

Instituto Profesional Los Leones



Instituto Profesional
Los Leones

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN
DIGITAL Y PROPUESTA DE MARKETING 2015**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
COMUNICADOR SOCIAL EN MARKETING.

Daniela Aranda Mejías
María Chavarría Peña
Valentina Contreras Farías
Katherine Retamales Olivares
Stephanie Salas Acevedo

Profesor Guía: Sr. Pedro Vera Soto

Santiago, 2015

Índice

Introducción	7
Planteamiento del problema	9
Pregunta de investigación	12
▪ Objetivo General	
▪ Objetivo Especifico	
Justificación	13
▪ Justificación Social	14
▪ Justificación Teórica	15
▪ Justificación Metodológica	16
Marco Conceptual	17
Marco Teórico	23
▪ Teoría de la Comunicación “Shannon y Weaver”	24
▪ Teoría Aguja Hipodérmica “Harold Laswell”	28
▪ Teoría Conductista del Aprendizaje	32
▪ Pirámide de las Necesidades “Maslow”	36
Marco Referencial	40
▪ ¿Qué es la Televisión Digital?	41
▪ Situación de la Televisión Digital en el mundo e implicancia en Chile	42
▪ Concluso Michelle Bachelet	45

▪ Estudio de Adimark	46
Marco Metodológico	48
Hipótesis	49
Variables	50
Tipo de Investigación	51
▪ Investigación Exploratoria	52
▪ Investigación Descriptiva	53
Diseño de la Investigación	55
▪ Escala de Thurstone	56
Población y Muestra	57
Análisis de Datos	58
▪ Tabla de Frecuencia Datos Agrupados en Intervalos	
▪ Tabla de Distribución de Frecuencia	60
▪ Frecuencia Absoluta	62
▪ Frecuencia Relativa	
Confiabilidad y Validez	63
Herramientas de Investigación	66
▪ Objetivo Herramientas de Investigación	67
○ Objetivo General	
○ Objetivo Especifico	

Estructura Encuesta	68
Conclusión Encuestas	69
Plan Comunicacional	71
▪ Objetivo Comunicacional	72
▪ 1.- ¿Dónde estamos?	73
▪ 2.- ¿Dónde queremos estar?	74
▪ 3.- ¿Cómo lo lograremos?	75
▪ Propuesta de Evento	76
▪ Concursos para el evento	78
▪ Estructura Física del Evento	79
▪ A.- Publicidad en Medios	80
▪ Anuncio en Medios	
▪ F.O.D.A	84
▪ 4P	
▪ 4.- ¿Lo estamos logrando?	85
▪ ¿Cómo se Evaluara al Publico Objetivo?	
▪ Estructura del Cupón	86
▪ Estructura de la Encuesta	87
Situación Actual (PETS)	88
▪ Político	
▪ Económico	89
▪ Tecnológico	92
▪ Social	93
Análisis de la Industria (MICRO)	95

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley 18.168 “Ley General de Telecomunicaciones” Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones ▪ Concejo Nacional de Televisión (CNTV) ▪ Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) ▪ Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC) ▪ Intermediario ▪ Clientes ▪ Competidores ▪ Plan de Marketing ▪ F.O.D.A ▪ 4P 	96
Mercado Objetivo	103
Estrategia de Marketing	104
<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Diferenciación” Philip Kotler ▪ “Expansión Geográfica” Estrategia de Desarrollo de Mercado ▪ “Líder de Mercado” 	106
Conclusión	110
Bibliografía	114
Anexos	120
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soportes ▪ Carta Gantt Evento ▪ Carta Gantt Medios 	121
	137
	138

▪ Carta Gantt Estrategia de Mercado	139
▪ Presupuesto Evento	140
▪ Presupuesto Medios	142
▪ Presupuesto Final	
▪ Encuestas	143

Introducción

En esta nueva era, la tecnología es una herramienta de uso cotidiano; el cual ha traído tantos beneficios como desventajas. Beneficios en cuanto a la comodidad que puede traer para cosas tan complejas y estresantes como una compra, y ciertas desventajas que conllevan a nivel social y personal, que también nos aleja de nuestro entorno, y la participación que tienen las personas en un marco social, como lo son el uso de la televisión.

A su vez la tecnología implica Información que puede ayudar en el conocimiento para quienes buscan el aprendizaje, o tecnología que simplemente ayuda en el entretenimiento y calidad de vida en una sociedad chilena como a nivel mundial.

La rapidez con la que la tecnología se mueve, es asombrosa, ya que el valor que ha tenido, ha permitido una globalización rápida, segura y de calidad, pero el problema está en la confianza que las personas puedan tener en ella, que tan creíble puede llegar a ser la información que nos da la tecnología, ¿las personas están interesadas en la información que se da con respecto a cambios tecnológicos que se realizaran en el país como la TV Digital?

Es por ello que la pregunta es: ¿Se lograra informar de manera directa y segura a quienes no tienen mayor interés en saber que ocurrirá cuando la TV Digital sea implementada en su totalidad en Chile?

Si bien la implementación de la TV Digital, no es un tema tabú en la sociedad, no se ha dado ni la información necesaria, ni la importancia que conlleva el cambio que se realizara tanto en cuanto a la tecnología que estará disponible para todos, sino que la calidad y contenido de lo que se

transmitirá a partir de esa nueva modalidad que se implementara este año 2015, que comenzara en cuatro regiones del país.

Es por ello, que este proyecto, profundizara en la desinformación que tienen mujeres de nuestro país, y por qué no tiene mayor interés en este cambio para bien o mal para Chile.

Planteamiento del problema

No cabe duda de que en nuestra actualidad se han formado imperios en cuanto a lo que es tecnología e información de nivel mundial. Es por ello que ya desde el siglo XX, se dio inicio a la transformación tecnológica para la televisión; la Televisión Digital, en adelante la TVD, que es un nuevo tipo de tecnología que transforma la televisión analógica que actualmente se conoce a una televisión con fuertes innovaciones, tanto en sonido, imagen y nuevos prospectos de canales a nivel nacional e internacional.

“Respecto a los objetivos de servicios que debe privilegiar la TVD, es posible distinguir tres aproximaciones diferentes: con diversos tipos de televisión, el modelo estadounidense (ATSC) que privilegia la alta definición; el modelo europeo (DVB), que favorece el multicasting; y el modelo japonés (ISDB) que se plantea como una combinación de los anteriores”¹.

Si bien el continente Europeo es el más desarrollado (Social, Cultural, Económico, político, etc.) a nivel mundial; no ha presentado a grandes rasgos un equilibrio con respecto a la Televisión Digital con el modelo DVB (Digital Video Broadcasting) que está impulsado a promover más contenidos televisivos y nuevos servicios de información; comenzando con Reino Unido, seguido por España, Suiza y Finlandia, por último Holanda y Alemania.

En tanto Centro América (Canadá y México entre otros), guiado por Estados Unidos y su modelo ATSC (Avance Televisión Systems Comité).

Finalmente Latinoamérica ha implementado diversos modelos de Televisión Digital (ATSC, DVB Y ISVB), En tanto Brasil ha implementado el modelo

¹http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/tvdigitalmund0052006def.pdf

Japonés ISVB (Integrated Service Digital Broadcasting), que es una combinación entre los modelos anteriores; puesto que atiende a los requisitos de alta definición, con definición estándar para permitir una programación múltiple.

Chile, se ha convertido en un país que de a poco ha ido implementando nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), Tales como: Medios digitales y redes sociales.

“Con la invasión de la publicidad en la vida de los chilenos, estos se han envuelto en un mundo muy informado, muy contrario con lo ocurrido con la promulgación de la Ley nº 20.750 de Televisión Digital presentada el día 22 de mayo del 2014, bajo la normativa ISDB-T (creada por Japón y modificada por Brasil). Esta Ley permitirá la introducción definitiva de la Televisión Digital terrestre en territorio nacional”². La sociedad chilena se encuentra más atenta a la calidad y a los servicios que esta misma presta, por lo que la Televisión Digital ofrecerá gratuitamente; una mejor imagen y sonido, más variedad de canales, servicios adicionales y más opciones educacionales, culturales para niños y adultos.

Los chilenos, cuentan con diversas plataformas en las cuales pueden obtener esta información, sin embargo, el interés que se ha presentado por querer informarse y saber sobre este cambio importante en la Televisión es escaso. Ante esta Ley presentada, se puede destacar una problemática que abarca a los chilenos, “La Desinformación”. En este punto o concepto, la teoría de la comunicación no completaría su proceso. En otras palabras no existe

² [Http://TVD.SUBTEL.GOB.CL/](http://TVD.SUBTEL.GOB.CL/)

retroalimentación entre la información de la Televisión Digital y el público chileno.

Es evidente que información sobre esta Ley existe, de igual forma se han entregado los datos correspondientes; pero no se ha analizado de una forma que haga su aporte a la vida de los chilenos, ya que se aprecia el desentendimiento, rechazo o poca importancia hacia el tema.

Es por ello, que la Televisión Digital se envuelve en un contexto confuso; la entrega adecuada de la información y la aceptación abierta a la misma es algo que no está cumpliendo. Sin duda, la información esta y se entregó, pero las dudas y el poco entendimiento sigue presente, y se muestra en distintas formas, como el miedo económico, el rechazo a los servicios nuevos y desconocidos, entre otros.

Se destaca que las personas no sepan claramente todo en relación a esta nueva Ley y este servicio. Son muchas dudas que no se han respondido; beneficios, detalle, preguntas y percepciones que se crean los chilenos ante la escasa información.

Tras estas implicancias el problema abarca a todos los chilenos; los que saben pero no lo entienden del todo, y los que debido a la poca información existente no saben o no se han retroalimentado con los datos entregados. Debido a esto se dará uso a la proxémica para englobar este gran tema de la Ley Digital de Televisión.

Pregunta de investigación

- ¿Cómo afecta la desinformación sobre la Televisión Digital en mujeres entre 45-65 años en la comuna de Pudahuel?

Objetivo General:

- Evaluar cómo afecta la desinformación sobre la Televisión Digital en mujeres entre 45-65 años en la comuna de Pudahuel

Objetivos Específicos:

- Determinar los niveles de desinformación sobre la Televisión Digital en mujeres entre 45-65 años en la comuna de Pudahuel.
- Diseñar instrumentos de investigación válido y confiable.
- Elaborar campaña comunicacional sobre la Televisión Digital.

Justificación

La Televisión Digital es un acontecimiento nacional irrevocable, ya que la ley N°20.750 está aprobada y es cosa de tiempo para que se aplique en Chile como un nuevo servicio nacional.

Esta investigación nos sirve para determinar el nivel de desinformación por parte de los chilenos y así poder conocer o determinar si la entrega de la información fue recibida de manera correcta, y lo que es más importante aún si los Chilenos están preparados para este cambio, ya sea por la información entregada o por la cultura que los chilenos poseen, ya que si bien están bombardeados con tecnología, este servicio de una u otra manera afectará, ya sea positiva o negativamente a todos los usuarios de la televisión.

La Ley de Televisión Digital si bien se ve como un proyecto de aporte a la calidad, pero aun así es conveniente determinar a su vez el nivel de conocimiento de esta Ley y tener un pronóstico anticipado de lo que ocurrirá en un futuro con este tema y así poder evitar problemas con la implementación de esta nueva Ley, y que no ocurra un problema mayor con la aplicación de la Televisión Digital.

Justificación Social

La televisión digital está implementada en Estados Unidos, algunos países de Europa, Japón, países que si bien puede ser tercermundista o con mayor tecnología aplicada, en este caso el beneficio directo es para los chilenos, todo esto por la ley de televisión digital que se aplicará desde el año 2018 con el apagón analógico.

Esta nueva Ley aporta un avance para la nueva globalización del país y además para entregar mejor calidad de un servicio público como la Televisión abierta, estas nuevas tecnologías aplicadas en Chile, actuará para entregar una mejor calidad en este servicio masivo y utilizado por los chilenos.

El Gobierno de Chile, y la Presidenta Michelle Bachelet, han tomado la iniciativa de este proyecto de ley para que los chilenos puedan utilizar un servicio de televisión con mayor calidad y de manera gratuita. El objetivo general de esta Ley es entregar un servicio integral en cuanto a la televisión digital.

Si bien esta nueva ley comenzará en algunas regiones de nuestro país, al final de la implementación se verán beneficiados todos los chilenos de todas las edades y que sean usuarios de la televisión.

Justificación teórica

Con algunas bases teóricas existentes se pueden determinar nuevas teorías en cuanto a diversos aspectos que se puedan encontrar en las conclusiones que se aplicarán en esta investigación, como por ejemplo: nuevas conductas del consumidor, formas de aceptación y la adaptabilidad a los cambios, etc.

Dentro de la investigación aplicada se pueden relacionar nuevas variables que generen respuestas inesperadas o nuevas conductas que no se relacionen con las teorías planteadas, es decir, que pueden generar nuevas bases teóricas con respecto a este proceso investigativo.

El hecho de que se aplique un nuevo servicio a todo un país por primera vez, genera nuevos comportamientos por la aceptación o la posible negación del mismo. Pero en la actualidad puede ser muy útil para algunas bases teóricas que han sido implementadas hace muchos años atrás como lo pueden ser la conducta del consumidor, ya que es una teoría que ha sido aplicada a muchos estudios de marketing o estudios de mercado, que puede ser aplicada al neuromarketing que puede ser usado en campañas como esta.

No solo las teorías conductistas son importantes o aplicables a esta investigación, sino que las teorías o estudios de marketing también se pueden aplicar a este nuevo servicio y se pueden así determinar nuevas características o nuevas aristas sobre este tema.

Justificación metodológica

Dentro de la Televisión Digital se generan nuevos conceptos investigativos; Esto se crea solo por el hecho de que es un nuevo servicio que se entregará a un país generando interés al tener expectativas muy altas y se espera una respuesta positiva de esta nueva Ley.

Lo que el público en general no toma en cuenta es que el concepto Televisión Digital creará nuevas definiciones, nuevos vocablos, llegando a un lenguaje diario. Un ejemplo de ello será el apagón analógico o el decodificador, palabras simples que ahora serán de uso diario para todos los chilenos.

Además de ello, se abre la posibilidad para que las investigaciones sobre los consumidores o sobre la aplicación de un servicio masivo o nacional se implemente de una manera correcta, todo esto para que en un futuro los interesados puedan aplicar esta metodología sin problemas.

En especial para poder afirmar esta investigación es necesario aplicar estudios de mercado, en esta ocasión se considera oportuna aplicar una encuesta que será evaluada bajo la escala de Thurstone. El resultado arrojará información relevante para responder a la posterior hipótesis a plantearse.

MARCO CONCEPTUAL

Televisión Digital (TVD): “En este presente estudio se entiende por Televisión digital “Una nueva forma de ver televisión con una mejor calidad de imagen y sonido y nuevos servicios para el televidente”³. Es importante y fundamental reconocer este nuevo cambio como un beneficio que traerá nuevas experiencias a los chilenos y una nueva forma de ver lo común y tradicional en la televisión.

Retroalimentación: “Retroalimentación tiene la capacidad de influir en el aprendizaje, pero la simple entrega de un resultado no conduce necesariamente a una mejora. Aumentar los límites de retroalimentación para que está promueva el aprendizaje complejo, tiene consecuencias trascendentales”⁴ A través de este extracto, nos enfocaremos en determinar retroalimentación como el resultado de una comunicación mutua, donde se aprende y se obtienen beneficios de la información entregada para lograr una comunicación fluida.

Comunicación: Hay muchas definiciones de comunicación, nuestra investigación se guiará a través de la siguiente definición: “Trato, correspondencia entre dos o más personas”⁵. Es importante tener que nuestro estudio se dirige por la línea de retroalimentación, es decir, la comunicación que se espera manifestar se prevé como algo mutuo, donde se entrega información relevante para ambas partes, y se genera un entendimiento sobre el mensaje.

³ Subtel, gobierno de Chile, 2014 “Televisión Digital”.

⁴ Educar Chile, obtenido de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=217565>

⁵ Real academia Española, obtenido de <http://lema.rae.es/drae/>

Público: Es importante para el estudio presente identificar Público como “Común del pueblo o ciudad”⁶. Con esto se determinara en este estudio un público específico que ayudará a la realización oportuna de la investigación, justificándola como un público femenino entre un rango determinado de edad que habitan en determinada comuna del país.

Desinformación: En el presente estudio se determinará desinformación como la falta de conocimiento sobre la televisión Digital y sus funcionalidades, beneficios y contras por parte de nuestro público, que ha forzado a una falta de retroalimentación y aprendizaje.

Comité de Sistemas de Televisión Avanzada (ATSC): “Estableció los servicios de alta resolución espectral como foco de desarrollo para la TVD”⁷ Consideramos a este primer modelo Estadounidense como una plataforma guía y de comparación a lo que nos compete en televisión Digital en Chile.

Digital Video Broadcasting (DVB): “Modelo europeo que favorece el multicasting”⁸. Este segundo modelo europeo nos ayuda a estipular las características y cualidades que trae el nuevo sistema de TVD en Chile.

⁶ Real academia española, obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=publico>

⁷http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/tvdigitalmundo052006def.pdf

⁸http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/tvdigitalmundo052006def.pdf

Estimulación Cognitiva: Dentro del presente estudio, es necesario identificar y esclarecer a que se refiere la estimulación, que dentro la investigación será un concepto importante al momento de determinar las formas en que se comportan nuestros públicos. “La estimulación cognitiva engloba todas aquellas actividades dirigidas a estimular y mantener las capacidades cognitivas existentes. La atención, la memoria y el lenguaje, son entre otros procesos mentales, susceptibles de ser estimulados y potenciados mediante técnicas de estimulación cognitiva”⁹. Esta definición nos colaborará a una mejor apreciación de los comportamientos que existen para generar una mejor comunicación sobre la TVD.

Interés: “Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.”¹⁰. Se tiene presente el hecho que el interés, debe generarse a través de estímulos, por eso esclarecemos este concepto como el ánimo o sentimiento que le causa en este caso, el cambio de la TV en Chile.

Plan de Marketing: Plan en el cual se implementa una acción definida a realizar para proyectos, eventos, etc. utilizando tácticas y herramientas necesarias en la implementación de contenidos.

⁹ CentroDIL, artículo obtenido, <http://centrodedialeal.com/index.php?name=News&file=article&sid=10>
¹⁰ Real academia española, obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=interes>

Globalización: Proceso de integración mundial, en el cual implican ámbitos tan relevantes como políticos, cultural, social y tan importante como el proceso tecnológico dentro de un país, ya que te permite estar cada vez más interconectado.

Ley 20.750: Promulgación de la ley de la TV Digital, dictada el día 22 de Marzo de 2014.

Ruido Comunicacional: Todo ruido o señal que de interferencia a un proceso comunicacional.

Actualidad: Es un término, que indica una época en tiempo presente.

Decodificador: Aparato tecnológico que transmite señales a una salida sólida.

Televisión digital terrestre: Señal televisiva abierta y gratuita.

Coeficiente de Cronbach: Este estudio menciona que cuando se quiere estudiar un aspecto observable como por ejemplo la inteligencia, no se mide este en si mismo, si no que se mide su inteligencia si no que la cantidad de respuestas que el sujeto entrega.

Validez de Constructo: La validez de constructor de utiliza cuando existe un estudio de carácter cuantitativo, y esta corresponde a que es el nivel en que una encuesta mide lo que finalmente se pretende medir, es decir, que si se desea medir la inteligencia de un individuo de evalúe finalmente eso y no otras características de su personalidad.

MARCO TEÓRICO

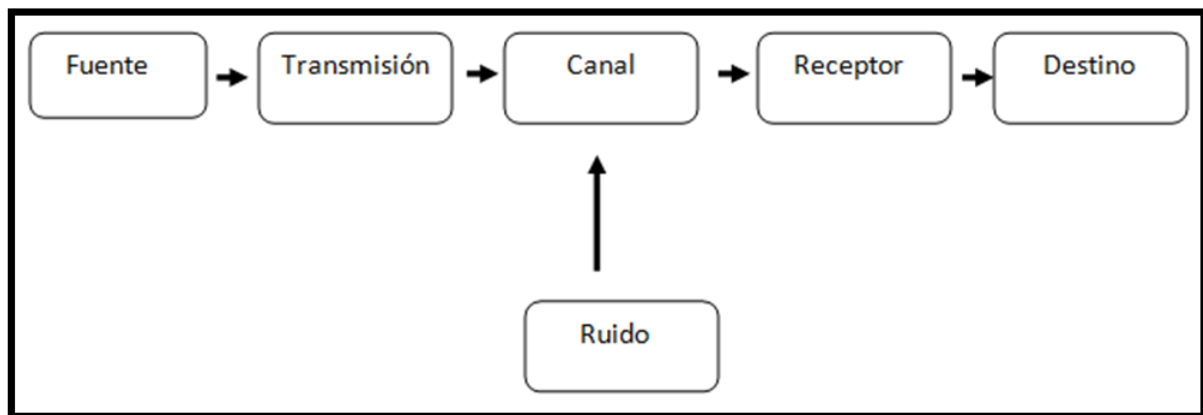
TEORIAS

1.- Teoría de la Comunicación “Shannon y Weaver”

“A partir de la acelerada difusión y especialización que experimentan los medios de comunicación en el proceso y en la transmisión de información, se desarrolla el primer modelo científico de comunicación conocido como la Teoría de la información o teoría matemática de la comunicación creado en 1949 por Shannon y Weaver”¹¹.

Esta se desarrolla con la necesidad de determinar la capacidad de los diferentes canales de comunicación para la transmisión de información; El modelo comunicacional desarrollado por Shannon y Weaver se basa en un sistema de comunicación general que puede ser representado de la siguiente manera:

12



¹¹ <http://cienciasdelacomunicacioni.blogspot.com/p/ejercicio-i.html>

¹² <http://cienciasdelacomunicacioni.blogspot.com/p/ejercicio-i.html>

- Fuente de información: Selecciona el mensaje deseado
- Transmisor: Es aquel que envía la información, este codifica la información de forma apropiada al canal
- Canal: Medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción
- Fuente o Ruido: Distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan a la señal.
- Receptor: Decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o a una aproximación de este haciéndolo llegar a su destino.

Entonces; se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente, las máquinas electrónicas.

El modelo de Shannon y Weaver se aplica entonces a cualquier mensaje independiente de su significación. Esta teoría permite, sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio (canal).

“Shannon dice que el tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida sea, si se transmite más información, será necesario mayor tiempo”¹³.

¹³ <http://es.slideshare.net/GabyPiscoya/modelo-de-comunicacin-de-shannon-y-weaver->

Principales Objetivos:

- Mejorar la creación y transmisión de los mensajes
- Conocer la capacidad de los canales de comunicación
- Decodificar los mensajes, a pesar del Ruido comunicacional.

Al conocer este modelo de comunicación de Shannon y Weaver, damos constancia para relacionarlo con el tema de la Televisión digital.

Este modelo no solo da a conocer el mensaje que se quiere dar, sino también el cómo se envía y con qué finalidad lo toma el receptor (como este logra decodificar el mensaje a través de los ruidos comunicacionales).

“Esta misma situación ocurre con la nueva promulgación de la Ley de Televisión Digital, presentada el pasado 22 de Mayo del 2014. Este permitirá la introducción definitiva de la Televisión Digital terrestre en nuestro territorio”¹⁴.

Con el modelo de Shannon y Weaver más la Ley de Televisión Digital podemos destacar conceptos similares que contienen estos dos. La información que se ha dado en medios de comunicación (TV) como: Comerciales o Cadenas Nacionales, esta no ha sido suficiente para alertar o informar a las personas de este nuevo cambio. Es por esto que elegimos el modelo de “La Teoría de la Información”.

En este caso ocurre que el ruido comunicacional se encuentra en los medios de comunicaciones y redes sociales con los cuales quieren dan a conocer este tipo de información. Como hemos dicho anteriormente el modelo de

¹⁴ <http://tvd.subtel.gob.cl/>

Shannon y Weaver, es una de los más simples de proponer ya que solo existe relación directa entre un emisor y receptor. En este caso la presidenta Michelle Bachelet sería el emisor y la audiencia el receptor. Cuando ella anuncia información de la Televisión Digital por cadena nacional a las 20.50Hrs, nos damos cuenta que quizás la mitad de los chilenos no esté viendo este tipo de anuncio, ya que gran porcentaje de estos se encuentran trabajando, camino a casa o cualquier actividad que no requiera de Televisión.

Este tipo de información debe ser dada a nivel nacional, debe estar simplificada adecuadamente para todo tipo de personas, con tal de generar una retroalimentación. Saber elegir el medio o canal por el cual debemos enviar la información y como lo vamos a decir.

La audiencia aún no tiene claro que es la Televisión Digital, es por esto que si sale algún comercial, ya sea radial, televisivo o por redes sociales deben tener en claro las señales que estos medios presentan.

Estos tipos de ruidos comunicacionales logran generar incertidumbre y desconfianza en las personas que no saben que es la Televisión Digital, ya que al dar una información errónea generamos estipulaciones y estas no siempre llegan a ser positivas.

2.- Teoría Aguja Hipodérmica “Harold Laswell”

“Esta Teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. “Su principal postulado dice que los medios de comunicación “Inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico Formo parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas, por su expositor Harold Laswell”¹⁵.

Esta teoría surge como consecuencia del estudio de los efectos de la propaganda en la población durante la primera y segunda guerra mundial, se quería determinar el alcance y poder de los medios en la formación de la opinión pública. Si bien es cierto los medios de comunicación influyen en tratar de manipular a la audiencia, pero aun así no todos los receptores reaccionan de la misma forma, pues existen variables que distinguen a cada persona. Este depende de cada persona, formar su propia opinión acerca de los temas que engloban nuestro país.

La formulación que Laswell plantea para analizar la comunicación de masas es: quién (emisor) dice qué (mensaje), a quién (receptor), con qué medio y con qué efecto. “Estas preguntas son suficientes y cruciales. Para la teoría hipodérmica la cuestión fundamental es el análisis de los mensajes”¹⁶.



¹⁵ <http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/>

¹⁶ http://187.174.253.10/Biblionetica/diccionario/admontu/teoria_aguja.htm

La relación Causa-Efecto que produce es inmediata, el mensaje llega sin resistencia. Esto significa que no hay obstáculos entre estímulo y respuesta, la audiencia es pasiva y responderá sin resistencia al enunciado.

Como mencionábamos anteriormente la ley de Televisión Digital promulgada por la cámara de diputados que favoreció su aceptación y llegada en noviembre del año 2008.

Con la presencia del Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, la presidenta completó el último paso para concretar esta nueva ley. Bachelet asegura que esta es una buena ley tanto desde la perspectiva de “Televidentes y Ciudadanos”, por subrayar la cualidad de pluralidad que está pretende establecer. “Destaco también que el 40% de las concesiones estarán reservadas para medios regionales y comunitarios, y dos señales para medios de contenido cultural y/o Educativo”¹⁷.

Es aquí donde se genera la relación entre la “Aguja Hipodérmica” y la Ley de Televisión Digital. La presidenta Michelle Bachelet decide promulgar esta nueva ley como un beneficio y como un gran salto al uso de nuevas tecnologías, es por esto que el receptor o más bien el Gobierno desea “Inyectar” la información con un contenido de esta ley, que automáticamente se da por cierto; es decir sin que los receptores, cuestionen la información recibida, con tal de que todos reaccionen de manera similar. Se desea que las personas aprueben este gran salto y este no requiere de un feedback a cambio. Una gran



¹⁷ <http://noticias/tecnologia/2014/05/22/661448/presidenta-bachelet-promulga-la-ley-de-television-digital-y-valora-su-pluralidad.html>

problemática es que la información se encuentra incompleta y existe la poca tolerancia de explicarle a cada uno de los ciudadanos.

En base a esta Teoría se pensaba entonces que las masas se caracterizan por ser:

- Homogéneas
- Igual Reacción
- Patrón Estímulo – Respuesta

Según Roberto Méndez, presidente de Adimark, “La población no está nada de preparada para el arribo de la Televisión Digital, principalmente, por que no se visualizan bien los beneficios que va a traer esta tecnología”¹⁸. Vagamente se sabe de un aumento en la calidad de la imagen, pero eso es una cosa cualitativa que la gente no puede imaginarse muy bien”, dijo a Radio Cooperativa.

El artículo anterior se debe a que muy pocas personas conocen los beneficios de esta nueva Ley, y con la promulgación de esta misma, invaden a las personas con información respecto a la calidad y a los distintos canales que esta trae, se espera que las personas deseen tener una base de información para poder seguir el rumbo y no quedar en el pasado. Ejemplo:



Esta imagen es un claro ejemplo de Aguja Hipodérmica, ya que el personaje que estamos viendo en la publicidad nos apunta de manera directa, y nos dice que EE.UU. nos necesita, hombres

¹⁸ <http://www.fayerwayer.com/2012/05/chile-estudio-dice-que-el-42-de-los-chilenos-no-sabe-nada-de-tv-digital/>

deben acercarse a la estación más cercana para ir a la guerra.

Esta es una de las maneras más directas para darnos una información, los hombres no pueden excusarse; no puede retroalimentar o contradecir, solo deben acudir a al llamado que les hace su patria.

En este caso ocurre exactamente lo mismo, ya que se proporciona información a través de propagandas (Cadenas Nacionales), respecto a una nueva ley, nuevas tecnología, nuevos usos y sin duda quizás algún aumento monetario, con tal de conseguir una adhesión de los ciudadanos con fines políticos o de desarrollo sin recurrir a la violencia, pero si a la manipulación o términos de mediación.

Estos entregan información y se debe recurrir al llamado e interesarse por este cambio.

3.- Teoría Conductista del aprendizaje

“Esta teoría de aprendizaje recibe el nombre de “Teoría de estímulos y respuesta”, porque al basarse en que las personas se atraen a un estímulo externo, ya se está llevando a cabo un aprendizaje. Las teorías conductistas no se interesan tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo; es decir, los estímulos que los consumidores seleccionan a partir del ambiente y los comportamientos observables resultantes”¹⁹.

Esto quiere decir que, los seres vivos conllevan a tener una especie de estímulo, ya sea condicionado o no; a tener una especie de respuesta inmediata con respecto a lo que se presente ante ella.

Condicionamiento Clásico

“Los primeros teóricos del condicionamiento clásico consideraban a todos los organismos (ya sea animales o humanos) como entidades relativamente pasivas, a quienes se podían enseñar a ciertos comportamiento a través de la repetición (o sea, “el condicionamiento”). En el lenguaje cotidiano, la palabra *condicionamiento* ha llegado a significar una especie de “reflejo rotuliano” (o respuesta automática) ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación”.²⁰

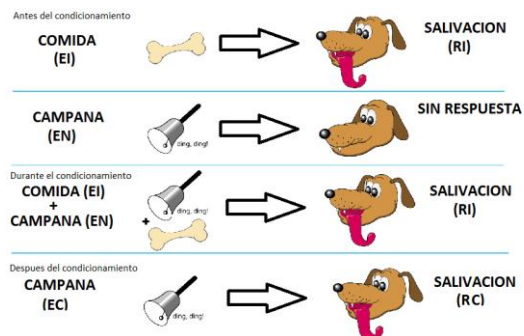
¹⁹ Instrumento sacado de libro del Aprendizaje del Consumidor Cap. 7 Psicología al Consumidor.

²⁰ Instrumento sacado de libro del Aprendizaje del Consumidor Cap. 7 Psicología al Consumidor.

Mediante esta teoría, se puede reflejar a cabalidad, de que todos los seres vivos y humanos, necesitan de cierta motivación o estímulo, para captar la atención a ciertos elementos de nuestro exterior, y poder llevar a cabo el condicionamiento.

Ivan Pavlov, quien fue el primer fisiólogo en descubrir los reflejos condicionados y en proponer un modelo explicativo sobre el aprendizaje; explicaba que un estímulo, siempre ira asociado a otro estímulo, la que va produciendo una respuesta o condicionamiento conocido, la suficiente como para usarse a sí mismo.

“Mediante los estudios que realizo con perros, Pavlov sostiene su teoría con la expresión del aprendizaje condicionado. Los perros tenían hambre y estaban altamente motivados para comer. En sus experimentos Pavlov hacía sonar una campana e inmediatamente colocaban una pasta en la lengua de los perros, lo cual inducía a ellos la salivación”.²¹



Ejemplo: En este caso el real aprendizaje, se deja ver cuando ya, pasado un número suficiente de repeticiones ante un estímulo con la campana, el perro

²¹ Instrumento sacado de libro del Aprendizaje del Consumidor Cap. 7 Psicología al Consumidor.

sindicaba automáticamente asimilándolo a su comida, produciendo un estímulo condicionado.

Mediante estudios, se llevó a cabo el aprendizaje mediante estímulos que permiten anticiparse y representarse ante la imagen de su medio ambiente.

“Por lo tanto, el condicionamiento clásico, en lugar de ser un acto reflejo, se considera como un *aprendizaje asociativo cognitivo*, no consistente ya en la adquisición de nuevos reflejos, sino en la adquisición de nuevos conocimientos acerca del mundo”²².

Es indudable la relación que se logra emplear entre la teoría del condicionamiento clásico y el planteamiento que se realiza sobre cómo se puede introducir la información y posteriormente, el interés de las personas por la televisión digital en Chile; cabe mencionar que bajo esta teoría se replica la idea de la cual mediante más se repite la información, la gente se impregna de ella, aquello va entre estímulo condicionado (información sobre la TV digital) y estímulo no condicionado (la compra o instalación de la TV digital en los hogares).

Es por ello que bajo esta teoría se emplea una gran semejanza en lo que se refiere a la implementación de la TV digital en Chile, por ello, que bajo este proyecto se necesita de una especie de condicionamiento, el cual implica que las personas bajo un estímulo determinado reaccionaran de la manera deseada por quienes lo requieren. En este caso en gobierno en conjunto con determinada marca dentro del mercado; logrando satisfacer las prontas exigencias de los potenciales clientes; que a su debido tiempo serán más

²² Instrumento sacado de libro del Aprendizaje del Consumidor Cap. 7 Psicología al Consumidor.

exigentes con respecto a la rama y deseosos de más información con respecto a la llegada de la televisión digital en nuestro país; logrando la entrada al estado de más tecnología, información, entretenimiento, cultura, etc.

Hoy en día, con la gran cantidad de información que las personas logran poseer, es difícil que mantengan un cierto interés por algún tema en específico; por ello necesitan de estímulos necesarios para poder emplear ese interés necesario. En este caso se considera notorio el poder de la teoría del Condicionamiento Clásico, para poder llevar a cabo la estimulación de las personas por un interés en esta nueva normativa que prontamente llegara permanentemente al país.

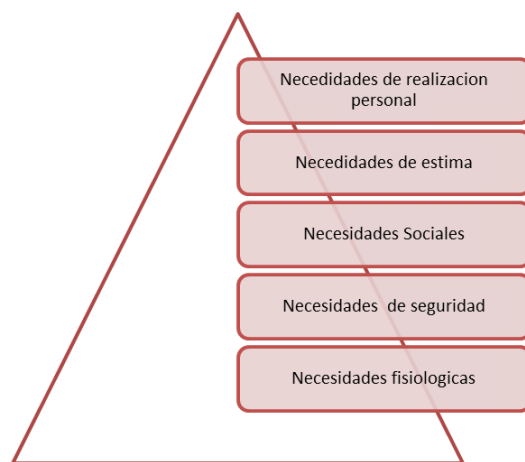
En muchos casos, no logramos darnos cuenta de los procesos que la mente adapta automáticamente, y nos permite realizar ciertas acciones por inercia, en este caso el aprendizaje se da por ciertos estímulos que el exterior nos da como foco de atención, por ende los colores, la creatividad, inunda en la mente dejando que el cerebro permita retroalimentarse con la información captada por el individuo.

Lo que se quiere realizar bajo esta teoría, se trata básicamente, de que la gente capte la atención hacia el estímulo (TV Digital), quien a través del ensayo (búsqueda de información y/o posterior realización del proyecto), comprenda la necesidad de realizar las acciones (mejor audio, sonido, amplitud de canales culturales, etc.)

4.- Pirámide de las necesidades de Maslow

“La teoría de Maslow, básicamente está formada bajo una pirámide que consiste en las necesidades de las personas; Ordenándolas jerárquicamente, o mejor dicho bajo el nivel de importancias que posee el comportamiento humano”:

1. *Necesidades Fisiológicas*
2. *Necesidades de Seguridad*
3. *Necesidades Sociales*
4. *Necesidades de Estima*
5. *Necesidades de realización personal*²³



²³ Maslow, A.H., motivation and personality, Harper, Nueva York, 1954
Libro Psicología general y evolutiva, autor: AneliesseDorr.

La primera necesidad fisiológica: Esta basada en lo primordial que suele ser el comer, dormir, trabajar, etc. Esto conlleva a la segunda necesidad de seguridad, que está basada en la autonomía de la persona, su libertad, abrigo y protección contra la violencia.

La siguiente necesidad social tiene que ver con la familia, los amigos, la comunidad, etc. Por otra parte la necesidad de estima: suele ser la aprobación de la familia, reconocimiento de la misma, responsabilidad, orgullo, etc. Y para concluir, la necesidad de realización personal que se basa en la educación, crecimiento personal, pasatiempos, diversidad, autonomía, etc.

Todas estas necesidades van escalando según va gradualmente creciendo la persona, por lo general las tres últimas necesidades (sociales, estima y realización personal), van siendo más lentas o a largo plazo.

Estas necesidades, están basada netamente en lo que las personas requieren a medida de que van subiendo sus status quo, exigencias básicas, entre otras. Si bien cada persona nace con ciertos bagajes sobre sus necesidades fisiológicas, las que suelen ser heredadas o innatas.

A partir de cierta edad, la persona ingresa en una larga trayectoria de aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. “Surgen las necesidades de seguridad dirigidas a la protección contra el peligro y contra las amenazas y la privación. Las necesidades fisiológicas y de seguridad constituyen las

necesidades primarias del individuo, y están dirigidas hacia la supervivencia personal”.²⁴

“A medida que las personas van gradualmente satisfaciendo sus necesidades básicas o primarias, van surgiendo otras, las cuales son en función del aprendizaje que van adquiriendo transcurrido el tiempo; no obstante, ni se logra satisfacer las necesidades primarias, estas se volverán imperativas y predominarán por sobre las otras hasta lograr parcial o completamente satisfacerla. Las necesidades más bajas requieren de un proceso de motivación más rápido (comer, dormir, etc.), mientras que las del orden más alto requieren de un ciclo extremadamente largo”²⁵.

En resumen, existen dos clases de necesidades: Las necesidades de orden bajo o primarias (como las necesidades fisiológicas y las de seguridad) que son satisfechas externamente (mediante la remuneración, la permanencia en el empleo, las condiciones de trabajo) y las necesidades de orden elevado o secundarias (como las necesidades sociales, de estima y de realización personal) que son satisfechas internamente (dentro del individuo).

Dentro de la teoría de Maslow, se indica que las personas necesitan crecer y desarrollarse, supuesto que será válido para algunas personas, pero no así para otras

²⁴ Maslow, A.H., motivation and personality, Harper, Nueva York, 1954
Libro Psicología general y evolutiva, autor: AneliesseDorr.

²⁵ Maslow, A.H., motivation and personality, Harper, Nueva York,
Libro Psicología general y evolutiva, autor: AneliesseDorr.

En base a la teoría, se puede entrelazar con la imagen que posee hasta el momento la gente con respecto a la TV digital en Chile, puesto que una de las necesidades primarias es la fisiológica. Lo que se propone en este caso con la Televisión Digital es que la gente sepa que bajo esta nueva normativa, las personas lograrán tener una nueva perspectiva de la TV digital, que no solo es un bien, sino más que una necesidad para que la gente logre tener una mejor calidad de vida en la nación; e ir logrando subir positivamente los siguientes escalones de las pirámide de Maslow.

No cabe duda de que las personas ya no se conforman con tener lo básico, ya sea en sus hogares o vida personal y profesional, sino que cada vez son más exigentes con lo que quieren y se informan de todo lo que requieren del mercado. Para las personas de hoy, ya no basta con tener solamente un simple televisor que se vea bien, sino que para ellos ya es una necesidad que este tenga además de una imagen perfecta, buena resolución, sonido amplio y claro y sencillo; por ello no cabe duda de que con la llegada de la nueva normativa de la televisión digital, todo será más que una simple tendencia del mercado, sino que vendrá para quedarse dentro del país, conformando así una necesidad fisiológica para la vida diaria, dando nuevas experiencias tanto dentro como fuera del hogar.

MARCO REFERENCIAL

1.- ¿Qué es la Televisión Digital?

“Sin duda la digitalización de la televisión es una revolución en este medio de comunicación, sólo comparable con lo que se produjo con el paso de la televisión blanco y negro al color”²⁶.

Subtel, relata principalmente que es la TV Digital y el cambio directo de una televisión Análoga a Digital, así también nos describe las ventajas y desventajas de este nuevo proyecto en Chile.

Es posible de que se pueda prestar servicios interactivos, en la publicidad ante el usuario y el consumidor, dándoles el beneficio de compra online, siendo mucho más rápido y directo. Y a la vez interactuar con este nuevo sistema y una gran difusión de variedad de lenguajes y subtítulos

Principalmente los beneficios de la TVD en Chile, es la ventaja del incremento de números de programas transmitidos; ¿Qué significa esto? Que la TVD, transmitirá la misma información de la TV análoga, pero con mucho menos recursos. Y por otra parte se eliminará las interferencias que había en la TV análoga.

Una mejor Calidad de Imagen:

Como se mencionó uno de los beneficios de la TVD, es que no habrá interferencias en la transmisión de programas como en los Televisores normales, este beneficio se fortalecerá en la mejor calidad de imagen y sonido, con prestaciones más avanzadas dando empleo a las proyecciones cinematográficas.

²⁶ http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=100

Mejor costo de transmisión:

Como primer avance, se verá reflejado el costo en la modernización de los equipos y muchos otros, a través de la compra de un decodificador o televisión integrada.

Con el tiempo resulta mucho menos costoso, ya que tendrán un sistema mucho más eficiente.

2.- Situación de la TVD en el mundo e implicancia en Chile

Modelos de TVD y flexibilidad

“Respecto a los objetivos de servicios que debe privilegiar la TVD, es posible distinguir tres aproximaciones diferentes: el modelo estadounidense (ATSC) que privilegia la alta definición; el modelo europeo (DVB), que favorece el multicasting; y el modelo Japonés (ISDB) que se plantea como una combinación de los anteriores”²⁷.

Este artículo del Consejo Nacional de Televisión, relata la implicancia que tiene la TVD en el mundo. Este modelo fue promulgado por la fuerte penetración de las Empresas por cables y de las Empresas de telecomunicaciones que intentan posicionarse en el mundo audiovisual.

Pero en sí, el motivo principal es el aporte de nuevos servicios y productos, que crearan colaboraciones al crecimiento de la economía en el país como en el mundo entero.

²⁷ Estudio, Consejo Nacional de Televisión, Junio 2006.
http://www.cntv.cl/situacion-de-la-television-digital-en-el-mundo-e-implicancia-en-chile-2006/prontus_cntv/2011-04-12/122604.html

Gracias a este nuevo servicio, se descubrió una tendencia que se vendrá fuerte años más tarde, “la nueva segmentación estratégica”, de esta nacerán nuevos tipos de segmentación para nuestro mercado.

Hay tres modelos diferentes de TVD, que los países están adoptando para unirse a esta nueva tecnología, que son:

Modelo estadounidense: Este modelo dice que es primordial la entrega de un buen servicio. Otorgándoles una buena calidad de imagen y sonido, para educar y crear calidad al consumidor. Es así como este modelo piensa tener una audiencia significativa a partir de nuevos servicios de televisión tradicional y de mayor calidad.

Modelo Europeo: Es un modelo que plantea el uso de la capacidad adicional para promover más contenidos y nuevos servicios. Tendrá la transmisión de múltiples señales, haciendo que la información que da un canal, sea transmitido a múltiple canales y así llegue a muchos otros usuarios.

Modelo japonés: Es un modelo defendido con éxito ante su propio país. Es una combinación de los dos modelos anteriores, ya que atiende al buen servicio ante la entrega de una buena imagen de calidad y de sonido, y también la transmisión programación múltiple.

Los primeros países que adoptan este sistema son: Alemania, Australia, España, Estados unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Italia y Japón. En cada caso se revisa el contexto del mercado televisivo y marco legislativo, con ello veremos la diferenciación de adaptación en cada país.

Alemania, Australia, EE.UU., Canadá, Inglaterra, Japón en su mercado tiene el servicio de cable muy difundido, ya que por ello la información y

penetración del nuevo servicio de TVD, fue muy bien aceptado en estos países, por su economía y fuerte crecimiento en tecnologías; En cambio España, Francia e Italia, le ha costado el adoptar este nuevo sistema que la TVD, por temas económicos de cada país, pero sobre todo por la poca demanda televisiva de estos países, pero a medida que pasa el tiempo, poco a poco el porcentaje de los inscritos que han tomado este servicio va aumentando.

En Latinoamérica, se puede ver que la activación de este sistema está bastante atrasado ante la información de las normas de la TVD. Los continentes como Europa son los pioneros en adoptar este sistema, que demuestran los aspectos que tienen en común con América Latina, y la poca diferencia ante el sistema de TVD que ellos tienen, aquellos que adopten este servicio, toman políticas públicas que apoyan primero al consumidor, antes que al empresario, El apagón analógico es algo mundial y que todos los países han tenido que desarrollar un marco legislativo y jurídico para la emigración de la TVD terrestre.

Chile es uno de los países pioneros que toma la TVD, dando ya la fecha límite del apagón analógico, pero en si la falta de información de los consumidores ante este nuevo sistema causa mucha incertidumbre y a la vez rechazo ante este nuevo sistema, y esto no es favorable para Chile.

Actualmente al apoyar este cambio, los consumidores de nuestro país están lleno de cuestionamientos que no son favorables, y las preguntas que esperan respuestas del gobierno son ¿Cuáles son las condiciones?, ¿es gratuito o no?, ¿se entregara los actuales canales de información?, Etc.

3.- Concluyó Michelle Bachelet

“Hoy estamos poniendo al servicio de una democracia que se profundiza, y se hace más inclusiva y participativa, un medio tan poderoso y relevante como la televisión, me parece que esa no puede ser sino que una gran noticia para Chile”²⁸,

Esto nos indica que ante este nuevo sistema que se está implantando en Chile, nos ayudara a tener una mejor democracia en nuestro país, como también tener una mejor información de que es lo que está ocurriendo en nuestro país como en el mundo. Habrá interacción y entrega de contenidos de forma inmediata ante un tema, en un programa de TV al aire; Es un gran avance ante la tecnología en nuestro país y sobre todo el enfoque a la integración de la sociedad de bajo recursos a este nuevo sistema universal.

²⁸ Bachelet Michelle, mayo

2012. http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=139:presidenta-bachelet-promulga-la-ley-de-television-digital&catid=3:noticias&Itemid=80

4.- Estudio Adimark

Adimark GFK y DIRECTV presentaron el estudio “Conocimiento y expectativas ante la llegada de la Televisión Digital”, con el objetivo de analizar las opiniones de percepciones de la población acerca de esta nueva Ley.

De acuerdo al estudio, un 41,8 de los encuestados dice no tener conocimientos sobre la Televisión Digital: De esta cifra, un 27,9% declara no haber escuchado hablar del tema y un 13,9% afirma que ha escuchado, pero no sabe nada. Por lo tanto un 51% dice saber algo y un 7,22%, declara saber bastante sobre el tema.

Ante estas estadísticas podemos destacar que el porcentaje de personas que no saben del tema es bastante elevado, siendo un problema que redunde en la información que se entrega catalogándola como limitada.

“El menor grado de conocimiento se encuentra en las mujeres entre 45 a 65 años, de grupo socioeconómico D”²⁹

El desconocimiento de las mujeres se debe a que no siempre están interesadas en nuevas tecnologías y a los fines de la modernización; “Según ADIMARK el grupo socioeconómico más relevante sería la clase “D”, comunas como: Peñalolén, La Florida, Estación Central, entre otras”³⁰.

²⁹ <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/05/747657/Estudio-muestra-que-el-418-de-los-chilenos-no-sabe-que-es-la-TV-Digital>

³⁰ http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

Al aumentar la desinformación, Empresas como ADIMARK destacan que las personas “no saben que significa, porque no saben si tienen que cambiar los equipos, como usarlos, etcétera.”³¹ Con esto las personas se preguntan: ¿Dónde?, ¿De qué forma? O ¿Porque medio ha escuchado sobre la Televisión Digital?”.

Noticiarios Informativos de TV	80,6%
Noticias en Prensa Escrita	23,3%
Internet	15,1%
Radio	13,2%
Familiares y/o Amigos	13%

Estudio realizado entre Marzo y abril del 2012, En dos etapas sucesivas: Focus Group y 411 Encuestas al Público en General ABC1, C2, C3 y D.

³¹ <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia>

MARCO METODOLÓGICO

Hipótesis

D: Desinformación; I: Información

H0: $D = I$

H1: $D \neq I$

Variables

Este estudio determina que las variables a utilizar corresponden directamente a la pregunta y objetivo de investigación, siendo estas:

- Femenino
- Edad
- Comuna de Pudahuel

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación, se basa netamente en que no hay algún tipo de base científica en cuanto al tema planteado; Por ende no hay un manejo absoluto sobre el tema en cuestión, solamente se indaga y no hay mucha información sobre el comportamiento de las personas.

“Se utilizan para resolver problemas que no han tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas”³².



³² <http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>

La investigación Exploratoria: se basa en la investigación secundaria como la revisión de literatura, datos o cierto enfoque netamente cualitativo como los métodos proyectivos, discusión de grupo, etc.

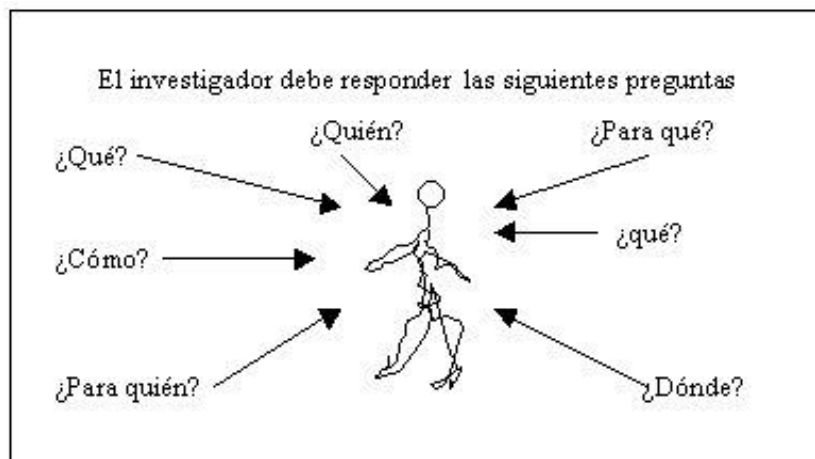
“La investigación Exploratoria es bastante flexible y puede responder a y/preguntas de investigación, tales como: ¿Qué?, ¿Por qué? y/o ¿Cómo?”³³

En el caso de la Televisión Digital en Chile, se refleja desinformación a la cual se enfrenta Chile. Si bien en grandes países de la urbe, la televisión digital ha sido una de las mejoras más importantes para cada nación en cuanto a tecnología, cultura, entre otros, en nuestro país aún no se ha logrado saber con certeza como se tomara esta nueva norma implantada en el país, ya que no está la información necesaria ni adecuada sobre la televisión digital; Por lo que se espera de dentro del año 2015 ya se encuentre implantada en gran parte del país.

³³ <http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>

Investigación Descriptiva:

“En tipo de investigación llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”³⁴.



Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

“Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”³⁵.

A su vez tiene diferentes etapas:

³⁴ <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> Ingeniero comercial, escritor aficionado, divulgador de las ciencias administrativas

³⁵ <http://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>

1. Examinar las características del problema.
2. Definición y formulación de hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis.
4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico.
5. Selección de técnicas de recolección de datos.
6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificación de validez del instrumento.
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Descripción, análisis e interpretación de datos.

En este tipo de investigación, la descripción de las situaciones, momentos o comportamiento son la clave para saber e investigar sobre el tema. Buscan identificar las prioridades más importantes sobre la persona o tema a realizar.

En el caso de la televisión digital, es de suma importancia la descripción que le daremos al tema, ya que a través de este podemos identificar las prioridades y cuestionamientos que pudiesen llegar a tener las personas por la nueva normativa implantada; Que a su vez se lograra medir con mayor precisión posible sobre la desinformación que tienen las personas sobre la televisión digital en Chile.

También en el caso de la investigación descriptiva o diagnostica, debemos preguntarnos ¿A quién beneficia la TV Digital? , ¿Que progreso tendrá para nuestro país?, ¿Cómo haremos para que llegue a nuestros hogares?, ¿Para quien va dirigida la TV Digital? y ¿en dónde se realizara?

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Escala Thurstone”

Esta escala es un método sencillo de evaluación por la simplicidad de su confección y aplicación. Consiste en la preparación de muchas preguntas en relación a una actitud que deseamos medir que pueden ser favorables, adversas y naturales, en todo sus grados. Después de definirse las preguntas, siendo de categoría cerradas; con respuestas SI/NO, están listas para colaborar a obtener respuestas objetivas, rápidas y directas en relación al objetivo que queremos evaluar.

El instrumento de medición que se realizará en esta investigación, se basa en la técnica de evaluación mencionada anteriormente. Se prefirió este modelo ya que se acomoda más al tema central. Como es desconocido, no incomodará al público encuestado ya que serán respuestas cortas, que no meritan tiempo de análisis ni detalles específicos.

Población y Muestra

“Teniendo en cuenta los reportes comunales de Pudahuel, constamos con la información que al año 2012 se encontraba habitando Pudahuel 139.659 Mujeres”³⁶, “por ende el porcentaje de la edad entre 45 y 65 representan un 35% de esta población”³⁷.

La muestra es probabilística, ya que todos los elementos de la población en general son escogidos. En este caso es muy probable que las Mujeres entre 45 y 65 años no tengan información de la Televisión Digital en Chile por motivos de poco acceso a internet, escasa publicidad, entre otras.

La población son Mujeres que habiten en la comuna de Pudahuel y la muestra serán aquellas mujeres que habiten en la comuna de Pudahuel que se encuentren en el rango etario de 45 a 65 años.

Dentro del muestreo utilizaremos la sistemática seleccionando las unidades que componen la muestra; se realizara mediante intervalos de 5 en 5 utilizando su edad para calcular cuál de los intervalos sabe menos sobre la Televisión Digital.

³⁶ <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Pudahuel>

³⁷ <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>

Intervalos L _{i-1} - L _i	Marcas de clase C _{i-1} - C _i	Frecuencias absolutas		Frecuencias relativas	
		n _i	N _i	f _i	F _i
45 - 50	47.5	187	187	0.374	0.374
51-55	53	115	302	0.23	0.604
56-60	58	102	404	0.204	0.808
61-65	63	96	500	0.192	1
		N= 500		1	

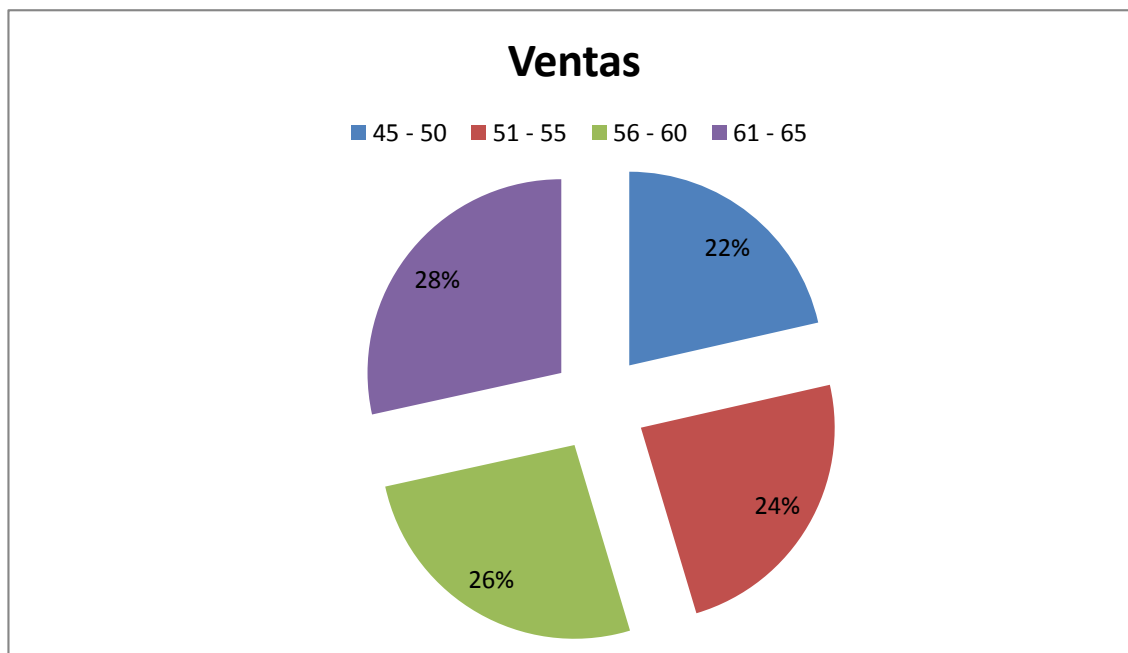


Tabla distribución de frecuencia

2.

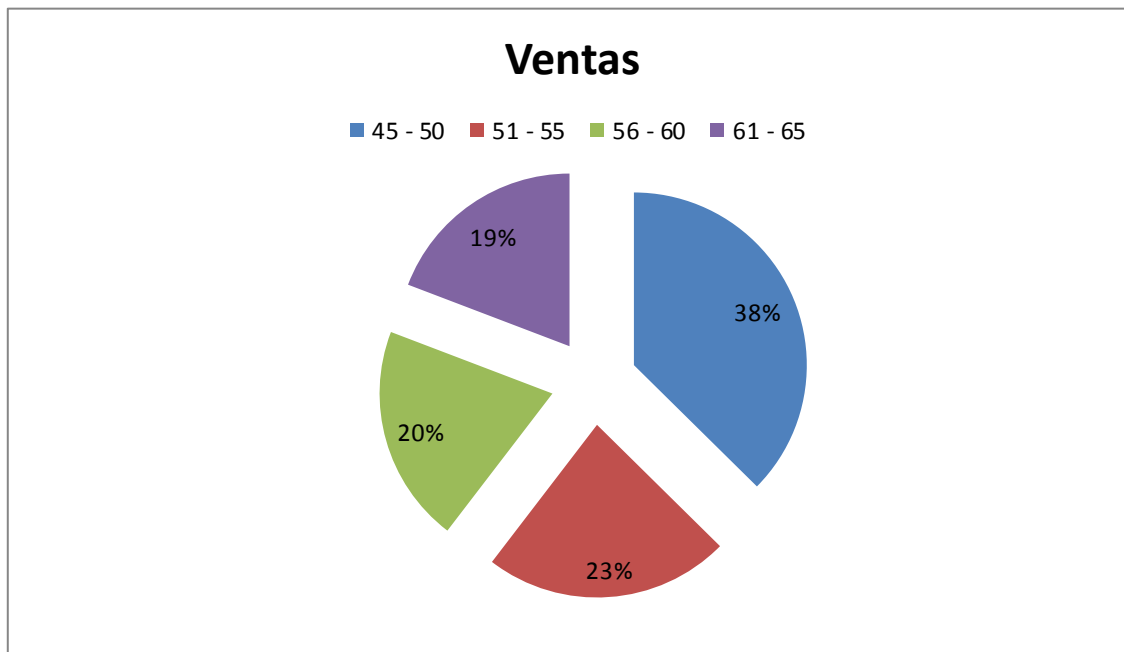
Colectivo: 500 personas encuestadas

N=500

Variable: Edad

Valores observados: Se han agrupado en intervalos.

Intervalos $L_{i-1} - L_i$	Marcas de clase C_i	Frecuencias absolutas		Frecuencias relativas		Amplitud Intervalo $L_{ii} - L_{i-1}$	Alturas $h_{iii} = n/l$
		n_i	N_i	$f_{iii} = n/N$	$F_{iii} = N/N$		
45 – 50	47.5	187	187	0.374	0.374	5	3.74
51-55	53	115	302	0.23	0.604	5	2.09
56-60	58	102	404	0.204	0.808	5	1.7
61-65	63	96	500	0.192	1	5	1.78
N=500				1			



Estos cuadros nos indican la cantidad de personas y su edad. Son mujeres que cumplen con el perfil asignado, las cuales contestaron nuestra encuesta, y por consiguiente corresponde a nuestra muestra y población de estudio en esta investigación.

Es por ello que el estudio de las frecuencias es relevante ya que con este análisis se determinara las diferencias entre las edades de las mujeres encuestadas.

Frecuencia Absoluta: Es el número de veces que ha aparecido en la muestra un valor menor o igual que el de la variable. En nuestro grafico el número que representa como frecuencia absoluta es el 500, ya que es la cantidad de personas que se determinó según la muestra total de la población en general, y que se tomó como muestra para encuestar y poder elaborar este estudio previo.

Frecuencia Relativa: Es el cuociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra. Esta nos permite hacer comparaciones de muestras de distintos tamaños, indicándonos que un 37.4% de las mujeres que contestaron nuestra encuesta son de la edad de 45 a 50 años de edad, que 23% son de edad de 51 a 55, el 20.4% de la totalidad de las mujeres encuestadas son de 56 a 60 años de edad y finalmente solo un 19.2% de ellas son de 61 a 65 años de edad.

A su vez esta información nos ayuda a graficar de manera más fácil los datos que esta tabla de frecuencia muestra, como por ejemplo; El grafico de torta que se ve a continuación se podría determinar cuál sería la moda o las edades que más se repitieron en esta encuesta.

Confiabilidad y Validez

Intervalos	Xi	Fi	Xifi	Xi² fi	Fi
45 – 50	47,5	187	8882.5	421918.75	187
50 – 55	53	115	6095	323035	302
55 – 60	58	102	5916	343128	404
60 – 65	63	96	6048	381024	500
		N= 500	26941.5		

$$X = 2694.5/500 = 53.883$$

- Media: Esto dice que nuestro promedio o media, corresponde a personas que tienen en promedio 53.883 años de edad.

$$MO = 45 + 0/115 + 0 * 5$$

$$MO = 45 + 0/115 * 5$$

$$MO = 45 + 0 * 5$$

$$MO = 45 * 5$$

$$MO = 225$$

- Moda: Determinamos que la (Moda), corresponde a 47.5 ya que es esta la edad que más se repite o que tiene más frecuencia en esta distribución de datos.

$$ME = 45 + 5 - 0/187 \quad ME = 45 + 5/187$$

$$ME = 137$$

- Mediana: Al calcular la mediana obtenemos el dato medio de esta tabla de frecuencia, y por supuesto de los datos en cuanto a las edades de las personas encuestadas.

Confiabilidad

En cuanto a la validez y la TVD, podemos asumir que las personas que tienen en promedio 47.5 años, están interesadas en obtener la información de lo que se trata la TVD, pero no poseen esa información ya que para ellas se hace más complicado entender de lo que se trata o que finalmente puedan sentir que nadie les haya explicado de lo que verdaderamente consta esta nueva forma de ver televisión.

Además de ello, son estas mismas personas las que sienten que no tienen la información necesaria. Si bien la información está en internet, nada les asegura que puedan tener esta información al alcance de sus manos, Por ejemplo: Una carta que llegue a sus hogares, un reportaje un programa televisivo que les explique porque y de donde salió la idea de implementar la TVD, cuáles son sus beneficios y sus consecuencias.

En este caso se utiliza el Coeficiente de Cronbach, el cual mide una cualidad de la población y no un aspecto que pudiese ser observable, este tipo de

medición se realizara una vez a este grupo objetivo, y de esta determinara de una forma estadística el resultado de este instrumento de medición, es decir, se pronostica determinar de forma numérica el resultado de este instrumento de medición, ya que al ser esta una investigación cuantitativa se necesita de una conclusión numérica de los resultados investigativos realizados.

Es por ello que los resultados de esta investigación determina que las personas que tienen en promedio 47.5 años si están interesadas en obtener mayor información sobre la televisión digital.

Validez

En este medio de evaluación se mide la edad de las personas y no lo maduras que estas mujeres pueden ser, ya que a este medio de estudio le interesa medir o determinar el nivel de desinformación que posean estas personas en determinada comuna, determinado sexo y por sobre todo de una determinada edad.

Se establece que la veracidad de esta investigación es relevante porque los instrumentos de medición utilizados son en base a los datos necesarios para llevar a cabo una conclusión objetiva.

Para especificar la autenticidad, se usará la medición “Validez constructo” para medir la inteligencia o el nivel de emoción del nuestro público objetivo, ya que esta investigación se creara una evaluación sobre la correlación de las variables expuestas anteriormente.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación, aplicaremos encuestas como herramienta de recolección de datos, con el objetivo de indagar cercana y cuantitativamente a través del objeto de estudio.

- Mujeres
- Entre 45 y 65 Años
- Residentes en la Comuna de Pudahuel

Objetivos Herramienta de Investigación

Objetivo General:

- Identificar si existe la desinformación en el objeto de estudio.

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de desinformación de las mujeres entre 45 y 65 Años, residentes en la comuna de Pudahuel.
- Determinar el interés del objeto de estudio en cuanto a información sobre la Televisión Digital.

Estructura de la Encuesta

Ejemplo:

NOMBRE	APELLIDO	EDAD	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2
MARIA	CHAVARRIA	56	A B	A B
KATHERINE	RETAMALES	45	A B	A B
DANIELA	ARANDA	65	A B	A B

Pregunta 1:

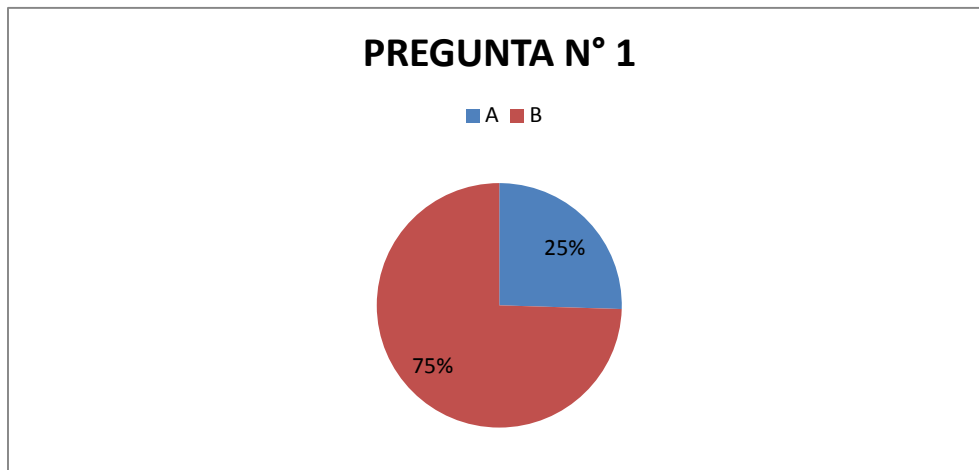
¿Usted sabe que es la Televisión Digital?

Pregunta 2:

¿Le gustaría recibir información sobre la Televisión Digital?

Simbología
A SI
B NO

Conclusión de Encuestas

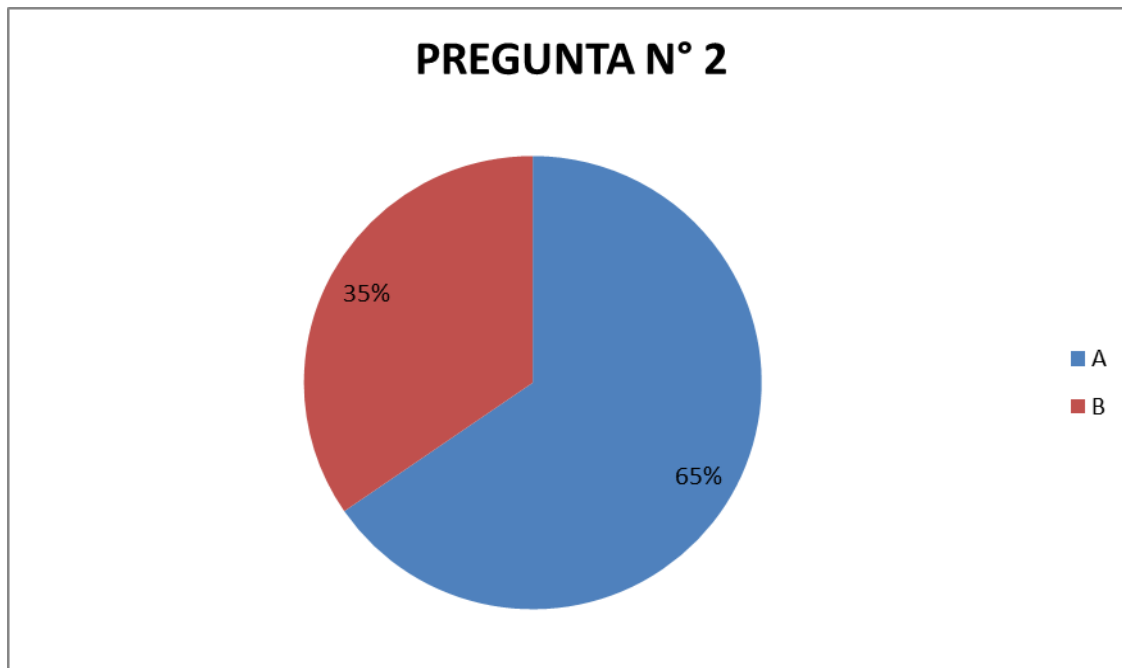


A: Si B: No

1. ¿USTED SABE QUE ES LA TELEVISIÓN DIGITAL?

En la primera encuesta se pregunta si conocen o saben que es la Televisión Digital. Como aprecian en el Grafico el 25% de las mujeres encuestadas dijo que si tiene idea de la Televisión Digital; pero este "SI" no es completamente correcto, ya que no relatan bien y no destacan beneficios ni información.

En cambio en 75% de las mujeres encuestadas responde no saber nada sobre la Televisión Digital.



A: Si B: No

1. ¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA TELEVISIÓN DIGITAL?

Esta pregunta abarca nuestro objetivo principal. El 65% las mujeres encuestadas nos indican que desean tener una información clara sobre la Televisión Digital, con tal de conocer esta nueva ley, en que consiste la normativa y que beneficios les trae a los chilenos.

Solo el 35% de las mujeres encuestadas dice no querer información respecto a lo que es la Televisión Digital, ya que no consideran que sea necesaria.

Tras aplicar la herramienta de investigación a las 500 encuestas realizadas en la comuna de Pudahuel a mujeres entre 45 y 65 años, arroja que el 75% no conoce la Televisión Digital, por lo tanto el nivel de desinformación es alto.

PLAN COMUNICACIONAL

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación se determina que 75% de las mujeres entre 45 y 65 años residentes de la comuna de Pudahuel no tienen conocimiento alguno sobre la Televisión digital, sin embargo están dispuestas a informarse.

Por esto se ha propuesto plantear un plan comunicacional apoyada con tácticas de marketing que logrará promover cultura y educación a nuestro grupo objetivo, y hacer un aporte a la comuna utilizando una marca valorada por la masa.

Objetivos Comunicacionales

En Chile, el 22 de Mayo 2014 se promulga la Ley de Televisión Digital que da paso a la implementación de nuevas tecnologías en dicho país. Samsung es una empresa que se compromete a cumplir con leyes y regularizaciones de cada país, con el objetivo de ser una de las empresas de mayor nivel ético del mundo.

“Samsung continua capacitando a sus empleados e implementando sistemas de monitoreo a la vez que pone en práctica la gestión corporativa justa y transparente”³⁸.

Para esto Samsung se interesa en que sus clientes sean parte de este proceso comunicacional entregando información clara, concisa y precisa respecto a la Televisión Digital.

³⁸ www.samsung.com/cl/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_02.html

1. ¿Dónde estamos?

La Televisión Digital entrega una nueva técnica de difusión de las señales de televisión que sustituirá a la actual televisión análoga paulatinamente en los próximos años.

“La TVD significa varias ventajas para el consumidor, entre ellas se puede mencionar la mejora de la calidad de la imagen y del sonido, el aumento de la oferta de canales de televisión, alta definición y otras características como guía de programa e interactividad”³⁹.

Si bien es un hecho que esta ley se llevara a cabo a contar del año 2018, existen factores que juegan en contra en cuanto este nuevo servicio.

De acuerdo al estudio realizado por Adimark “Un 41,8% de los encuestados dice no tener conocimientos sobre la Televisión Digital: De esta cifra, un 27,9% declara no haber escuchado hablar del tema y un 13,9% afirma que ha escuchado, pero no sabe nada. Por lo tanto un 51% dice saber algo y un 7,22%, declara saber bastante sobre el tema”⁴⁰.

“Tras las estadísticas se puede destacar que el porcentaje de personas que no saben del tema son bastantes, demostrando que el problema redunda en que la información que se entrega es limitada”⁴¹.

Esta información se corrobora con la realización de encuestas en la comuna de Pudahuel, a mujeres entre 45 y 65 años, obteniendo un resultado que indica que el 75% de las personas declara no tener conocimiento sobre la

³⁹ http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=100

⁴⁰ <http://www.transmedia.cl/noticia2=id220512.htm>

⁴¹ http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

Televisión Digital y el 65% pretende recibir información sobre la Televisión Digital.

2. ¿Dónde queremos estar?

Se pretende lograr una cercanía con el público, esto consiste en que los clientes logren identificarse con la marca Samsung, Con tal de que estos la vean con propia y no difícil de conseguirla.

Para concretar el plan comunicacional se deben realizar los siguientes objetivos:

- Incentivar el interés de nuestro patrocinador.
- Informar a la comunidad.
- Generar Branding con la marca “Samsung”, en Chile.

3. ¿Cómo lo lograremos?

Una semana antes del evento en el metro San Pablo, se verá bombardeado por publicidad, sus rincones serán llenados con información del evento y sus características, con tal de incentivar a las personas a que asistan.

Mientras este proceso ocurre, se regalará WIFI gratis durante esa misma semana, dándoles a las personas una herramienta muy utilizada en estos tiempos y a su vez captando su atención mientras se conectan.

El proceso será el siguiente: El cliente deberá buscar la red llamada “TVD en Chile” y al ingresar su Rut, saldrá una portada indicando fecha del evento, características y por supuesto la invitación a que asistan con muchas más personas.

En el evento se propone:

“Samsung te invita a conocer la Televisión Digital”

Se realizará un evento físico en la comuna de Pudahuel, situado en el metro San Pablo, en el cual se dará información sobre la Televisión Digital de una forma entretenida y tecnológica que permitirá hacer concursos e interactuar con los asistentes al evento.

Este evento tendrá una duración de 2 fines de semana del mes de Octubre del 2015, el primer fin de semana corresponde a el viernes 9 de Octubre desde las 16:00 hrs hasta las 21:00hrs, el día Sábado 10 de Octubre desde las 15:00 hrs hasta las 22:00 hrs en el mismo lugar y para terminar la primera semana el día Domingo 11 de Octubre desde las 10:00 hrs hasta las 14:00 hrs.

Luego del termino de esta semana, se realizarán recordatorios de manera televisiva, el evento continuará la semana siguiente comenzando el viernes 16 de Octubre desde las 16:00 hrs hasta las 21:00 hrs, siguiendo el Sábado 17 de Octubre desde las 15:00 hrs hasta las 22:00 hrs y para finalizar definitivamente el Domingo 18 de Octubre desde las 10:00 hrs hasta las 14:00 hrs.

Para desarrollar este proyecto se ocupara:

- Un escenario central
- Iluminación
- Sonido
- Animador Conocido, Luis Jara
- Animador
- Merchandising (Globos, Dulces, Llaveros, Pulseras, Cup Cake, Lápices, Folletos con la marca de Samsung y de la Televisión Digital)
- Material P.O.P
- Lienzo en escenario
- Permisos Municipales
- Sillas
- Buzón
- Stand

Concursos para evento Samsung

- Juega si sabes...

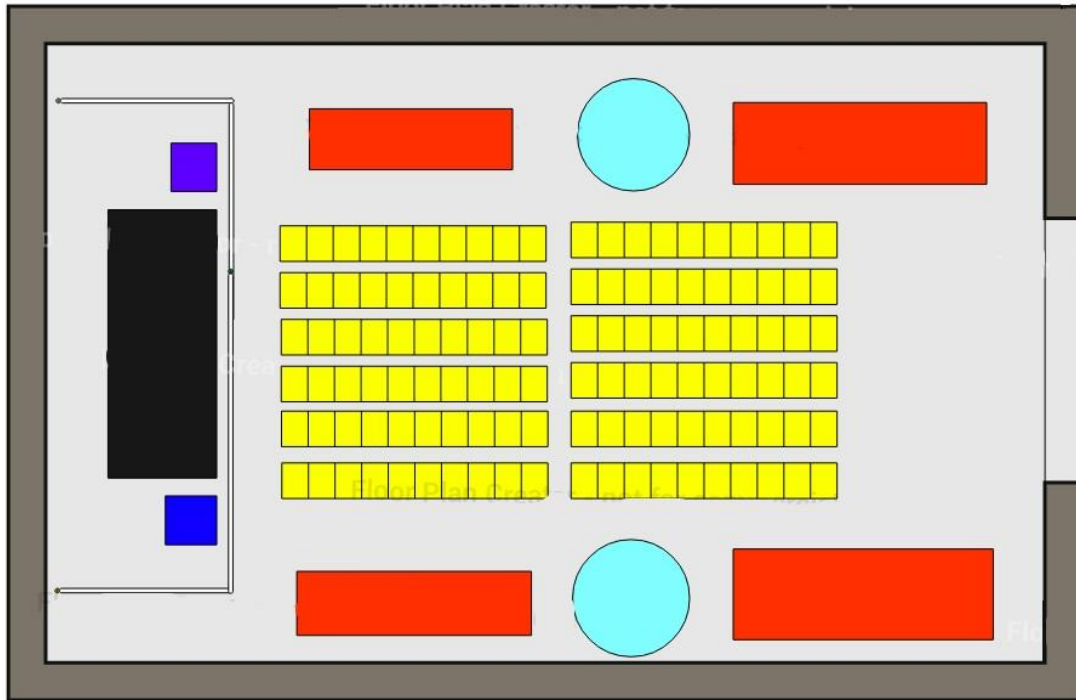
Este concurso es un juego entretenido con el animador. Este constara en romper un globo con el animador, el cual a dentro de este globo, se encontrara una pregunta relacionada con la TVD. La persona que responda correctamente, tendrá la posibilidad de ir a nuestra máquina de regalos para que selecciones el premio que desee.

- Llena tu Cupón Ganador.

Este es el concurso principal y final de evento; Inicia el día viernes 20 de octubre y Finaliza el día domingo 22 de octubre, en donde se realizara el sorteo de un gran TV Samsung.

La forma y finalidad de este concurso es sencillo, el cual solo tiene que llenar el cupón que se encuentra bajo esta descripción. Rellenando estos datos, nuestra agencia llenara su cartera de clientes para luego del evento, saber si el evento fue un éxito o no.

Estructura Física del Evento



-  Escenario
-  Audio
-  Stand
-  Stand Regalos
-  Sillas
-  Rejas

A. Publicidad en Medios

Para promocionar el evento, se utilizará:

- Televisión Abierta: Auspicio en Matinal “Mucho Gusto”, 15 segundos.
- Televisión Abierta: Auspicio en Matinal “Bienvenidos”, 15 segundos.

Anuncio en medios

Para promocionar el evento a realizarse, se creará un anuncio en los matinales chilenos con mayor rating según la audiencia nacional.

Se determinó que el matinal de Canal Mega y Canal 13 son los más importantes ya que el programa mucho gusto ha ganado el "Copihue de Oro 2015", el cual es un concurso del Diario La Cuarta, que premia a los mejores animadores y a los mejores programas de la parrilla televisiva de todos los canales nacionales.

El programa Bienvenidos obtuvo el segundo lugar en la categoría de matinales nacionales más vistos por los Chilenos dentro del mismo concurso del Diario La Cuarta.

Esto verifica que son los programas más vistos en horario matinal, por lo que son aptos para esta promoción. Además están dirigidos a un público objetivo que es igual al realizado en esta investigación.

Dentro de esta promoción del evento a realizarse las tarifas publicitarias de estos anuncios corresponderían a:

MEGA "Mucho Gusto":

SPOT: $750.000 \times 2.0 = 1.500.000$ (mención-Diaria)

$1.500.000 \times 10$ (Días) = 15.000.000

15.000.000 + descuento de 20%

TOTAL \$12.000.000

CANAL 13 "Bienvenidos"

SPOT: $600.000 \times 2.0 = 1.200.000$ (Mención-Diaria)

$1.200.000 \times 10$ (Días)= 12.000.000

SIN DESCUENTO APLICABLE

TOTAL \$12.000.000

- Programa: Mucho Gusto

Canal: Mega

Duración: 20 segundos

Luis: Hay un acontecimiento muy importante en nuestro país como lo es la TVD, es por ello que Samsung se hace presente.

Katy: Es cierto, Samsung invita a todas las personas de la comuna de Pudahuel a un evento informativo a realizarse el día Viernes 9, Sábado 10 y Domingo 11 de Octubre a las 16 horas en el metro san pablo.

Luis: En donde se entregará toda la información sobre la TVD, además de concursos y entretenidas actividades.

Katy: Donde además estará animando nuestro querido Luchito Jara.

Katy y Luis: Porque Samsung " Te invita a conocer la Televisión Digital"

- Programa: Bienvenidos

Canal: Canal 13

Duración: 20 segundos

Martín: Hay un acontecimiento muy importante en nuestro país como lo es la TVD, es por ello que Samsung se hace presente.

Tonka: Es cierto, Samsung invita a todas las personas de la comuna de Pudahuel a un evento informativo a realizarse el día Viernes 9, Sábado 10 y Domingo 11 de Octubre a las 16 horas en el metro San Pablo.

Martín: En donde se entregara toda la información sobre la TVD, además de concursos y entretenidas actividades.

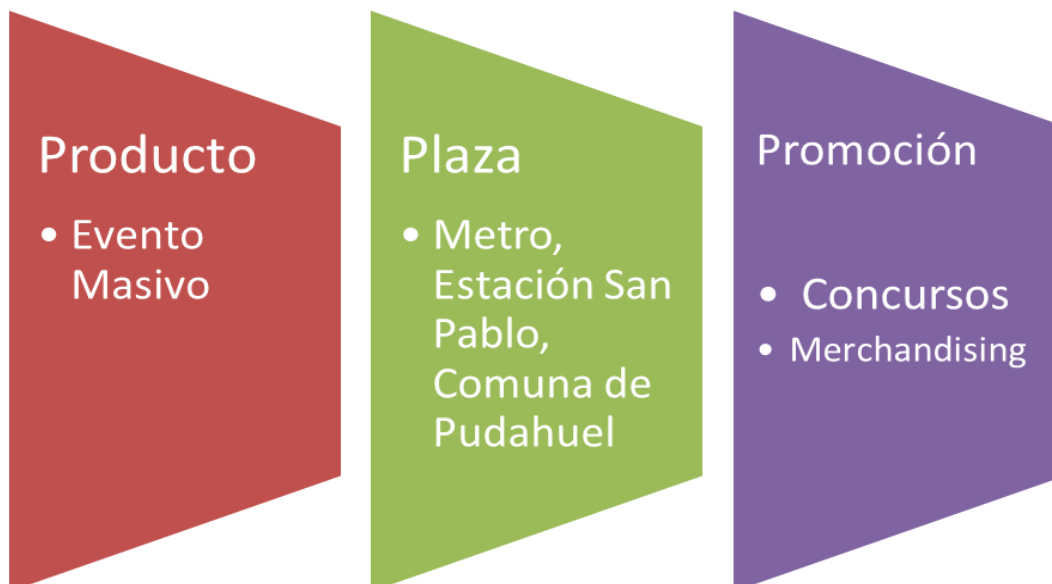
Tonka: Con la participación de grandes artistas y muchos premios para los asistentes.

Tonka y Martín: Por que Samsung " te invita a conocer la Televisión Digital"

FODA



4P



4. ¿Lo estamos logrando?

Al ingresar al evento, el público tendrá que llenar un cupón con su Nombre, Rut y Teléfono. Estos datos servirán para evaluar si el público objetivo logró entender el concepto del evento y por lo demás sobre la Televisión Digital.

El cupón no solo será para la evaluación final, sino que será parte de uno de los concursos que se realizarán en el evento; se incentivará a las personas a llenar el cupón con el propósito de participar por un televisor Samsung 55" Full HD con señal digital.

¿Cómo se evaluará al público objetivo?

El teléfono será fundamental en esta evaluación, ya que la mayoría de las mujeres con el rango etario que se escogió, es difícil pedirles correo electrónico. Es por esto que se llamará por teléfono y se realizará la encuesta valga la redundancia por este mismo medio.

Estructura del Cupón

CONCURSO



(Completa tus datos con letra legible)

NOMBRE _____

APELLIDO _____

TELÉFONO _____

¿HAS USADO SAMSUNG? Siempre A veces Nunca

SORTEO El 18 de Octubre, se realizará el sorteo de un
LED 55" Ultra HD, Con Señal Digital



Síguenos!    

Bases del concurso en nuestro Blog
WWW.SAMSUNGYAESDIGITAL.COM

Estructura de la Encuesta

Esta constará solamente de dos preguntas, con respuesta largas, donde ellos podrán explayarse y dar a entender su opinión.

Encuesta:

1.- ¿Usted sabe que es la Televisión Digital?

2.- ¿Qué le pareció el evento?

Situación Actual (PETS)

Político:

La Ley Tributaria es la que rige el sistema de impuestos del país, regula los mecanismos con los cuales se generan ingresos al estado. Afecta a las empresas en cuanto a los cobros que se les hace por la posibilidad de explotar la riqueza del territorio nacional, cuando una empresa licita algún negocio en Chile, el estado establece beneficios mutuos, en donde parte de la ganancia de una empresa es pagada al estado en forma de impuestos u otros mecanismos; de esta forma el estado chileno permite que grupos económicos puedan generar riquezas a partir de la explotación de recursos naturales y obtiene una mínima parte de estos beneficios económicos.

Todas las grandes empresas como Samsung, le aumentaran casi el 25% de impuesto, durante el 2015 al 2017, “esto se crea para que haya una pequeña igualdad a las grandes y pequeñas empresas”. La preocupación es como pagaran impuestos. Se dice que las grandes asociaciones pagaran o esquivaran los impuestos de la siguiente manera: Cerrando sus grandes centros y mantener las pequeñas y el alto nivel de despedidos que se ve aproximado en estas.

Sin duda esta reforma, se ha convertido en una gran amenaza para las grandes empresas, por el alza de sus impuestos, es por ello que se aconseja buenas inversiones, no perder innovación en sus productos o campañas para así en el futuro no bajen sus ganancias.

Económico:

La economía de un país o nación, en una de las partes fundamentales a la hora de saber cómo lograremos mantenernos en un equilibrio constante, ya sea en cuanto a salud, trabajo, familia, sociedad, etc.

En la economía nacional, si bien ha tenido un lento desempeño en cuanto a actividad, se estima que la cifra no muestra señales de haber tocado a fondo los niveles de desaceleración.

Sin embargo, los expertos se han mostrado escépticos en sus proyecciones y esperan que el **PIB** (Producto interno Bruto) se expanda en 2015 en torno o bajo 3%, lejos del 3,6% estimado en octubre por el ministerio de Hacienda.

- ✓ Esto debió a la baja en factores importantes en cuanto a la productividad para el país (por ejemplo el desempleo).

Aun así, en un estudio realizado el año 2012 (Diario La Tercera), ya se planteaba que la mayor capacidad de consumo, el aumento de la infraestructura y un entorno normativo favorable impulsarían a la alza de las ventas del retail en el país en los próximos cuatro años.

Según un informe de la consultora londinense Business Monitor International, las ventas del sector se elevarán 14,5% entre 2011 y 2015. Si el año pasado el retail vendió US\$ 52.990 millones, al término del próximo cuatrienio ese valor llegará a US\$ 60.690 millones, consigna la compañía.

En la misma línea, el Business Monitor International plantea que el consumo de productos electrónicos seguirá elevándose a dos dígitos. En electrónica "Chile es uno de los mercados más sofisticados, dado que el PIB per cápita es superior a países como Argentina y Brasil", dice la consultora. Así, la categoría debiera elevarse 26,6%, pasando de facturar US\$ 2.780 millones en 2011 a US\$ 3.520 millones en el cuatrienio"⁴².

En cuanto a las importaciones de bienes de consumo durable tuvieron durante febrero de 2014, un retroceso interanual de 12,4%, acumulando el tercer mes consecutivo de caídas, e interrumpiendo bruscamente un extenso período de crecimiento, que se prolongó desde 2010 hasta fines de 2013.

Por otro lado, la caída en las internaciones de este tipo de bienes se ha visto parcialmente, mitigada por el fenómeno del mundial de futbol, que ha hecho repuntar las importaciones de televisores. "En efecto, mientras las internaciones en febrero de celulares registran caídas de 38%, las de computadores de 24% y las de automóviles de 10%, aquellas de televisores crecieron en 38%, incluso con mayor fuerza que en enero (19%) y diciembre 2013 (4,5%). Excluyendo los televisores, las internaciones de durables registran un descenso de 15,8% en 12 meses. Ello también se observó en 2010, en ocasión del mundial de Sudáfrica, en que las ventas de televisores crecieron el doble que el resto de los durables a lo largo del primer semestre del año (213% vs 112% en 12 meses)"⁴³.

⁴² <http://diario.latercera.com/2012/02/21/01/contenido/negocios/10-101277-9-ventas-del-retail-creceran-145-en-chile-a-2015-y-bajaran-peso-en-la-region-a-31.shtml>

⁴³ <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/12/655-607459-9-los-cinco-factores-claves-de-la-economia-chilena-durante-el-proximo-ano.shtml>

Por lo cual se estima por estudios anteriores, que el alto consumo de televisores, se ha dado en fechas y momento específico que han transcurrido dentro del país como por ejemplos los mundiales de futbol, que ha acaparado el alto consumo de estos aparatos tecnológicos, dejando a la interrogante; si se lograra aumentar nuevamente las ventas de televisores, sabiendo de grandes factores influyentes en el consumo de televisores y como se encuentra la economía en la cual se encuentra el país actualmente. Si bien, la economía nacional, no se encuentra en su mejor estabilidad; el consumo tecnológico, sigue siendo uno de los más provechosos y sustentables en el tiempo, ya que no podría quedar obsoleto por la gran cantidad de cambios y /o reformas que se van integrando a cada producto. Es por ello, que una marca tan potente como SAMSUNG, siempre va a tener más beneficios que desventajas, por el alto reconocimiento no solo a nivel nacional, si no que internacional que posee, la cual a través de herramientas que permitirán la penetración total en el mercado de la televisión y electrodomésticos.

Tecnológico:

La tecnología en Chile es y ha sido uno de los factores más importantes para lograr la Globalización y unión con países de toda la urbe. Es por esto que los avances que se han logrado a lo largo del tiempo han determinado un nuevo mundo en cuanto a la tecnología que se está seleccionando para llegar al país y que se está instalando en el mercado chileno.

“La tecnología 4K, consiste en una mejora de la resolución de la imagen, que cuadruplica la ofrecida por la alta definición (HD) y alcanza los 3840x2160 píxeles, por lo que también recibe el nombre de “Ultra HD”⁴⁴.

Además de entregar mejor calidad, reducirá su precio, otorgando grandes ventajas a los consumidores. Los expertos en esta tecnología anuncian que se debería abarcar el mercado en su totalidad en el presente año, refiriéndose así como un gran avance para la comodidad y calidad del cliente al momento de ver televisión.

Esta nueva tecnología nace a partir del fracaso de la tecnología en televisión 3D, que no tuvo un gran éxito debido a los grandes costos de producción y los pocos sistemas de visualización.

Esta mejora en la televisión, aporta y beneficia a Samsung aún más para abarcar en el mercado chileno. El alto consumo en electrodomésticos, por sobre todo televisores, es una atracción para innovarse actualmente y además entregar calidad con costos medios. La Tecnología 4K se está dando a conocer este año, y se espera que llegue a todo el mundo aportando un cambio a los consumidores y un beneficio a Samsung.

⁴⁴ <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/que-es-la-tecnologia-4k-391390307061>

Social:

El ámbito social tiene un valor importantísimo, ya que logra abarcar no solo el comportamiento de las personas en la sociedad, sino que el comportamiento de las personas con respecto a ciertos estímulos o circunstancias que nos obligan al cambio.

El consumo de la tecnología en Chile tiene detalles inesperados, ya que desde el año 2009, se viene realizando un alza en el consumo de la tecnología, lo que también implica un fuerte cambio en el pensamiento de las personas, ya que no solamente, ha sido el consumo en sí, sino que ha trastornado la calidad de vida que las personas pueden llegar a tener, como por ejemplo el hecho de que en un hogar puedan haber ciertos déficit en cuestión de vestuario, comida, educación, pero jamás puede faltar un televisor. Ahora, es importante recalcar que los hombres han sido quienes llevan el control de esa situación, ya que por lo general, las mujeres poseen otros intereses.

La televisión en Chile, es una función principal a la hora de usarlo como entretenimiento, pero no ha tenido una función educadora, ni ha cumplido con características como la calidad y contenido, para ejercer otras labores.

Hoy en día, es tan fácil buscar algo por internet a través de un computador o un celular, pero utilizar internet en una televisión; es una experiencia nueva que cada persona, lo ve o utiliza de diferentes maneras. La nueva normativa de Televisión Digital, propone ver televisión de calidad y contenido entretenido, variado y con grandes componentes de enseñanza y comodidad para el usuario, lo que también abarcara la inactividad física de las personas,

ya que al tener todo mediante este servicio, la gente simplemente podrá tener todo lo que desea, solo con hacer un clic en la TV.

“Como dato, en Chile se destinan US\$ 4 mil millones anualmente a comprar artículos tecnológicos desglosados en: *adquisiciones de hogares* (30%), sector público (15%), sector privado (50%) y otros (5%). Del total de inversión, sólo un 5%”⁴⁵. Con la ya pronta nueva normativa de Televisión Digital (TVD) en Chile; se esperan un boom en cuanto al consumo de esta tecnología. A su vez se espera que este pronóstico no cambie debido a la estancada economía nacional, la cual destaca a la tecnología, como una de los pocos sectores en los cuales no ha habido estancamiento de consumo y compra.

“Esto quiere decir, sin lugar a dudas, que nuestra sociedad tiene una tendencia enorme al alto consumo, dejando de lado inclusive otros como el bienestar familiar, el cual reemplazan a través de compras tales como la televisión; que hoy en día ocupa una parte fundamental en los hogares de todo el país, sobre todo en la comunas más pobres de la región metropolitana, como Lo Espejo, San Joaquín, etc.”⁴⁶

⁴⁵ Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/09/17/620336/chile-destina-solo-el-5-de-su-presupuesto-en-tecnologia-a-la-seguridad-informatica.html>

⁴⁶ <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politicas-sociales/pobreza/las-12-comunas-de-la-region-metropolitana-que-superan-la-tasa-de-pobreza-nacional/2013-02-12/102429.html>

Análisis de la Industria (MICRO)

Proveedores: Al hablar de proveedores se refiere a todas aquellas organizaciones e instituciones gubernamentales que se dedican a implantar normas y leyes que regulen todos los aspectos de la televisión, ya sea en productos o en las transmisiones de los canales a nivel nacional.

Dentro de los proveedores nacionales se encuentran:

- "Ley 18.168 " Ley General de Telecomunicaciones", Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones: Así como lo dicta el Artículo N°7⁴⁷, "corresponderá al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones dictar la normativa tendiente a que todos los equipos y redes que, para la transmisión de servicios de telecomunicaciones, generen ondas electromagnéticas, cualquiera sea su naturaleza, sean instalados, operados y explotados de modo que no causen interferencias perjudiciales a los servicios de telecomunicaciones nacionales o extranjeros ni a equipos o sistemas electromagnéticos o interrupciones en su funcionamiento".
- "Consejo Nacional de Televisión (CNTV)"⁴⁸: "Se encarga de velar para que los servicios de radiodifusión entreguen el mejor servicio y con la calidad correspondiente, además de la regularización de la transmisión de todos los medios, ya sea radio, televisión, internet", o en palabras más simples aún ya sea información escrita, en imágenes, en sonido o escrito. Este consejo es el ente regulador total sobre los contenidos de cada

⁴⁷ http://www.leychile.cl/Consulta/m/norma_plana?org=&idNorma=29591

⁴⁸ http://www.gobiernotransparentechile.cl/directorio/entidad/25/351/normativa_a6_2

programa de televisión y los contenidos de ellos, todo esto para entregar el mejor servicio a los telespectadores.

- “Servicio Nacional del Consumidor (Sernac)”⁴⁹: El "Sernac intercede o media en los conflictos de consumo entre las empresas y los consumidores. Cuando el consumidor reclama en el Sernac, este se comunica con la empresa para informar la situación existente y solicitar una respuesta al caso". Todo esto en beneficio de una compra segura, para que tanto la empresa como el consumidor realicen transacciones que los beneficien a ambos.
- “Superintendencia de electricidad y combustibles (SEC)”⁵⁰: "Corresponde a un ente regulador de los productos electrónicos que se venden en Chile", es decir, institución gubernamental que se preocupa de la certificación de los productos electrónicos que se comercializan a nivel nacional, esta institución es la que califica a los productos para que salgan a venta, además se preocupa de que los elementos que esta lo componen como por ejemplo la buena función de los enchufes, las placas internas, que no existan sobrecalentamiento de los productos, etc. La buena función de los productos para el cliente.
- Intermediarios: Los intermediarios se encargan de determinar si la empresa tiene un carácter mayorista o minorista, todo esto determinado por su forma de venta, es decir, si la empresa elabora sus propios productos y los vende directamente a los consumidores correspondería a una empresa minorista, o también si esta empresa vende sus

⁴⁹ <http://www.sernac.cl/acerca/>

⁵⁰ http://www.sec.cl/portal/page?_pageid=33,3395528&_dad=portal&_schema=PORTAL

elaboraciones a otros distribuidores, y estos los hacen llegar al consumidor final correspondería a mayoristas.

Esta vez teniendo en cuenta que la empresa a analizar es un fabricante, este también podría ser mayorista o minorista por estas razones:

- Mayorista: Samsung es un distribuidor mayorista porque este vende sus productos a diversas casas comerciales, Retail y empresas telefónicas. Aplicaría de forma absoluta ya que este tipo de venta es la que más genera ingresos, ya que los consumidores van directamente a las casas de Retail a adquirir estos productos tecnológicos, en el caso de otros productos como la telefonía móvil los consumidores se acercan a las compañías telefónicas para adquirirlos.
- Minoristas: Samsung también ejerce como distribuidor minorista ya que también posee tiendas de su propia marca y atiende a sus clientes con vendedores propios e instruidos con la marca Samsung. Si bien los clientes de una u otra manera prefieren adquirir estos productos en las casas comerciales por los beneficios que en estas posee, la experiencia que obtienen en las tiendas Samsung es única y por lo general cada una de las personas que vuelve es porque la atención y la información que es entregada es mucho más completa que la que puedan obtener en cualquier otra casa comercial.

- Cientes: Para determinar cuáles son los clientes de la marca Samsung, se debe dividir en dos aspectos, los clientes que obtiene por ser un distribuidor mayorista es decir el mercado Retail, y finalmente en el segmento establecido por Samsung, para determinar a donde van dirigidos sus productos.

Retail y telefonía:

- Falabella
- París
- abcdin
- Corona
- Tricot
- Johnson
- Líder
- Movistar
- Claro
- Entel

Además, de estas tiendas existe el grupo objetivo de la misma empresa al cual va dirigido directamente por la elaboración de sus productos como lo son:

- Hombres y Mujeres
- 15 a 65 años de edad
- Sin importar su profesión
- De un grupo socioeconómico C3

- Competidores: Para establecer la competencia directa que posee Samsung, lo ideal es que sean empresas que elaboren los mismos productos que la empresa en cuestión, en este caso al ser tratado el tema de la Televisión digital, analizaremos como competencia a las empresas que elaboran televisiones, dentro de este listado se encontrarían:

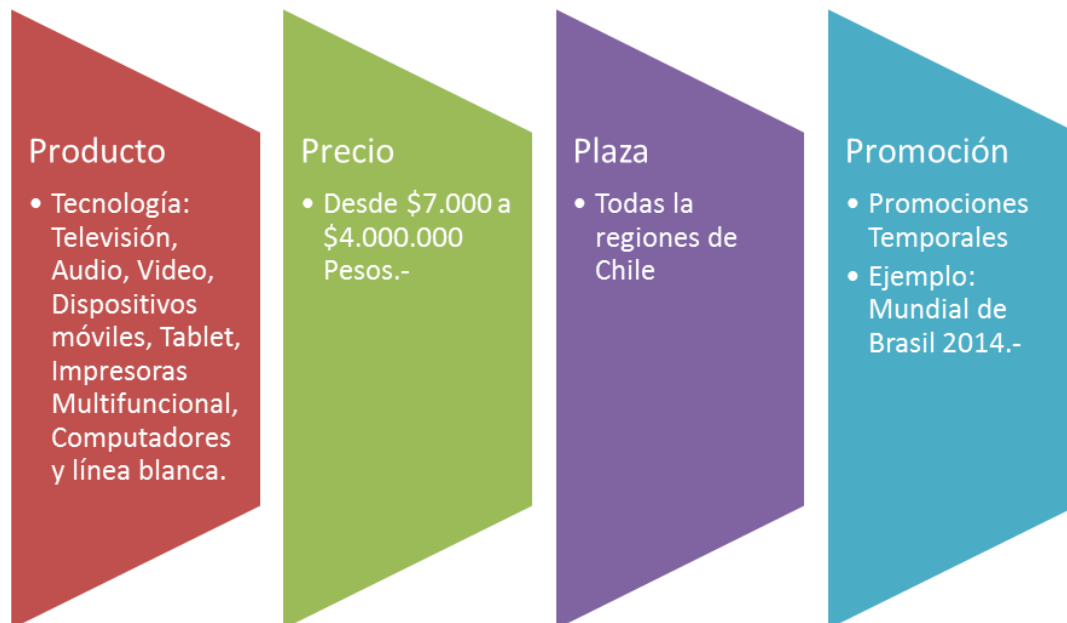
- Sony
- Hitachi
- Sharp
- Philips
- Mitsubishi
- Toshiba
- JVC
- Panasonic
- LG
- Lenovo
- Acer
- Daewoo

PLAN DE MARKETING

FODA



4 P



Mercado Objetivo

El segmento de Samsung son hombres y mujeres de 15 a 65 años, de grupo socioeconómico C3, profesión no relevante, con un estilo de vida dinámico e informático.

Ante la presente investigación el público objetivo son mujeres entre 45 a 65 años, residentes en la comuna de Pudahuel.

Objetivo de Marketing

- Incrementar 0,5% en las ventas anualmente
- Generar Branding con la marca en Chile

Estrategia de Marketing

1. “Diferenciación” Phillip Kotler

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia: Percepciones, impresiones y sentimientos. Es por esto que comunicar y entregar un producto o servicio de manera clara es de vital importancia, que el cliente premia ese interés por parte de la empresa prefiriendo la marca en el mercado.

“Un tipo de estrategia de diferenciación Según Philip Kotler es la denominada “Personal”⁵¹, lo que indica una capacitación superior a la competencia, formando fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor, con tal de darle lo necesario para que este quede conforme a su necesidad.

Es por ello que Samsung, creará un evento de carácter informativo, para que todos sus clientes obtengan información sobre lo que se trata la televisión digital, todo esto para que sus clientes obtengan de manera clara de que se trata la nueva Ley promulgada el 22 de Mayo 2014 que será aplicada en nuestro País.

Para concretar, durante el evento se realizara la premiación a las personas que concursaron, es por esto que se instalara una pantalla touch grande al medio del escenario. Esta pantalla tendrá premios de la marca Samsung, el

⁵¹ <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>

cual el cliente deberá elegir por su anhelado triunfo en los concursos.- Con la elección del premio, este saldrá por la parte inferior de la pantalla y será entregado al ganador.

2. “Expansión Geográfica” Estrategia De desarrollo de mercado

Dentro de las estrategias de desarrollo de mercado se determinó utilizar la expansión geográfica, que consiste en ampliar los servicios existentes a clientes similares en nuevos mercados geográficos. Esta estrategia conlleva ciertos riesgos de incremento excesivo de costos o pérdida de calidad, pero que a la vez puede ser controlado con otras estrategias.

¿Cómo desarrollaremos esta estrategia?

Se analizará y evaluará el formato que se ha elaborado a través del plan comunicacional y el marketing mix, para llevar el formato de todas las tácticas creadas a nivel nacional y así poder llegar a otro tipo de mercado como también al extranjero.

⁵² Hay un gran riesgo en la aplicación y ejecución de esta estrategia, ya que es probable que el público de los nuevos mercados rechace el proyecto de marketing y se muestre negativo ante nuevas formas de explicar lo que es el concepto de Televisión Digital. Sin embargo, se prevé realizar estudios de lugares estratégicos para evitar que ocurran sucesos de este tipo y poder concretar la estrategia y los objetivos. Para finalizar y concretar esta estrategia se ha decidido explorar e introducirse en nuevos mercados. Se estipuló que estos serían en regiones cuyo proceso de implementación de televisión Digital será priorizado ante otras regiones y comunas del país.

CIUDAD
IQUIQUE
LA SERENA Y COQUIMBO
LOS ANDES
TEMUCO
PUNTA ARENAS
TALCA
CONCEPCIÓN
OSORNO

⁵² http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=136:subtel-y-canales-regionales-inician-transmisiones-de-tv-digital-de-libre-recepcion-en-concepcion-los-andes-y-osorno&catid=3:noticias&Itemid=80

A continuación se presenta la lista de comunas seleccionadas para la expansión de mercado.

3. “Líder de Mercado”

¿En qué consiste esta estrategia?

La estrategia de Líder de Mercado, consiste en tener la cuenta o compañías que dominan dentro del mercado, tienen eficacia competitiva, dirige a las otras empresas secundarias en cuanto a lo que se trate de precios, en la introducción de los productos en el mercado, la cobertura que pueda tener en el mercado y los gastos en promociones, etc.

Ser líder o estar entre los primeros tres del mercado es muy difícil mantener, sobre todo si se trata de ser y mantener el liderato en cuanto al mercado, ya que por lo general la marca- empresa y/o producto que se tenga se segundo lugar emplea estrategias que en ciertos momentos, puede dejar al líder en segundo lugar dentro de las cuentas del mercado; por ende el líder de mercado debe realizar estrategias para mantener el puesto y no ser alcanzado por quienes van detrás

¿Qué quiero hacer?

Como estrategia de líder, lo más difícil es mantener el liderato dentro del mercado para lograr entrar de lleno en las masas. Por lo que se requiere hacer es lograr informar al público y con ello aumentar el número de público que conozca lo que se realizara en cuanto a la TV Digital en Chile y lo que

aporta la marca en la nueva normativa en el país, que ayudara tanto a las ventas, como al reconocimiento que obtendrá la marca en Chile.

¿Cómo lo voy hacer?

Lo vamos a realizar con la estrategia cooperativa; la cual “consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio”⁵³.

Esta estrategia será realizada a través de unos eventos, en los cual se va acaparar en un porcentaje importante y para aquella cantidad de público que fue captado anteriormente por la marca, la cual será poseedora de la información de que se les darán a las personas con respecto a la calidad-imagen y contenido.

Las estrategias antes mencionadas se complementan de forma unidireccional, es decir, todas se dirigen al objetivo de generar Branding de marca, y a la vez recalcar su posicionamiento como una de las marcas más importantes en cuanto a tecnología en Chile y a nivel mundial.

Es importante tener un respaldo que sirva de base segura en el tiempo y que colaboren al cumplimiento de los objetivos de las estrategias desarrolladas, por lo que se puede conseguir el sustento para desenvolver las mismas, en la falta de eventos sociales y culturales que verdaderamente aporten al desarrollo humano e intelectual, más aún si colabora a una mejor comodidad y bienestar en la tecnología del usuario, que puede verse reflejada en la diferenciación y el aporte de concursos dinámicos e interactivos que otorgan

⁵³ <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

colaboración del público y además sientan la preocupación por parte de una gran Empresa al hacer un evento distintivo donde además de llevarse regalos y tecnología de última generación, lleguen a sus casas con conocimiento e información para compartir.

Cuando se desarrolla una idea que puede ser manejada y explotada en forma de cultura, se debe examinar todas las posibilidades para hacer que la idea central llegue a más personas que deseen obtener el mismo ideal de conocimiento, cultura y que tal vez tengan menos acceso por temas geográficos y de desarrollo tecnológico en su región. Por ende la expansión geográfica es una alternativa que se debe considerar para lograr el verdadero impacto que se espera, ya que el modelo desarrollado en este trabajo de investigación es apto para ser exportado a otras regiones al tener un formato dinámico y factible para otros lugares, siendo totalmente avalado por la categoría de Líder del mercado que se ha ganado a través de la calidad, la dedicación para lograr satisfacción a los clientes habituales y seguir logrando la preferencia ante sus competidores.

CONCLUSIÓN

En Chile, la Ley N°20.750 de Televisión Digital presentada el 22 de Mayo del 2014 bajo la normativa ISDB-T (creada por Japón y modificada por Brasil).

Bajo esta normativa se plantea la disputa sobre la desinformación de la Televisión Digital, ya que según el estudio de ADIMARK “Conocimiento y expectativas ante la llegada de la Televisión Digital”, que tiene como objetivo analizar las opciones de percepciones de la población acerca de esta nueva Ley. De acuerdo al estudio un 41% de la población encuestada (el menor grado de conocimiento se encuentra en las mujeres entre 45 y 65 años de grupo socioeconómico D, comunas como: Peñalolén, Pudahuel, Estación Central, entre otras), dice no tener conocimiento sobre la Televisión Digital.

La Televisión Digital en definitiva consta del cambio analógico a un servicio digital, el cual entrega una amplia variedad de canales (Educativo y cultural para niños y adultos), servicios adicionales, mejora de imagen y sonido.

En base al estudio de ADIMARK, se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo afecta la desinformación sobre la Televisión Digital, en mujeres entre 45 a 65 años en la comuna de Pudahuel?

Para contestar esta pregunta se utilizaron distintas teorías para comprender el comportamiento del objeto de estudio, estas son “La teoría de la comunicación de Shannon y Weaver”, “Teoría de la aguja hipodérmica Harold Laswell”, Teoría conductista del aprendizaje” y “Pirámide de las necesidades de Maslow”. Los conceptos importantes de estas teorías arrojan lo siguiente:

- Es importante seleccionar de manera adecuada el canal y la fuente de información para no encontrarse con ruidos comunicacionales

- Inyectar información clara y concisa
- Establecer un estímulo adecuado para lograr el aprendizaje estipulado
- Establecer el servicio de Televisión digital como necesidad primordial

Además de una recopilación de revistas, periódicos, documentos oficiales e internet que entregaron información fidedigna para esta investigación.

Al ser esta una investigación de carácter cuantitativo, se han realizado diversas investigaciones y recopilación de datos para la obtención de una cifra en concreto de la herramienta de investigación que ha sido utilizada que corresponde a la encuesta a mujeres entre 45 a 65 años de edad que residentes en la comuna de Pudahuel, la población a investigar correspondía a una muestra de 500 mujeres de su total de población.

Con los análisis y recaudación de datos numéricos, la evaluación arroja que 37,7% de las personas encuestadas tenían un rango de edad entre 45 a 65 años, seguido de un 23% entre las edades de 51 a 55 años de edad, ya con menor cantidad de encuestados un 20,4% entre 56 a 60 años y para finalizar un 19,2% entre 61 a 65 años de edad.

El promedio de edad de los encuestados correspondía a 47,5 entre 45 a 50 años de edad, 53 entre 51 a 55 años, 58 entre 56 a 60 años de edad, y finalmente 63 entre 61 a 65 años de edad.

Finalmente, la herramienta de investigación arrojó que un 75% del público objetivo encuestado declara no saber qué es la Televisión Digital y un 65% de las personas declara que le gustaría recibir información sobre esta.

De acuerdo a la información recopilada se acepta la hipótesis H1 la que indica que la desinformación no es igual a la desinformación ($H1: D \neq I$), esto se logra corroborar con el resultado de la herramienta de investigación que arroja un 75% de desinformación en el público objetivo encuestado, finalmente y estipulados estos se acepta la hipótesis H1.

El plan comunicacional se enlazará con una marca líder del mercado tecnológico "Samsung", con el cual se logró dar una información clara a nuestro objeto de estudio a través de tácticas de marketing, incentivando a las personas a participar de un evento masivo, el cual entrego resultados positivos en cuanto al nivel de aprendizaje sobre el tema.

Las estrategias de marketing se complementan de manera unidireccional, es decir, todas se dirigen al objetivo de generar Branding de marca a través del tiempo para así cumplir con los objetivos del plan de marketing que en este caso correspondería en incrementar un 0,5% en ventas anuales a la marca y generar Branding.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aprendizaje del Consumidor Cap. 7 Psicología al Consumidor.

Maslow, A.H., motivation and personality, Harper, Nueva York, 1954

Libro Psicología general y evolutiva, autor: AneliesseDorr.

Maslow, A.H., motivation and personality, Harper, Nueva York, 1954

- Libro Psicología General y Evolutiva, Autor: AneliesseDorr.

Hermerográficas

- TVD, Gobierno de Chile.

<http://tvd.subtel.gob.cl/>

- CNT, Concejo nacional de TV

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/tvdigitalmundo052006def.pdf

- SUBTEL, Gobierno de Chile, 2014 “Televisión Digital”. Educar Chile

<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=217565>

- Real academia española

<http://lema.rae.es/drae/?val=publico>

- TVD, Gobierno de Chile

http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=100

- Estudio, Consejo Nacional de Televisión, Junio 2006.
http://www.cntv.cl/situacion-de-la-television-digital-en-el-mundo-e-implicancia-en-chile-2006/prontus_cntv/2011-04-12/122604.html
- Bachelet Michelle, mayo 2012.
http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=139:presidenta-bachelet-promulga-la-ley-de-television-digital&catid=3:noticias&Itemid=80
- Estudio de Adimark GFK y DIRECTV
<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/05/747657/Estudio-muestra-que-el-418-de-los-chilenos-no-sabe-que-es-la-TV-Digital>
- Reporte Estadísticos Comunales 2012
<http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Pudahuel>
- INE, Censo 2012
<http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>
- Mapa socioeconómico de Chile, Adimark, 2002, INE:
http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf
- Business Monitor International
<http://diario.latercera.com/2012/02/21/01/contenido/negocios/10-101277-9-ventas-del-retail-creceran-145-en-chile-a-2015-y-bajaran-peso-en-la-region-a-31.shtml>

- Gobierno Transparente, Gobierno de Chile,
http://www.gobiernotransparentechile.cl/directorio/entidad/25/351/normativa_a6_2
- Factores Claves Economía Chilena, 05 de diciembre del 2014
<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/12/655-607459-9-los-cinco-factores-claves-de-la-economia-chilena-durante-el-proximo-ano.shtml>
- Sernac, 27 de marzo de 2012
<http://www.sernac.cl/acerca/>
- SEC, Superintendencia de Electricidad y Combustibles,
http://www.sec.cl/portal/page?_pageid=33,3395528&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Real academia española, obtenido de
<http://lema.rae.es/drae/?val=interes>

Informáticas

- Ciencia de la Comunicación 1
<http://cienciasdelacomunicacioni.blogspot.com/p/ejercicio-i.html>
<http://es.slideshare.net/GabyPiscoya/modelo-de-comunicacin-de-shannon-y-weaver-35717717?related=1>

- Escuela de Comunicación, sección 2
<http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/>
- Diccionario, Teoría de la aguja Hipodérmica
http://187.174.253.10/Biblionetica/diccionario/admontu/teoria_aguja.htm
- Telos, Cuadernos de Comunicación e innovación
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=1&rev=58.htm>
- CentroDIL, artículo
<http://centrodedialeal.com/index.php?name=News&file=article&sid=10>
- Tipo de Investigación
<http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- VariEduca
<http://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>
- Samsung
http://www.samsung.com/cl/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_02.html
- Banco Mundial
<http://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.ICTG.ZS.UN>

- Radio Cooperativa

<http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politicas-sociales/pobreza/las-12-comunas-de-la-region-metropolitana-que-superan-la-tasa-de-pobreza-nacional/2013-02-12/102429.html>

- Ley Chile Móvil

http://www.leychile.cl/Consulta/m/norma_plana?org=&idNorma=29591

- Todo Marketing

<http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>

- Estrategia de Mercado

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

- Tecnología 4K

<http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/que-es-la-tecnologia-4k-391390307061>

ANEXOS

Branding y WIFI Gratis en metro “San Pablo”



CONÉCTATE CON SAMSUNG

Ya puedes disfrutar del servicio **WI-FI gratuito** para todos los clientes de **SAMSUNG**

Siéntate en cualquier rincón del metro San Pablo. Ingresa tu rut y navega gratis en alta velocidad

Tienes 45 minutos de conexión

Samsung, Está en la onda

Samsung te invita a conocer la **Televisión Digital**

Este Viernes 9 de Octubre, comienza el gran evento para conocer los beneficios de la TVD

Habrà información, concursos y muchos premios.

ZONA Wi-Fi GRATIS

Servicio gratuito para clientes de Vips, previa cualquier consumición. Sujeto a disponibilidad del servicio.







Evento







Experiencia Samsung





Merchandising







POP



A vertical promotional sign for a Samsung contest. At the top is the Samsung logo. Below it, the text reads "Llena tu Cupón GANADOR" and "y Gana un LED 55" Ultra HD Con Señal Digital". A colorful, pixelated "TVD" logo is placed below the text. The sign features a registration form with fields for "NOMBRE", "APELLIDO", and "TELÉFONO". Below the form, it says "¡NO USAS SIMSUNG!" with radio buttons for "Sí", "A veces", and "No". A green banner indicates the deadline: "Hasta el 18 de Octubre, se realizará el sorteo de un LED 55" Ultra HD Con Señal Digital". At the bottom, there are social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube, along with the website "www.samsungdigital.com".

SAMSUNG

Llena tu Cupón
GANADOR

y Gana un LED 55" Ultra HD
Con Señal Digital

TVD

CONCURSO **SAMSUNG**

(Completa los datos con tus datos)

NOMBRE _____

APELLIDO _____

TELÉFONO _____

¡NO USAS SIMSUNG! Sí A veces No

Hasta el 18 de Octubre, se realizará el sorteo de un
LED 55" Ultra HD Con Señal Digital **TVD**

Síguenos! Sigue al concurso en nuestra Web
www.samsungdigital.com

Publicidad en medios





Carta Gantt “Evento”

Proyecto:	Evento Informativo TVD
Cliente:	Samsung
Fecha Inicio:	Viernes 9 Octubre 2015
FechaTermino:	Domingo 18 Octubre
Ubicación:	Metro San Pablo

		Octubre					
		Semana 1			Semana 2		
Tarea	Duración (min)	Viernes 9	Sabado 10	Domingo 11	Viernes 16	Sabado 17	Domingo 18
Presentación del evento	10 min						
Información sobre TVD	30 min						
Concurso N°1	30 min						
Información Práctica	30 min						
Concurso N°2	30 min						
Información sobre TVD	30 min						
Pausa	60 min						
Pausa	90 min						
Pausa	30 min						
Concurso N°1	30 min						
Información Práctica	30 min						
Concurso N°2	30 min						
Información Práctica	30 min						
Concurso N°1	30 min						
Pausa	10 min						
Información sobre TVD	30 min						
Cierre	20 min						

Carta Gantt “Medios”

Carta Gantt	
Proyecto:	Evento Informativo TVD
Cliente:	Samsung
Fecha Inicio:	Lunes 5 Octubre 2015
Fecha Terminó:	Viernes 16 Octubre 2015
Transmisión:	Canal 13, Mega

Tarea	Duración (Seg.)	Semana 1					Semana 2				
		Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16
Auspicio Mega	20 seg.										
Información sobre TVD	20 min										

Carta Gantt “Estrategia de Mercado”

Carta Gantt													
Proyecto:	Evento Informativo TVD (E. Desarrollo de Mercado)												
Cliente:	Samsung												
Fecha Inicio:	Lunes 26 de Octubre												
FechaTermino:	Miercoles 2 de Diciembre												
Ubicación:	Iquique, LA serena, Coquimbo, Los Andes, Temuco, Punta Arenas, Talca, Concepcion, Osorno.												
		Octubre				Noviembre					Dic.		
		Lunes 26	Martes 27	Miercoles 28	Jueves 29	Lunes 2	Martes 3	Miercoles 4	viernes 20	sabado 21	domingo 22	Martes 1	Miercoles 2
Tarea	Duración (mir)												
Encuestas (Iquique)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (La Serena y Coquimb)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Los Andes)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Temuco)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Punta Arenas)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Talca)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Concepción)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Encuestas (Osorno)	32 Horas												
Informe de evaluación	24 Horas												
Evento	16 Horas												
Informe Evaluativo de Evento													

Presupuesto Evento

Costo Semana 1

INSUMO	CANTIDAD	\$ x1	\$ Total
Escenario (Arriendo)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Iluminación (Arriendo)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Permiso Municipal	1	\$ 103.500	\$ 103.500
Animador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Animador NN	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Stand	2	\$ 58.000	\$ 116.000
Audio (Arriendo)	1	\$ 328.000	\$ 328.000
Sillas (Arriendo)	100	\$ 770	\$ 77.000
Promotor	6	\$ 20.000	\$ 120.000
Globos	200	\$ 75	\$ 15.000
Llaveros	600	\$ 75	\$ 45.000
Dulces	2000	\$ 20	\$ 40.000
Pulseras	2000	\$ 130	\$ 260.000
Cup Cake	1000	\$ 200	\$ 200.000
Lápices	1000	\$ 80	\$ 80.000
Folletos	2000	\$ 25	\$ 50.000
POP Grandes	2	\$ 43.000	\$ 86.000
POP Chicos	4	\$ 25.000	\$ 100.000
Cupones	2000	\$ 20	\$ 40.000
Buzón	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Lienzo	1	\$ 58.000	\$ 58.000
	Total	\$ 2.956.895	\$ 4.098.500

Costo Semana 2

INSUMO	CANTIDAD	\$ x1	\$ Total
Escenario (Arriendo)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Iluminación (Arriendo)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Permiso Municipal	1	\$ 103.500	\$ 103.500
Animador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Animador NN	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Audio (Arriendo)	1	\$ 328.000	\$ 328.000
Sillas (Arriendo)	100	\$ 770	\$ 77.000
Promotor	6	\$ 20.000	\$ 120.000
Globos	200	\$ 75	\$ 15.000
Llaveros	600	\$ 75	\$ 45.000
Dulces	2000	\$ 20	\$ 40.000
Pulseras	2000	\$ 130	\$ 260.000
Cup Cake	1000	\$ 200	\$ 200.000
Lápices	1000	\$ 80	\$ 80.000
Folletos	2000	\$ 25	\$ 50.000
Cupones	2000	\$ 20	\$ 40.000
	Total	\$ 2.752.895	\$ 3.658.500

Presupuesto Medios

CANAL	PROGRAMA DE TV	VALOR SPOT	SEG.	DIAS	MENCION	20% DCTO.	TOTAL
MEGA	Mucho Gusto	\$750000	20	10	\$ 15.000.000	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
Canal 13	Bienvenidos	\$600000	20	10	\$ 12.000.000		\$ 12.000.000
	TOTAL	\$1350000			\$ 27.000.000	\$ 3.000.000	\$ 24.000.000

Presupuesto Final

Evento Semana 1	\$ 4.098.500
Evento Semana 2	\$ 3.658.500
Costo Medios	\$ 24.000.000
Total Costos	\$ 31.757.000
15% agencia	\$ 4.763.550
TOTAL	\$ 36.520.550

Encuestas

