAZ		25/05/2016	
1	25-May			BTS	Lic. Ivanna Di Chiara/Junior Jose	23180606 22051818 55172313	no contesta el celular
2	25-May			C. C. Gran Portal	Lourdes Segura	24603144 24603525	
3	25-May			C.C. Petapa	Marta Culajay	24770303	
4	25-May			Camuflaje, S.A.	Manuel Pinto	24793594	
5	25-May			Casa de los Amortiguadores	Miguel Antonio Lopez/Antonio	24733036	
6	25-May			Comerfasa	Rafael Farias	22476300	
7	25-May			Compumania	Gustavo Cruz / Silvia Callejas	54013662 54022404	autoriozo anuncio para el 26/05
8	25-May			Dupaza	Wendy Dubon / Erick Estrada	24792098 56825961	
9	25-May			El Correo	Luis Gonzalez	59669028	
10	25-May			Industria de la Riva	Karla/Crouff Barrillas/Astrid-ext. 4013	24104000	Reprograma para el lunes 31
11	25-May			Jardines del Atlantico	Jose Chocano / Leslie Saquic	23854092	Programar anuncios para la proxima semana
12	25-May			Red Azul	Saida Garcia / Rosemary Monasterio Marleni Franco / Suceley Hernandez	23029100 23029191	Informacion suplementos

Ventas Directas ND 5 Reporte de Visitas (Excel)

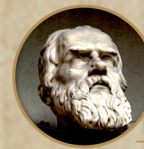
REPORTE DE VENTAS "COMPARATIVO 2014-2015"

ENERO
2014 - 2015

No.	Cliente	Venta 2015	Venta 2014	Diferencia
1	Elektra De Guatemala, S.A.	268.542,00	332.640,00	-64.098,00
2	Banco Azteca De Guatemala S.a.	101.304,00	29.160,00	72.144,00
3	Camuflaje, s A.	20.496,00	0,00	20.496,00
4	Vitatrac, S.a.	20.373,21	6.600,00	13.773,21
5	Comerfasa, S.a.	11.088,00	10.348,80	739,20
6	Coprodisa, S.a.	4.200,00	0,00	4.200,00
7	Inter-con Seguridad De Guatemala, S.a.	2.850,00	5.980,00	-3.130,00
8	Jardines Del Atlantico S.a.	560,00	280,00	280,00
9	Dasarrollos Santa Clara, S.a.	110,00	0,00	110,00
TOTAL		429.523,21	385.008,80	44.514,41

Reporte de Ventas: Estuardo Arroyo





Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo

Estimada Licenciada Mansilla:

Por medio de la presente, yo que me identifico con carnet 12007855 y documento de identificación DPI 2289156510101 autorizó a la Escuela Superior de Imagen Pública la publicación de la Tesis “El uso de los Programas de Computación (Excel, Word, PowerPoint, Photoshop, Illustrator, Indesign) Período 2014 -2016” en el Tesario virtual de la Universidad.

Como autor del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de la Escuela Superior de Imagen Pública, expresé que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto de mi asesor y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes, establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo.

Si otra particular, me suscribo.


F: _____

Edgar Arroyo

Cané 12007855