



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL
TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

Autora: GRACE CAROLINA PACHECO CORREA

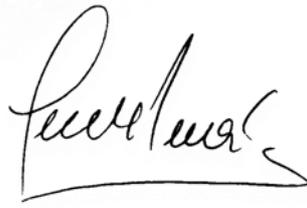
Directora: Ing. Ana Llumiyinga García

Mayo 2017

Quito – Ecuador

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniera Ana Llumiquinga García, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador para revisar el proyecto de investigación con el tema: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” de la estudiante GRACE CAROLINA PACHECO CORREA, alumna de Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.



Ing. Ana Llumiquinga García

CI: 1710482033

Quito, mayo del 2017

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, GRACE CAROLINA PACHECO CORREA, declaro que el documento denominado: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” es original de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Grace Carolina Pacheco Correa

CI: 1204704884

Quito, mayo del 2017

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi madre quien con su cariño, consejos, valores, apoyo incondicional y dedicación es el motor que siempre nos impulsa a alcanzar nuestras metas.

GRACE CAROLINA PACHECO CORREA

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme disfrutar de mi familia, por mantenernos juntos siempre.

Gracias a la UIDE por brindarme una educación de calidad, a los docentes y coordinadores que me guiaron a lo largo de mi formación en la universidad, a mi asesora de tesis por el acompañamiento durante la elaboración de mi proyecto de grado.

GRACE CAROLINA PACHECO CORREA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 OBJETO DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	14
1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	14
1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.9 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.9.1 Explorativa.....	15
1.9.2 Descriptivo.....	15
1.9.3 Correlacional.....	16
1.9.4 Observacional.....	16
1.9.5 De campo	17
1.9.6 Bibliográfica	17
1.10 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	18
1.10.1 Método Deductivo.....	18
1.10.2 Método Estadístico.....	18
1.10.3 Método Observacional.....	18
1.10.4 Método por Encuesta	18
1.10.5 Impacto Social.....	18
1.10.6 Impacto Teórico.....	19
1.10.7 Impacto Metodológico	19
1.10.8 Impacto Ecológico o Ambiental	19
1.10.9 Viabilidad o factibilidad.....	19

1.11	IDEA A DEFENDER.....	20
1.12	MARCO REFERENCIAL.....	20
1.13	MARCO TEÓRICO	20
1.13.1	Marketing.....	20
1.13.2	Proceso del Marketing.....	22
1.13.3	Administración de Marketing	22
1.13.4	Producto	23
1.13.5	Constelación de atributos	23
1.13.6	Atributos de los productos	24
1.13.7	Mercado	25
1.13.8	Límites de mercado	27
1.13.9	Ofertas de mercado.....	31
1.13.10	Insights del consumidor.....	31
1.13.11	El comportamiento.....	32
1.13.12	Posicionamiento	32
1.13.13	Principios básicos del posicionamiento de marca	34
1.13.14	Marca	35
1.13.15	Administración de una marca	36
1.13.16	Dirección estratégica del mercado	36
1.13.17	Estrategia de ventaja competitiva.....	37
1.13.18	Comunicación.....	39
1.13.19	La información	40
1.13.20	Modelo de comunicación Claude Elwood.....	41
1.13.21	Funciones de la Comunicación	43
1.13.22	Comunicación Eficaz	44
1.13.23	Ventajas de la comunicación escrita	44
1.13.24	Mezcla de comunicaciones de marketing.....	47
1.13.25	Publicidad.....	47
1.13.26	Segmentación de mercados.....	49
1.13.27	Comunicación 360°	51
1.13.28	Periodismo	51
1.13.29	La prensa	52
1.13.30	Anuncio	53
1.13.31	Suscriptor	53
1.14	MARCO CONCEPTUAL	53
CAPÍTULO II		60
2	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	60
2.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	60
2.1.1	HISTORIA DE LA PRENSA EN EL ECUADOR.....	60
2.1.2	ESTRUCTURA DE LOS PERIODICOS.....	65
2.1.3	TECNOLOGÍA Y NUEVOS AVANCES.....	66
2.1.4	ACTUALIDAD	69
2.1.5	ASPECTO POLÍTICO CON RELACION A LA COMUNICACIÓN. 71	
2.1.6	ENTORNO AMBIENTAL.....	73

2.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	75
2.2.1	ANTECEDENTES.....	75
2.2.2	FODA.....	77
2.2.3	MISION, VISIÓN, VALORES, SERVICIO	79
2.2.4	PRODUCTOS.....	82
CAPÍTULO III		92
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	92
1.1	POBLACIÓN Y MUESTRA A INVESTIGAR.....	93
1.1.1	POBLACION.....	93
1.1.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	94
1.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	97
1.2.1	TÉCNICA DE MUESTREO.....	97
1.2.2	DETERMINACION DEL TARGET GROUP	97
1.2.3	ENCUESTAS.....	98
1.2.4	ENTREVISTAS.....	99
1.3	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	99
1.3.1	PROCESAMIENTO DE DATOS	99
1.3.2	ANÁLISIS E INTERPRETACION.....	99
1.4	SEGMENTACIÓN	100
1.4.1	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	100
1.4.2	CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	101
1.4.3	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	102
1.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	102
1.5.1	DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL.....	103
1.5.2	DEMANDA FUTURA	105
1.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	107
1.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	108
1.7.1	FORMULARIO ENCUESTA A LECTORES.....	108
1.7.2	TABULACIÓN ENCUESTA A LECTORES.....	110
1.7.3	FORMULARIO ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA	132
1.7.4	TABULACIÓN ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA	133
1.8	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	151
1.8.1	EFICACIA MATRIZ DEL PERFIL DEL COMPETIDOR	151
1.8.2	EFFECTIVIDAD MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA.....	153
1.8.3	EFICIENCIA MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA.....	154
1.8.4	MATRIZ DE VULNERABILIDAD.....	155
1.8.5	MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	156
1.8.6	MATRIZ FODA	157
1.8.7	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	158
CAPITULO IV		160
2.	PLAN DE MARKETING	160
2.1	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	160

2.2	ENTORNO	160
2.2.1	ENTORNO INTERNO.....	160
2.2.2	ENTORNO EXTERNO	162
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	164
2.3.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	164
2.3.2	COMPETENCIA INDIRECTA	165
2.3.3	BENCHMARKING	168
2.3	MARKETING MIX.....	216
2.3.1	PRODUCTO	216
2.3.2	PRECIO	222
2.3.3	PLAZA	223
2.3.4	PROMOCIÓN	225
	CAPITULO V	233
3.	PLAN FINANCIERO	233
2.4	COSTO DEL EJEMPLAR.....	233
2.5	DETERMINACION DEL PVP	233
2.6	PROYECCION DE VENTAS	233
2.7	PROYECCION DE GASTOS DE PROMOCION	235
3	CONCLUSIONES	236
4	RECOMENDACIONES.....	237
	CAPÍTULO VI.....	238
4.	BIBLIOGRAFIA.....	238
5.	LINCOGRAFIA	240
6.	ARTÍCULOS	241
7.	ANEXOS.....	241

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptos de Comunicación.....	39
Tabla 2: Comunicación eficaz.	44
Tabla 3: Ranking Empresarial 2014	69
Tabla 4: Medios para objeto de la investigación.....	71
Tabla 5: Circulación promedio 2016	80
Tabla 6: Población Quito	93
Tabla 7: Puntos de Venta	96
Tabla 8: Criterios de segmentación	100
Tabla 9: Proyección de la población 2010-2020.....	101
Tabla 10: Característica demográfica Quito	102
Tabla 11: Demanda Histórica	104
Tabla 12: PVP periódicos	106
Tabla 13: Oferta periódicos	107
Tabla 14: Sexo	110
Tabla 15: Grupos de edades	110
Tabla 16: Primeras tres menciones	111
Tabla 17: Periódico que lee con mayor frecuencia.....	113
Tabla 18: ¿Por qué lee con más frecuencia?	114
Tabla 19: Día de la semana preferido para leer	115
Tabla 20: ¿Dónde lee el periódico?.....	117
Tabla 21: ¿Dónde consigue el periódico?	118
Tabla 22: ¿Llevaría otra marca?	119
Tabla 23: ¿Qué otra marca llevaría?	120
Tabla 24: ¿De qué otra manera se informa?	121
Tabla 25: Qué sección le gusta más	122
Tabla 26: Visita páginas web de diarios	123
Tabla 27: ¿Por qué visita páginas web?.....	123
Tabla 28: Diario más completo.....	124
Tabla 29: Diario más confiable	125
Tabla 30: Diario que nunca compraría	126
Tabla 31: Revistas para niños	127
Tabla 32: Revistas familiares	128
Tabla 33: Servicios que debería ofrecer.....	129
Tabla 34: Grupos sociales.....	130
Tabla 35: Dispositivos	131
Tabla 36: Sexo	133
Tabla 37: Edad	134
Tabla 38: Tres periódicos que más vende.....	134
Tabla 39: Razón de venta	135
Tabla 40: Mayor ganancia	135
Tabla 41: Sugiere una marca	136
Tabla 42: Qué marca sugiere	137

Tabla 43: Agregados y optativos	138
Tabla 44: Canales para promocionarse.....	140
Tabla 45: ¿Periódicos se preocupan por fuerza de ventas?	141
Tabla 46: Materiales de apoyo recibidos	142
Tabla 47: Herramientas	143
Tabla 48: Matriz del perfil competitivo de la industria	151
Tabla 49: Ponderaciones.....	151
Tabla 50: Justificación de ponderaciones, matriz de perfil competitivo	152
Tabla 51: Matriz EFE.....	153
Tabla 52: Matriz de EFI	154
Tabla 53: Matriz de vulnerabilidad.....	155
Tabla 54: Matriz de aprovechabilidad.....	156
Tabla 55: Matriz FODA.....	157
Tabla 56: Matriz de Estrategias FODA.....	158
Tabla 57: Medios escritos registrados en Quito	164
Tabla 58: Ranking 2014 empresas del sector editorial.....	167
Tabla 59: Productos Cuponera.....	183
Tabla 60: Promedio Tiraje periódicos 2016	220
Tabla 61: PVP 2012- 2016	222
Tabla 62: Promocionales Sugeridos 2017	226
Tabla 65: Plan de Incentivo Voceadores	227
Tabla 63: Optativos Sugeridos 2017	228
Tabla 64: Productos Editoriales.....	229
Tabla 66: Plan de Beneficios Suscriptores	230
Tabla 67: Histórico Ventas	233
Tabla 68: Tasa de Crecimiento	234
Tabla 69: Proyección de Ventas.....	234
Tabla 70: Proyección Anual Gastos de Promoción	235
Tabla 71: Proyección Mensual Gastos Promoción.....	235

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variables Independiente y Dependiente	14
Gráfico 2: Proceso del Marketing	22
Gráfico 3: Modelo matemático de la comunicación	41
Gráfico 4: Clasificación de medios	70
Gráfico 5: Segmentos Diario El Telégrafo	90
Gráfico 6: Tiraje Promedio 2012 - 2015.....	104
Gráfico 7: Demanda periódicos	105
Gráfico 8: Diario que lee con más frecuencia.....	113
Gráfico 9: ¿Por qué lee con más frecuencia?	114
Gráfico 10: Día de la semana preferido para leer.....	116
Gráfico 11: ¿Dónde lee el periódico?	117
Gráfico 12: ¿Dónde consigue el periódico?.....	118
Gráfico 13: ¿Llevaría otra marca?	119
Gráfico 14: ¿De qué otra manera se informa?	121
Gráfico 15: ¿visita páginas webs de diarios?	123
Gráfico 16: Diario más completo	124
Gráfico 17: Diario más confiable	125
Gráfico 18: Diario que nunca compraría.....	126
Gráfico 19: Revistas para niños	127
Gráfico 20: Revistas familiares.....	128
Gráfico 21: Sexo de los encuestados.....	133
Gráfico 22: Mayor ganancia	136
Gráfico 23: Sugiere una marca.....	137
Gráfico 24: Qué marca sugiere	138
Gráfico 25: Agregados y optativos	139
Gráfico 26: ¿Periódicos se preocupan por fuerza de ventas?.....	141
Gráfico 27: Tiraje de periódicos.....	221

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Constelación de Atributos.....	24
Imagen 2: Primicias de la Cultura de Quito	61
Imagen 3: El Patriota de Guayaquil.....	62
Imagen 4: Gaceta Oficial.....	62
Imagen 5: Avión El Telégrafo I.....	68
Imagen 6: Plan de Suscripción Mensual lunes a domingo	81
Imagen 7: Plan de Suscripción Mensual lunes a viernes	81
Imagen 8: Portada Revista De7en7, edición 100	82
Imagen 9: Portada Revista Cartón Piedra.....	83
Imagen 10: Portada Revista Veo Veo, edición 112.....	84
Imagen 11: Portadas de Especiales El Telégrafo.....	84
Imagen 12: Concurso entradas a partido Deportivo Cuenca.....	85
Imagen 13: Aviso Expectativa Revista Justicia para todos # 8.....	85
Imagen 14: Portada Álbum Xpedición Ecuador.....	86
Imagen 15: Aviso Expectativa CDs noviembre.....	87
Imagen 16: Aviso Expectativa Libro Caso Chevron	87
Imagen 17: Cd Himno oficial Papa Francisco.....	88
Imagen 18: Orgánico Funcional El Telégrafo EP	88
Imagen 19: Orgánico Funcional El Telégrafo EP	89
Imagen 20: Situación digital cuentas El Telégrafo.....	91
Imagen 21: Print Alexa	91
Imagen 22: Fórmula Cálculo de la Muestra con población infinita	94
Imagen 23: Mapa área a estudiar.....	96
Imagen 24: Encuesta a lectores de periódicos.....	109
Imagen 25: Encuesta a dueños de puntos de venta	133
Imagen 26: Perfil por grupo de medios.....	166
Imagen 27: Logo Diario El Comercio.....	168
Imagen 28: Portada Revista Familia	170
Imagen 29: Portada Revista Súper Pandilla.....	171
Imagen 30: Portada Carburando	171
Imagen 31: Promocional Colección Minerales	172
Imagen 32: Promocional Looney Tunes.....	173
Imagen 33: Promocional Colección Camioneta.....	173
Imagen 34: Promocional Colección Dinosaurios	174
Imagen 35: Promocional Barcos	174
Imagen 36: Promocional Historia del Automóvil	175
Imagen 37: Promocional Biblioteca Básica de Autores Ecuatorianos	175
Imagen 38: Promocional Colección Ollas.....	176
Imagen 39: Promocional Colección Historia National Geographic	176
Imagen 40: Promocional Cuentos con moralejas	177
Imagen 41: Promocional Cd La novena del pesebre.....	177
Imagen 42: Promocional Colección Golden Cook.....	178

Imagen 43: Promocional Libros de Decoración	178
Imagen 44: Promocional Trivia Colección Dakar	179
Imagen 45: Promocional Descubrir la Filosofía	179
Imagen 46: Promocional Hanna Barbera	180
Imagen 47: Promocional Autos de Época	180
Imagen 48: Promocional Colección Gabriel García.....	181
Imagen 49: Promocional Pastelería para celebrar	181
Imagen 50: Promocional Colección Frutas.....	182
Imagen 51: Promocional Colección Jeep	182
Imagen 52: Tarjeta Club de Suscriptores	184
Imagen 53: Print Pantalla Alexa	185
Imagen 54: Print Fan page al 8 de marzo	186
Imagen 55: Print Twitter al 8 de marzo.....	186
Imagen 56: Logo Diario El Universo	187
Imagen 57: Portada edición 14 octubre 1921	188
Imagen 58: Portada Revista Sambo.....	190
Imagen 59: Portada La Revista	191
Imagen 60: Portada Revista Infantil Mi Mundo.....	191
Imagen 61: Portada Clasificados.....	192
Imagen 62: Portada DXT.....	192
Imagen 63: Portada Motores.....	193
Imagen 64: Portada “E”	193
Imagen 65: Promocional Colección Relojes.....	194
Imagen 66: Promocional Colección Francisco	195
Imagen 67: Promocional Colección Bob Esponja.....	195
Imagen 68: Promocional Colección Disney English	196
Imagen 69: Promocional Colección Arterapia	196
Imagen 70: Promocional Colección Cuchillos	197
Imagen 71: Promocional Colección Marvel	197
Imagen 72: Promocional Colección Detrás de la Historieta.....	198
Imagen 73: Promocional Colección La Era del Hielo	198
Imagen 74: Promocional Colección relojes	199
Imagen 75: Promocional Mapa Físico	200
Imagen 76: Promocional Lonchera Eléctrica	201
Imagen 77: Promocional Smart Watch.....	201
Imagen 78: Portada Revista El Club	202
Imagen 79: Promocional Club Suscriptores	203
Imagen 80: Perfil Audiencia Diario El Universo web	204
Imagen 81: Seguidores Redes Sociales El Universo 2015	205
Imagen 82: Print Fan page al 29 de noviembre.....	206
Imagen 83: Print Twitter al 29 de noviembre	206
Imagen 84: Logo Diario Expreso	207
Imagen 85: Promocional Carrera Expreso 10K.....	208
Imagen 86: Portada Revista Expresiones	209

Imagen 87: Portada Revista DePelados.....	209
Imagen 88: Portada Revista Semana.....	210
Imagen 89: Portada Memorias Porteñas.....	210
Imagen 90: Tarjeta Suscriptores Expreso	211
Imagen 91: Print Beneficios Club de Suscriptores Expreso	211
Imagen 92: Promocional Seguro Médico Gratuito.....	212
Imagen 93: Promocional Plan de Suscripción Semanal	212
Imagen 94: Planes Suscripciones Diario Expreso.....	213
Imagen 95: Print App para diferentes dispositivos	214
Imagen 96: Print Facebook Expreso al 29 de noviembre	215
Imagen 97: Print Twitter Expreso	215
Imagen 98: Print de Pantalla E-paper	217
Imagen 99: Evolución del Impreso	218
Imagen 100: Logo Diario El Telégrafo.....	218
Imagen 101: CMYK en logo	218
Imagen 102: Torre Morisca	220
Imagen 103: Distribución Diario El Telégrafo	223

ABSTRACT

The marketing plan is a great tool available to companies, as it allows them to improve their market orientation and work towards the creation and contribution of value for the client, gives companies sufficient capacity to detect and take full advantage of new market opportunities, Plasma in a structured way what is sought to achieve commercial level, it also helps to establish and meet objectives efficiently over a predefined time, reducing risks and optimizing available resources.

In this sense, the present study seeks to generate an alternative for the application of strategies of brand positioning, so that the current positioning changes significantly, capturing more readers in the city of Quito.

Following the activities that were developed in each chapter: In chapter I the problem will be developed, the justification of the research, the types and methods for the study were defined, the theoretical and conceptual framework was detailed.

In chapter II the situational analysis of El Telegrafo was developed, both its macro environment and its microenvironment, and the SWOT was established.

In Chapter III, the sample size was calculated according to the population that was known according to INEC data, the surveys and interviews were detailed, showing their results in tables, graphs and conclusions. Through a market study and approach to points of sale, advertising agencies, senior executives and readers, information was obtained to carry out an analysis and subsequent strategic proposal. We analyzed the demand and supply; we developed several matrices to analyze the product. Chapter IV analyzed the current situation of the product, its internal and external environment, and its direct and indirect competition.

In Chapter V, the financial plan was developed for this research, the costs and the sale price were determined, and finally the viability of the implementation of this project was analyzed.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las empresas, ya que permite mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, le otorga a las empresas la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado, plasma de forma estructurada lo que se pretende conseguir a nivel comercial, además ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente a lo largo de un tiempo predefinido, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

En este sentido el presente estudio busca generar una alternativa para la aplicación de estrategias de posicionamiento de la marca, de modo que el posicionamiento actual cambie de forma significativa, logrando cautivar más lectores en la ciudad de Quito.

A continuación las actividades que fueron desarrolladas en cada capítulo:

En el capítulo I se desarrollará el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, se definieron los tipos y métodos para el estudio, se detalló el marco teórico y conceptual. En el capítulo II se desarrolló el análisis situacional de El Telégrafo, tanto su macro entorno como su micro entorno y se estableció el FODA. En el capítulo III, se calculó el tamaño de la muestra conforme a la población que se conocía conforme a datos del INEC, se detallaron las encuestas y entrevistas mostrando sus resultados en tablas, gráficos y conclusiones. Mediante un estudio de mercado y acercamiento a puntos de venta, agencias de publicidad, altos ejecutivos y lectores, se obtuvo información necesaria para realizar un análisis y posterior la propuesta estratégica. Se analizó la demanda y oferta, se elaboraron diversas matrices para analizar el producto. En el capítulo IV se analizó la situación actual del producto, su entorno interno, externo, su competencia directa e indirecta. Así como un benchmarking detallado de los principales competidores. En el capítulo V se realizó el Plan Financiero sugerido para esta investigación, se determinaron los costos y el precio de venta al público y finalmente se analizó la viabilidad de la implementación de este proyecto.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

Diario El Telégrafo es un producto con poco posicionamiento en el mercado de la prensa escrita en la ciudad de Quito, al momento de la recordación de marca prevalecen otros medios de comunicación, no existe una comunicación activa y constante de sus atributos, beneficios o valores distintivos. Los consumidores no han logrado ser cautivados por este medio como en la actualidad lo han realizado otras marcas, los cuales en varios puntos de ventas contienen diversos materiales comunicacionales adicionales del producto en oferta, promociones constantes y comunicación de sus atributos.

Este producto informativo de circulación diaria no cumple con las expectativas de los consumidores, no logra obtener una mayor aceptación debido a varios factores que generan que el mismo sea percibido como un diario gobiernista y no como un medio público, capaz de informar con veracidad y comunicar las noticias del acontecer diario de tal forma que los lectores decidan comprarlo,

Existe poco interés por parte de los quiteños hacia el producto el cual se encuentra presente en el mercado compitiendo con diversas marcas de periódicos, pese a que es un producto de circulación diaria con contenido informativo interesante no ha desarrollado efectivas estrategias comunicacionales hacia los lectores; específicamente su público objetivo, las cuales le permitan generar interés en varios segmentos para que lo adquieran con mayor frecuencia así como también atraer a nuevos lectores, que se encuentren en nuevos nicho conformado por personas quienes se están formando educativa y profesionalmente los cuales se pueden convertir en lectores asiduos a la prensa en un futuro cercano.

1.1 OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá como objeto generar interés hacia el producto Diario El Telégrafo mediante una propuesta que permita impulsar la marca y darla a conocer aún más en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta de medios impresos es cada vez creciente a nivel nacional y local, periódicos con años de trayectoria en el mercado se suman en las perchas y exhibidores a revistas, semanarios, entre otras publicaciones en varias áreas informativas las mismas que esperan captar la atención e interés de más lectores así como también de nuevos nichos.

Los periódicos se encuentran trabajando permanentemente en la difusión de campañas promocionales, valores agregados y optativos que causen interés por parte de lectores que diariamente buscan informarse con las noticias que estos medios proporcionan para su consumo, parte de esta oferta es Diario El Telégrafo un medio de comunicación que busca espacio dentro de la demanda de periódicos en la ciudad de Quito. Ante la problemática descrita cabe plantearse la siguiente interrogante:

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar para lograr el posicionamiento de un medio de comunicación escrito para que sus atributos importantes ocupen un lugar en la mente de los consumidores, de modo que este producto sea atractivo y consumido por más lectores?

1.4 SISTEMATIZACIÓN

Mediante la investigación de campo se podrá conocer la respuesta a las siguientes interrogantes, las cuales nos permitirán proponer las estrategias adecuadas para el presente estudio:

- ¿Cómo influye el contenido de los periódicos para que este sea consumido por lectores de diferentes edades?
- ¿Cuáles son los factores que determinan que un periódico local tenga más aceptación que un periódico fundado en otra provincia?
- ¿De qué manera incide que un periódico se destaque ante otros periódicos si se ubica en un exhibidor en un puesto de venta en una avenida principal?

- ¿Qué estrategias se deben utilizar para incentivar la lectoría de periódicos tanto en público adulto como en el joven?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar un análisis situacional de Diario El Telégrafo en la zona centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un estudio de mercado en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito aplicado al medio en investigación en el presente plan.
- Proponer nuevas estrategias en el marketing mix que permitan posicionar Diario El Telégrafo en el mercado objetivo.
- Diseñar un presupuesto que permita solventar el proyecto y pueda generar el retorno de la inversión para la aplicación del plan de posicionamiento.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Todos los días surgen noticias de trascendencia local y mundial, los medios de comunicación difunden esta información hacia diferentes públicos usando varias vías para que el mensaje llegue a los destinatarios. Los nuevos avances tecnológicos así como las nuevas tendencias para buscar información (redes sociales, apps de noticias) hacen que en la actualidad los periódicos sigan encontrándose a la disponibilidad de los lectores en cada punto de ventas en la calle mediante voceadores en las esquinas de nuestros domicilios, en las vías principales o en canales alternos tales como farmacias, panaderías, librerías, entre otros, de tal forma que los lectores acceden muy fácilmente a la información de diferentes medios.

Los lectores pueden acceder a la prensa escrita con total facilidad, ya que se ofertan varias marcas en el mercado, sin embargo una marca se posiciona

más que otra según la percepción del consumidor, un periódico es adquirido por varios factores como por ejemplo, tradición, confianza, precio, lugar de edición, tiempo disponible para leerlo, búsqueda de un tema de coyuntura, entre otros varios motivos.

Actualmente, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, WAN-IFRA, representa a más de 18.000 publicaciones, 15.000 páginas web y más de 3.000 empresas en más de 120 países. Esta organización surgió con la fusión en julio de 2009 de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) e IFRA, la organización de investigación y servicio para la industria de la publicación de noticias. Ambas entidades juntas vienen representando a la prensa internacional desde hace 110 años. La organización representa a la industria periodística en todos los debates internacionales y ostenta la condición de representante oficial de la comunidad periodística internacional ante la UNESCO, las Naciones Unidas y el Consejo Europeo, además de trabajar en estrecha colaboración con las 79 asociaciones de prensa nacionales que se cuentan entre sus miembros.

La misión de la organización es: “Ser el socio indispensable de los periódicos y de la industria periodística internacional en general, y de sus miembros en particular, en la defensa y la promoción de la libertad de prensa, el periodismo de calidad y la integridad editorial, fomentando al tiempo el éxito empresarial y el desarrollo tecnológico”. Su objetivo primordial es la defensa y promoción de la libertad de prensa y de la independencia económica de los periódicos, condición imprescindible para la garantía esa libertad. Cada año, WAN-IFRA organiza dos grandes encuentros para la industria internacional de la prensa y los medios: la feria especializada World Publishing Expo, que reúne a los editores y las empresas proveedoras que les sirven, y la cumbre anual de la prensa mundial que conforman el Congreso Mundial de Periódicos, el World Editors Forum y la Info Services Expo.

Según artículo publicado en el portal headwaydigital.com sobre las Características del Mercado de Medios en América Latina, con respecto a los medios impresos (considerando periódicos y revistas) indica que según la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) los

ingresos publicitarios de los periódicos en Latinoamérica aumentaron en un 9% durante 2012.

Según el informe “World Press Trends” que se publica año a año desde 1989, se informó que en el año 2012 los periódicos tuvieron más lectores que nunca, gracias a sus múltiples y variados formatos, pero las editoras no han dado todavía con la fórmula para transformar ese crecimiento en ingresos digitales. Según este informe, más de la mitad de la población adulta mundial lee periódicos.

“Al mismo tiempo, los periódicos están cambiando, y tienen que cambiar, si quieren continuar desempeñando su papel de guardián y de fuente de noticias e información creíbles, utilizadas por los ciudadanos para tomar decisiones en la sociedad. El problema no es de público. El público está ahí. El problema es de negocio, encontrar unos modelos de negocio que funcionen en la era digital” mencionó en el Congreso Mundial de Periódicos del 2012, Larry Kilman, Director General y Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la WAN IFRA.

Varias conclusiones importantes refleja el World Press Trends 2012, lo cual nos permite conocer un poco más de la realidad del mundo de los periódicos y el comportamiento de los consumidores:

- Más de 2.500 millones de personas leen periódicos en papel y 600 en formato digital. Del conjunto de lectores online, 500 millones leen periódicos impresos y on-line, mientras que 100 millones acceden a los periódicos solo en su versión digital.
- Más del 40% de los usuarios de Internet de todo el mundo leen un periódico on-line, en comparación con el 34% del año anterior. Sin embargo, aunque los sitios web de periódicos atraen a un gran número de visitantes, las asignaturas pendientes continúan siendo la frecuencia y la intensidad de las visitas. En Estados Unidos, aunque casi 7 de cada 10 usuarios de Internet visitan sitios web de periódicos, solo un 17% lo hace diariamente.

- La difusión de los periódicos de pago creció un 1,1% en todo el mundo en 2011 en relación con 2010, hasta alcanzar la cifra de 512 millones.
- La audiencia de los periódicos en todo el mundo ha crecido un 4,2% desde 2007.
- Los periódicos gratuitos continúan teniendo un cierto peso en algunos mercados, pese a su retroceso, y en 2011 su difusión alcanzó los 36 millones de ejemplares. Los periódicos gratuitos tienen especial aceptación entre los lectores jóvenes, generan unos niveles de lectura por copia equivalentes a los periódicos de pago y presentan una rentabilidad publicitaria similar.
- La difusión de los periódicos ha crecido un 3,5% en Asia en cifras interanuales y un 4,8% en Oriente Medio y el norte de África. El descenso ha sido de un 3,4% en Europa, un 3,3% en Latinoamérica y un 4,3% en Norteamérica. En Australia, la difusión se ha mantenido estable. En todo el mundo, la difusión creció un 1.1% entre 2010 y 2011, según el informe World Press Trends.

En cuanto a los Ingresos a nivel mundial de los periódicos

- Los soportes en papel continúan siendo la principal fuente de ingresos de las editoras de periódicos. Concretamente, la difusión representa casi la mitad de todos los ingresos. El sector de la prensa mueve al año 200 millones de dólares.
- Los ingresos por publicidad de los periódicos alcanzaron en 2011 la cifra de 60.000 millones de euros (un 20% del mercado publicitario total), sensiblemente por debajo de los 100.000 millones de 2007. Norteamérica es responsable del 72% del descenso en el valor de la publicidad de los periódicos a escala mundial. En la Europa Occidental, la caída de los ingresos por publicidad se ha moderado en los últimos años.
- En global, el mercado publicitario digital ha experimentado un notable crecimiento, de los 33.000 millones de euros de 2007 a los 60.000

millones de 2011. Solo un 2,2% de los ingresos totales por publicidad de los periódicos en 2011 procedieron de plataformas digitales.

- Las cuotas de mercado de la publicidad presentan una gran variación de una región a otra. Por ejemplo, la televisión es el principal soporte en Latinoamérica y la Europa del Este, mientras que la prensa tiene más fuerza en Oriente Medio y la Europa Occidental.
- La publicidad por motores de búsqueda representa un 58% del gasto en publicidad digital y un 13% del gasto en publicidad total.

En cuanto a las nuevas plataformas

- Menos de tres años después del lanzamiento del iPad, las tabletas y los e-readers se confirman ya como plataformas de futuro para los lectores de periódicos. Seis de cada diez usuarios de tabletas afirman que han sustituido el periódico o la revista por la tableta.
- Más de la mitad de los usuarios de tabletas afirman que leen la prensa en su tableta todos los días y el 30% comentan que dedican más tiempo a la prensa que antes de comprar la tableta. Asimismo, la mayoría afirma que prefiere las tabletas a los ordenadores tradicionales, las publicaciones impresas o la televisión.

Un artículo de Diario El Universo publicado el 6 de marzo de este año indica que expertos señalan que los medios impresos de América Latina aumentaron su circulación en un 6% en los últimos cinco años; mientras en Europa ha decrecido el 23%, esto; en medio de las nuevas tecnologías que impulsan a los medios a buscar otras formas de ingresos, expertos de la Sociedad Interamericana de Prensa han indicado que los periódicos deben ofrecer nuevas noticias y contenidos de forma inmediata si quieren sobrevivir, evolucionando y haciendo medios distintos, agregando valor al contenido y la forma en cómo se lo realiza.

Según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) en su Estudio Comparativo sobre el Comportamiento del

Lector y los Hábitos de lectura en varios países de Latinoamérica en el año 2012, indica que:

- Los peruanos son quienes más leen periódicos en la región, seguidos por los chilenos, quienes lideran la lectoría de revistas. Ecuador se encuentra en los últimos puestos de aquellos en los que sus ciudadanos no practican el hábito de la lectura. Medio libro por año es lo que una persona en el país lee, ubicándolo lejos de Chile y Argentina que registran un 5,4 y 4,6, respectivamente de libros leídos al año por habitante.
- Argentina, registra un mayor hábito de lectura con un índice del 55%, seguido de Chile (51%), Brasil (46%), Colombia (45%), Perú (35%) y México (20%).

Según el informe de Hábitos de lectura en el Ecuador, presentado por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) con información de Octubre del 2012, realizado en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato a nivel urbano en 3.960 viviendas indica que:

- El 26,5% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer, un 56,8% de los encuestados indica que no lee por falta de interés y un 31% por falta de tiempo.
- El 73,5% de ecuatorianos que si lee, un 50,3% dedican entre a 1 a dos horas semanales para la lectura, mientras que el 13,5% lo hace de 3 a 5 horas.
- Según el estado conyugal, son los solteros los que leen más (82%) a diferencia de los divorciados y casados (75% y 73% respectivamente); mientras que los viudos son los que menos leen en el país (53%).
- En cuanto al rango de edades de los encuestados, que según el estudio fue a partir de los 16 años hasta los 65 años en adelante, los jóvenes comprendidos entre los 16 y 24 años son los que más leen con un 83%, y quienes menos leen son las personas adultas en edades a partir de los 65 años con un 62%.

- En cuanto a “¿Qué lee y en dónde con mayor frecuencia?” el 31% de los ecuatorianos lee un periódico en su tiempo libre, el 28% libros, el 7% revistas el 6% Internet o medios magnéticos, y el 2% indica leer otro tipo de productos, el 54% de la población lee en su propia casa.
- En cuanto al género los hombres son quienes leen más periódicos con el 51%; mientras que las mujeres leen más libros con el 41%. En cuanto a la lectura de contenidos en Internet ambos sexos tienen un 8% de porcentaje de lectura de este tipo.

Es interesante el conocer que las razones para leer por edad son muy diversas, las personas encuestadas indican que leen por: conocer más sobre algún tema, obtener información, por necesidad por la escuela u oficina, por superación personas, por placer.

- El 33% de los jóvenes que leen lo hacen por atender las obligaciones académicas, mientras que el 32% lo hace por conocer sobre algún tema. En cuanto a los demás rangos de edades: 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64, 65 y más indican que en mayor importancia la razón por la cual leen es por conocer más sobre algún tema.

En la ciudad de Quito, el conocer más sobre algún tema lidera con el 46%, seguido por obtener información con el 25%.

Estadísticas 2014

Cada día, más de la mitad de la población adulta del mundo leen un diario: 2,5 mil millones en forma impresa y más de 800 millones de dólares en forma digital. De particular interés es el crecimiento continuo de las circulaciones digitales, un testimonio del valor de periodismo de alta calidad y resultado de las estrategias de negocios multi-plataforma de éxito.

La industria de la prensa genera más de US \$ 160 mil millones de ingresos a nivel mundial de las ventas de contenidos, los ingresos por publicidad y cada vez más otras formas de fuentes de ingresos diversificadas. Para muchos, la diversificación no es una nueva estrategia, pero es fundamental para un

modelo de ingresos y de negocios que entiende el valor de las audiencias de noticias leales.

Todavía hay gran demanda de contenido de noticias de alta calidad y muchas compañías de periódicos están encontrando maneras de transferir esta demanda en los ingresos suficientes a partir digital. Encontrar a los modelos de negocio sostenibles para los medios de comunicación digitales no sólo es importante para las empresas de noticias, pero para la salud futura de debate en la sociedad democrática.

Las tendencias mundiales de periódicos revelan una industria sólida que ha evolucionado y crecido como resultado de las perturbaciones importantes tecnológicas y estructurales. Parte de esta evolución de la industria es el reconocimiento de que el producto de impresión continúa sustentando una parte importante del negocio y es probable que continúe haciéndolo en el futuro.

Estadísticas 2015

Los ingresos globales de circulación de periódicos son más altos que los ingresos de publicidad por primera vez en este siglo. El público se ha convertido en la mayor fuente de ingresos de los editores. La industria generó un estimado de US \$ 179 mil millones en circulación y los ingresos por publicidad en 2014 - lo que hace que sea más grande que las industrias de la edición de libros, música o películas. Noventa y dos mil millones de dólares provenían de impresión y circulación digital, mientras que \$ 87 mil millones corresponden a la publicidad.

Los periódicos de todo el mundo están demostrando con éxito su valor tanto para el público y los anunciantes a pesar de la competencia en auge. Ellos están descubriendo nuevos mercados y nuevos modelos de negocio que son hoy tan pertinente para la producción de noticias como los ingresos por publicidad y circulación. De las empresas de impresión de periódicos, que se han transformado en verdaderas empresas de medios de comunicación multiplataforma.

World Press Trends demuestran una vez más que la industria de medios de comunicación está lejos de ser homogénea, y que las tendencias varían de un lugar a otro. Lo que es el mismo en todo el mundo es lo que aportamos a nuestras sociedades, la función social básica de los medios de comunicación. Y asegurar que tenemos las empresas de medios de comunicación de noticias sostenibles es fundamental para esta función.

La encuesta World Press Trends incluye datos de más de 70 países, que representan más del 90 por ciento del valor de la industria mundial. Los datos son compilados a través de un enorme compromiso por parte del periódico nacional y asociaciones de medios de comunicación y el generoso apoyo de los proveedores de datos globales: Zenith Optimedia docenas, IPSOS, ComScore, el Centro de Investigación Pew, la memoria RAM, y la UIT.

Aunque los periódicos son ahora omnipresentes en todas las plataformas de medios de comunicación, la medida de su alcance e influencia sigue sumida en el siglo 20, en gran parte depender de circulación de impresión y una variedad de medidas separadas, no estandarizados de alcance digital. El desafío para la industria es medir el alcance del contenido de los periódicos en todas las plataformas con nuevas métricas. WAN-IFRA promueve discusiones de toda la industria y la colaboración en mediciones de audiencia de plataforma cruzada y otras métricas que utilizamos como industria para presentar nuestro valor, alcance e impacto.

Con estos antecedentes se plantea el presente estudio, que busca conocer los motivos por los cuales esta marca de periódicos no es atractivo para el consumo de los lectores, considerando que las personas que sí leen periódicos en el Ecuador lo hacen por varias razones, la principal para conocer más sobre algún tema, considerando en este caso que los periódicos informan a diario y que estos titulares deben ser atractivos para este público, así como sugerir una propuesta que permita impulsar y posicionar a una marca con varios años en el mercado.

1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente de este estudio será la oferta de periódico en la ciudad de Quito.

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La variable dependiente de este estudio será la retroalimentación de las personas involucradas en este estudio (lectores, no lectores de periódicos y otros medios impresos) conforme a su aceptación de cada marca disponible en el mercado de Quito.

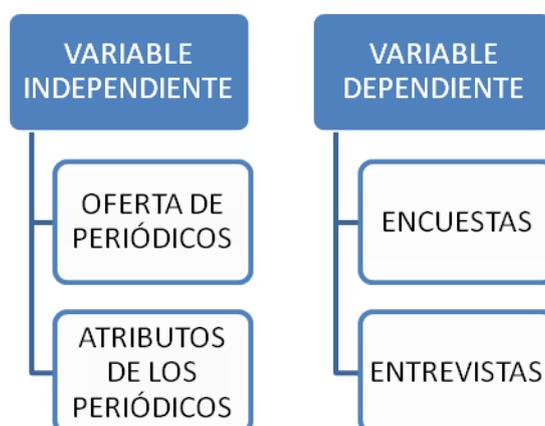


Gráfico 1: Variables Independiente y Dependiente

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación no experimental, mostrando la prueba de las relaciones entre las variables sin controlar o manipulación de los objetos y las condiciones, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto, para después analizarlos. Mediante la aplicación de encuestas se podrá tabular y conocer varios aspectos de la investigación.

En este tipo de investigación se aplicará el diseño transaccional, recolectando datos en un solo momento, en el tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

1.9 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La amplia gama de tipos de investigación abarca clasificaciones como: por su naturaleza, por su carácter y por su finalidad, siendo los dos primeros los que se utilizarán en la presente investigación.

1.9.1 Explorativa

Los estudios exploratorios buscan indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de obtener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación. Este tipo de estudio requiere de suficiente información teórica y empírica que permita la formulación precisa de problemas y sus prioridades en futuras investigaciones; así como el desarrollo de teorías e hipótesis, con la finalidad de proporcionar una visión específica o general de una determinada realidad. (Landeau, 2007, p. 56)

Con respecto a este estudio el proceso de definición del problema se inicia considerando los trabajos publicados, el conocimiento preliminar que tiene el investigador, la información no escrita que puedan relatar las personas a partir de sus experiencias y los avances predominantes que el tema ha tenido en un lapso determinado.

Para nuestro caso este estudio nos permitirá en la etapa introductoria de la investigación, desarrollar la información y las perspectivas sobre el tema.

1.9.2 Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una empresa. De este modo, aportan una descripción mesurada y concreta. (Landeau, 2007, p. 57)

Con respecto al estudio descriptivo, el proceso de definición del problema se inicia al considerar los conocimientos previos sobre el tema objeto de estudio, el conocimiento preliminar que tiene el investigador, los trabajos publicados, el

nivel en el que se va a fundamentar el problema y los avances predominantes que el tema ha tenido en un lapso determinado.

Los estudios descriptivos tienen un carácter diagnóstico cuando se proponen establecer relaciones causales entre distintos fenómenos, tienen carácter correctivo cuando se proponen estimular, atenuar o eliminar los efectos. (Landeau, 2007, p. 58)

Para nuestro caso este estudio nos permitirá luego de la etapa introductoria conocer las características de la situación.

1.9.3 Correlacional

Con respecto al estudio correlacional, el proceso de definición del problema se inicia al considerar un amplio entendimiento del marco de referencia, el desenvolvimiento en el área del fenómeno estudiado, el conocimiento de las variables pertinentes y de la forma en que se afectan mutuamente. (Landeau, 2007, p. 58)

Para nuestro caso este estudio nos permitirá analizar las causas del problema.

1.9.4 Observacional

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a una situación con el fin de estudiarlos tal como se presentan en la realidad.

El individuo con actitud científica percibe esas mismas realidades y trata de prestar atención para explicarse el cómo, el porqué de su naturaleza, y para identificar sus elementos constitutivos.

La observación depende en gran medida de los sentidos, lo que directamente se ve, se oye o se toca. Pero, para compensar las limitaciones de nuestros sentidos, el ser humano ha creado herramientas que lo apoyan para realizar una buena observación. Una representación se enriquece mucho si se hacen observaciones cuantitativas, así como, si se interactúa con el objeto de estudio sobre la base específica de los hechos que rodean el problema. (Landeau, 2007, p. 58)

De este modo se formulan hipótesis acerca de la solución, las cuales conducirán a la demostración. La observación puede ser participante o no participante. En la primera el observador interactúa con los sujetos observados, mientras que en la segunda no ocurre tal acción.

Para nuestro estudio, la observación permitirá recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

1.9.5 De campo

En este tipo de estudio se recolecta la información fundamentándose en testificaciones basadas en la realidad, pero que no sirven para dar una validez científica, ya que dependen de interpretaciones subjetivas y carecen de la objetividad precisa, así como de exámenes que comprueben la calidad del tema que se va a tratar.

Esta información, evidentemente, no apoya una teoría pero puede servir para conseguir una referencia al estudiarla con relación a costumbres parecidas, con las mismas declaraciones y mismas pruebas que, en caso de encontrarse, probablemente podrían ser ambiguas.

El estudio de campo es útil para la planificación del trabajo y la comprensión de los datos recolectados por medios diferentes. (Landeau, 2007, p. 58)

Para nuestro caso es importante el estudio de campo, ya que en los sectores escogidos para la investigación se podrá recabar toda la información que se considere pertinente la cual servirá más adelante para analizarla y proponer estrategias de posicionamiento.

1.9.6 Bibliográfica

La investigación también se sustenta en material bibliográfico, que permite realizar consultas a profundidad sobre conceptos, temas de estudio, generalidades, así como también se ha apoyado la investigación en libros, revistas, páginas webs, libros online y artículos de periódicos referentes al tema de investigación. (Landeau, 2007, p. 67)

1.10 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.10.1 Método Deductivo

Por medio de la utilización de este método de razonamiento se investigó el problema, analizando leyes, conceptos entre otros temas para aplicarlos a soluciones de hechos particulares.

1.10.2 Método Estadístico

Por medio de la utilización de este método se analizaron los datos de las encuestas realizadas, para posteriormente plasmarlos en gráficos y tablas que permitieron visualizar de mejor manera los resultados para a su vez interpretarlos y poder establecer conclusiones y recomendaciones.

1.10.3 Método Observacional

Mediante este método se procedió a observar en el campo el comportamiento de los usuarios y no usuarios de periódicos, así como también el desempeño de los voceadores de este producto y del público en general, consumidor de medios de comunicación.

1.10.4 Método por Encuesta

Con la ayuda de este método de investigación se logró recabar toda la información pertinente del caso para posteriormente tabularla y valorarla ante el problema propuesto.

1.10.5 Impacto Social

A través de esta investigación se ha conocido cómo influye la venta de los medios de comunicación en los ingresos de los voceadores en la ciudad de Quito, se ha conocido además los márgenes económicos que las empresas otorgan a la fuerza de ventas (voceadores) por la venta de diferentes medios de comunicación y cómo este grupo humano ha forjado sus familias a través de los años mediante la venta de periódicos.

En este sentido los beneficiarios directos del presente proyecto son los voceadores de periódicos, ya que si las propuestas de posicionamiento son generan de forma positiva esto se verá reflejado en un leve incremento de las

ventas del periódico El Telégrafo, lo cual permitirá a los voceadores tener un ingreso adicional en su venta diaria.

1.10.6 Impacto Teórico

La nueva Ley de Comunicación ha obligado a los medios de comunicación a publicar sus tirajes y números de ejemplares, lo cual ha evidenciado la realidad de muchos medios así como también ante los lectores ha generado desacuerdos y posturas a favor sobre varios incisos de esta Ley.

Adicional a ello, el presente estudio servirá como referente científico-teórico y práctico para otros estudiantes que se encuentren realizando a futuro trabajos académicos y de titulación.

1.10.7 Impacto Metodológico

La metodología a utilizar a lo largo de este estudio, permitirá establecer un contacto directo mientras se realiza la investigación, con diferentes actores los cuales intervienen en el proceso de la comercialización y puesta en la venta a la calle del periódico El Telégrafo, por lo tanto se facilitará el diseño y propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en los sectores centro y centro norte de la ciudad de Quito.

1.10.8 Impacto Ecológico o Ambiental

El presente estudio busca generar propuestas que no alteren el medio ambiente, aunque el efecto ecológico y ambiental que se genera al producir papel es negativo por medio de la tala de árboles, las empresas en la actualidad han generado nuevas formas y métodos los cuales contribuyen a la conservación del medio ambiente para no afectarlo de manera negativa.

1.10.9 Viabilidad o factibilidad

La ejecución de un Plan de Marketing para el posicionamiento de diario El Telégrafo en la ciudad de Quito, se lo considera un estudio y propuesta factible de realizar, ya que mediante un sondeo previo se ha evidenciado el poco interés por parte de los quiteños hacia este medio de comunicación y la marcada tendencia en la recordación de otra marca la cual predomina en la ciudad.

Adicional a esto se cuenta con el conocimiento sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de un producto, colaboración por parte de directivos de la empresa, voceadores, empresas afines como agencias de publicidad a fin de proporcionar para este proyecto la información que permita generar nuevas propuestas durante el proceso de investigación y estudio de mercado.

Finalmente se puede indicar que para la ejecución de este proyecto se cuenta con los recursos económicos necesarios para desarrollar la investigación, estudio de mercado y propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de este medio de comunicación.

1.11 IDEA A DEFENDER

El plan de marketing para posicionar la marca El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito logrará el posicionamiento esperado en este mercado objetivo, puesto que posterior a la investigación se desarrollarán las estrategias necesarias para cumplir con este fin. De la misma manera este proyecto buscará todas las fuentes de retroalimentación necesarias para que la información que se procese sea veraz.

1.12 MARCO REFERENCIAL

1.13 MARCO TEÓRICO

1.13.1 Marketing

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta –“hablar y vender”-, sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor les asigna los precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing”: un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado.

Según Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, 2012, p.5)

Según la American Marketing Association puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o su usuario.

El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas:

Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera acepción se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera. (Quintana, 2005, p.14)

Según el portal expansion.mx para el 2016 se seguirán 5 tendencias de marketing como son: Big data, Customer experience, E-commerce, Social coin y respuesta inmediata. Las plataformas tecnológicas y la social media son los ejes de la relación con el consumidor; intercambiar productos por comentarios en redes sociales será una de las estrategias por venir.

El propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos, como es lógico en el área de marketing nos estamos refiriendo específicamente a objetivos de marketing los cuales se definen como los resultados de mercado que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de marketing.

El presente plan de marketing espera crear un valor agregado mediante las estrategias de posicionamiento, que permitan que la marca llegue a darse a conocer ante la mayor cantidad de personas. El marketing y la comunicación irán de la mano a fin de generar mensajes efectivos que lleguen al mercado meta de esta investigación.

1.13.2 Proceso del Marketing

CREAR VALOR PARA LOS CLIENTES Y CONSTRUIR RELACIONES CON LOS MISMOS

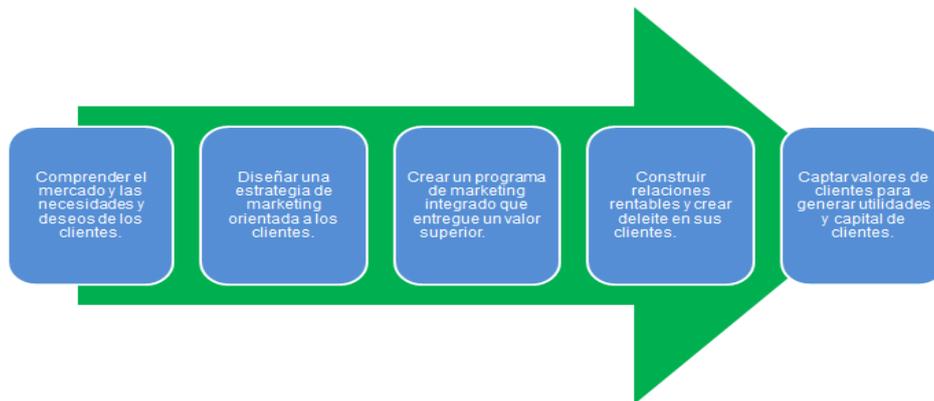


Gráfico 2: Proceso del Marketing

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para Armstrong y Kotler, el proceso del marketing abarca 5 pasos, en los primeros para crear valor a los consumidores, y al crear este valor da como resultado valor en ventas, utilidades y capital a largo plazo. (Kotler, Armstrong 2013, p.6)

Estos cinco pasos están sustentados en el plan de marketing ya que se analizó el mercado tomando en cuenta las necesidades de las personas encuestadas, a fin de detectar las falencias comunicacionales de la marca, dando como resultado el desarrollo de las estrategias de posicionamiento propuestas.

1.13.3 Administración de Marketing

El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. (Kotler, 2012, p.8)

La administración es el proceso para conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Eficiencia y eficacia son términos distintos, pero relacionados uno con el otro. Eficiencia es hacer algo correctamente; se refiere a la relación entre los insumos y los productos; eficacia es hacer lo correcto, alcanzar las metas.

Durante el desarrollo de este proyecto se realizó el acercamiento necesario al mercado meta el cual permitió establecer relaciones con integrantes en el proceso de la venta del producto. De la misma manera fue necesario el aplicar una correcta administración de los recursos, como de los insumos tratando en todo momento de mantener la eficiencia y eficacia en la consecución de los objetivos establecidos.

1.13.4 Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Producto es todo aquello capaz de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, puede tratarse de un bien tangible o intangible.

La idea de que los consumidores prefieren de los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a la calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Kotler, 2012, p.9)

El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo al cambio. Para que se desarrolle el intercambio se deben dar las siguientes condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra

1.13.5 Constelación de atributos

El esquema “constelación de atributos” es, pues, variable en el orden de la principalidad con que estos son privilegiados por cada público. Unos de estos atributos reflejan cómo la empresa es evaluada en general, y otros cómo lo es

para cada clase de expectativas e intereses que corresponden a los distintos públicos privilegiados. Puede concluirse que cada persona –y por extensión de grupo social – se construye su propia imagen mental a partir de los atributos más motivantes, más vinculados a sus orientaciones dominantes, y que coinciden con los sistemas de intereses que los vinculan con la empresa. (Costa, 2009, p.237)

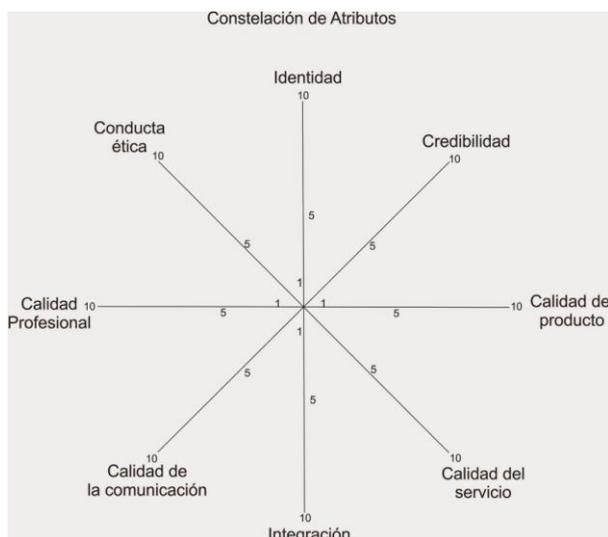


Imagen 1: Constelación de Atributos

Fuente: Joan Costa, 2009

Para el caso de estudio ha sido necesario el análisis de la constelación de los atributos para determinar cuál es el atributo que se va a potenciar para el posicionamiento de la marca, de entre los mismos se ha determinado que el atributo a destacar será calidad.

1.13.6 Atributos de los productos

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como *calidad, características, estilo y diseño*.

En cuanto a la **calidad** de un producto, se dice que la misma es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, su precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Para el producto de este estudio, luego del análisis de la constelación de atributos, el atributo deseado para potenciar la marca es la calidad, esto como un atributo integral, a aplicarse como una estrategia de táctica – acción, como una de las principales herramientas de posicionamiento, según Kotler, más allá del nivel de la calidad, “alta calidad” también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, la calidad del producto significa *calidad de cumplimiento*: ausencia de defectos y *consistencia* en la entrega de un nivel de desempeño especificado. Todas las empresas deben esforzarse por alcanzar niveles altos de calidad de cumplimiento.

La calidad debe estar presente en todas las fases ya sea esto calidad en la fase de servicio al cliente, calidad en el contenido del producto, calidad en la veracidad de la información, calidad en el manejo logístico de la marca, en los protocolos de servicio, en los valores agregados ofertados al cliente, etc.

En cuanto a las **características** de un producto, éste se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo “austero” sin ningún extra. La empresa puede crear modelos de más alto nivel al añadir más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

Ha sido necesario para este estudio encuestar a compradores, lectores así como también a voceadores, con la intención de conocer sus percepciones, comentarios y sugerencias acerca de la marca, como de la competencia; información que fue relevante para determinar las estrategias de posicionamiento.

1.13.7 Mercado

Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término *mercado* para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de productos, como el mercado de la vivienda o el mercado de

granos. El mercadólogo, en cambio, ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler, 2012, p.7)

Para efectos del presente proyecto el mercado a estudiar es todo lo que comprende al lugar donde se desarrollan los productos, los cuales se encuentran a disposición de los consumidores, donde se genera la oferta y la demanda, sitio específico en el cual el proyecto debe desarrollarse para que se apliquen las estrategias de posicionamiento.

Mercado potencial:

Todos los consumidores que pudiesen estar interesados en el producto.

Mercado disponible:

Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto, tienen disponibilidad de recursos y tienen acceso a la oferta que representa el producto, tienen disponibilidad de recursos y tienen acceso a la oferta que representa el producto.

Mercado factible:

Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores cualificados para comparar en función de su edad o cualquier otro criterio.

Mercado objetivo:

Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta.

Mercado cubierto:

Subconjunto del mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto que comercializa la empresa.

Cuando las empresas tienen un conocimiento básico del mercado global que existe para sus productos, se encuentra ya en condiciones de dirigirse a un

mercado en concreto, definiendo estos mercados en función de determinados criterios o límites de mercado.

1.13.8 Límites de mercado

Límites físicos:

- Mercados globales
- Mercados regionales
- Mercados nacionales
- Mercados extranjeros

Límites según las características de los consumidores:

- Demográficas
- Socioeconómicas
- Étnicas, culturales, etc.

Límites según el uso del producto:

Estos límites se pueden modificar con relativa facilidad, ya que por ejemplo el mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones o usos del producto.

Finalmente el mercado puede clasificarse desde cuatro perspectivas distintas: tipo de comprador, tipo de producto ofertado, número de competidores, e intensidad de la oferta y la demanda.

A. Tipo de comprador

- **Particulares:** La relación del comprador con el vendedor no obedece a una actividad industrial, mercantil o de servicios. El particular adquiere los productos para su propio consumo o el de terceros con los que no mantiene relación comercial.
- **Empresas:** Las empresas adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos. Su demanda es derivada de los mercados de consumo.

- **Organismos públicos:** Adquieren los productos para el desarrollo de las actividades propias de las Administraciones Públicas. Su demanda también es derivada, pero su actividad no tiene finalidad económica.
- **Otras instituciones:** Incluye la demanda de productos por parte de instituciones como las asociaciones de profesionales, culturales, benéficas, deportivas, etc.

B. Productos ofertados

Aunque no existe una clasificación única, según las características intrínsecas del producto y el grado de transformación experimentado mediante el proceso de fabricación, tenemos: productos de alimentación; materias primas; productos manufacturados; servicios; ideas; etc.

C. Número de competidores

En función de que existan uno o varios oferentes, podemos encontrar:

- **Monopolio:** hay un solo oferente y las barreras de entrada son muchas.
- **Oligopolio:** pocos oferentes y considerables barreras de entrada.
- **Competencia monopolística:** es la situación más frecuente. Muchos oferentes con productos diferenciados, pocas barreras para entrar.
- **Competencia perfecta:** el número de vendedores es muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo y no existen barreras de entrada.

D. Intensidad de la oferta y la demanda

La intensidad de la oferta y la demanda dará lugar a dos situaciones posibles de dominio de mercado:

Mercado dominado por los vendedores -" demanda mayor que la oferta

Mercado dominado por los compradores -" oferta mayor que la demanda

Demanda

La demanda, es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Dentro de esta definición existen tres dimensiones que ayudan a acotar o delimitar el concepto de demanda: producto, mercado y tiempo.

a) Dimensión Producto

Demanda global: Total de bienes demandados por una industria o sector determinado.

Demanda de empresa: Total de bienes demandados por una empresa.

Demanda de una lista de productos: abarca modelos con características similares que produce una misma empresa.

Demanda de marca: Que es la demanda de un producto específico.

b) Dimensión de mercado

Hace referencia al grupo de compradores del producto.

Demanda de un comprador individual

Demanda de un segmento del mercado

Demanda de todo el mercado

c) Dimensión Tiempo

Hace referencia al periodo de tiempo en el que se cuantifica la cantidad vendida. Se pueden hacer distintas clasificaciones:

Diaria. Semanal. Mensual. Anual.

Corto plazo. Mediano plazo. Largo plazo

Combinando estas tres dimensiones obtenemos distintas medidas de demanda.

Finalmente, se puede establecer una diferenciación en la demanda dependiendo de la naturaleza de los demandantes (lo que lleva a que tengan diferentes procesos de compra). Entonces tenemos:

Demanda final: destinada a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades y deseos.

Demanda derivada: destinada a otras empresas, que transforman esos bienes para enviarlos al consumidor final o bien los utiliza en el desarrollo de sus actividades. Para efectos de análisis existen varios tipos de demanda:

En relación con la oportunidad

- Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere
- Demanda insatisfecha: lo producido no alcanza a satisfacer al mercado

En relación con su necesidad

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: alimentación, vestido, vivienda-
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario: perfumes, ropa fina.

En relación con su temporalidad

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos
- Demanda cíclica o estacional: circunstancias climatológicas, comerciales

De acuerdo con su destino

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que se requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final.

1.13.9 Ofertas de mercado

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 2012, p.6)

Para el desarrollo de este proyecto ha sido importante investigar sobre las ofertas de mercado, sus contenidos, tirajes, valores agregados y optativos que cada marca tiene disponibles para los lectores.

1.13.10 Insights del consumidor

En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores. Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la sociedad y el entorno. Un posicionamiento emocional actúa como factor multiplicador del producto (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Insight es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. (Roberts, 2005)

Existen *insights* basados en características funcionales del producto, así como *insights* centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso de la marca. Se trata de vincular ambas partes mediante estrategias duraderas en el tiempo. La marca debe conquistar al consumidor, ser partícipe de sus emociones relacionarse con él y ofrecerle una propuesta de valor emocional que le estimule, refuerce su autoestima y le haga sentir bien. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. (Sánchez, 2012, p.24)

Para encontrar *insights* deben tenerse en cuenta diferentes aspectos, como son: la función que cumple el producto, en qué momentos el consumidor se relaciona con él, las motivaciones que le impulsan a comprarlo, etc., aspectos que conducen al conocimiento de verdades del consumidor que satisface el producto y que tienen directa relación con el placer y el bienestar asociado a las marcas y que proyecta la publicidad. (López, 2007)

1.13.11 El comportamiento

El comportamiento es una manera de realizar acciones dependiendo de las circunstancias. El efecto que tiene una información o una comunicación puede ser totalmente diferente, dependiendo del contexto donde es usada.

Cuando se emite un mensaje, el comportamiento del receptor variará dependiendo del tono de voz, expresión facial, las palabras y la manera en la que se ha comunicado el mensaje, y por lo tanto de la interpretación que se haga. (Fernández, 2010, p.4)

1.13.12 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes. Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupará en estos segmentos.

La *posición* de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación a los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón para adquirirlo.

El origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo de A. Ries y J. Trout, publicado en 1969 en *Industrial Marketing* bajo el título de “*yo-también*”, ampliado posteriormente en tres artículos publicados en *Advertising Age* titulados “*La era del posicionamiento ya ha empezado*”, el primero de los cuales apareció el 24 de abril de 1972, y varios posteriores, escritos por ambos, individualmente o en colaboración con terceros entre los cuales, merece especial referencia el titulado en su edición en castellano, precisamente, *Posicionamiento*, aunque su título en inglés, *Positioning: The battle for your mind*, quizás sea más explícito en cuanto a su alcance.

En él, los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en el título de 1969, “*fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor*

estaba ocupando”, indicando posteriormente que “se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente”.

Para Kotler el posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler, Armstrong 2003 p.235)

El concepto de posicionamiento ha sido definido como la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

Aunque una empresa no se preocupe por desarrollar un posicionamiento para sus productos, el mercado lo hará.

El consumidor adquirirá o no un producto (tangible o intangible) dependiendo:

- De la percepción positiva o negativa que tenga del mismo.
- De los valores que le asigne y de
- La capacidad que le atribuya para satisfacer sus necesidades. Y no en función de la concepción que tenga la empresa del producto.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado.
2. Evaluar el interés de cada segmento
3. Seleccionar el segmento objetivo (pueden ser varios)
4. Identificar diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”

Por otra parte, el concepto de posicionamiento está fundamentado en otros dos conceptos también muy conocidos: Segmentación de mercados y diferenciación. (Díaz de Santos, 1990, p. 82)

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar sus productos en base a:

- a) Los atributos específicos del producto
- b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- c) Las ocasiones de uso
- d) Las clases de usuarios
- e) Comparándolo con uno de la competencia
- f) Separándolo de los de la competencia
- g) Diferentes clases de productos

Con frecuencia es posible usar una combinación de las estrategias antes mencionadas.

Este plan tiene como finalidad lograr el posicionamiento de la marca, por medio de estrategias enfocadas al público objetivo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, evidenciando la imagen del servicio en relación a la existencia de otros competidores.

1.13.13 Principios básicos del posicionamiento de marca

- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de compañía.
- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.

- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. (Davis, 2002, p.110)

1.13.14 Marca

La Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001, en vigor desde el 31 de julio de 2002, en España enuncia en el apartado primero de su artículo cuarto que *“Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra”*.

En el segundo apartado de dicho artículo se indican cuales son los signos aludidos, estableciendo que podrán ser:

“Las palabras o las combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas”.

“Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos”.

“Las letras, las cifras y sus combinaciones”.

“Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o su presentación”.

“Los sonoros”.

“Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores”. (García, p.24)

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. 3M evoca innovación, Hallmark representa recordar a otra persona, FedEx significa entrega garantizada. A la inversa ciertas palabras refieren al consumidor a ciertas marcas. Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y hasta beneficios. Una marca tiene que ver con la confianza y la seguridad.

En un día promedio, los consumidores están expuestos a seis mil anuncios, y a más de 25 mil nuevos productos cada año. En un mundo así las marcas alivian la confusión. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios. (Davis, 2002, p.110)

1.13.15 Administración de una marca

“La administración de marca de punta alinea a la organización entera para brindar la promesa de marca y crear activos poderosos. A través de conceptos e historias, y de una manera muy práctica, Scott lleva fundamentos de la administración de marca a un nivel superior con la idea de las marcas como activos”. – Dean Adams, vicepresidente de estrategia de marca, 3M

“La administración de una marca es como recibir una gran herencia, a la cual usted tiene que apalancar con mucho cuidado” – Gregg R. Bagni, ex vicepresidente senior de marketing y desarrollo de producto, Schwinn Cycling & Fitness

Una marca fuerte es la única alternativa para destruir a la competencia del precio. La lealtad del cliente no necesita basarse en el precio sino en los puntos de diferenciación, entre éstos la personalidad de la marca, los aspectos intangibles, los beneficios emocionales y los beneficios que se expresan por sí mismos.

1.13.16 Dirección estratégica del mercado

Se puede definir la dirección estratégica como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la

compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. Su objetivo consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Quintana, 2005, p.27)

La especificación de la estrategia de la empresa incluye la determinación de:

1. El producto-mercado a través del cual la empresa debe competir.
2. El nivel de inversión
3. Las ventajas competitivas sostenidas que generan la esencia de la empresa.
4. Las ventajas o activos distintivos en los cuales se apoyarán la generación o el mantenimiento de las ventajas competitivas sostenidas.
5. Los objetivos que guían la toma de decisión estratégica.
6. Las políticas funcionales de áreas para competir en el producto-mercado seleccionado.
7. En el caso de negocios múltiples, se deben seleccionar las unidades estratégicas de negocio para asignar los recursos.
8. El desarrollo de efectos sinérgicos a través de los diversos negocios en los que esté la empresa.

1.13.17 Estrategia de ventaja competitiva

De conformidad con Porter, de las empresas que siguen las mismas estrategias en relación a un mercado concreto, aquella que lo haga mejor será la que obtenga los mayores beneficios. Por otra parte aquellas que no sigan una clara estrategia, o estén por medio de todos los caminos, serán las que obtengan peor rentabilidad. (Quintana, 2005, p.14)

- **Liderazgo en costes**

Aquí la empresa se esfuerza en conseguir los costes más bajos de producción y de distribución, de forma que pueda conseguir precios más

bajos que sus competidores. Esto le puede permitir conseguir una alta cuota de mercado

- **Diferenciación**

La empresa se concentra en conseguir rendimientos superiores en relación con alguna ventaja importante y valorada por el mercado en su conjunto. Puede ser líder en calidad, en tecnología en estilo, etc. Generalmente se puede destacar en algunas facetas, es difícil destacar en todas.

- **La especialización**

Implica enfocar el negocio, ya sea desde la perspectiva de grupo de consumidores relativamente pequeño, o desde su porción restringida de una línea de producto. De todas formas aun cuando se emplee una estrategia de especialización, la empresa deberá aplicar bien una estrategia de diferenciación, bien una estrategia de bajo coste.

Para el presente proyecto, conforme la investigación se desarrolla de determinará qué tipo de estrategia se debe aplicar para obtener la ventaja competitiva, ya que se desarrolla en un mercado de alta demanda y oferta de periódicos, producto que es de una vida útil muy corta la cual se debe potenciar para enfocar las estrategias de modo que sean efectivas para el proyecto.

1.13.18 Comunicación

1	Comunicación es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar una (o varias) personas con una (o varias) otra (s) personas con el objeto de alcanzar determinados objetivos. (d. Anzieu)
2	Comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. (A. Block)
3	Comunicación es el proceso, en las relaciones humanas, de hacer pasar información y entendimiento de las cosas y de los hechos de una persona a otra. (L. Bittel)
4	La comunicación eficaz puede definirse sencillamente como la comprensión simultánea e idéntica del contenido y la intención de un mensaje por el remitente y el receptor. (D.C. Basil)
5	Toda la transmisión de la información que se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción de un mensaje. (Aranguren)
6	El proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra. (Wright)
7	La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. (A. Marcuello)
8	Comunicar. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.//Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa.//Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito.//Transmitir señales mediante un código común al emisor y el receptor.//Consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua)

Tabla 1: Conceptos de Comunicación

Fuente: Fidelización de clientes, Juan Carlos Andrade, p. 222

En un esfuerzo de fidelización es necesario abandonar por completo la idea tradicional de la comunicación que se aplica usualmente en el marketing. Es decir una comunicación de una sola vía: de la empresa hacia los clientes, prospectos y mercados objetivo. El enfoque clásico del marketing mix o las 4P, lo que hoy se conoce como “comunicación” recibió el nombre de “promoción”; osea “mensajes enviados por la empresa para estimular la compra de sus productos o servicios”.

Los programas de fidelización, por el contrario, exigen que se adopten los enfoques y conceptos de la visión tradicional de la comunicación. En la información existe la simple transmisión de un mensaje, mientras que en la comunicación existe la transmisión de un mensaje más la retroalimentación. En resumen, la comunicación debe ser interactiva. No basta con elaborar un mensaje y hacerlo llegar al público objetivo, además es necesario:

Dar a los integrantes de ese público objetivo (target) los medios para reaccionar al mensaje.

- Ponerse en contacto con la empresa.
- Incluir elementos de estímulo para incitar a la respuesta.

- Dar seguimiento a las respuestas.
- Analizar los comportamientos que se han provocado.
- Comprender el proceso integral y actuar en consecuencia.
- Cerciorarse de que la comunicación sea eficaz. (Alcalde, 2012, p.224)

La comunicación con los clientes no solo debe ser INTERACTIVA, en ambas direcciones, sino que además debe ser CONTINUA.

1.13.19 La información

La información es el conjunto de datos acerca de algún hecho, suceso o situación que se transmiten, y una vez organizados estos datos, nos permiten saber cosas sobre algo determinado.

La diferencia entre la información y la comunicación está en que quien da la información no necesita una respuesta de quien la recibe, mientras que la comunicación, para que siga produciéndose, sí necesita de una respuesta (es cuando se produce el eco o *feed-back*) (Fernández, 2010, p.4)

La información tiene una serie de características como son:

- La información asimilada se transforma en conocimiento.
- Aumenta el conocimiento de quien la recibe.
- Proporciona datos que ayudan a tomar decisiones y soluciones.

Desde su epílogo, Manuel Martín Algarra, en su trabajo “El mundo social y la comunicación”, parte de una realidad: La comunicación, como el acto cumbre de las relaciones humanas y lo que caracteriza a los hombres, es una acción siempre social. Por tanto exige la presencia de otro a quien se pretende influir por medio de lo comunicado. Es una acción de doble sujeto. (Algarra, 1993. P.264)

1.13.20 Modelo de comunicación Claude Elwood



Gráfico 3: Modelo matemático de la comunicación

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Este modelo contiene los siguientes elementos: fuente de información, mensaje, transmisor, señal, fuente de ruido, receptor, destino. Pero la presencia del mensaje y la posibilidad de que sea transmitido suponen otros dos elementos: canal y código.

Elementos del modelo

- **Fuente de información:** es la que genera el mensaje al escoger, de un conjunto de datos, aquel que se desea transmitir.

La fuente opera con información. “La medida de la libre elección de un mensaje”. Por oposición al transmisor la fuente es conocida también como emisor.

- **Mensaje:** es el dato o conjunto de datos a transmitir. Surge de la selección de posibilidades en un conjunto de combinaciones simbólicas posibles.
- **Transmisor:** es el codifica el mensaje en un sistema de señales adecuadas para ser transmitidas por un determinado canal.
- **Señal:** se considera un signo o símbolo de un sistema convencional de codificación como, por ejemplo, la luz de un semáforo.
- **Fuente de ruido:** Según este modelo es en el canal donde existe mayor riesgo de que una fuente de ruido incida. El **ruido** es la interferencia que

puede distorsionar una señal modificando la forma del mensaje que se desea transmitir.

Para disminuir la posibilidad de ruido se recurre a la redundancia del código, es decir, a la posibilidad de que éste multiplique el número de señales para un único mensaje, situación que si bien reduce la cantidad de información, también aumenta la probabilidad de que el mensaje transmitido sea específicamente el recibido.

- **Receptor:** Es el que recibe la señal y la convierte al código original del mensaje para que sea percibido por el destino.
- **Destino:** Es el ente al que va dirigido el mensaje
- **Código:** El código es un conjunto simbólico de unidades limitadas en número y en cuanto a reglas de combinación pero que puede producir infinitas estructuras.

Una lengua es un código cuyas unidades, combinadas según especificaciones convencionales puede, potencialmente, producir infinitos enunciados.

La presencia del código en la comunicación reduce considerablemente las posibilidades aceptables de mensajes transmisibles, de manera que aumenta la eficacia del proceso.

- **Canal:** El canal es el medio por el cual transita una señal desde el transmisor al receptor.

Cada uno de estos elementos en cadena son necesarios y primordiales para que un mensaje fluya, es importante en el caso de los periódicos que las fuentes de información estén confirmadas y sean veraces de tal forma que el contenido informativo sea el correcto, ya que los ciudadanos usan la prensa como un medio muy confiable.

Los periódicos tienen un gran alcance por medio de sus tirajes y esto debe ser un compromiso para que sus editores conviertan un mensaje en un contenido comunicacional para la sociedad, el cual informe, entretenga y eduque a la vez.

1.13.21 Funciones de la Comunicación

La comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar, entre muchas otras. Las funciones más básicas son cuatro:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica.
- **Formativa:** La formación de hábitos, habilidad intelectual y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Persuasiva:** El emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.
- **Entretener:** El emisor crea contenidos que el receptor disfruta.

Existen también otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Reguladora:** El emisor pretende regular la conducta del receptor, por ejemplo en una norma social determinada.
- **Control:** El emisor pretende controlar el comportamiento del receptor, por ejemplo estableciendo un sistema de premios y sanciones sociales.
- **Motivación:** El emisor pretende motivar al receptor en la realización de determinados actos, por ejemplo el jefe dentro de una empresa.
- **Expresión emocional:** La comunicación se presenta como el medio para expresar ideas, emociones, por ejemplo los empleados pueden comunicar lo que piensan de su empresa.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas.

1.13.22 Comunicación Eficaz

Al comunicarse con cualquier otra persona, en cualquier circunstancia, pero en especial cuando se trata de comunicarse con un cliente con un enfoque *one to one*, “*uno a uno*”, es necesario tener siempre presentes las ocho características de que deben tener los mensajes para que, en realidad, sean calificados como eficaces.

1	Claridad	Los mensajes utilizados deben ser claros, comprensibles, sin ambigüedades, imposibles de ser mal interpretados y, si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos.
2	Precisión	La información transmitida debe ser completa y precisa en todas sus partes sin lagunas u omisiones, de manera que no cree en los receptores desconfianza y sospechas.
3	Adecuación	El lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación del o los receptores.
4	Objetividad	La información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva, sin dobleces o <agendas ocultas>
5	Difusión	Llegar a todos los destinatarios a los que nos interesa que nuestro mensaje llegue, utilizando para ello los medios más apropiados.
6	Oportunidad	El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil, no antes ni después, cuando los interlocutores estén más predispuestos a recibirlos y asimilarlos.
7	Interés	El mensaje ha de crear en el receptor una reacción positiva desde el primer momento, y eso solo es posible si es interesante para el destinatario.
8	Extensión	El mensaje ha de tener la mínima extensión posible, pero siempre que transmita la idea completa; un buen mensaje no contiene <rellenos> innecesarios.

Tabla 2: Comunicación eficaz.

Fuente: Fidelización de clientes, Juan Carlos Andrade, p. 224

1.13.23 Ventajas de la comunicación escrita

Entre las principales ventajas que ofrece la comunicación escrita, se pueden citar las siguientes:

- **Conserva el mensaje**

Un documento escrito en cualquiera de sus formas, sea manuscrito o impreso se puede guardar, se puede conservar durante un tiempo. Este tiempo es mayor que el permitido por otros medios de comunicación.

Para los periódicos representa una ventaja comparativa con respecto a otros métodos de comunicación, pero también puede convertirse en limitación por el mismo contenido del mensaje o por la técnica usada en su preparación, puesto que el mensaje perdurará a través de los días en

el impreso, sin embargo si la noticia cambia se actualiza la misma a posterior.

- **Comprensión progresiva**

El mensaje escrito, por su carácter permanente, puede ser entendido y asimilado por las personas que lo leen, según su ritmo de aprendizaje. Es obvio que no todas las personas tienen el mismo poder de captación de una idea, de una experiencia.

Para los periódicos es importante un lenguaje claro de tal modo que los lectores entiendan el contexto de la noticia, la capacidad intelectual de cada persona puede sacar provecho de un mensaje escrito, es ahí donde los lectores en formación ya sean estudiantes de colegio o universitarios pueden analizar más a profundidad las noticias para usarlas en las aulas como temas de estudio.

- **Adaptable a muchas personas**

La comunicación escrita permite tratar un gran número de materias, dependiendo ello de las técnicas usadas para la comprensión del mensaje. Estas materias pueden ser dadas a conocer con todo detalle y precisión, desde conceptos muy sencillos hasta aquellos más complejos.

Para los periódicos es muy amplio el tema de materias a tratar, es por esta razón que cada una de sus secciones tiene temas variados, ya sean de actualidad, política, economía, deportes o hasta talento humano, por mencionar algunas de ellas. De la misma manera se han creado productos para otros targets como niños o mujeres con revistas de variedades.

- **Alcanza a muchas personas**

Como se trata de un método de comunicación que se produce en cantidad, por el número de ejemplares que se pueden editar, se puede “llegar” a alcanzar a muchas personas.

Para los periódicos este es un tema muy importante ya que en el caso de tener un tiraje más alto, más alcance se tendrá hacia el público lector, de la misma manera mientras menos sea el tiraje el alcance será menor y esto hará que publicitar en este medio resulte caro para el anunciante.

- **Aceptación de líderes**

La comunicación escrita tiene aceptación entre los líderes, público instruido y progresista de una agrupación social.

La persona que “recibe” una publicación se siente tratada con deferencia; piensa que se le ha seleccionado entre las otras personas para recibirla. Se considera en un plano superior al resto de la comunidad, al ser reconocido como alfabeto, capaz de sacar provecho a esa comunicación.

En el caso de los periódicos, los editorialistas así como los líderes de opinión generan ruido entre los lectores, sus tendencias políticas sus libertades de pensamiento las cuales son expresadas en cada una de las páginas hacen que los asiduos lectores prefieran un medio de otro para continuar informándose, a su vez que muchos lectores sienten educarse con la información recibida lo cual les permitirá manejar fluidamente un tema de coyuntura actual.

- **Inspira confianza**

La gran mayoría de personas le asigna a un mensaje impreso prestigio y seriedad. Esta confianza que se le da a los mensajes escritos hay que saberla aprovechar.

Para los periódicos el inspirar confianza entre sus lectores es comunicar con veracidad, con la verdad, sin información sesgada. Esto es lo que hace que los lectores se inclinen por una marca de otra.

- **Relativo bajo costo**

Si se analiza el costo de producción de un escrito, por unidad, es relativamente bajo para el gran número de personas que se puede

alcanzar y por la duración del mensaje. El costo, si se compara con algunas otras técnicas de comunicación, no es excesivo. (Molestina, 1987, p.113)

Informar por medio de un noticiero en televisión genera altos costos, comparado con informar por medio de un periódico, adicional a esto el valor de un ejemplar de una suscripción es relativamente bajo comparado con adquirir una revista mensual que contiene temas concretos y que no informa diariamente como lo hace un periódico.

1.13.24 Mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía – también llamada su mezcla de promoción- consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y de marketing. (Kotler, Armstrong, año, p. 461)

1.13.25 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios, por un patrocinador identificado.

Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal. (Kleppner, 1998, p. 68)

Según el Libro Lo esencial del Marketing, la publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo. (Anónimo, 1994, p. 164)

Según la Escuela de Marketing y Publicidad La publicidad pretende:

- Ayudar en sus tareas a la fuerza de ventas
- Dar a conocer productos y servicios
- Comunicar un determinado mensaje

- Crear una imagen de empresa
- La promoción de las ventas
- Relaciones Públicas hacia el consumidor
- Las acciones de fuerza de venta.

Tipos de publicidad

- **Ventas personales**

Presentación personal ante potenciales clientes que hace la fuerza de ventas con el fin de vender y forjar relaciones con los clientes.

- **Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

- **Relaciones públicas**

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- **Marketing directo**

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.

Se espera que el presente proyecto conlleve de manera adecuada esta mezcla de marketing, enfocada directamente a su mercado meta, innovando y mejorando las maneras de comunicar el mensaje para que el mismo sea percibido de forma positiva por las personas dentro de las zonas de implicancia del proyecto.

1.13.26 Segmentación de mercados

Hablamos de segmentación cuando nos referimos a un conjunto estadístico de gente. En un mercado hay grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de productos determinados.

En la medida en que estos grupos sean internamente homogéneos, diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción de acciones comerciales, será conveniente tratarlos de modo distinto en cuanto al tipo de producto, la política de precios, los canales de distribución, etc.

La segmentación es un proceso mediante el cual se divide un mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes. Al segmentar un mercado, se pueden maximizar los esfuerzos para el segmento elegido, y, además hacer que éstos sean más específicos.

La segmentación es una estrategia en la acción del marketing, y a la vez una consecuencia de la evolución del mercado.

Competir por una fracción del mercado es una tarea cotidiana, que se realiza mediante la diferenciación. Un segmento de mercado está definido por distintas variables específicas que posibilitan distinguirlo de otros segmentos.

La sociología habla de dos clases de variables: duras y blandas. Las variables duras son: sexo, edad, nivel socioeconómico. Las variables blandas son más arbitrarias, y suelen definirse como de tipo psicológico. (Bonta, p 103, 104)

Segmentación psicográfica

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

“Si quieren responder adecuadamente a las demandas del mercado, las empresas deben posicionar sus productos en determinados nichos” (William Brooks)

Segmentación por beneficios

Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto

Requisitos para una segmentación eficaz

Es evidente que hay muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** se puede medir el tamaño, el poder de compra, los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- **Accesibles:** Se puede llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado
- **Sustanciales:** los segmentos de mercado son lo bastante grandes o rentables como para servirlos, Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciales:** Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **Susceptibles de acción:** Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Para los periódicos la segmentación de su mercado debe influir directamente en el contenido del mismo para de esta forma captar más lectores, esto va dirigido mediante productos con contenido específico como por ejemplo los niños, muchos por no decir la mayoría de periódicos cuenta con una revista infantil. De la misma manera las revistas de misceláneos o variedades captan un público como las mujeres así como diversos integrantes de la familia, entre ellos los jóvenes los cuales buscan información para su edad, de fácil comprensión y lectura.

1.13.27 Comunicación 360°

Es la comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional o corporativa, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. Se trata de captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole. (Pintado, 2012, p. 20)

La comunicación en 360° es una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones que asumen un rol comunicador para generar conversaciones movilizandando información con los públicos con los que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc. (Veliz, 2006)

1.13.28 Periodismo

El pueblo tiene derecho a saber la conducta de sus representantes y el honor de estos se interesa en que todos conozcan los misterios inventados por el poder para cubrir sus delitos. Porque si los pueblos no se ilustran y no se vulgarizan sus derechos, si cada hombre no conoce lo que puede y lo que se le debe, nuevas ilusiones sucederán a las antiguas y después de vacilar algún tiempo entre mil incertidumbres será tal vez nuestra suerte mudar de tiranos sin desterrar la tiranía. “Representación de los hacendados” **Mariano Moreno**

”Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa; de la neutralidad, los suizos; del justo medio, los filósofos, y de la justicia, los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?”. **Horacio Verbitsky**

"El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente." **Gabriel García Márquez**

"El periodismo es la primera versión de la historia. Las pautas éticas son para los periodistas como las estrellas para los antiguos navegantes, quizá no las lleguemos a usar nunca, pero sin ellas, estaríamos perdidos" **Bill Kovachs**

Para Ana María Enebral y Carlos Gonzales en el libro *Teoría general de la información y de la comunicación*, el periodismo es ciencia porque comprende a las ciencias de la información, "lo cual corrobora que las "ciencias de la información" en cuanto a "ciencias" pueden diferenciarse por sus técnicas y procedimiento difusivos, pero en cuanto "periodismo" han de ser portadoras de "información" destinada a un público.

Según estos autores, "el aspecto científico e informativo del periodismo evidencia cómo, por un lado de la Ciencias contribuyen a crear un tipo de periodismo específico, acorde con la naturaleza propia de la información.

El periodismo es técnica "en cuanto que es aplicación de la ciencia –implica a la "ingeniería" del medio [que supone la creación de unos y de otros medios de difusión del mensaje], como la estrategia informativa que con él se pretende crear y difundir. Estrategia que, a su vez, implica a los mensajes y a los emisores de ellos". La técnica implica el *saber* en la práctica, ya sea en la organización intrínseca de los mensajes, u en la distribución del trabajo informativo.

1.13.29 La prensa

Es el medio informativo en el que más circula el rumor y con más facilidad manipula la información. Si compramos varios periódicos el mismo día y

comparamos sus portadas, titulares, situación de las noticias, etc., nos percataremos de que la misma noticia según la página en la que se inserta, el tamaño de sus titulares y la tendencia política del periódico, es percibida de muy distinta manera por el lector. (Mínguez, 1999, p.116)

1.13.30 Anuncio

Término genérico que define el mensaje gráfico, verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público objetivo específico, para comunicar la existencia o particularidades de un producto o servicio, con objeto de informar sobre el mismo, despertar el interés e incitar a la compra. Dependiendo del medio utilizado se le da nombres diferentes; así puede denominarse original de prensa, cuña radiofónica, “spot” de televisión, valla publicitaria, “banner” en internet, etc. (Mondría, 2004, p. 11)

1.13.31 Suscriptor

Cliente que recibe un determinado servicio mediante pago regular de una cantidad fija. En el campo de la comunicación existen abonados a agencias de información (escrita, gráfica y audiovisual), empresas editoriales (publicaciones periódicas y libros), agencias especializadas de información sectorial) y canales de televisión. (Muñoz, 2001, p.9)

1.14 MARCO CONCEPTUAL

Ventas

Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala. (Kotler, 2012, p.10)

Concepto de marketing

Teoría por la cual los intereses de la empresa se alcanzan a través de la satisfacción de los intereses y necesidades de los clientes, anticipándose a las exigencias de los mismos y mejorando las acciones de la competencia. Se basa en cuatro conceptos fundamentales: concentración, orientación, coordinación y rentabilidad. (Mondría, 2004, p.54)

Valor percibido por el cliente

Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores. (Kotler, 2012, p.12)

Canales de Distribución

Vías o circuitos que los productos pueden recorrer desde el productor hasta el consumidor. Se dividen en cortos o largos en función del número de intermediarios entre el fabricante y el usuario final. (Mondría, 2004, p. 38)

Campaña de imagen

Campaña de publicidad y/o relaciones públicas dirigida a construir y potenciar la imagen pública de una empresa o de sus productos o servicios. (Mondría, 2004, p. 36)

Beneficio

Cualidad o característica del producto o servicio que produce satisfacción en el consumidor y que se utiliza como argumento de venta. Los beneficios del producto corresponden a expectativas provocadas por los atributos del mismo. (Mondría, 2004, p.25)

Red de transferencia de valor

Sistema conformado por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. (Kotler, 2012, p.47)

Estrategia de marketing

Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Kotler, 2012, p.48)

Segmento de mercado

Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing. (Kotler, 2012, p.49)

Conocimiento del consumidor

Conocimiento fresco de los clientes y del mercado que se deriva de la información de marketing que se convierte en la base para crear valor y relaciones con el cliente. (Kotler, 2012, p.99)

Inteligencia de marketing

Obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos en el entorno de marketing. (Kotler, 2012, p.158)

Control de marketing

Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing. (Kotler, 2012, p.56)

Público

Cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler, 2012, p.69)

Satisfacción del cliente

Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (Kotler, 2012, p.13)

Motivo (impulso)

Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler, 2012, p.147)

Agencia de publicidad

Organización que diseña campañas e inserta los anuncios en los medios de comunicación, al tiempo que asesora a los clientes en todas las áreas de comunicación relacionadas con sus productos o servicios. (Mondría, 2004, p. 5)

Investigación de mercados

Diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (Kotler, 2012, p.160)

Cadena de valor

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa. (Kotler, 2012, p.46)

Cultura

Conjunto de valores, percepciones, deseos, comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. (Kotler, 2012, p.193)

Comportamiento del consumidor

Uno de los campos de estudio de la psicología y de la sociología aplicadas a la investigación de mercados. El consumidor está sometido a influencias de tipo externo o social, como la familia, el entorno socio laboral, los hábitos, la cultura y los niveles de renta. También le afectan influencias de orden interno, que dependen de su propia personalidad, idiosincrasia, estilos de vida y motivación en cada momento. (Mondría, 2004, p. 51)

Benchmarking

Técnica de gestión que compara los niveles de eficiencia de una organización con estándares externos, tomando como referencia a los competidores con mejores resultados. (Mondría, 2004, p.25)

Líder de opinión

Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos o personalidad especial u otras características, ejerce una influencia sobre los demás. (Kotler, 2012, p.139)

Mercado meta

El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Kotler, 2012, p.49)

Audiencia

Población total que en cada momento está en contacto con (miran, leen o escuchan) un determinado medio de comunicación. (Mondría, 2004, p. 17)

Branding

Acciones encaminadas a posicionar positivamente una marca en el mercado. (Mondría, 2004, p. 30)

Comportamiento de compra del consumidor

Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler, 2012, p.133)

Intermediarios de marketing

Empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (Kotler, 2012, p.120)

Implica el diagnóstico de las necesidades de información y la selección de las variables interrelacionadas relevantes sobre qué información válida y confiable se reúne, registra y analiza. (Zaltman, Burguer, p.3)

Diseño de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing, señala que es la combinación de numerosos aspectos donde se ubica el servicio, como se distribuye, su promoción y cuál es su costo. Por lo que cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer el mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing y del servicio que se pretende dar. (Dvoskin, 2004, p.29)

Muestra

Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población. (Kotler, 2012, p.114)

Marketing Operacional

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

La acción del marketing operacional se concreta en el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación. (Lambin, 1985, p.6)

Marketing de relaciones

Es el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas. (Kotler, 2012, p.12)

Marketing Estratégico

Se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas, la función del marketing estratégico es *orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella*, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad, la gestión del marketing se sitúa en el medio y largo plazo. (Lambin, 1985, p.8)

Marketing institucional

Engloba todas las acciones del marketing realizadas por la Administración pública y podemos distinguir en ellas una serie de objetivos fundamentales: intervenciones destinadas a facilitar información a los ciudadanos, acciones destinadas a conseguir un cambio de actitud de la población, ya sea permanente o temporal; actuación destinada a mejorar la propia imagen de la Administración pública entre los ciudadanos, etc. (Quintana, 2005, p.22)

Valor para el cliente

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. (Kotler, 2012, p.8)

Planificación Estratégica

Proceso de desarrollo y mantenimiento estratégico de ajuste entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en un permanente cambio. (Casado, 2006, p.35)

Plan de Marketing en la empresa

El papel del marketing en este plan global supone el desarrollo de un proceso secuencial, una serie de fases que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes. Estas fases son: análisis de la situación, desarrollo de los objetivos, estrategias y plan de acción, evaluación, organización, implantación y control. (Casado, 2006, p.35)

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1 HISTORIA DE LA PRENSA EN EL ECUADOR

Para un mejor entendimiento de la historia de la prensa en el país ha sido necesario investigar varias fuentes sin embargo el Paper Universitario “La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general”, de Ayala Mora ha sido utilizado para el presente proyecto puesto que contiene información muy significativa y detallada, pertinente y necesaria en esta investigación.

Ayala Mora indica que: “La prensa cumple un papel fundamental en la vida de las sociedades modernas, que resulta materialmente incomprensible sin ella”. Así como también: “La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales, los escándalos.”

Primicias de la cultura de Quito

El primer periódico de nuestra historia se imprimió en Quito y publicó por primera vez el 5 de enero de 1792 por Eugenio de Santa Cruz y Espejo (1747-1795), tuvo un formato pequeño denominado “un cuarto”, con un promedio de 16 páginas por el tipógrafo Salazar y tuvo una circulación quincenal.

Llegó a publicarse hasta el número 7 el 29 de marzo de 1792. No estuvo destinado a publicar noticias diarias en sí, sino más bien contenía ensayos sobre política, filosofía, literatura, economía, discursos, cartas.

Su significación radica en haber sido ideado y escrito como portavoz idóneo de una estrategia socio político, económico, cultural puesta en marcha por la élite del Quito de entonces y particularmente por Espejo.

“Primicias” quiso ser el órgano de la restauración de la patria que se hallaba sumida en la más absoluta pobreza; pero mentalizado por Espejo, terminó por postular la transformación de la misma. Desapareció, porque los afectados de siempre por toda posible transformación presionaron para su desaparición.

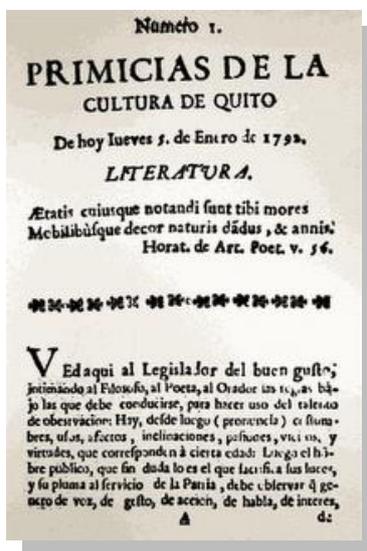


Imagen 2: Primicias de la Cultura de Quito

Fuente: <http://heraldosdeltiempo.blogspot.com/>

El Patriota de Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil, surge su primer periódico y el segundo del país, luego del 9 de octubre de 1820 dirigentes del puerto disponen de la compra de una imprenta, se la denominó la “Imprenta de la Ciudad”, era de porte pequeño, pertenecía a las llamadas “de palanca”, modelo ya en ese entonces bastante obsoleto, y presentaba algunos daños y deficiencias, para poder realizar las impresiones correctamente, debió ser reparada y se elaboraron y fundieron algunos tipos que escaseaban, sobre todo en sus letras mayúsculas.

El primer ejemplar circuló el 21 de abril de 1821, su circulación fue semanal, eventualmente tenía números extraordinarios. Su formato era similar al “cuarto” con cuatro páginas impresas a dos columnas.

Dedicado a comunicar artículos y notas de menor extensión informando actividades y documentos oficiales, noticias de otros lugares o del exterior y detalles e informaciones locales que ya eran difundidos por otros medios. Se editó regularmente desde 1821 hasta 1827, año en el que cambió de nombre

por “El Colombiano del Guayas” durando menos de un año con ese nombre y en 1929 reaparece con su nombre original.



Imagen 3: El Patriota de Guayaquil

Fuente: http://expreso.ec/guayaquil/la-prensa-libre-BEGR_3647198

Periódico Oficial

También denominado Gaceta Oficial, Seis de Marzo y Ocho de Septiembre, el gobierno estableció su periódico oficial.



Imagen 4: Gaceta Oficial

Fuente: <http://ecuarepublik.blogspot.com/2011/06/periodicos-oficiales.html>

Se publicaba una o varias veces por semana, por lo general aparecía en formato grande, es decir medio pliego con cuatro hojas, impreso en la Imprenta del Gobierno se distribuía por los canales burocráticos.

El periódico encabezaba la primera columna la siguiente nota: “Habiendo permanecido la imprenta por tanto tiempo en la esclavitud, empieza por fin a manifestarse libremente.

Este periódico da la señal, y aunque en su mayor parte será ocupado de documentos oficiales y disposiciones del gobierno, se procurará tengan lugar algunos rasgos, cuyo objeto sea ilustrar al pueblo y exhortarle a la constancia en el sostenimiento de sus derechos”.

Otros periódicos

En Cuenca se fundó el periódico Ecos del Azuay, de Fray Vicente Solano cuyo primer número circuló el 13 de enero de 1828, Solano también publicó La Escoba, donde divulgó sus ideas y combatió al gobierno.

En Loja se publicó La Federación, hecho que expresaba la voluntad local de constituir un “distrito federal lojano” en medio de la crisis de 1859.

En Imbabura se publicó “El Imbabureño”, y el primero de Ambato “El Tungurahua”, los mismos que llegaban también a otras ciudades.

Los periódicos de estos tiempos no eran considerados un negocio, muchos de ellos eran un servicio público que se auto sustentaba, tenían pocos o escasos anuncios, las suscripciones se vendían por adelantado como un mecanismo de apoyo.

Los propietarios de este entonces cumplían varias tareas, combinadas las propias con la edición del periódico, entendiéndose con los impresores para corregir las “pruebas” en el taller y organizar por último la distribución.

Con respecto a los formatos de los nuevos periódicos eran en tamaño “grande” que correspondía a medio pliego y “cuarto” que era un poco mayor que el “oficio”, teniendo por lo general cuatro páginas, algunos incluían una “tripa” que es una separata insertada con noticias o acontecimientos de última hora.

En cuanto al proceso de impresión no había cambiado, se preparaba las planchas con los textos en tipos de varias fuentes, se las colocaba en la prensa plana horizontal, se la entintaba y se introducía el papel página por página para su impresión presionando con fuerza la máquina. De esto salía una “prueba” para corregir errores tipográficos, se repetía la operación para imprimir el otro lado y luego se doblaba manualmente.

Aunque los periódicos servían para informar y comunicar noticias, también las personas que accedían a ellos los guardaban los leían por días hasta que llegare el número siguiente, en sus casas también le dieron otro uso como por ejemplo lo usaban como material para guardar enseres, “madurar aguacates” y para envolver velas para que éstas no se doblaran, inclusive como artículos terapéuticos para cubrir el cuerpo de las personas con fiebre.

El precio de los periódicos variaba entre uno a dos reales por ejemplar, era distribuido entre los pocos suscriptores en sus domicilios, establecimientos públicos como tiendas o cantinas. Existieron periódicos gratuitos en épocas electorales que impulsaban la imagen de un candidato en particular por un periodo corto de tiempo.

Como los periódicos generaban impacto e influencia, fueron objeto de abusos y conflictos, muchos de ellos publicaban mensajes ofensivos y agresivos es así que las autoridades emitieron normas y leyes para regular las publicaciones, esto implicaba que los periódicos debían: fijar un domicilio, designar un representante editorial indicando el nombre del impresor y de la imprenta. Aunque ya en la práctica esto no detenía las denuncias o violencias verbales.

Desde el poder político muchas medidas se aplicaron tales como: agresión física, expulsión del país, destrucción de las instalaciones de la imprenta. La medida más fuerte contra la prensa fue la “censura” eclesiástica puesto que los redactores debían pedir permiso a los obispos quienes decidían si el contenido a publicar estaba en contra de los principios católicos como para ser leídos por la gente. Con esta medida varios periódicos y redactores eran excomulgados y a veces privados de los derechos políticos aunque conforme se acercaba el fin del siglo XIX, esas decisiones fueron más resistidas.

En ciertas constituciones, las normas fueron muy restrictivas y en otras más amplias. La de 1869 establecía que: “Es libre la expresión del pensamiento, sin previa censura, por medio de la palabra o por escrito, sean o no impresos, con tal de que se respete la religión, la moral y la decencia; pero el que abusare de este derecho será castigado según las leyes y por los jueces comunes, quedando abolido el jurado de imprenta”.

La de 1878 en cambio determinaba que los ecuatorianos tenían “El derecho de expresar libremente sus pensamientos, de palabra o por la prensa, sujetándola a la responsabilidad que imponen las leyes, Jamás podrá establecerse la censura o calificación previa de los escritos”.

Luego de varios años la tendencia del diarismo se había consolidado con la presencia de varios periódicos, con avisos comerciales, algunas noticias del exterior, remitidos, una que otra inserción cultural; buscando una innovación en cada paso dado. Aparece “La Nación” el 1 de marzo de 1879 que primero era semi-diario y desde el 3 de enero de 1881 pasó a ser diario, fue el primero que se vendía a través de *voceadores* o *suplementeros* aunque se mantuvo también el tradicional método de las suscripciones.

Se editó por varias décadas hasta 1906 agrandó su formato (54x36) y amplió sus columnas por página. Su contenido editorial, serio y reposado hizo que se ganara la simpatía del público. Desde sus orígenes reunió a los más grandes pensadores de la época, fue considerado como la escuela del periodismo.

En Guayaquil luego se fundó El Telégrafo, El Globo, Diario de Avisos y el Grito del Pueblo, los cuales se mantuvieron en circulación por largas temporadas. En Quito, se fundó años después (1906) diario El Comercio.

2.1.2 ESTRUCTURA DE LOS PERIODICOS

La apariencia y estructura de estos nuevos diarios fue cambiando, se imprimían en “gran formato”, con cuatro páginas y de cuatro o hasta 6 columnas. En la primera página se colocaba el nombre en el encabezamiento, frases a los lados o el precio. Abajo se colocaba la fecha y el número, algunos tenían un epígrafe o slogan de la publicación, contaba además el nombre del director, impresor, directivos. En la página superior de la página se imprimía un artículo

editorial, alguna inserción y cada vez más frecuentemente un gráfico. Varios anuncios se presentaban con letras grandes, en varios tamaños para promocionar diversos productos. En las dos páginas centrales aparecían crónicas de noticias locales, reportes de corresponsales, comentarios de opinión y noticias que provenían del exterior. Relatos, ensayos, poesías y discursos también se imprimían, a veces por partes. En la última página se imprimían los “pases”, es decir los textos que venían de las páginas anteriores y la publicidad menor.

Con el pasar del tiempo los diarios vieron la necesidad de mejorar la estructura así como el contenido, de organizarlo y mejorarlo, la gran cantidad de información que surgía día a día, generó la necesidad de adquirir prensas de mayor tamaño las cuales podría imprimir un pliego con las dos páginas de periódicos, siendo más especializadas para estas necesidades, la mayoría de las prensas eran manuales, algunas antiguas se les adaptó un motor, luego se adquirieron prensas con tecnología automática que funcionaban con electricidad. Fue necesario adquirir guillotinas o cortadoras de mayor tamaño. Los periódicos tenían una reserva de ilustraciones que se repetían todo el tiempo, muchos gráficos con motivos locales se “mandaban a hacer” en Estados Unidos, los periódicos no podían incluir fotos del día anterior, ya que era muy caro reproducirlas.

2.1.3 TECNOLOGÍA Y NUEVOS AVANCES

La innovación tecnológica que más influyó en el desarrollo de la prensa fue uso y la implementación de la herramienta el telégrafo, por medio de la cual las informaciones se transmitían de inmediato de una ciudad a otra, en lugar de demorar días en llegar.

Es de esta manera que los periódicos reservaban un espacio para imprimir de noticias recibidas de último momento. La ciudad de Guayaquil fue la primera en disponer de estos recursos, es por ello que sus periódicos era los que mejor informados estaban. La transmisión telegráfica de las noticias daba una visión rápida y general, que luego era completada y comentada por los despachos internacionales. El telégrafo trajo una nueva forma de dependencia, puesto que las instalaciones pertenecían al Estado y estaban controladas por el gobierno.

Las prensas comenzaron a ser más grandes y algunas automáticas, pero todas continuaban usando el sistema ideado por Gutenberg de planchas “armadas” a base de tipografía, la forma de redacción ya mantenía continuidad en sus contenidos, se insertaban contribuciones de colaboradores y misceláneos. Varios periódicos empezaron a publicar “revistas literarias” las mismas que circulaban con sus ediciones.

Los nuevos diarios requerían una estructura más compleja, fue necesario que empresarialmente exista una organización, con una planta de personal dedicado a este oficio, es así como directores, jefes de redacción o editores, receptores de anuncios, reporteros o cronistas, prensistas y otros técnicos se dedicaran especialmente a sus funciones, aunque existían colaboradores externos que complementaban el trabajo enviando sus reportajes para ser publicados también.

Los diarios se imprimían en gran formato, el número de sus páginas se incrementó y se empezó a dividirlo en “secciones”, tratando de agrupar la información por temas como política, nacional, internacionales, economía, cultura, etc. Se incrementó el uso de fotografías ya que localmente se empezó a producirlas. Con la prensa también se dio el hecho regional que ha caracterizado a toda nuestra historia. Por grandes que fueran, los periódicos han tenido solo influencia en sus espacios regionales.

El aumento de páginas así como el de ejemplares impuso la llegada de las “rotativas” que permitían imprimir lado y lado todo el periódico y doblarlo en el mismo proceso. Esta llegada trajo la necesidad de importar papel en “bobinas” que se colocaban directamente en las prensas. El linotipo, que permitía fundir una sola pieza en una línea completa, en vez de armarla tipo por tipo, fue una compleja y cara innovación que permitió acelerar el “armado” de los periódicos, su uso empeoró las precarias condiciones de las imprentas, ya que tenían peligrosas emisiones de plomo.

Hacia los años cincuenta se disponía ya de máquinas para recepción de fotos enviadas desde el exterior y de dispositivos que permitían la transmisión inmediata de información proveniente de agencias que enviaban el “cable” internacional.

Con el crecimiento de los diarios, sus instalaciones y ediciones crecieron también las empresas que los publicaban, éstas eran en su mayoría familiares las acciones se distribuyeron entre hermanos o primos, quienes se encargaban de la dirección o la gerencia, estas empresas poseían un segundo periódico que podía ser vespertino. Muchos de ellos por los grandes ingresos que empezaron a tener invertían en costosas campañas de imagen y publicidad.

Los Castillo, ambateños que se habían radicados en Guayaquil, comandados por Abel Castillo, compraron el periódico El Telégrafo, luego compraron también el avión italiano Macci que les ofreció el piloto Elia Liut, con el propósito de incentivar la aviación en el Ecuador, Liut vino al Ecuador acompañando a su avión diplano (dos alas), que le había obsequiado el Gobierno de su país.

El Telégrafo I fue sensación en sus primeros vuelos y llegó hasta Cuenca. Fue el primero que voló Guayaquil-Quito realizando servicios comerciales entre estas dos ciudades. Así mismo voló hacia Riobamba, Quito, Ibarra, Tulcán, Pasto y Cali. Años más tarde fue retirado de servicio y aproximadamente a partir de de 1985 fue al Museo de la FAE en Quito, donde hasta hoy permanece en relativas condiciones de preservación.

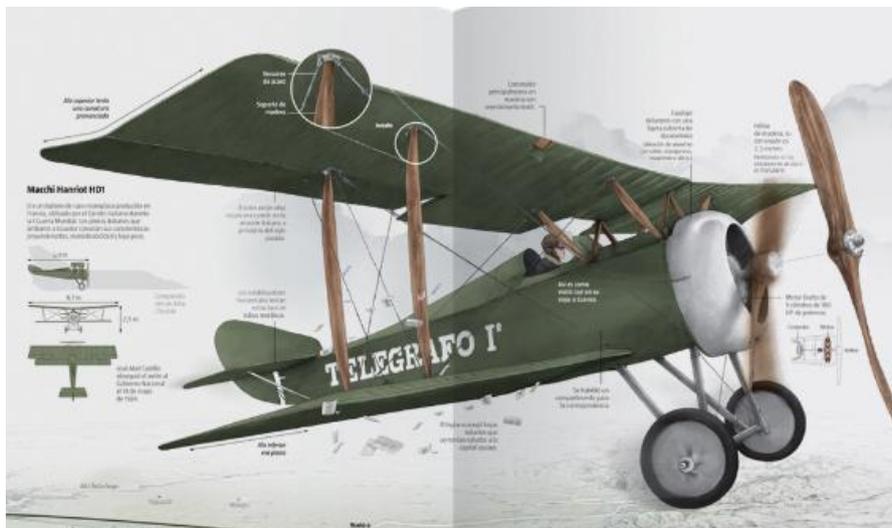


Imagen 5: Avión El Telégrafo I

Fuente: Infografía <http://manuelcabrerapatino.blogspot.com/>

Luego de varias décadas de predominio absoluto del espacio de la comunicación social, la prensa debió compartirlo con la radio y la televisión, que, con su gran desarrollo, penetraron los aspectos más variados de la vida de la sociedad. Los diarios tuvieron que innovarse cada vez más variando los contenidos, reduciendo la información más descriptiva para privilegiar los aspectos analíticos de la realidad.

Se dio espacio más extenso para reportajes y periodismo especializado. Impresión a color, con fotos e ilustraciones que complementaban los contenidos fueron técnicas utilizadas para hacer más atractiva la información, con la llegada del internet en cuestión de segundos la información se recibía y páginas enteras eran diseñadas, la grandes pantallas de las computadoras reemplazaron las cajas u a los tipos, nuevos programas de diseño se implementaron los cuales envían la información directamente a la rotativa para que en cuestión de minutos se imprima, doble y empaque para su distribución.

2.1.4 ACTUALIDAD

La Revista Ekos en su número 256 de la edición de Agosto del año 2015, muestra un Ranking Empresarial de las 1000 empresas más grandes del país, de esta información se muestra específicamente para el objeto del presente estudio un ranking de las empresas a analizar, el cual se muestra en el siguiente cuadro:

EMPRESA	Ranking		Cambio de Posición	2013	2014	Crecimiento 2014
	2014	2013		Total Ingresos (USD millones)		
GRUPO EL COMERCIO C. A.	379	362	Bajó -17	52,1	53,4	2,40%
GRAFICOS NACIONALES S. A. GRANASA	768	713	Bajó - 55	27,0	26,0	-3,90%
C.A. EL UNIVERSO	479	330	Bajó -149	56,8	42,6	-25,00%
EDITORES NACIONALES GRAFICOS "EDITOGRAN" S.A.	392	483	Subió +91	39,8	51,6	29,50%

Tabla 3: Ranking Empresarial 2014

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

En el ranking se evidencia el crecimiento de “Editogran” empresa que comercializa diario El Telégrafo, subió 91 puestos con respecto al año 2013, sus ingresos aumentaron también teniendo un crecimiento del 29,50%.

Las empresas GRANASA y C.A. El Universo que comercializan respectivamente los medios Expreso y Extra; El Universo muestran un decrecimiento en el año 2014, bajando varios puestos en el ranking empresarial. Por otro lado aunque Grupo el Comercio bajó 17 puestos en el ranking empresarial del año 2014, muestra un crecimiento del 2,40%

Según el Informe de Rendición de Cuentas del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) del año 2015, con fecha 15 de junio se encuentran registrados 1.124 medios de comunicación en el país. De ellos:

- 3,56% son públicos
- 4,09% son comunitarios y;
- 92,35% son privados.

Pichincha posee el mayor número de medios de con el 18,33%; seguido por Guayas con el 16,73%; Manabí con el 6,41% y Azuay con 5,52%.

CLASIFICACION MEDIOS SEGÚN CORDICOM

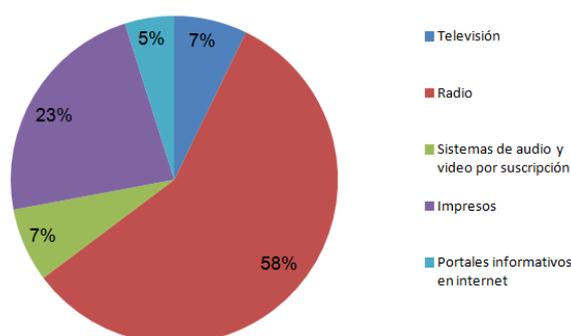


Gráfico 4: Clasificación de medios

Fuente: CORDICOM

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

De esta clasificación la Televisión tiene 7,21%, la radio 57,56%, sistemas de audio y video por suscripción 7,30%, impresos 23,04% y portales informativos en internet 4,89%. En cuanto al parámetro de cobertura, 57 medios son nacionales, de los cuales 33 son emisoras radiales, 15 canales de televisión 3 canales de televisión que funcionan en red, cuatro medios impresos y dos impresos que trabajan en grupo.

A nivel nacional existen 135 periódicos registrados, 15 en Guayaquil y 18 en Quito. Para efectos de este estudio se considerará a los siguientes medios registrados en Quito: El Comercio (Grupo El Comercio C.A.); y de la ciudad de Guayaquil a El Universo (Compañía Anónima El Universo), Expreso (Gráficos Nacionales S.A) y El Telégrafo (El Telégrafo E.P)

MEDIOS PARA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL MEDIO	CANTÓN	CLASIFICACIÓN	SERVICIO	TIPO DE MEDIO
EL UNIVERSO	GUAYAQUIL	IMPRESOS	PERIÓDICOS	PRIVADO
EXPRESO	GUAYAQUIL	IMPRESOS	PERIÓDICOS	PRIVADO
EL TELÉGRAFO	GUAYAQUIL	IMPRESOS	PERIÓDICOS	PÚBLICO
EL COMERCIO	QUITO	IMPRESOS	PERIÓDICOS	PRIVADO

Tabla 4: Medios para objeto de la investigación

Fuente: Registro Público de Medios 2015

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

2.1.5 ASPECTO POLÍTICO CON RELACION A LA COMUNICACIÓN

Según un reportaje publicado por la Agencia Andes Noticias del 14 enero del 2015, indica que tras entrar en vigencia la Ley de la Comunicación en julio de 2014, el país ha vivido un cambio paulatino en relación al empoderamiento de las audiencias, los contenidos en medios informativos y el cumplimiento de derechos ciudadanos. Este proceso de transformación puede ser considerado como otro de los logros del gobierno socialista del presidente Rafael Correa, quien combatió las arremetidas de los medios de comunicación privada, mediadas por los intereses de sus dueños y grupos de poder, reinando un monopolio mediático, pues la mayoría de canales, radios y periódicos estaban concentrados en el poder de sectores económicos, sobre todo ligados a la

banca. Por esta razón, destacó la obligación de una sociedad de imponer una separación entre poder económico y financiero con el poder informativo.

“El poder de los medios se convirtió en un poder político. Nuestro adversario en Ecuador no es la derecha sino sus medios de comunicación. Nos presentan como gobiernos autoritarios que persiguen a periodistas patrióticos que solo quieren decir la verdad. Eso no es cierto. Enfrentamos la manipulación de la información de algunos medios de comunicación en manos de la oligarquía. Sin legitimidad democrática quieren imponer su agenda política, quieren someter a los gobiernos, calumniar, manipular. La sociedad tiene que defenderse”, dijo el jefe de Estado en una entrevista realizado en julio de 2014 por el periódico brasileño ‘Folha de Sao Paulo’.

La Ley de Comunicación define en su artículo 55 a la Superintendencia de la Información como el organismo de vigilancia, auditoría, intervención y control con capacidad sancionatoria. Su titular, Carlos Ochoa, en un diálogo con Andes destacó que en menos de dos años han sido receptados 190 trámites, de los cuales 167 son reclamos y denuncias, 23 fueron procesos seguidos de oficio. En total 113 trámites fueron generados por la ciudadanía.

“Antes había un gran grupo de medios de comunicación que tenían receptores pasivos. Hoy estamos cambiando ese círculo porque hora los receptores reciben los mensajes, los discuten, los analiza” expresó el funcionario y agregó que “con esta Ley de Comunicación, el receptor tiene más posibilidad de hacer escuchar su voz”.

En el periodismo no era desconocido la explotación laboral, la tercerización, los bajos salarios, entre otras problemáticas, algo que se ha ido superando en el país con la aplicación de políticas a favor de este sector. En diciembre de 2012, el gobierno ecuatoriano fijó el salario para periodistas con título profesional en 800 dólares, mientras los comunicadores no titulados tendrán un salario de 670 dólares. Una investigación de la Agencia Andes publicada en 2012 determinó que en Ecuador había medios que pagaban a sus empleados con arroz y azúcar, esto pese a que el gobierno ecuatoriano decretó que el Salario Mínimo Sectorial para el periodista es de \$ 482,40. Otra de la realidad de los medios de

comunicación es la ocupación de plazas con profesionales de otras ramas, pero no necesariamente del periodismo.

Según la encuesta nacional de trabajadores de la comunicación que realizó el Cordicom, el 8% de trabajadores registradores en este sector no tiene una educación básica completa, 29% terminó el bachillerato, 24% es estudiante o egresado universitario. 8% tiene una formación técnica o tecnológica, 27% tiene título de tercer nivel y solamente el 4% tiene una titulación de cuarto nivel.

Por esta razón, los organismos correspondientes iniciaron con jornadas de capacitación profesional consiste en la entrega de un documento que avalará a nivel internacional sus conocimientos y experiencias en las funciones de apoyo de la comunicación. Esta certificación se otorgará luego de un examen teórico práctico que ratifique las destrezas cognitivas en su área de trabajo.

2.1.6 ENTORNO AMBIENTAL

Conforme Estudio de Impacto Ambiental Expost de las instalaciones de la Empresa Editores Nacionales Gráficos preparado por el Centro de Estudios del Medio Ambiente de la Espol en Octubre del 2013, indica que:

El objetivo de este estudio fue detectar los hallazgos ambientales y posibles impactos que pueden causar sus actividades productivas sobre el medio ambiente y la población para prevenirlos, mitigarlos, controlarlos dando cumplimiento a lo establecido en las Ordenanzas Municipales del cantón Guayaquil, lineamientos del Ministerio del Ambiente y demás normativa ambiental vigente.

Para efectos de este estudio, se realizaron visitas de campo a las instalaciones de la empresa Editogran S.A. donde se desarrollan las actividades de producción y mantenimiento rutinario (edición de Diario El Telégrafo, libros y revistas), además de su área de influencia directa e indirecta respecto a su entorno. De tal forma que se determinará impactos positivos y negativos de que estas actividades generan, para posteriormente recomendar lineamientos para mitigar, compensar o minimizar impactos negativos así como optimizar aquellos positivos diseñando finalmente un Plan de manejo ambiental.

En este estudio se analizaron las descargas líquidas, puesto que la planta de producción de la empresa cuenta con un sistema de tuberías y cisternas que almacenan y canalizan el agua residual generada en las áreas de pre impresión, impresión y lavado. La composición de las descargas líquidas contiene restos de tintas, solventes, aguas de enjuague, compuestos reveladores y aceites lubricantes.

Estas aguas residuales son llevadas por medio de bombas hacia tres tanques de capacidad de 10m³ de capacidad cada uno, donde un gestor autorizado procede a su retiro cada 30 días. En cuanto a desechos sólidos, la empresa proveedora del servicio de catering es la encargada de retirar y disponer finalmente de los desechos de alrededor de 200 almuerzos y 50 cenas.

Los desechos sólidos que provienen de las áreas administrativas, generalmente compuestos por papel, son almacenados temporalmente en recipientes plásticos para posterior disposición en el contenedor general de desechos, situado frente al área de almacenamiento de materia prima, siendo el servicio urbano de recolección de desechos sólidos (Puerto Limpio) la empresa encargada de retirar los mismos tres días por semana.

Existen también desechos sólidos provenientes del proceso productivo como lo son tirillas de papel y papel bond impreso los mismos que son almacenados y luego compactados en bultos de 800 kilos para posterior entrega a un gestor autorizado que diariamente receipta entre 1.5 a 2 toneladas de este material.

Este estudio finalmente recomendó a la empresa:

- Desarrollar y poner en práctica las recomendaciones descritas en el PMA sugerido incluyendo todas las medidas preventivas de mitigación, compensación y de monitoreo establecidas en el PMA.
- Que se continúe con los trámites de ley a fin de obtener los permisos respectivos y de licencia ambiental correspondiente, de las instalaciones de la Empresa Editogran S.A.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1 ANTECEDENTES

Diario El Telégrafo fue fundado en Guayaquil el 16 de febrero de 1884 por Juan Murillo Miró. Los aires revolucionarios que se vivían en ese año en el país, luego que los Restauradores derrocaron al general Ignacio Veintimilla, hicieron que Murillo notara la necesidad de crear un Diario independiente en el que los ciudadanos pudieran expresar su opinión.

El naciente Diario adoptó ese nombre en homenaje al servicio telegráfico que se instaló en Ecuador, en 1884, con lo cual el país establecía una comunicación eficaz con el mundo. El Telégrafo fue el primer periódico ecuatoriano que utilizó ese invento. La recepción del público fue inmediata. Su discurso radical y liberal permitió que el Diario sea una guía durante la Revolución Liberal, publicando en varias ediciones las protestas contra el crimen firmadas por ciudadanos del fusilado el coronel Nicolás Infante, jefe de los Revolucionarios.

El gobierno de Plácido Caamaño ordenó la encarcelación de Juan Murillo Miró y su posterior exilio a Chile. Así, los sucesores de Murillo también fueron acosados por el régimen hasta que el diario dejó de circular el 3 de julio de 1886, cuando había logrado imprimir su edición número 607.

En su destierro, Murillo descubrió que la Bandera de Ecuador había sido utilizada en una transacción entre Chile y Japón en 1895. La posición neutral que adoptaron los países americanos frente al conflicto entre China y Japón no permitía que ningún país se involucrara en el enfrentamiento.

La Bandera de Ecuador fue utilizada por una fragata chilena que debía cruzar el océano Pacífico y sería entregada a Japón que la utilizaría en su guerra. La noticia causó protestas en el país que terminaron con la salida de Luis Cordero de la presidencia. En 1898, todas las acciones de El Telégrafo son adquiridas por el ambateño José Abel Castillo. Así, el Diario se convierte en el principal matutino del Ecuador por varias décadas.

El 15 de noviembre de 1922, durante el gobierno liberal de Luis Tamayo se asesinan a centenares de obreros en las calles de Guayaquil. El Telégrafo es el

único diario del país en levantar su protesta y llenar sus páginas con denuncias en contra el régimen de esa era. Luego de las publicaciones José Abel Castillo fue amenazado y perseguido. Así, decide salir del país y radica en Alemania por varios años. En esa época, El Telégrafo también fue presionado y censurado por los gobiernos.

El diario continuó su labor porque Manuel Eduardo y José Santiago Castillo administraron el Diario. En 1923 se inaugura el actual edificio de El Telégrafo, ubicado en las avenidas Diez de Agosto y Boyacá. Y ese año se bautizó a Albert, que es la primera rotativa que llegó al país. Pero sólo en 1926 se imprimió el diario en la gigante imprenta. José Abel Castillo regresa al país en 1927 y retoma la dirección del diario, siempre con la colaboración de sus hijos. En 1940, Santiago Castillo y Castillo asumen la dirección de El Telégrafo.

En la nueva administración, el Diario se convierte en el primer periódico en adquirir los servicios de agencias de noticias extranjeras y además, es el primero en publicar fotografías aéreas del país. En El Telégrafo se dio acogida a los mejores periodistas y escritores del país como Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José H. Simmonds, Juan Emilio Murillo.

En el año 2008 el diario es incautado por el gobierno al banquero Fernando Aspiazu Seminario tras quebrar Banco del Progreso, esto como consecuencia de la crisis financiera de 1999, convirtiéndose así en el primer diario público del país, el estado invierte en la adquisición de una moderna rotativa con gran capacidad de impresión y calidad en colores, en este año el diario fue refundado y relanzado al mercado ecuatoriano realizando cambios en formato, contenido, destinando parte de su tiraje para distribución gratuita. Bajo el eslogan "Primer Diario Público", diversidad de articulistas, periodistas, editores expresaban su postura en este medio.

Luego de pasar por varios cambios de razón social, el 14 de enero del año 2015 la empresa de sociedad anónima se convierte en empresa pública mediante Decreto Ejecutivo # 545, la cual tendrá un patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; a su vez ha transparentado su información en su portal web www.eltelegrafo.com.ec

2.2.2 FODA

Con información recopilada de la competencia y del propio producto, se ha establecido FODA para Diario El Telégrafo:

Fortalezas

- Medio de comunicación con larga trayectoria en el mercado, el más antiguo del país.
- Certificaciones internacionales recibidas por calidad de impresión WAN IFRA 2012, como uno de los ocho diarios mejor impresos de América Latina.
- Premios recibidos por diseños de infografías.
- Amplios reportajes de investigación.
- A nivel de Sudamérica tiene moderna planta de impresión que permite realizar trabajos en gran escala.
- Su sitio web contiene más detalles de sus reportajes. (audios entrevistas, videos, infografías)
- Variedad de publicaciones, revista de variedades, especiales comerciales, especiales institucionales, rinde cuentas de instituciones públicas, revista infantil.
- Diversas secciones: actualidad, cultura, internacionales, deportes, política, judiciales, entre otros.

Oportunidades

- Titulares noticiosos atractivos, con cifras.
- Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía.
- Entrada en el sector público debido a coyuntura.
- Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado.

- Posibilidad de establecer sinergia con otros medios públicos.
- Clasificados de Socio empleo puede ser un atractivo para lectores y/o personas que buscan trabajar en el sector público.
- Jóvenes lectores que pueden ser futuros consumidores del medio.
- Inclusión y venta de elementos optativos que permitan incrementar tiraje para atraer nuevos consumidores, o fidelizar a los actuales.
- Creación de convenios o búsqueda de socios estratégicos con empresas privadas que permitan desarrollar nuevos productos o elementos optativos para los lectores.
- Adaptabilidad a las nuevas tendencias de información, como el internet, noticias al instante y ampliación de reportajes.
- Cautivar a segmento de lectores jóvenes quienes se encuentran constantemente navegando en internet.
- Desarrollo de proyectos comunicacionales de instituciones públicas para circular como producto optativo del diario.

Debilidades

- Postura de gobierno, línea editorial que es criticada por la oposición.
- Tiraje de ejemplares menor a los de la competencia, lo cual se percibe como de poco alcance.
- Poca presencia de marca en puntos de venta de periódicos.
- Falta de promociones constantes y valores optativos del diario.
- No cuenta con clasificados comerciales.
- Escaso contenido de actualidad para el género femenino.
- Las tendencias tecnológicas amenazan con la desaparición de los periódicos.

- Variada competencia que disputa ventas y merma lectores y consumidores de este producto.
- No es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa, organización que reúne a los grandes medios de comunicación privados del continente, esto se debe a que es un medio público.
- No es miembro del Grupo de Diarios de América, asociación de diarios de mayor antigüedad y prestigio en Latinoamérica, que busca “velar por la libertad e independencia de la línea editorial”

Amenazas

- Crisis económica del país.
- Lectores afines a otros medios de comunicación de “líneas editoriales independientes”
- Variedad de medios de comunicación impresos en el mercado.
- Sustitutos usados por las personas para informarse (radio, tv, revistas, medios gratuitos)
- Campañas publicitarias agresivas de la competencia.
- La competencia incentiva a los voceadores en fechas especiales.
- Contracción del mercado.
- Fuga de publicidad a medios digitales.
- Internet.
- Gran presencia de suplementos, especiales de contenido temático que circulan con marcas de la competencia.

2.2.3 MISION, VISIÓN, VALORES, SERVICIO

Según información de informes públicos de Rendición de Cuentas 2014 y 2015 se obtuvo información de gran relevancia como la misión, visión y servicios de El Telégrafo.

Misión

Somos una Empresa Pública de comunicación y servicios relacionados, que informa, educa, entretiene y genera espacios de opinión pública, impulsando la libertad de expresión y la participación ciudadana.

Visión

Al año 2017, ser la empresa líder del país en servicios de comunicación e impresión, autosustentable en el tiempo, con el mayor nivel de influencia en la opinión pública.

Valores

- Creatividad, Honestidad, Compromiso, Excelencia, Unión

Servicio

El principal servicio que brinda El Telégrafo EP es el de informar mediante sus medios impresos Diario El Telégrafo y Diario PP El Verdadero, adicional brinda servicios de impresión de diferentes productos comunicacionales.

Circulación

Este medio circula diariamente a nivel nacional.

ENERO - DICIEMBRE 2016							
MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
EL TELEGRAFO	17.700	17.045	16.338	16.407	16.996	15.967	21.155

Tabla 5: Circulación promedio 2016

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La tabla 5 muestra los promedios de tiraje por día, durante el año 2016 de enero a diciembre del 2016 se mantienen con 16.897 ejemplares de lunes a viernes, en cuanto a los días no ordinarios el tiraje promedio disminuye para sábado y aumenta en los domingos.

Suscripciones

Los suscriptores representan alrededor del 18% del tiraje del diario, según datos proporcionados por la Dirección de Distribución Sierra.

En la página web de este medio se promocionan los diferentes planes de suscripciones a continuación dos planes ofertados:

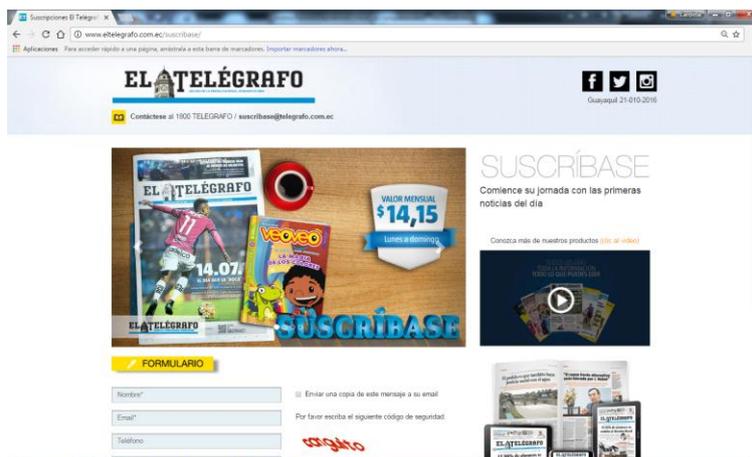


Imagen 6: Plan de Suscripción Mensual lunes a domingo

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec



Imagen 7: Plan de Suscripción Mensual lunes a viernes

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

El valor de la suscripción mensual es bajo con respecto al precio promedio del ejemplar que es de \$0,60 centavos, esto sin adicionar el costo por la entrega del ejemplar en el lugar donde desee el cliente.

2.2.4 PRODUCTOS

Revista De7en7

Revista familiar de contenido diverso, nace como una revista dominical y luego circula los días sábados, circula ya dos años de manera ininterrumpida, contiene su versión digital en la página web de El Telégrafo con recursos multimedia. El carácter de esta revista es multidisciplinario, abarca tópicos relacionados con las relaciones humanas, la gastronomía, sexualidad, salud, moda y turismo.

Adicional también muestra reportajes, entrevistas sobre temas diversos, historias de vida y personajes que forman parte de historias en diferentes ámbitos. Contiene 32 páginas.

La última revista impresa circuló el 11 de junio del 2016, luego de esta fecha la revista pasó a ser completamente digital. Su editorialista despidió la versión impresa, indicando que posiblemente a futuro retorne a esta modalidad.

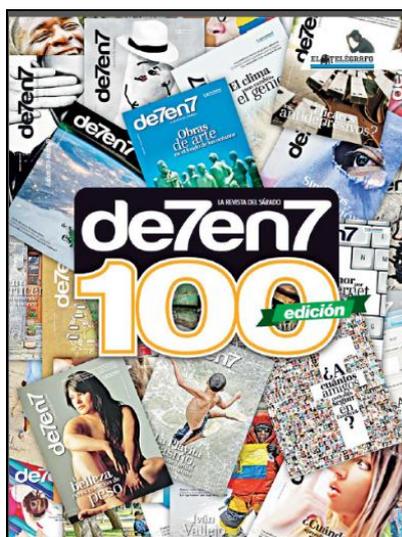


Imagen 8: Portada Revista De7en7, edición 100

Fuente: Edición El Telégrafo en la web

Cartón Piedra

Revista Cultural, toda la cultura en un espacio dedicado a la palabra, discusiones filosóficas, estudios culturales, ideología, publicación de nuevos libros, una mirada crítica a conceptos, arte y cultura en el escenario nacional e internacional. Inicialmente este suplemento cultural circulaba junto a la edición dominical, su contenido se desarrolló en 32 páginas.

Con el cambio en el formato de la edición dominical, se imprimieron varias ediciones en su formato habitual, en la actualidad se imprime como parte del contenido de la edición dominical denominada Séptimo Día, que actualmente es una revista grapada.

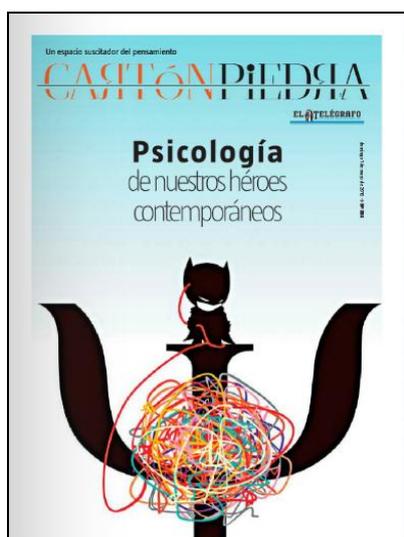


Imagen 9: Portada Revista Cartón Piedra.

Fuente: Edición El Telégrafo en la web

Revista Veo Veo

La revista infantil Veo Veo es una iniciativa de Ministerio de Inclusión Económica y Social está dirigida para niños de 4 a 7 años aproximadamente, contiene un cuento, espacios para recortar, colorear y actividades que los niños pueden realizar en interacción con de los padres y educadores.

La revista se desarrolla por un equipo especializado en educación y comunicación. Circula todos los sábados a full color, contiene 16 páginas.

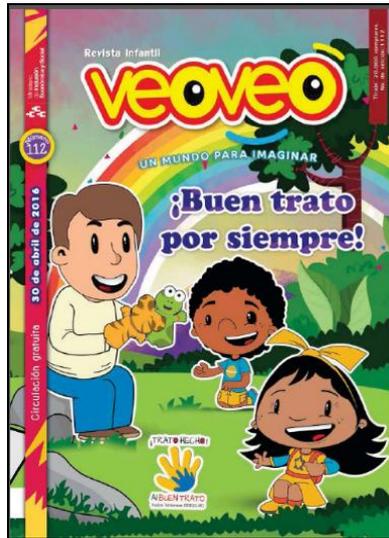


Imagen 10: Portada Revista Veo Veo, edición 112

Fuente: Edición El Telégrafo en la web

Especiales

Durante el 2015 circularon de manera gratuita varios especiales, con contenido variado en tendencias, fechas memorables, estilo, moda, turismo, hogar, entre otras temáticas.



Imagen 11: Portadas de Especiales El Telégrafo

Fuente: El Telégrafo, ediciones regulares.

Promociones

A la fecha de la realización del estudio (mayo 2016) no cuenta con promociones, sin embargo durante el año 2015 se realizaron concursos en la fan page de El Telégrafo, tales como sorteos de entradas a partidos de fútbol.



Imagen 12: Concurso entradas a partido Deportivo Cuenca

Fuente: Fan page Diario El Telégrafo 25/10/2015

Colección Literatura y Justicia

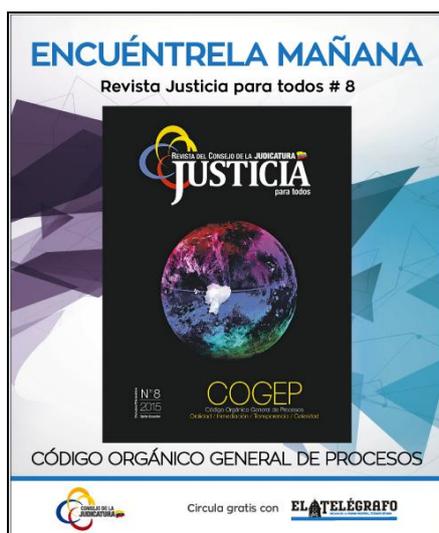


Imagen 13: Aviso Expectativa Revista Justicia para todos # 8

Fuente: Edición El Telégrafo en la web

Durante al año 2014 y parte del 2015 circularon libros de la Colección Literatura y Justicia, éstos fueron iniciativa del Consejo de la Judicatura, el contenido de estos libros de literatura ecuatoriana y universal reflejaban realidades, donde se analizaban casos jurídicos, resolución de conflictos y otros temas relacionados con la justicia y la literatura. Estos libros circulaban el último domingo del mes de forma gratuita junto al periódico, fue una colección de aproximadamente 13 libros.

De la misma manera circuló de forma gratuita una revista denominada Justicia para todos la cual contenía información general del Consejo de la Judicatura.

Álbum de Cromos Xpedición Ecuador

Junto con el Diario El Telégrafo circuló el Álbum Xpedición Ecuador, una iniciativa del Ministerio de Turismo en conjunto con la empresa Panini del Ecuador, éste álbum tenía la modalidad de que los usuarios lo completen y podían acceder a varios premios, mediante canjes y sorteos.

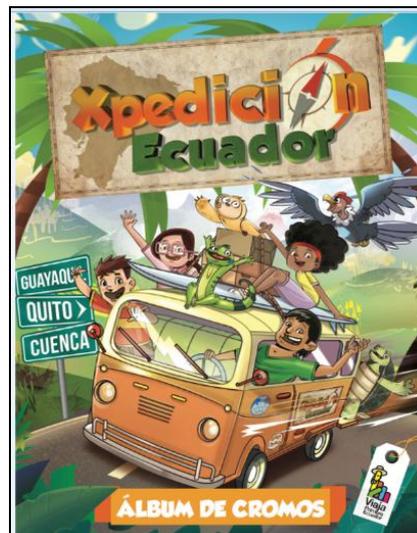


Imagen 14: Portada Álbum Xpedición Ecuador

Fuente: Edición El Telégrafo en la web

Optativos

Durante el año 2015 circularon como optativos Cds de música variada los cuales fueron promocionados en las páginas del periódico y en su fan page.



Imagen 15: Aviso Expectativa CDs noviembre

Fuente: Fan page Diario El Telégrafo

Libro Chevron

Como una publicación del Director del diario en conjunto con un periodista del mismo medio, se realizó la publicación del libro Caso Chevron, el mismo fue promocionado en el medio.



Imagen 16: Aviso Expectativa Libro Caso Chevron

Fuente: Fan page Diario El Telégrafo

Cd del Papa

Como un producto optativo para ser adquirido por los lectores, circuló el Cd del Papa con el Himno creado en el país, por motivo de la visita del Sumo Pontífice al país.

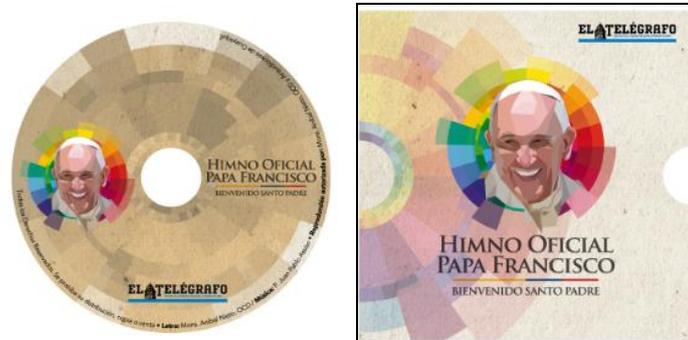


Imagen 17: Cd Himno oficial Papa Francisco

Fuente: El Telégrafo Junio 2015

Estructura Orgánico Funcional

Según muestra la sección de Transparencia en su página web, la estructura orgánica funcional se muestra en la siguiente imagen:

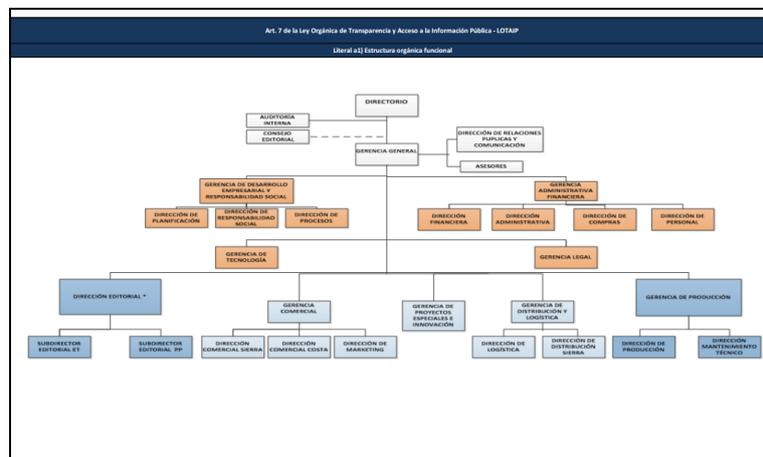


Imagen 18: Orgánico Funcional El Telégrafo EP

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

La empresa cuenta con un Directorio que rige las decisiones de la empresa, la Gerencia General lidera a su vez varias Gerencias y éstas contienen Directores.

Objetivos Estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos planteados para los años 2016 y 2017, se encuentra el incremento del el uso del canal digital y el aumentar la venta de ejemplares

Objetivo Estratégico	Indicador	Área Responsable	2016	2017
Lograr la autosustentabilidad	Utilidad neta positiva	Administrativo Financiero	\$ 117 K	\$ 334 K
Cumplir presupuestos de ingresos	Ingresos netos anuales de venta de publicidad	Comercial	\$ 8,15 m	\$ 8,94 m
Aumentar la venta de diarios	Objetivo a diciembre de número de suscriptores	Comercial	6 k	8 k
Aumentar la venta de diarios	Número neto de ejemplares en circulación anual	Distribución	5,4 m	5,7 m
Incrementar el uso del canal digital	Número de visitas recurrentes al mes	Editorial	900 K	1000 K
	Número de seguidores en redes sociales al mes	Editorial	536 k	750 k
Cumplir presupuestos de ingresos	Ingresos netos anuales impresos de artes gráficas	Comercial	\$ 40,86 m	\$ 41,00 m
Aumentar la rentabilidad de productos	Margen de contribución	Comercial	52%	52%

Imagen 19: Orgánico Funcional El Telégrafo EP

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

Hay un gran número de ciudadanos que necesitan informarse y; aunque los canales digitales van mermando la venta de ejemplares físicos, los periódicos han permanecido en el tiempo con la impresión de sus ejemplares para que los lectores dispongan de ellos en los puntos de venta así como en sus hogares por medio de la adquisición de suscripciones en diferentes planes, los mismos que se han detallado anteriormente.

Clientes

Los clientes de este medio escrito son principalmente las empresas públicas las cuales pautan a diario en el medio, realizan publicaciones de especiales y periódicos institucionales, existe una menor proporción de presencia de pauta de empresas privadas las cuales han realizado publicaciones especiales como portadas falsas.

Existen también personas naturales y jurídicas que realizan pauta de carácter judicial. Adicional sus clientes también son el grupo de suscriptores en varios planes y lectores que no tienen un plan de suscripción los cuales adquieren los ejemplares en distintos puntos de venta de periódicos.

Segmentos

A nivel nacional los segmentos de consumidores de Diario El Telégrafo están conformados de acuerdo al siguiente detalle:

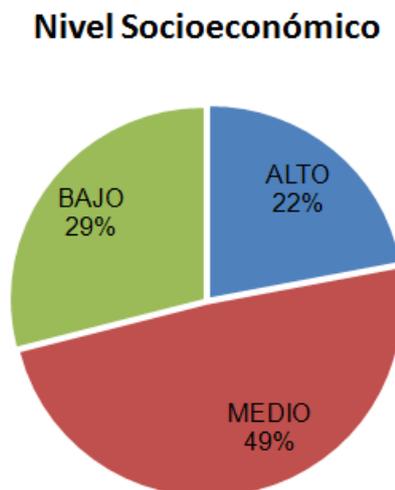


Gráfico 5: Segmentos Diario El Telégrafo

Fuente: Informe de Rendición de Cuentas 2015

El 22% de los consumidores son del nivel socioeconómico alto, el 49% del nivel socioeconómico medio, y el 29% del nivel socioeconómico bajo.

En cuanto al sexo de los lectores el 68% son hombres y el 32% mujeres. Según los grupos de edades estos consumidores están divididos de la siguiente manera: el 4% de 12 a 17 años, 15% de 18 a 24 años, el 38% de 25 a 44 años y el 43% a partir de 45 años.

Lectoría

La lectoría de este medio a nivel nacional es: 37% Guayaquil, 37% Quito, 26% resto del país, este medio tiene fuerte presencia en estas dos ciudades principales en el país.

Situación Digital

Según informes de Rendición de Cuentas, su página web ha tenido un incremento del 30% de sus visitantes promedio al mes; su fan page creció un

65% del año 2014 al 2015, se incrementaron en un 52% sus seguidores en la red social Twitter



Imagen 20: Situación digital cuentas El Telégrafo

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

Según el reporte de Alexa al 4 de octubre del 2016, la web de El Telégrafo se encuentra posicionada como la tercera página más visitada en la categoría medios de comunicación, luego de eluniverso.com y de elcomercio.com y; como la octava página más visitada en el país dentro del top 500 de sitios en la web.

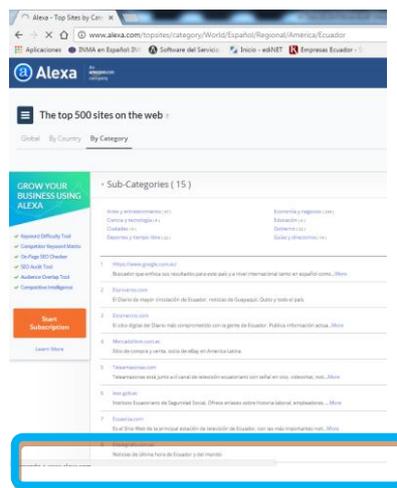


Imagen 21: Print Alexa

Fuente: Alexa.com

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de este estudio de investigación es conocer, cómo podemos implementar estrategias de posicionamiento para hacer que un producto sea más atractivo en un mercado de alta competencia, de la misma manera cómo se pueden aprovechar las mejores oportunidades para que este producto de corta vida en el mercado sea de interés para los lectores y consumidores de información a diario.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es útil porque ayudará a conocer cuáles son las acciones que se deben tomar para lograr un adecuado posicionamiento del producto de este estudio, determinando las estrategias necesarias para que este posicionamiento sea el esperado.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es viable, puesto que se disponen de los recursos necesarios para llevar a cabo la misma. En la investigación previa se determinó la apertura de varios involucrados dentro del proceso para proveer información que permita obtener datos verídicos y valederos para que este proyecto cuente con la información que se desea obtener y así concluir con recomendaciones que permitan desarrollar las estrategias de posicionamiento adecuadas.

CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACION

Las acciones que permitan que un producto se posicione en un mercado de gran competitividad, solucionarán la necesidad de las empresas por posicionar sus productos, a su vez generarán beneficios económicos a los involucrados en el proceso de la venta de ese producto y; en consecuencia satisfarán la necesidad de los consumidores al obtener un producto de calidad, y disponible para la compra en el momento oportuno y en el lugar adecuado, de fácil acceso y con la apertura por parte del expendedor del producto.

1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA A INVESTIGAR

1.1.1 POBLACION

El estudio se lo realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, se consideró en las características de la muestra a personas en la zona centro norte, hombres y mujeres en el rango de las edades de los 30 a 69 años, económicamente activas, de nivel socioeconómico medio y medio alto, quienes laboran en empresas públicas y privadas, también se consideraron a jubilados.

Para el cálculo de esta muestra se ha tomado la información del Resultado del Censo Nacional 2010, específicamente los resultados del censo “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”. Estos datos permitieron obtener la información de los habitantes comprendidos entre el rango de edad a entrevistar, estimando una población finita para determinar la muestra a estudiar.

POBLACIÓN QUITO

Rango de edades	Población
De 30 a 34 años	132.683
De 35 a 39 años	113.534
De 40 a 44 años	97.509
De 45 a 49 años	91.284
De 50 a 54 años	74.270
De 55 a 59 años	61.454
De 60 a 64 años	46.952
De 65 a 69 años	36.232
	653.918

Tabla 6: Población Quito

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Por otro lado se tomaron en consideración los voceadores de periódicos, quienes tienen sus quioscos y puntos de ventas a lo largo de las calles de la zona centro norte donde se ha desarrollado la investigación, este grupo de personas se encuentran en edades de los 40 a 65 años en adelante, y son de nivel socioeconómico bajo. Ha sido muy importante considerar a este grupo de personas para entrevistarlas ya que son quienes conocen el comportamiento

del mercado mediante la venta diaria de periódicos entre otros productos impresos, considerable también el conocer sus reacciones y varios factores expresados por ellos para conocer los motivos que influyen en la venta de un ejemplar.

1.1.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la selección de ambas muestras se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Imagen 22: Fórmula Cálculo de la Muestra con población infinita

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño del universo

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0.05= 0.95)

e= error de estimación máximo aceptado

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor.

Suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para efectos del cálculo de la muestra y luego de recopilados los datos necesarios tenemos:

$$N= 653.918$$

$$Z= 1,96$$

$$p= 0.05$$

$$q= 0.95$$

$$e= 0,09$$

Por lo tanto, para la muestra de los encuestados lectores de periódicos

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 653.918 * 0,05 * 0,5}{0,09^2 * 653.918 - 1 + 1,96^2 * 0,05 * 0,5}$$

$$n = \frac{628022,84}{1635,75}$$

$$n = 383$$

Para realizar el estudio dirigido a lectores en general se tomará una muestra de 383 personas, estas encuestas se realizarán en el sector centro norte de la ciudad, considerando que estas personas lean al menos un periódico a la semana.

Encuestas a puntos de venta

Para efectos de las encuestas a los puntos de venta se realizó un recorrido previo para conocer cuántos puntos de venta “fijos” de periódicos existen a lo largo de las avenidas principales del centro norte de Quito. Existen voceadores que realizan “recorridos” en diferentes sectores de la ciudad, estos no fueron considerados para el estudio, ya que en los puntos de venta fijo es más probable encontrar al dueño del puesto quien pasa todo el día en su lugar de trabajo.

Las avenidas Amazonas, 10 de Agosto y 6 de Diciembre, comprendidas en el perímetro de la avenida Patria hasta el Labrador, fue el área a considerar para la implementación del estudio, las encuestas a los puntos de venta que se encuentran en este perímetro.

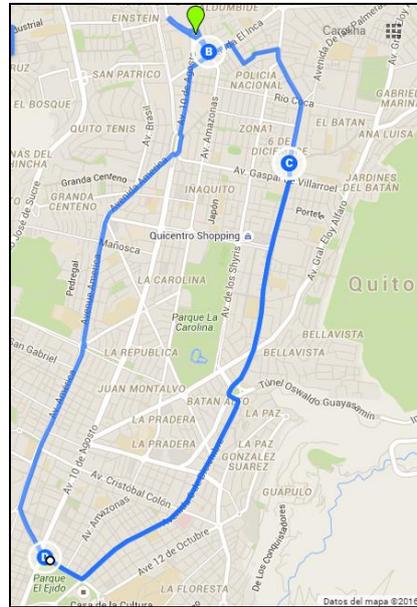


Imagen 23: Mapa área a estudiar

Elaboración: Grace carolina Pacheco Correa

En este recorrido se pudo constatar que existen 50 puntos de venta:

PUNTOS DE VENTA EN EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN	
1	10 de Agosto y las Casas
2	10 de Agosto y Mariana de Jesús
3	10 de Agosto y Roca
4	10 de Agosto y Veintimilla
5	12 de Octubre y Colón
6	12 de Octubre y Madrid
7	12 de Octubre y Patria
8	18 de Septiembre y Amazonas
9	18 de Septiembre y América
10	6 de Diciembre y Orellana
11	6 de Diciembre y Patria
12	6 de Diciembre y Portugal
13	Alemania y Mariana de Jesús
14	Amazonas y Carrón
15	Amazonas y Jorge Washington
16	Amazonas y Juan Pablo Sáenz
17	Amazonas y Pereira
18	Amazonas y Pradera
19	Amazonas y Roca
20	América y Diego de Atienza
21	América y Juan Pablo Sáenz
22	América y Mariana de Jesús
23	América y Mercadillo
24	América y Ramírez Dávalos
25	Colón y 10 de Agosto
26	Colón y 12 de Octubre
27	Colón y 7 de Diciembre
28	Colón y Diego de Almagro
29	Colón y Juan León Mera
30	Colón y Rábida
31	Cuero y Caicedo y 10 de Agosto
32	Cuero y Caicedo y América
33	Diego de Almagro y República
34	Eloy Alfaro y 9 de Octubre
35	Eloy Alfaro y Amazonas
36	Eloy Alfaro y Las Casas
37	Madrid y Cofre
38	Mariana de Jesús y América
39	Mercado Ñaquito
40	Orellana y 10 de Agosto
41	Orellana y 6 de Diciembre
42	Orellana y Amazonas
43	Patria y 9 de Octubre
44	Patria y Amazonas
45	República y 6 de Diciembre
46	República y Amazonas
47	Robles y 9 de Octubre
48	Roca y Amazonas
49	Veintimilla y Amazonas
50	Versalles y Ramírez Dávalos

Tabla 7: Puntos de Venta

Elaboración: Grace Carolina Pacheco Correa

De este universo se aplicó la fórmula para la selección de la muestra, dando como resultado el siguiente valor:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 60 * 0,05 * 0,5}{0,05^2 * (60 - 1) + (1,96^2) * 0,05 * 0,5}$$

$$n = 22$$

Siendo 22 puntos de venta a visitar para ser encuestados.

1.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de los datos se realizaron las siguientes consideraciones previas:

1.2.1 TÉCNICA DE MUESTREO

La muestra fue no probabilística, ya que el subgrupo de la población elegida dependió de las características de la población, y a criterio y juicio del responsable de la investigación.

1.2.2 DETERMINACION DEL TARGET GROUP

Para Encuesta dirigida a lectores de diarios

Hombres y mujeres de empresas públicas y privadas, dueños de negocios, jubilados, personas que lean al menos un periódico en el transcurso de la semana, edades comprendidas entre los 30 a 69 años.

Para Encuesta dirigida a vendedores de periódicos

Hombres y mujeres dueños de negocios de venta de periódicos, ubicados en la zona centro norte donde se encuentra dirigida la investigación.

1.2.3 ENCUESTAS

La encuesta estuvo dirigida a los habitantes del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, según el target group definido con anterioridad.

Objetivos de la encuesta

General

- Conocer el nivel de gustos y preferencias que tiene el grupo objetivo al momento de leer prensa en la ciudad de Quito.

Específicos

- Identificar los diarios que el grupo objetivo lee en la ciudad de Quito.
- Identificar las razones por las cuales los encuestados leen los diarios anteriormente mencionados por ellos.
- Medir la frecuencia de lectura en medios de comunicación tipo prensa.
- Establecer días de preferencia para comprar los medios de comunicación tipo prensa para leer.

Proceso de la encuesta

Para efectos de la realización de las encuestas, se realizaron las siguientes actividades:

- Acercamiento a instituciones públicas y privadas de la zona a fin de obtener la retroalimentación del target group para aplicar la encuesta.
- Encuestas en la vía pública considerando el target group antes definido.
- Visita a los puestos de venta de periódicos de la zona, explicando a los dependientes de negocio que se necesitaba levantar información para conocer el estado de la aceptación de la marca.

A los encuestados previamente se indicó que el estudio forma parte de este proyecto de investigativo para fines académicos, de tal forma que los encuestados nos permitan obtener sus criterios por medio de la aplicación de la encuesta.

Lugar de la encuesta

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, en 30 días, durante dos horas diarias.

1.2.4 ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a varios funcionarios, así como también a algunas agencias de publicidad relacionadas con el tema de la investigación para analizar la situación actual de la marca.

Proceso de la entrevista

Con la finalidad de obtener la información necesaria fue preciso realizar varias entrevistas conforme al siguiente proceso:

1. Se realizó contacto con las personas escogidas para las entrevistas, solicitando fecha y hora para realizar la misma.
2. Se envió el cuestionario vía correo electrónico.

1.3 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.3.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la tabulación fue necesaria la utilización del programa estadístico SPSS, herramienta de gran utilidad para el procesamiento de las datos de las encuestas y manejo en la actualidad por empresas de investigación de mercados. Los datos tabulados, posteriormente se representaron por medio de gráficos en forma de pasteles y/o columna, reflejando la información en porcentajes o cantidades para una mejor visualización del resultado.

1.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACION

El análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a las muestras se realizó en base a los resultados obtenidos en la tabulación y en los gráficos que generaron un mayor entendimiento de la información procesada.

1.4 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, que puedan influir en su comportamiento de compra. El principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto y promocionado de forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido a todo el público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

1.4.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

El estudio se utilizará para determinar el posicionamiento actual de la marca en el mercado quiteño, basado en variables como la edad, el sexo, profesión, intereses entre otras.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS
Geográficas	
Nacionalidad	Ecuatorianos (as)
Ciudad	Quito
Zona	Centro norte
Área	Urbana
Demográficas	
Edad	30 a 69 años
Etapa del ciclo de vida	Económicamente activos
Sexo	Masculino y femenino
Educación	Mínimo Bachillerato
Ocupación	Empleado público, privado, jubilados
Psicográficas	
Ingresos	a partir de \$354,00
Clase social	Media, media alta
Estilo de vida	Acceso a un medio de comunicación escrito, compra de periódicos,
Intereses	Medios de comunicación para informarse, redes sociales
Conductual	
Beneficios buscados	Informarse a través de un medio de comunicación de preferencia escrito

Tabla 8: Criterios de segmentación

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Dentro de esta segmentación de mercado se observarán distintas variables que permitan clarificar e identificar las necesidades más específicas del grupo, focalizar mejor la estrategia de marketing, hacer publicidad más efectiva, aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado, entre otros beneficios para la marca.

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diversos tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar cuatro tipos de variables: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual.

1.4.2 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas. Las más utilizadas son: región, tamaño, densidad, clima. Mediante la subdivisión de mercados en base a su ubicación geográfica se determinó la población.

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN PICHINCHA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2010 - 2020

GRUPOS DE EDAD	AÑO										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
30 - 34	214.617	219.773	224.552	228.919	232.892	236.537	239.955	243.256	246.530	249.842	253.215
35 - 39	187.626	193.475	199.375	205.222	210.916	216.372	221.509	226.269	230.619	234.579	238.213
40 - 44	163.448	168.115	173.018	178.190	183.629	189.296	195.109	200.969	206.776	212.430	217.849
45 - 49	142.952	147.272	151.554	155.841	160.177	164.624	169.248	174.106	179.226	184.611	190.220
50 - 54	120.511	125.225	129.863	134.401	138.829	143.159	147.419	151.640	155.867	160.139	164.521
55 - 59	96.644	101.089	105.638	110.255	114.913	119.572	124.187	128.730	133.172	137.510	141.752
60 - 64	75.291	78.824	82.522	86.390	90.422	94.604	98.914	103.323	107.799	112.316	116.834
65 - 69	57.440	60.116	62.936	65.890	68.981	72.212	75.588	79.126	82.827	86.688	90.692

Tabla 9: Proyección de la población 2010-2020

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Según los datos de la Tabla 10, Quito en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 2.781.641 habitantes, para el caso de este estudio serán desagregados conforme las necesidades de la investigación, esto permite realizar proyecciones a futuro con mayor impacto en la población de Pichincha.

1.4.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Este tipo de segmentación divide al mercado en grupos, con como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones.

POBLACIÓN POR SEXO, PARROQUIAS URBANAS DE QUITO

Provincia	Sexo				Total Población Año 2010
	Hombre	% Hombre	Mujer	%Mujer	
PICHINCHA	783.616	48%	835.530	52%	1.619.146

Tabla 10: Característica demográfica Quito

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Como indican los datos del INEC la población total de Pichincha al año 2010 es de 1`619.146 habitantes en el área urbana, comprendidos por el 48% de hombres y el 52% de mujeres. En el Distrito Metropolitano de Quito hay una población de 620.045 habitantes al año 2010 en las 32 parroquias urbanas que comprenden al cantón Quito, en Pichincha, la mayor parte de la población económicamente activa son empleados privados lo cual se representa con el 48,2%, le sigue el 19,2% de habitantes que trabajan por cuenta propia, y un 12,5% corresponden a empleados del estado.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende la demanda por la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan a los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

- La demanda funciona a través de distintos factores:
 - La necesidad real del bien
 - Su precio

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

Para el presente estudio obtendremos de las fuentes primarias (opinión de los consumidores en el mercado) a través de encuestas información sobre sus gustos y preferencias con respecto a una marca de periódico, de la misma manera con las entrevistas a diferentes directivos así como a representantes de las agencias de publicidad obtendremos información relevante para conocer la demanda de los medios impresos.

De la misma manera se investigará sobre estadísticas disponibles en páginas webs, los mismos reportajes en periódicos, revistas especializadas, estudios, etc. que permitan orientarnos para conocer a profundidad el caso de estudio.

1.5.1 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL

Para la determinación de la demanda fueron consultados los informes Rendición de Cuentas de la empresa El Telégrafo EP, tomando en consideración las cantidades de los tirajes promedio de los años 2012 al 2015,

posteriormente se realizó una estimación de las ventas de ejemplares en la ciudad de Quito. El precio de venta al público del ejemplar de Diario El Telégrafo de lunes a viernes no ha variado en los tres últimos años, sin embargo su tiraje promedio sí, se debe considerar que en la actualidad el mercado de medios impresos está sufriendo una contracción por la crisis local y mundial

Demanda histórica

	2012	2013	2014	2015
TIRAJE PROMEDIO	10.941	26.300	25.000	17.295
ESTIMACION EJEMPLARES DEMANDADOS EN PUNTOS DE VENTA NACIONAL (70%)	7.659	18.410	17.500	12.107
ESTIMACION EJEMPLARES DEMANDADOS EN PUNTOS DE VENTA QUITO (50%)	3.829	9.205	8.750	6.053
PVP LUNES A VIERNES	\$ 0,45	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
INGRESO POR VENTA MENSUAL	\$ 1.723,21	\$ 4.602,50	\$ 4.375,00	\$ 3.026,63
INGRESO POR VENTA ANUAL	\$ 20.678,49	\$ 55.230,00	\$ 52.500,00	\$ 36.319,50

Tabla 11: Demanda Histórica

Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

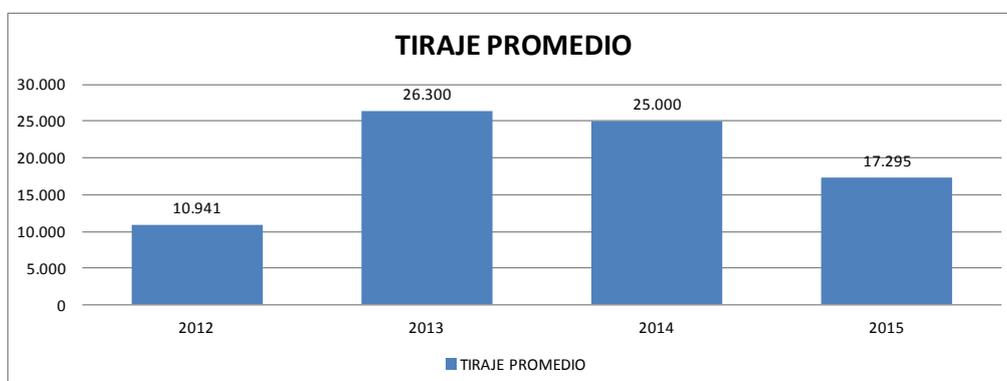


Gráfico 6: Tiraje Promedio 2012 - 2015

Fuente: Informes Rendición de Cuentas y www.eltelegrafo.com.ec

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Se estima que la demanda de ejemplares para Quito sea del 50% del total de la demanda a nivel nacional, considerando que la ciudad tiene un alto número de habitantes los mismos que se informan a través de medios escritos.

1.5.2 DEMANDA FUTURA

Para estimar la demanda futura se utilizó el método de regresión o regresión lineal, el cual es un método con enfoque cuantitativo que nos permite realizar este tipo de pronósticos.

Ejemplo: El proyecto pretende abarcar todo el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, la ciudad está conformada por 653.918 habitantes comprendidos en edades de 30 a 69 años, personas económicamente activas y potenciales lectores de prensa. Otros datos que se consiguieron a través de fuentes secundarias son que el 30% de la población suele consumir periódicos, el precio promedio de un periódico es de \$0,53 y que el consumo per cápita de periódicos es de 4 periódicos al mes por persona, valor referencial estimado en la investigación debido a que los lectores prefieren adquirir el periódico de su preferencia los fines de semana, específicamente los días domingos en los cuales toman a la prensa como un instrumento para informarse de lo acontecido a lo largo de la semana.



Gráfico 7: Demanda periódicos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para efectos de un análisis de precios de periódicos, se consideraron de entre varias marcas como un universo para el estudio, considerando una muestra de los periódicos con mayor trayectoria y presencia en el mercado, el resultado de

esta información es que el valor promedio del ejemplar de lunes a domingo es de \$0,53 centavos de dólar.

PVP PERIODICOS

PERIÓDICO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	PRECIO PROMEDIO
EXTRA	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
EL COMERCIO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,61
EL TELEGRAFO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,61
EL UNIVERSO	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,70	\$ 1,00	\$ 0,67
LA HORA	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
SÚPER	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40
ÚLTIMAS NOTICIAS	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,00	\$ 0,34
EXPRESO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,70	\$ 0,80	\$ 0,57

PRECIO PROMEDIO DE PERIODICOS	\$ 0,53
-------------------------------	---------

Tabla 12: PVP periódicos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Luego de pronosticar la demanda potencial de periódicos en toda la localidad se procede aplicar la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = n * p * q$$

$$n = (653.918 \times 30) / 100$$

$$p = \$0,53$$

$$q = 8$$

$$Q = 196.175 \times 0,53 \times 4$$

$$Q = \$415.891$$

Y, una vez que hemos hallado que la demanda potencial de periódicos para la localidad, pasamos a hallar la demanda del negocio.

Por ejemplo, supongamos que teniendo en cuenta el tamaño de la inversión, el capital de trabajo, la capacidad de producción, la capacidad del abastecimiento, y la inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que hemos recopilado de la competencia, y la experiencia

en el negocio; se trabajará para captar el 30% de la demanda potencial. Por lo que podríamos afirmar que el pronóstico de nuestra demanda o de las ventas para el próximo mes, sería de \$124.767,3

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de periódicos en la ciudad de Quito es muy variada, se puede considerar que hay una oferta competitiva o de mercado libre, ya que no hay un productor que domine el mercado

MEDIO DE COMUNICACIÓN	LOGO	TIRAJE PROMEDIO L-D (MAYO 2016)
DIARIO EXTRA		109.440
DIARIO EL UNIVERSO		58.661
DIARIO EL COMERCIO		57.499
DIARIO SUPER		28.475
DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS		14.283
DIARIO EXPRESO		20.954
DIARIO EL TELÉGRAFO		16.312
DIARIO PP EL VERDADERO		3.358

Tabla 13: Oferta periódicos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Predomina el formato berlinés (cm) adaptado a las rotativas de cada medio, en estos formatos se publica:

- Diario El Comercio (27,21 x 56,65),
- Diario Expreso (32 x 56),
- Diario El Universo (29,6x51,4) y;
- Diario El Telégrafo (29x41,52).

También se oferta en formato tabloide los diarios: Extra (32,5x56), Súper (28,5x32), Últimas Noticias (28x31,5). Se podría considerar formato tabloide también a Diario La Hora en todas sus ediciones a nivel nacional.

1.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.7.1 FORMULARIO ENCUESTA A LECTORES

 ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS CON RESPECTO A PERIÓDICOS <small>Universidad Internacional del Ecuador</small>																																	
OBJETIVO Conocer los gustos y preferencias de los lectores de periódicos del sector centro norte de la ciudad de Quito, con la finalidad de conocer el posicionamiento de varias marcas.																																	
SEXO M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	EDAD 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60+ <input type="checkbox"/>																																
1.- Es usted lector de periódicos al menos una vez por semana? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> finaliza la encuesta																																	
2.- Mencione 3 periódicos que recuerde en este momento: _____																																	
3.- ¿Del siguiente listado de periódicos cuál es que usted lee usted con más frecuencia? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>A</td><td>EL COMERCIO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>B</td><td>EL UNIVERSO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>C</td><td>EL TELEGRAFO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>D</td><td>EXPRESO</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	A	EL COMERCIO	<input type="checkbox"/>	B	EL UNIVERSO	<input type="checkbox"/>	C	EL TELEGRAFO	<input type="checkbox"/>	D	EXPRESO	4.- ¿Por qué lee con más frecuencia este periódico? (tres primeras menciones) <table style="width: 100%;"> <tr> <td>PRECIO <input type="checkbox"/></td> <td>FACIL ADQUISICION <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>VARIEDAD <input type="checkbox"/></td> <td>CONTRASTAR INFORMACION <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONTENIDO <input type="checkbox"/></td> <td>CLASIFICADOS <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>EDITORIALES <input type="checkbox"/></td> <td>MAS COMPLETO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>REVISTAS <input type="checkbox"/></td> <td>DICE LA VERDAD <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>TRADICIÓN <input type="checkbox"/></td> <td>ES LOCAL <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> OTROS MOTIVOS: _____	PRECIO <input type="checkbox"/>	FACIL ADQUISICION <input type="checkbox"/>	VARIEDAD <input type="checkbox"/>	CONTRASTAR INFORMACION <input type="checkbox"/>	CONTENIDO <input type="checkbox"/>	CLASIFICADOS <input type="checkbox"/>	EDITORIALES <input type="checkbox"/>	MAS COMPLETO <input type="checkbox"/>	REVISTAS <input type="checkbox"/>	DICE LA VERDAD <input type="checkbox"/>	TRADICIÓN <input type="checkbox"/>	ES LOCAL <input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>	A	EL COMERCIO																															
<input type="checkbox"/>	B	EL UNIVERSO																															
<input type="checkbox"/>	C	EL TELEGRAFO																															
<input type="checkbox"/>	D	EXPRESO																															
PRECIO <input type="checkbox"/>	FACIL ADQUISICION <input type="checkbox"/>																																
VARIEDAD <input type="checkbox"/>	CONTRASTAR INFORMACION <input type="checkbox"/>																																
CONTENIDO <input type="checkbox"/>	CLASIFICADOS <input type="checkbox"/>																																
EDITORIALES <input type="checkbox"/>	MAS COMPLETO <input type="checkbox"/>																																
REVISTAS <input type="checkbox"/>	DICE LA VERDAD <input type="checkbox"/>																																
TRADICIÓN <input type="checkbox"/>	ES LOCAL <input type="checkbox"/>																																
5.- ¿Qué día de la semana prefiere usted para informarse a través de un periódico? L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> TODOS <input type="checkbox"/>																																	
6.- Habitualmente, ¿Dónde lee usted el periódico? CASA <input type="checkbox"/> TRABAJO <input type="checkbox"/> UNIVERSIDAD <input type="checkbox"/> BUS <input type="checkbox"/> SALA ESPERA <input type="checkbox"/> PLAZA/PARQUE <input type="checkbox"/>																																	
7.- ¿Dónde consigue el periódico con el cual usted se informa? <table style="width: 100%;"> <tr> <td>LO COMPRO EN PUNTO DE VENTA CALLE <input type="checkbox"/></td> <td>ESTÁ SUSCRITO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>LO LEE EN SU LUGAR DE TRABAJO <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>SE LO PRESTAN / REGALAN <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>SE LO DEJA UN VOCEADOR EN SU CASA <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>A</td><td>EL COMERCIO</td></tr> <tr><td>B</td><td>EL UNIVERSO</td></tr> <tr><td>C</td><td>EL TELEGRAFO</td></tr> <tr><td>D</td><td>EXPRESO</td></tr> </table>		LO COMPRO EN PUNTO DE VENTA CALLE <input type="checkbox"/>	ESTÁ SUSCRITO <input type="checkbox"/>	LO LEE EN SU LUGAR DE TRABAJO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SE LO PRESTAN / REGALAN <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SE LO DEJA UN VOCEADOR EN SU CASA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A	EL COMERCIO	B	EL UNIVERSO	C	EL TELEGRAFO	D	EXPRESO																
LO COMPRO EN PUNTO DE VENTA CALLE <input type="checkbox"/>	ESTÁ SUSCRITO <input type="checkbox"/>																																
LO LEE EN SU LUGAR DE TRABAJO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
SE LO PRESTAN / REGALAN <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
SE LO DEJA UN VOCEADOR EN SU CASA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
A	EL COMERCIO																																
B	EL UNIVERSO																																
C	EL TELEGRAFO																																
D	EXPRESO																																
8.- En caso de que el periódico de su preferencia se haya acabado en el punto de venta, ¿Llevaría otra marca de periódico? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuál? <table style="margin-left: 20px;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>COMERCIO</td><td><input type="checkbox"/></td><td>ULTIMAS NOTICIAS</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>UNIVERSO</td><td><input type="checkbox"/></td><td>EXTRA</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>TELEGRAFO</td><td><input type="checkbox"/></td><td>PP EL VERDADERO</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>EXPRESO</td><td></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>LA HORA</td><td></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	COMERCIO	<input type="checkbox"/>	ULTIMAS NOTICIAS	<input type="checkbox"/>	UNIVERSO	<input type="checkbox"/>	EXTRA	<input type="checkbox"/>	TELEGRAFO	<input type="checkbox"/>	PP EL VERDADERO	<input type="checkbox"/>	EXPRESO			<input type="checkbox"/>	LA HORA			9.- ¿De qué otra manera se informaría si no hay el periódico que busca? <table style="width: 100%;"> <tr> <td>TELEVISION / NOTICIEROS <input type="checkbox"/></td> <td>OTRO: _____</td> </tr> <tr> <td>RADIO <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PAGINA WEB DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>REDES SOCIALES DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TWITTER <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	TELEVISION / NOTICIEROS <input type="checkbox"/>	OTRO: _____	RADIO <input type="checkbox"/>		PAGINA WEB DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/>		REDES SOCIALES DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/>		FACEBOOK <input type="checkbox"/>		TWITTER <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	COMERCIO	<input type="checkbox"/>	ULTIMAS NOTICIAS																														
<input type="checkbox"/>	UNIVERSO	<input type="checkbox"/>	EXTRA																														
<input type="checkbox"/>	TELEGRAFO	<input type="checkbox"/>	PP EL VERDADERO																														
<input type="checkbox"/>	EXPRESO																																
<input type="checkbox"/>	LA HORA																																
TELEVISION / NOTICIEROS <input type="checkbox"/>	OTRO: _____																																
RADIO <input type="checkbox"/>																																	
PAGINA WEB DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/>																																	
REDES SOCIALES DE ESE MEDIO <input type="checkbox"/>																																	
FACEBOOK <input type="checkbox"/>																																	
TWITTER <input type="checkbox"/>																																	
10.- ¿Qué tema o sección le gusta más del periódico de su preferencia? <table style="width: 100%;"> <tr> <td>ACTUALIDAD <input type="checkbox"/></td> <td>CULTURA <input type="checkbox"/></td> <td>CIENCIA Y TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/></td> <td>CLASIFICADOS <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>DEPORTES <input type="checkbox"/></td> <td>POLÍTICA <input type="checkbox"/></td> <td>NOTICIAS INTERNACIONALES <input type="checkbox"/></td> <td>CRÓNICA ROJA <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>FARANDULA <input type="checkbox"/></td> <td>EDITORIALES <input type="checkbox"/></td> <td>REPORTAJES INVEST. <input type="checkbox"/></td> <td>ECONOMÍA <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> OTRO TEMA/SECCION: _____		ACTUALIDAD <input type="checkbox"/>	CULTURA <input type="checkbox"/>	CIENCIA Y TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/>	CLASIFICADOS <input type="checkbox"/>	DEPORTES <input type="checkbox"/>	POLÍTICA <input type="checkbox"/>	NOTICIAS INTERNACIONALES <input type="checkbox"/>	CRÓNICA ROJA <input type="checkbox"/>	FARANDULA <input type="checkbox"/>	EDITORIALES <input type="checkbox"/>	REPORTAJES INVEST. <input type="checkbox"/>	ECONOMÍA <input type="checkbox"/>																				
ACTUALIDAD <input type="checkbox"/>	CULTURA <input type="checkbox"/>	CIENCIA Y TECNOLOGÍA <input type="checkbox"/>	CLASIFICADOS <input type="checkbox"/>																														
DEPORTES <input type="checkbox"/>	POLÍTICA <input type="checkbox"/>	NOTICIAS INTERNACIONALES <input type="checkbox"/>	CRÓNICA ROJA <input type="checkbox"/>																														
FARANDULA <input type="checkbox"/>	EDITORIALES <input type="checkbox"/>	REPORTAJES INVEST. <input type="checkbox"/>	ECONOMÍA <input type="checkbox"/>																														

11.- ¿Usted visita las páginas webs de los diarios ?

SI NO

Por qué?

AMPLIAR INFORMACION

LEER NOTICIAS ANTIGUAS

VER VIDEOS DE LAS NOTICIAS

OTRO _____

12.- De la siguiente lista ¿Cuál de estos periódicos le parece más completo en cuanto a la información que brinda?

A B C D

13.- ¿Cuál de estos periódicos le parece más confiable en cuanto a la información que brinda?

A B C D

A	EL UNIVERSO
B	EL COMERCIO
C	EL TELEGRAFO
D	EXPRESO

14.- ¿Cuál de estos periódicos nunca compraría?

A B C D

15.- ¿Cree usted que es importante que un periódico contenga revistas para niños?

SI ES IMPORTANTE NO ES IMPORTANTE INDISTINTO

16.- ¿Cree usted que es importante que un periódico contenga revistas familiares o de misceláneos?

SI ES IMPORTANTE NO ES IMPORTANTE INDISTINTO

17.- ¿Qué servicios considera usted que debería ofrecer un periódico?

TELÉFONOS DE EMERGENCIA

BOLETINES LOTERÍA

PROGRAMACION TV

CARTELERAS CINE

AGENDA CULTURAL

OTROS: _____

18.- ¿A qué grupos sociales considera usted se les debería dar más espacio en los periódicos?

ADULTOS MAYORES

EMPRESARIOS

ADOLESCENTES

NIÑOS

GRUPOS VULNERABLES

INTELECTUALES

OTROS _____

19.- Usted accede a noticias de su periódico favorito desde algún dispositivo de los mencionados a continuación?

TABLET SI NO

IPAD SI NO

SMARTPHONE SI NO

PC SI NO

Imagen 24: Encuesta a lectores de periódicos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.7.2 TABULACIÓN ENCUESTA A LECTORES

Preguntas

Sexo y edad los encuestados:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MASCULINO	253	66,1
	FEMENINO	130	33,9
	Total	383	100,0

Tabla 14: Sexo

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El 66,1% de los encuestados fueron personas del sexo masculino, mientras que unos 33,9% restantes fueron del sexo femenino, las encuestas se realizaron de forma aleatoria a transeúntes en el sector escogido para la investigación.

En cuanto a los grupos de edad:

		¿Cuál es su edad?			
		30-39	40-49	50-59	60+
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál es su sexo?	MASCULINO	28	90	72	63
	FEMENINO	7	50	48	25

Tabla 15: Grupos de edades

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los encuestados se encuentran entre divididos en cuatro grupos de edades, esto permite que la muestra sea diversa, y misma conforme a sus edades indicará varias formas de pensar de los encuestados según su estilo de vida por ejemplo, lo cual es idóneo para conocer sobre los gustos y preferencias con relación al producto en investigación.

1. ¿Es usted lector de periódicos al menos 1 vez por semana?

Todos los encuestados son lectores de periódicos una vez por semana, esto fue un factor determinante para continuar con la encuesta.

2. Mencione 3 periódicos que recuerde en este momento

Frecuencias \$MENCIONES

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
MENCIONES ^a	EL COMERCIO	340	29,6%	88,8%
	EXPRESO	40	3,5%	10,4%
	LA HORA	108	9,4%	28,2%
	EL TELEGRAFO	67	5,8%	17,5%
	EXTRA	292	25,4%	76,2%
	ULTIMAS NOTICIAS	172	15,0%	44,9%
	EL UNIVERSO	126	11,0%	32,9%
	PP EL VERDADERO	4	,3%	1,0%
Total		1149	100,0%	300,0%

a. Agrupación

Tabla 16: Primeras tres menciones

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Diario El Comercio se encuentra posicionado en la mente de los lectores de periódicos, ya que se obtuvieron 340 respuestas como la primera mención. La publicidad y promoción constante de la marca posiblemente atribuyan este posicionamiento.

En la ciudad de Quito, muchas personas al referirse a cualquier marca de periódico, dicen “el comercio” sustituyendo el nombre del producto con el nombre de la marca de forma inconsciente. En este sentido se puede imputar que el posicionamiento de Diario El Comercio se debe a su uso o aplicación, está posicionado como líder en la categoría de medios de comunicación de la ciudad de Quito.

Diario Extra este medio es la segunda marca en mención con 292 respuestas, este diario es el de mayor circulación en el país, se caracteriza por su sensacionalismo, imágenes sin censura sobre crónica

roja, fotografías que incluyen un alto contenido erótico, todos los lunes se publica el denominado “Lunes Sexy” donde se muestra una modelo con grandes atributos y definidas características de belleza.

Este medio es de fácil acceso y su costo es relativamente bajo, no tiene variación en su costo a lo largo de la semana. Según la revista Ekos en su especial Grandes Marcas del año 2011 indica que: EXTRA es el primer diario popular del Ecuador. Su fortaleza está en su calidad informativa, su liderazgo como periódico nacional en todas las provincias del país y la fuerza que representan más de 800 mil lectores todos los días. Es una marca solidaria que conoce la realidad de los ecuatorianos, y que a través del tiempo también ha evolucionado junto a sus lectores. EXTRA fue el nombre propuesto por Galo Martínez Merchán, por ser impactante, fuerte y "pegador" como además lo califica Nicolás Ulloa Figueroa (su otro fundador).

El “diario de la tarde” que es como se encuentra posicionado el Diario Últimas Noticias es la tercera mención entre los encuestados, este medio se ha convertido en un referente en cuanto a las noticias vespertinas de la ciudad, cuenta con información diversa sobre vida sana, deportes, decoración, ocio entre otros temas. A cargo de este medio se encuentra la famosa carrera quiteña denominada Quito Últimas Noticias 15k, prueba pedestre más importante del país y una de las más reconocidas de América.

Diario El Telégrafo se encuentra en la 6ta posición, esto indica que la marca debe trabajar en estrategias de posicionamiento que le permitan escalar posiciones dentro de la mente de los consumidores, enfocándose en atributos del producto o servicios ante los cuales su target responde favorablemente, investigando a sus competidores y a su estrategia de posicionamiento; observar cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten en relación a sus características distintivas y finalmente estudiar, analizar y mejorar su marketing mix y comunicación para posicionarse eficazmente en la mente de su target.

3. ¿Del siguiente listado de periódicos cuál es que usted lee usted con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EL COMERCIO	303	79,1
	EL UNIVERSO	20	5,2
	EL TELEGRAFO	57	14,9
	EXPRESO	3	,8
	Total	383	100,0

Tabla 17: Periódico que lee con mayor frecuencia

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

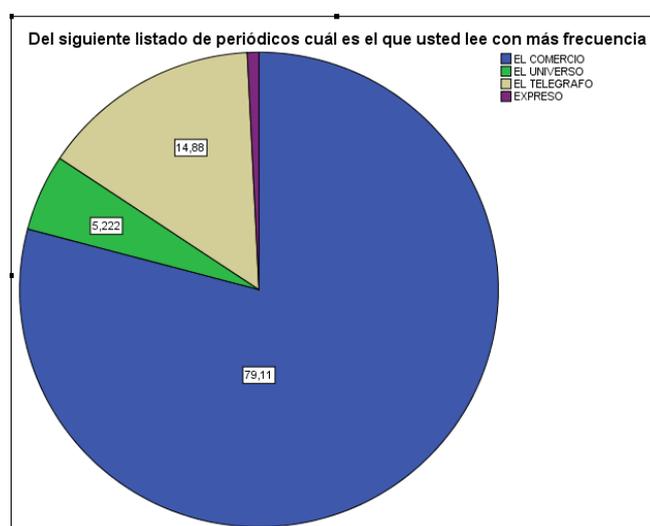


Gráfico 8: Diario que lee con más frecuencia

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

De las cuatro opciones presentadas a los encuestados, Diario El Comercio es el periódico leído con más frecuencia con un 79,1% del total de las respuestas, le sigue Diario El Telégrafo con el 14,9%, finalmente Diario Expreso es la marca con menos lectores entre los encuestados con un 0,8%.

4. ¿Por qué lee con más frecuencia este periódico?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos PRECIO	21	5,5
VARIEDAD	110	28,7
CONTENIDO	106	27,7
EDITORIALES	122	31,9
REVISTAS	5	1,3
TRADICION	1	,3
FACIL ADQUISICION	2	,5
CONTRASTAR INFORMACION	1	,3
CLASIFICADOS	2	,5
MAS COMPLETO	5	1,3
DICE LA VERDAD	8	2,1
Total	383	100,0

Tabla 18: ¿Por qué lee con más frecuencia?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

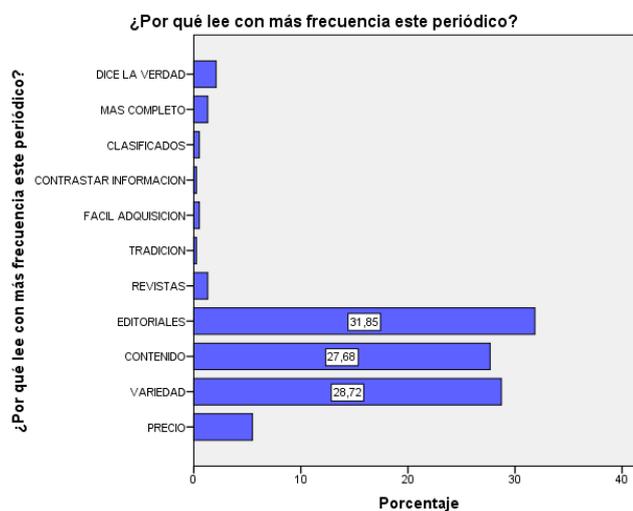


Gráfico 9: ¿Por qué lee con más frecuencia?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los editoriales son el motivo principal por el cual los lectores son asiduos consumidores de una marca de periódico, ya que los mismos revelan la postura política por medio de las expresiones de su Director, los

articulistas exponen sus pensamientos sobre acontecimientos de gran coyuntura política, noticias y temas relevantes del momento, es de esta manera que los periódicos se convierten en agentes que representan la realidad social, desde las más diversas perspectivas ya sea de actores sociales como de políticos.

La variedad y el contenido del mismo es lo que hace atractivo a los medios impresos, el lector se refugia y acude a los diarios para una mayor comprensión y credibilidad de las noticias, percibe que el contenido variado es idóneo para informarse y actualizarse, en este sentido los lectores manifiestan que la variedad de temas dentro de un periódico, por ejemplo sirve a toda la familia y no va enfocado directamente a un solo perfil de lector sino a múltiples perfiles, como niños, amas de casa, empresarios y estudiantes por mencionar unos cuantos.

Las nuevas propuestas de los medios escritos de presentar las noticias de forma atractiva en sus portadas causa interés inmediato en los lectores, los amplios reportajes investigativos y las infografías permiten que las noticias sean de fácil comprensión. Las diferentes secciones y días específicos para publicar sobre un tema en particular genera un mayor impacto en lectores.

5. ¿Qué día de la semana prefiere usted para informarse a través de un periódico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	LUNES	168	43,9
	VIERNES	1	,3
	SABADO	28	7,3
	DOMINGO	186	48,6
	Total	383	100,0

Tabla 19: Día de la semana preferido para leer

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El día domingo es el preferido por los lectores para adquirir prensa, se percibe como un resumen semanal de los diferentes acontecimientos de la semana, de la misma manera los lectores indican que este día el periódico contiene mayor cantidad de publicidad, suplementos, revista especializada así como clasificados de todo tipo.

Los lectores asiduos a adquirir prensa los días lunes, indican que este día se presenta información deportiva actualizada de los campeonatos vigentes del fútbol.

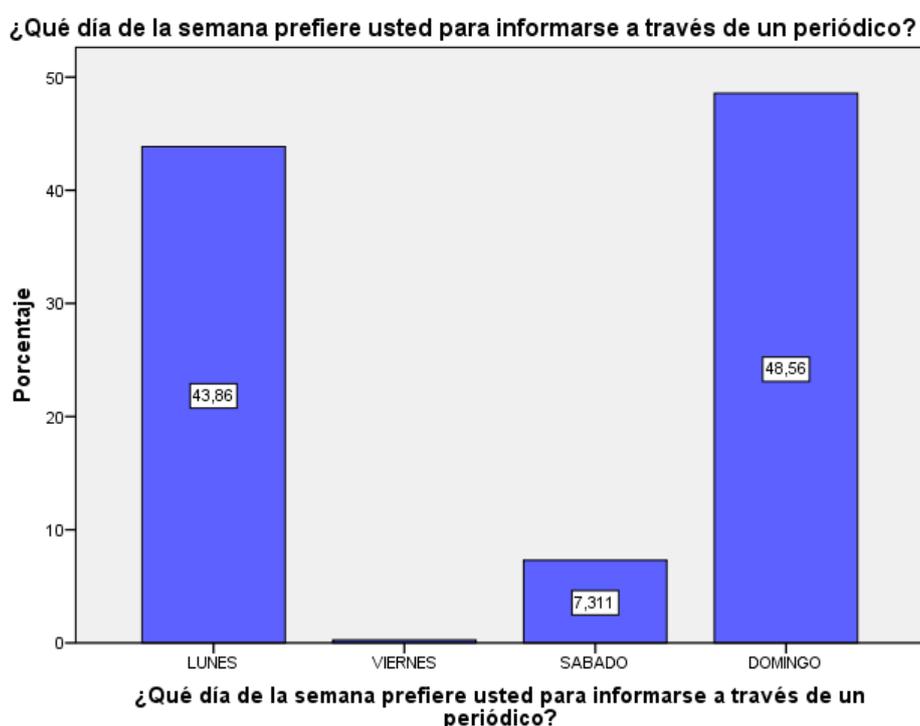


Gráfico 10: Día de la semana preferido para leer

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Finalmente los lectores que indicaron les gusta leer prensa los días sábados mencionan que prefieren este día ya que el medio contiene información relevante de los acontecimientos sucedidos a lo largo de la semana, adicional en este día circulan revistas dirigidas para niños las cuales son solicitadas en los establecimientos educativos como material de trabajo.

6. Habitualmente, ¿Dónde lee usted el periódico?

Con respecto al lugar preferido para leer el periódico es en casa, según la retroalimentación de los encuestados en sus domicilios tienen el tiempo suficiente para la lectura del periódico, ya sea en las noches o durante el día. El trabajo y la universidad son dos lugares con menor pero similar preferencia para lectura en estos sitios.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
CASA	314	82,0
TRABAJO	34	8,9
UNIVERSIDAD	32	8,4
PLAZA/PARQUE	3	,8
Total	383	100,0

Tabla 20: ¿Dónde lee el periódico?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

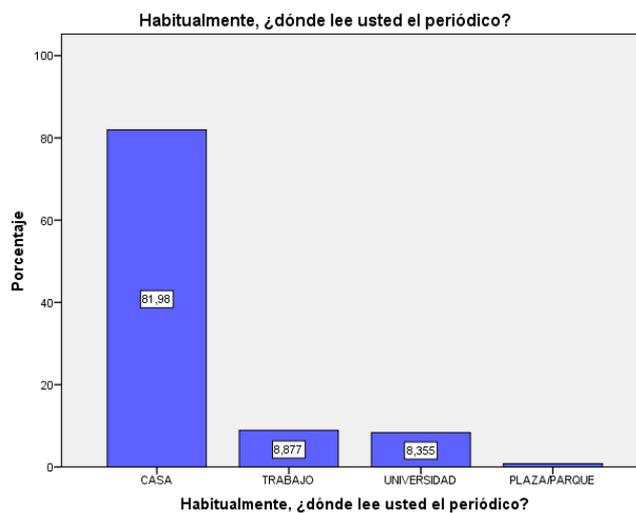


Gráfico 11: ¿Dónde lee el periódico?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

7. ¿Dónde consigue el periódico con el cual usted se informa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	COMPRA EN PUNTO DE VENTA	319	83,3
	LEE EN SU LUGAR DE TRABAJO	36	9,4
	SE LO DEJA UN VOCEADOR EN SU CASA	28	7,3
	Total	383	100,0

Tabla 21: ¿Dónde consigue el periódico?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

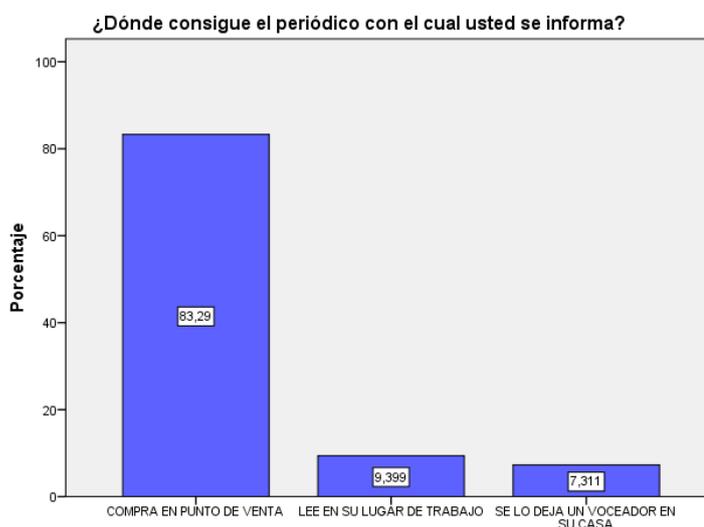


Gráfico 12: ¿Dónde consigue el periódico?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El 83,3% de respuestas sobre donde consigue el periódico que lee es que el mismo es comprado en un punto de venta en la calle. Existe un 9,4% de personas que lo leen en su lugar de trabajo ya que ahí lo tienen disponible, en calidad de préstamo y; finalmente hay lectores a los cuales un voceador les deja el periódico en su casa, los cuales en su mayoría son lectores de fin de semana.

8. En caso de que el periódico de su preferencia se haya acabado en el punto de venta, ¿Llevaría otra marca de periódico?

La mayor parte de los encuestados, que son un 85,6% indican que no llevarían otra marca de periódico. Por lo general manifiestan que el ejemplar de su preferencia siempre se encuentra disponible en el punto de venta, y en el caso de los que reciben el periódico en su casa por parte de un voceador ya tienen de alguna forma “asegurada” la entrega; es por esta razón que no preferirían otra marca. En el caso de las personas que leen el periódico en sus trabajos la respuesta en su mayoría es no puesto que la marca que existe en su trabajo les es indiferente a si hay o no en stock en un punto de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	55	14,4
NO	328	85,6
Total	383	100,0

Tabla 22: ¿Llevaría otra marca?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

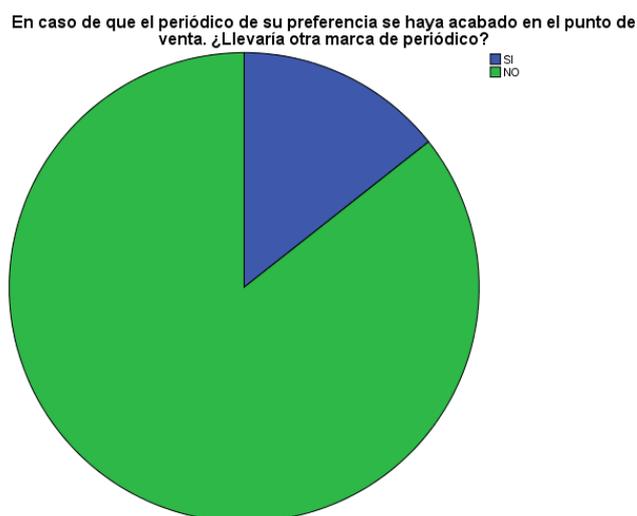


Gráfico 13: ¿Llevaría otra marca?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para el caso de los encuestados que prefieren llevar otra marca tenemos un total de 55 personas equivalente al 14,4% del total de los encuestados. De este grupo el 1% preferiría llevar Diario El Comercio, el 2,1% Diario El Universo, y el 11,2% Diario La Hora, como segunda opción de compra de un medio escrito.

¿Qué otra marca llevaría?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0	328	85,6
EL COMERCIO	4	1,0
EL UNIVERSO	8	2,1
LA HORA	43	11,2
Total	383	100,0

Tabla 23: ¿Qué otra marca llevaría?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para el caso de Diario La Hora los encuestados indicaron que escogerían este medio como segunda opción ya que contiene información local y de la provincia. Este medio se edita en Quito y es el periódico con más ediciones regionales, su contenido tiene una amplia sección dedicada a las artes y la cultura así como también a los judiciales.

9. ¿De qué otra manera se informaría si no hay el periódico que busca?

Los noticieros son la fuente de información en reemplazo a los periódicos según los encuestados con un 69,5% de respuestas. La televisión es un medio de comunicación poderoso, tiene la capacidad de llegar a una audiencia masiva haciendo el uso de la tecnología, la imagen y la voz.

Los noticieros contienen información que al igual que los periódicos es variada, sin embargo tiene la ventaja de informar en vivo y en directo siendo el televidente quien observe y escuche causando varios efectos y

percepciones sobre esas noticias, cabe indicar que dentro de las empresas de televisión los noticieros son el poder y la debilidad de sus contenidos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TELEVISION/NOTICIEROS	266	69,5
	RADIO	73	19,1
	PAGINA WEB DE ESE MEDIO	27	7,0
	REDES SOCIALES DE ESE MEDIO	8	2,1
	FACEBOOK	9	2,3
	Total	383	100,0

Tabla 24: ¿De qué otra manera se informa?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La radio y la página web del medio corresponden a la segunda y tercera opción con el 19% y 7% de respuestas.

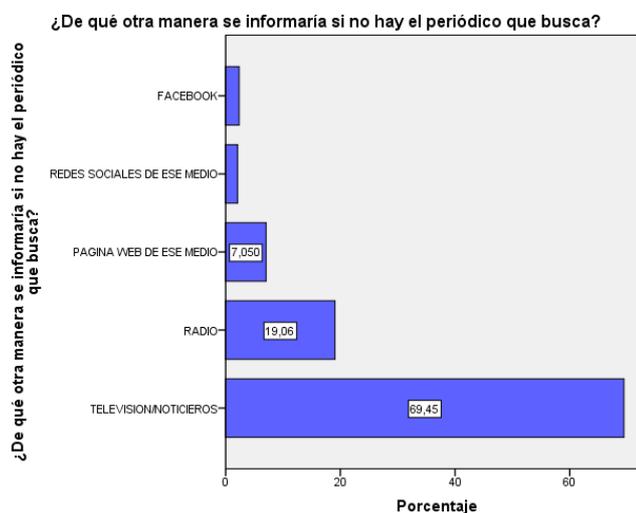


Gráfico 14: ¿De qué otra manera se informa?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

10. ¿Qué tema o sección le gusta más del periódico de su preferencia?

Frecuencias \$temafavorito

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
temafavorito ^a	ACTUALIDAD	76	9,6%	19,8%
	DEPORTES	60	7,6%	15,7%
	FARANDULA	2	,3%	,5%
	CULTURA	103	13,0%	26,9%
	POLÍTICA	156	19,7%	40,7%
	EDITORIALES	194	24,5%	50,7%
	CIENCIA Y TECNOLOGIA	27	3,4%	7,0%
	INTERNACIONALES	53	6,7%	13,8%
	REPORTAJES	61	7,7%	15,9%
	INVESTIGACION			
	CLASIFICADOS	22	2,8%	5,7%
	ECONOMÍA	37	4,7%	9,7%
Total		791	100,0%	206,5%

a. Agrupación

Tabla 25: Qué sección le gusta más

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los temas de política y editoriales son los más demandados en su lectura por los encuestados, le sigue la cultura ya que indican necesitan conocer los eventos que se desarrollan en la ciudad. Los deportes son temas de interés por parte de los varones en su mayoría, y los temas de actualidad por obvias razones son el contenido diario de un medio de comunicación, preferido por los lectores.

11. ¿Usted visita las páginas webs de los diarios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	239	62,4
	NO	144	37,6
	Total	383	100,0

Tabla 26: Visita páginas web de diarios

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

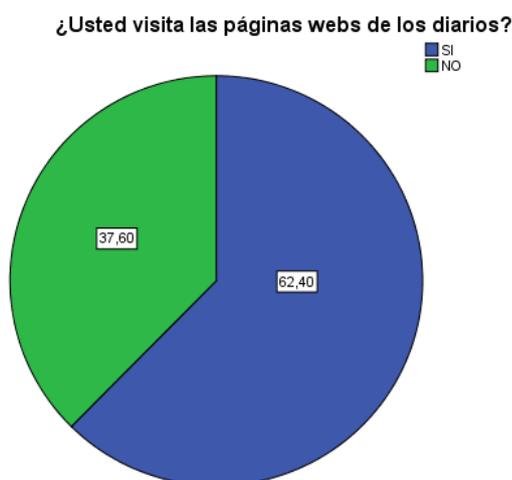


Gráfico 15: ¿visita páginas webs de diarios?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

		¿Por qué visita las páginas webs de los diarios?			
		NO ESPECIFICA	AMPLIAR INFORMACION	LEER NOTICIAS ANTIGUAS	VER VIDEOS DE LAS NOTICIAS
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Usted visita las páginas webs de los diarios?	SI	15	209	8	7
	NO	144	0	0	0

Tabla 27: ¿Por qué visita páginas web?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

En cuanto a las páginas webs de los diarios, el 62,4% de los encuestados las visitan, ya sea por ampliar información, por leer noticias antiguas, o por ver videos de las noticias. Una gran parte de los encuestados indican que en la actualidad los periódicos por medio de sus páginas webs actualizan las noticias de mayor coyuntura o que en estos portales encuentran videos de las entrevistas, infografías detalladas y contenido de mayor relevancia al que se encuentra en el medio impreso.

12. De la siguiente lista ¿Cuál de estos periódicos le parece más completo en cuanto a la información que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EL UNIVERSO	19	5,0
	EL COMERCIO	309	80,7
	EL TELEGRAFO	55	14,4
	Total	383	100,0

Tabla 28: Diario más completo

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

De la siguiente lista ¿Cuál de estos periódicos le parece más completo en cuanto a la información que brinda?

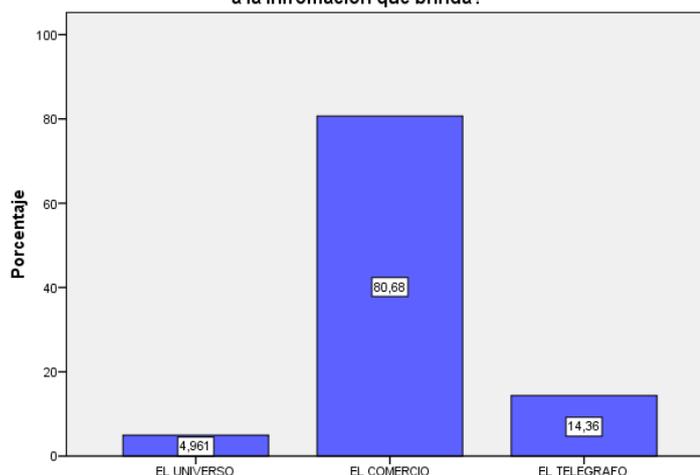


Gráfico 16: Diario más completo

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Según preferencia de los encuestados Diario El Comercio es para ellos el periódico más completo, indican que contiene amplia variedad de temas.

13. ¿Cuál de estos periódicos le parece más confiable en cuanto a la información que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EL UNIVERSO	21	5,5
	EL COMERCIO	306	79,9
	EL TELEGRAFO	56	14,6
	Total	383	100,0

Tabla 29: Diario más confiable

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

De la siguiente lista ¿Cuál de estos periódicos le parece más confiable en cuanto a la información que brinda?

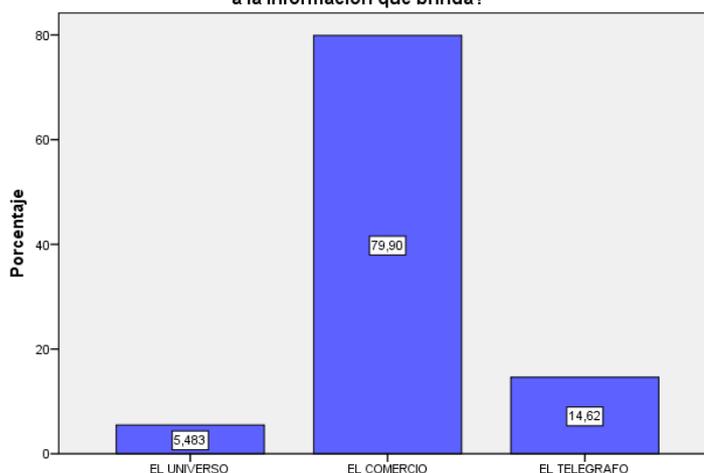


Gráfico 17: Diario más confiable

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para la mayoría de los encuestados 79,9% el diario más confiable es El Comercio, indican que la larga trayectoria de este medio en el mercado le da esa calificación.

14. ¿Cuál de estos periódicos nunca compraría?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos EL UNIVERSO	130	33,9
EL COMERCIO	22	5,7
EL TELEGRAFO	152	39,7
EXPRESO	79	20,6
Total	383	100,0

Tabla 30: Diario que nunca compraría

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

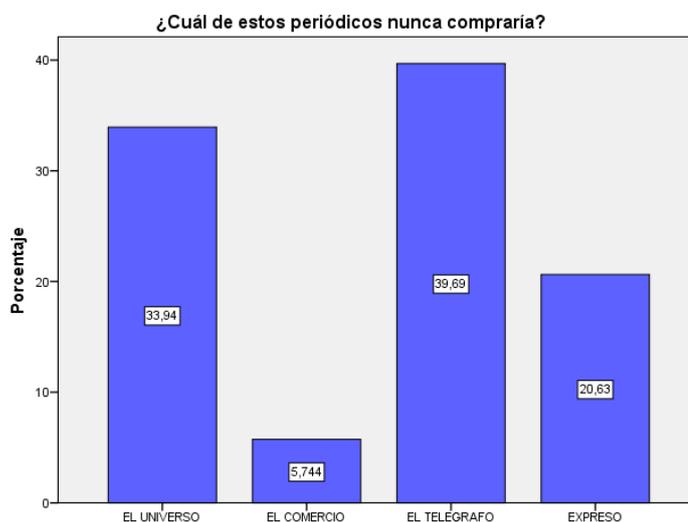


Gráfico 18: Diario que nunca compraría

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Diario El Telégrafo es el medio con mayor porcentaje de respuestas con el 39,7% con nula intención de compra, esto representa a 152 personas del total de los encuestados.

Muchas de estas personas mencionaron que es un diario “gobiernista”, “de Correa” o que es manejado por el “Presidente”, obviamente este grupo de personas no son afines al gobierno por lo tanto su intención de compra se enfocará a este medio.

Diario El Universo y Diario Expreso siguen a Diario El Telégrafo con un 33,9% y 20,6% en cuanto a la no predisposición de los encuestados para comprar ese medio.

Según estos resultados de nota claramente que los quiteños prefieren el periódico El Comercio ya que a pesar de ser nacional, tiene mayor presencia en Quito la cual es su ciudad de origen y en donde tiene amplia trayectoria, posicionamiento y presencia de marca en cada uno de los puntos de venta, a diferencia de los otros medios escogidos para la presente investigación.

15. ¿Cree usted que es importante que un periódico contenga revistas para niños?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI ES IMPORTANTE	332	86,7
	NO ES IMPORTANTE	3	,8
	INDISTINTO	48	12,5
	Total	383	100,0

Tabla 31: Revistas para niños

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

¿Cree usted que es importante que un periódico contenga revistas para niños?

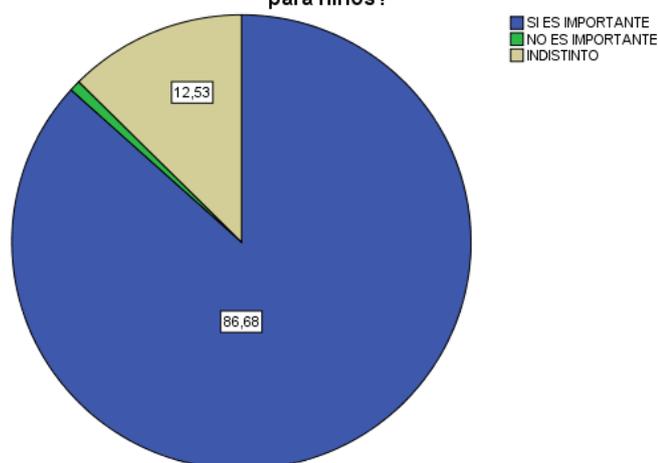


Gráfico 19: Revistas para niños

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para el 86,7% del total de los encuestados Si es importante que un periódico contenga revistas para niños, ya que estas educan y entretienen con las diferentes actividades que se presentan en ellas. Un 12,5% de los encuestados indican que para ellos es indistinto que los medios contengan este tipo de producto, y finalmente para el 0,8% que son 3 encuestados indican que para ellos no es importante la presencia de estos productos.

Cabe mencionar que todos los periódicos de la investigación tienen este tipo de producto.

16. ¿Cree usted que es importante que un periódico contenga revistas familiares o de misceláneos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI ES IMPORTANTE	356	93,0
	NO ES IMPORTANTE	3	,8
	INDISTINTO	24	6,3
	Total	383	100,0

Tabla 32: Revistas familiares

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

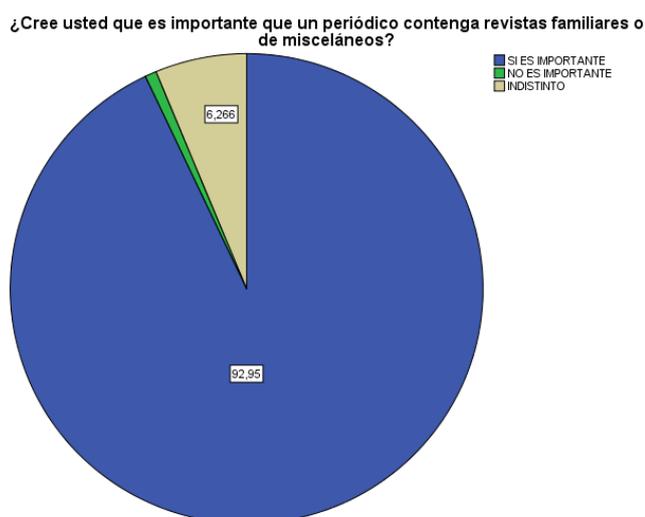


Gráfico 20: Revistas familiares

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para el 93% de los encuestados Sí es importante que un periódico contenga revistas familiares o de misceláneos, ya que indican que refresca al diario en cuanto a su contenido noticioso diario. Para el 6,3% les parece indistinto que los diarios circulen estas revistas, y finalmente para el 0,8% no es importante

17. ¿Qué servicios considera usted que debería ofrecer un periódico?

Frecuencias \$SERVICIOS				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
SERVICIOS ^a	TELEFONOS DE EMERGENCIA	42	9,0%	11,0%
	BOLETINES LOTERIA	52	11,1%	13,6%
	PROGRAMACION TV	71	15,2%	18,5%
	CARTELERAS CINE	135	28,9%	35,2%
	AGENDA CULTURAL	167	35,8%	43,6%
Total		467	100,0%	121,9%

a. Agrupación

Tabla 33: Servicios que debería ofrecer

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Para el 43,6% de los encuestados la Agenda Cultural es un servicio que los diarios deben ofrecer, es decir que todos los eventos que se desarrollan en la ciudad sean difundidos en la prensa de forma gratuita.

Las carteleras de cine son la segunda opción con mayor mención para ser difundidos en los periódicos, el 35,2% de los encuestados prefieren este tipo de información.

La programación de televisión con un 18,5% de respuestas se encuentra en tercer lugar como un servicio informativo de los medios.

Le sigue los boletines de lotería, también en esta opción se mencionaron los boletines del Pozo millonario como opción para que los diarios publiquen esta información con un 13,6% de respuestas.

18.¿A qué grupos sociales considera usted se les debería dar más espacio en los periódicos?

Frecuencias \$GRUPOSSOCIALES

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
GRUPOS ^a ADULTOS MAYORES	195	38,6%	50,9%
EMPRESARIOS	33	6,5%	8,6%
ADOLESCENTES	52	10,3%	13,6%
NIÑOS	60	11,9%	15,7%
GRUPOS VULNERABLES	138	27,3%	36,0%
INTELECTUALES	27	5,3%	7,0%
Total	505	100,0%	131,9%

a. Agrupación

Tabla 34: Grupos sociales

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los adultos mayores son el grupo con mayor aceptación por parte de los encuestados para que los medios les otorguen más espacio noticioso, de hecho en la investigación existen adultos mayores, 63 hombres y 25 mujeres del total de la muestra aleatoria de personas a encuestar. Indican que es necesario que los medios informen a los adultos mayores con consejos, con noticias y con todo lo relacionado a su edad.

Los grupos vulnerables tales como personas de escasos recursos, sin acceso a educación, personas privadas de libertad son por mencionar algunos grupos vulnerables a los cuales los encuestados con un 36% prefieren que los medios den más espacio, inclusive indicaron que los medios deben llegar de manera gratuita a estos grupos para informarlos de diferentes temas y tratar de elevar su nivel de educación así como su nivel de vida.

Los niños y adolescentes con el 15,7% y el 13,5% son dos grupos a los cuales los encuestados prefieren que los medios le den más espacio puesto que indican que estos son potenciales lectores y que a través del

tiempo los medios pueden llegar a formar criterio en estos consumidores.

19. ¿Usted accede a noticias de su periódico favorito desde algún dispositivo de los mencionados a continuación?

¿Cuál es su sexo?		¿Usted accede a noticias de su periódico favorito desde algún dispositivo a continuación?				
		NO	TABLET	IPAD	SMARTPHONE	PC
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál es su sexo?	MASCULINO	8	36	1	155	53
	FEMENINO	5	37	0	74	14

Tabla 35: Dispositivos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Existen varios tipos de dispositivos por medio de los cuales los lectores acceden a las noticias de su periódico favorito, predomina el uso de los Smartphone como dispositivo para acceder a las noticias, ya sea porque ingresan a la página web, al twitter o al Facebook del medio. Esta con un total de 229 respuestas por parte de los encuestados siendo esto el 62% del total de respuestas.

Las tabletas son el segundo dispositivo más utilizado por los encuestados con un total de 73 respuestas equivalente al 20% del total de los encuestados. Finalmente el uso de computadoras personales ocupa el tercer lugar como medio o dispositivo para acceder a las noticias de un determinado periódico con el 18% del total de los encuestados.

Según el INEC 3 en el 2006 solo el 2,5% de los ecuatorianos tenía acceso a internet, en la actualidad estas cifras han cambiado ya que la cifra sobrepasa el 1000% es decir que el 26,1% usa internet. De estas estadísticas el 83% se conecta internet a través de Smartphone y el 17% restante por computadora o tabletas. Los sitios más visitados son las redes sociales como el Facebook y el Whatsapp. Según las

proyecciones se estima que dentro de ocho años el 50% de la población contara con acceso a internet.

1.7.3 FORMULARIO ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA

		ENCUESTA A LOS PUNTOS DE VENTA DE PERIODICOS	
OBJETIVO: Conocer el comportamiento de compra, gustos y preferencias por parte de los consumidores de prensa escrita en los puntos de venta de periódicos del centro norte de la ciudad de Quito.			
SEXO M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		EDAD <input type="text"/> <input type="text"/>	
1.- Del siguiente listado cuáles son los tres periódicos que más vende?			
A	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	D	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
G	<input type="checkbox"/>	H	<input type="checkbox"/>
2.- Cuál cree usted que es la razón por la cual vende en mayor cantidad estos periódicos?			
POR SU CONTENIDO <input type="checkbox"/>		POR SU PRECIO <input type="checkbox"/>	
POR SUS REVISTAS <input type="checkbox"/>		POR SUS OPTATIVOS <input type="checkbox"/>	
OTRA RAZÓN: _____			
3.- ¿Con cuál de estos periódicos usted obtiene mayor ganancia?. No precisamente mayor ingreso en ventas			
A	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	D	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
G	<input type="checkbox"/>	H	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Sugiere usted la compra de un periódico en especial?			
SI	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	A <input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>		B <input type="checkbox"/>
			C <input type="checkbox"/>
			D <input type="checkbox"/>
			E <input type="checkbox"/>
			F <input type="checkbox"/>
			G <input type="checkbox"/>
¿Por qué? _____			
5.- ¿Cree usted que los valores agregados y optativos inciden en que el lector solicite un periódico en el punto de venta?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
¿Por qué? _____			
6.- A su criterio, ¿qué tipo de canales debe usar un periódico para promocionarse?			
TV	<input type="checkbox"/>	EL MISMO MEDIO	<input type="checkbox"/>
VALLAS	<input type="checkbox"/>	INTERNET	<input type="checkbox"/>
		PUNTO DE VENTA	<input type="checkbox"/>
		RADIO	<input type="checkbox"/>
		BUSES	<input type="checkbox"/>
OTROS: _____			
7.- ¿Considera usted que las empresas de periódicos se preocupan por la fuerza de ventas?			
SI	<input type="checkbox"/>	Si la respuesta es sí, cuál empresa se preocupa por la fuerza de ventas? _____	
		¿Por qué? _____	
NO	<input type="checkbox"/>		
8.- ¿Qué materiales de apoyo en imagen usted ha recibido para promocionar las marcas de periódicos que vende?			
EXHIBIDORES METÁLICOS <input type="checkbox"/>		INDUMENTARIA <input type="checkbox"/>	
EXHIBIDORES PLÁSTICOS <input type="checkbox"/>		PARASOLES <input type="checkbox"/>	
OTROS: _____			
9.- ¿Qué herramientas considera usted que le ayudarían a vender más periódicos en su punto de ventas?			
MATERIAL PROMOCIONAL <input type="checkbox"/>		MAS OPTATIVOS <input type="checkbox"/>	
AFICHES, VOLANTES <input type="checkbox"/>		MAS REVISTAS <input type="checkbox"/>	
OTROS _____			

Imagen 25: Encuesta a dueños de puntos de venta

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.7.4 TABULACIÓN ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA

Preguntas

Sexo de los encuestados:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MASCULINO	7	31,8
	FEMENINO	15	68,2
	Total	22	100,0

Tabla 36: Sexo

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

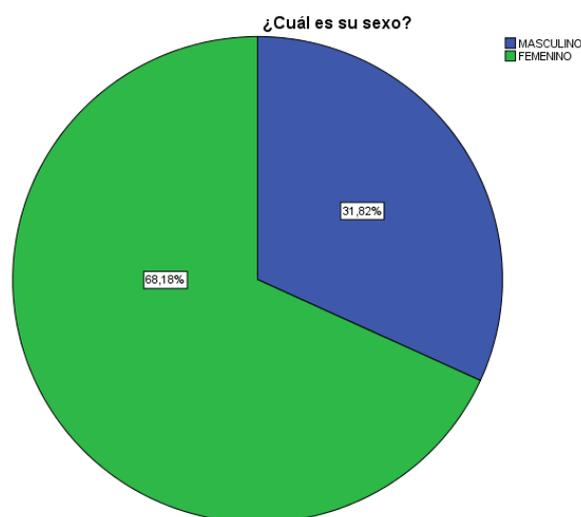


Gráfico 21: Sexo de los encuestados

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

De los encuestados, predomina el sexo femenino como dependiente de su negocio en un 68,18%, es más común ver dedicado al sexo femenino en actividad con respecto a los varones. Cabe mencionar que estas personas son dueñas de sus negocios por muchos años y por lo general lo administran en conjunto con su familia ya sea entre semana o los fines de semana.

Edad de los encuestados

	N	Mínimo	Máximo	Media
¿Cuál es su edad?	22	53	79	68,91
N válido (según lista)	22			

Tabla 37: Edad

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La edad media de los encuestados es 69 años, por lo general los dependientes de los puntos de venta son personas adultas mayores quienes han dedicado gran parte de su vida a este negocio, que es la venta de medios de comunicación principalmente (periódicos y revistas).

1. Del siguiente listado. ¿Cuáles son los tres periódicos que más vende?

Periódico	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
EL COMERCIO	22	33,3%
EXTRA	22	33,3%
ULTIMAS NOTICIAS	15	22,7%
Total		100,0%

Tabla 38: Tres periódicos que más vende

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Las tres marcas de periódicos que más vende un voceador en su punto de venta es El Comercio y Extra, seguido por el Diario Últimas Noticias. La primera mención en la mayoría de los casos es Diario Extra, sin embargo al

tabular las encuestas Diario El Comercio se iguala en respuestas de los medios más vendidos en los puntos de venta encuestados. Le sigue el diario de la tarde, tradicional en Quito como es el periódico en formato berlinés Últimas Noticias, este medio es apetecido por los lectores, ya que según lo indicado por los voceadores, es solicitado a diario por que contiene noticias de la ciudad, de último momento, así como contenido variado y entretenido. En la actualidad circula en dos ediciones, en la mañana y en la tarde.

2. ¿Cuál cree usted que es la razón por la cual vende en mayor cantidad estos periódicos?

Razón	Frecuencia	Porcentaje
POR SU CONTENIDO	22	100,0

Tabla 39: Razón de venta

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Según criterio de los encuestados la razón de la venta de marcas de periódicos que más vende es “Por su contenido”. Cada lector tiene su tendencia política o preferencias en cuanto a la lectura del contenido de un periódico en particular. Otras opciones como: Sus revistas, su precio, sus optativos no fueron elegidos como respuestas.

3. ¿Con cuál de estos periódicos, usted obtiene mayor ganancia? No precisamente mayor ingreso en ventas.

PERIÓDICOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
EL COMERCIO	6	27,3	27,3
EL TELEGRAFO	11	50,0	77,3
EXTRA	5	22,7	100,0
Total	22	100,0	

Tabla 40: Mayor ganancia

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Diario El Telégrafo es el medio que otorga más ganancia por cada ejemplar vendido, conforme la retroalimentación de los encuestados este medio da un 28% de utilidad de lunes a viernes y 40% el fin de semana el cual es mayor con respecto a los competidores.

Diario El Comercio le sigue entregando un 26% de utilidad por ejemplares y optativos, Diario Extra otorga el 20% por cada ejemplar vendido, y los lunes un voceador puede vender en su punto de venta hasta 50 ejemplares lo cual le resultaría una ganancia de \$5,00 por estos ejemplares vendidos.

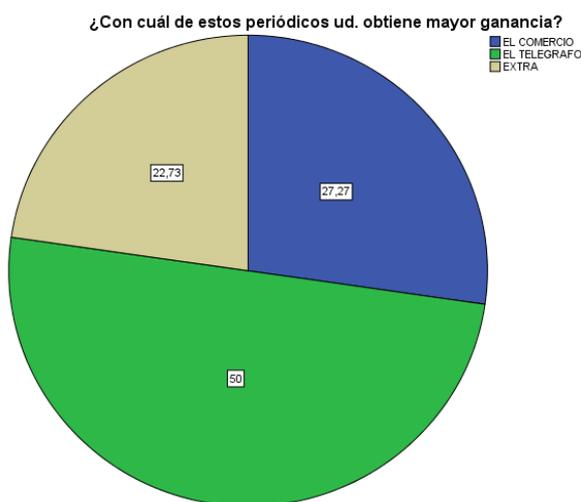


Gráfico 22: Mayor ganancia

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

4. ¿Sugiere usted la compra de un periódico en especial? ¿cuál? ¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	22,7
NO	17	77,3
Total	22	100,0

Tabla 41: Sugiere una marca

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La mayoría de los encuestados indica no que no sugiere la compra de un periódico en especial, indican que cada lector solicita una determinada marca, la cual se asume que es de su preferencia y por lo general es una marca de la amplia oferta disponible en su puesto de periódicos.



Gráfico 23: Sugiere una marca

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

¿Qué marca sugiere que el lector compre?

¿Qué marca sugiere para que el lector compre?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NINGUNO	17	77,3	77,3	77,3
EL COMERCIO	2	9,1	9,1	86,4
EXTRA	2	9,1	9,1	95,5
ULTIMAS NOTICIAS	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Tabla 42: Qué marca sugiere

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los voceadores encuestados que sugieren una determinada marca para la compra que son 5 del total de los encuestados indican esta sugerencia obedece a motivos de promover alguna promoción vigente

que les permita obtener más ingresos por la venta de optativos, en el caso de El Comercio y de Últimas Noticias en los cuales la ganancia es del 26% del precio de venta al público, en el caso de la sugerencia de compra de Diario Extra, los encuestados no mencionan el por qué de su sugerencia. Por otro lado ya es una costumbre el “voceo” de las marcas, muchos voceadores mencionan: “El Comercio, Extra, Últimas, La Hora” mientras se encuentran en sus puntos de ventas, esto es algo que ya se ha vuelto una parte de su destreza para vender, lo que podría considerarse como una sugerencia de compra para el lector.

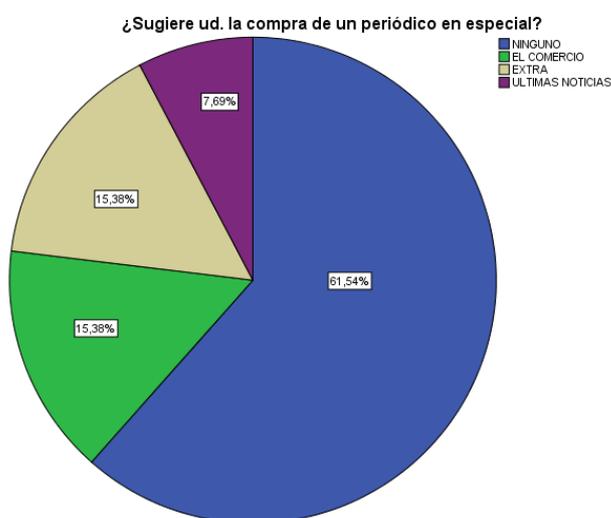


Gráfico 24: Qué marca sugiere

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

5. ¿Cree usted que los valores agregados y optativos inciden en que el lector solicite un periódico en el punto de venta? ¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	13	59,1	59,1	59,1
NO	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Tabla 43: Agregados y optativos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los lectores a través de los años han sido motivados por las marcas de periódicos a coleccionar todo tipo de optativos, ya sean libros de cualquier tipo, juguetes a escala, accesorios de cocina, entre otros artículos; adicional a las acciones comunicacionales en el mismo medio y de difusión en medios masivos sobre estas promociones, los voceadores indican que los lectores acuden a sus puntos de ventas preguntando por una colección en particular, o se sienten atraídos por la exhibición del coleccionable en el punto de ventas.

Lo anterior expuesto obedece a los planes de crecimiento, expansión y a la contribución de las empresas para mermar las devoluciones a diario, generando más ventas de ejemplares de una determinada marca durante el periodo de circulación del optativo; y por ende beneficiando al voceador por la utilidad por este optativo, adicional a la ya obtenida con la venta del ejemplar.

¿Cree ud. que los valores agregados y optativos inciden en que el lector solicite un periódico en el punto de venta?

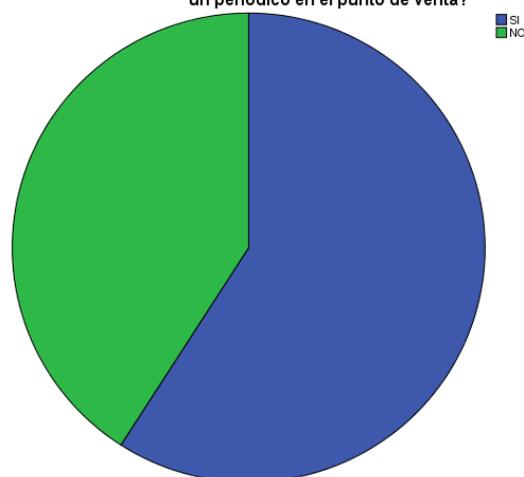


Gráfico 25: Agregados y optativos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

6. A su criterio, ¿qué tipos de canales debe usar un periódico para promocionarse?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Canales ^a	TV	6	10,2%	27,3%
	VALLAS	3	5,1%	13,6%
	EL MISMO MEDIO	6	10,2%	27,3%
	INTERNET	1	1,7%	4,5%
	PUNTO DE VENTA	19	32,2%	86,4%
	RADIO	14	23,7%	63,6%
	BUSES	10	16,9%	45,5%
Total		59	100,0%	268,2%

a. Agrupación

Tabla 44: Canales para promocionarse

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Los encuestados indican que prefieren que los periódicos se promocionen en sus puntos de venta puesto que manifiestan que en ellos ya tienen una exposición continua de las marcas durante más de 8 horas beneficiando de forma gratuita a las marcas, adicional a esto que promocionarse en sus puntos de venta no implicaría gastos comparados al de hacerlo por televisión.

La radio es la segunda respuesta con más frecuencia entre los encuestados ya que indican que los quiteños son ciudadanos a los cuales les gusta oír radio, los taxistas siempre sintonizan radio en sus vehículos y estas son buenas oportunidades para que las marcas se hagan conocer. Finalmente la publicidad en buses es la tercera alternativa que los voceadores sugieren que las marcas apliquen para promocionarse, ya que en la ciudad hay gran diversidad de líneas de buses las mismas que atraviesan la ciudad de norte a sur impactando con su mensaje a una gran cantidad de usuarios.

7. ¿Considera usted que las empresas de periódicos se preocupan por la fuerza de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	9	40,9	40,9	40,9
NO	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Tabla 45: ¿Periódicos se preocupan por fuerza de ventas?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

¿Considera usted que las empresas de periódicos se preocupan por la fuerza de ventas?

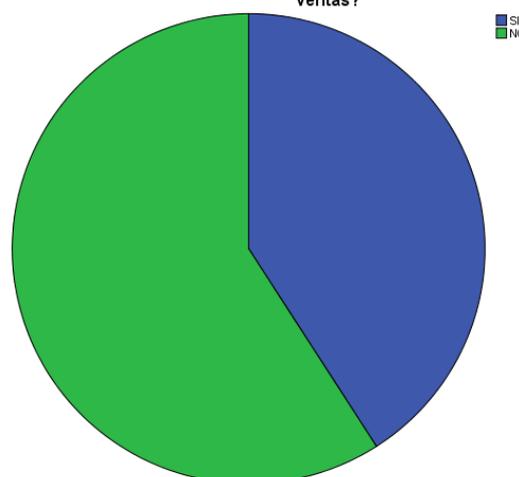


Gráfico 26: ¿Periódicos se preocupan por fuerza de ventas?

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Más del 50% de los voceadores encuestados indican que en la actualidad las empresas editoras de los medios de comunicación ya no se preocupan por la fuerza de ventas, muchos de ellos indican que son presionados constantemente por supervisores de los medios para mejorar la exhibición de los productos, o para vender más de un determinado medio, esto genera molestias a diario e incomodidades puesto que ellos como dueños de sus

negocios esperan comercializar a su modo los medios que expenden a en sus negocios.

Por otro lado hay voceadores que indican que sí existen medios que se preocupan por ellos, o que han realizado actividades que los han beneficiado, estas actividades han sido: campañas de salud, desayunos, capacitaciones; sin embargo no se han mantenido constantes en el transcurso de los años, esto ha sido percibido de forma positiva por parte de los voceadores.

8. ¿Qué materiales de apoyo en imagen usted ha recibido para promocionar las marcas de periódicos que vende?

Materiales de apoyo	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
EXHIBIDORES METALICOS	16	30,2%
EXHIBIDORES PLÁSTICOS	5	9,4%
INDUMENTARIA	16	30,2%
PARASOLES	16	30,2%
Total	53	100,0%

Tabla 46: Materiales de apoyo recibidos

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Varios son los materiales de apoyo recibidos por los voceadores para promocionar las marcas de periódicos que se venden en sus puntos de venta, tales como exhibidores metálicos, indumentaria (mandiles, camisetas, gorras, canguros) y parasoles que corresponden a un 30%, seguido en un porcentaje menor los exhibidores plásticos con un 9%.

Estas dotaciones por lo general son realizadas por las empresas dos veces al año, en el caso de la indumentaria los voceadores mencionan que suelen realizarles entregas de camisetas o busos por promociones específicas o temporadas de reactivación de la marca. Estos materiales no son cobrados a los voceadores sin embargo se solicita por parte de las empresas editoras de periódicos el compromiso de los mismos para realizar una adecuada exhibición del producto del cual se otorgan estos materiales.

9. ¿Qué herramientas considera usted que le ayudarían a vender más periódicos en su punto de venta?

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
MATERIAL PROMOCIONAL	18	52,9%
AFICHES, VOLANTES	3	8,8%
MAS OPTATIVOS	5	14,7%
MAS REVISTAS	8	23,5%
Total	34	100,0%

Tabla 47: Herramientas

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

A criterio de los encuestados el material promocional es lo que los periódicos deberían aplicar para que se generen más ventas de ejemplares en sus negocios.

Indican además que consideran que la presencia de más revistas tipo La Familia, la Súper Pandilla y Carburando de Diario El Comercio por citar un ejemplo son buenas opciones para que el periódico tenga más atractivo y sea demandado por los lectores, ya que estas revistas generan más ventas del producto en un día específico, entonces sugieren que si en los demás días de la semana se incluyen revistas especializadas en otros temas, estas impulsarían aún más la venta del producto, puesto que existen escuelas, colegios o universidades que solicitan a los alumnos llevar una sección o un producto específico de un periódico para actividades en el aula.

ENTREVISTAS

Target para esta investigación:

El target para esta investigación estuvo conformado por profesionales en el ámbito como planners de agencias de publicidad que son quienes a diario se encuentran en contacto con clientes que necesitan implementar estrategias para sus productos, dentro de medios de comunicación escrita. Se contactó a funcionarios del medio en estudio, quienes accedieron a ser entrevistados.

Entrevista a Funcionario

Director de Distribución Sierra y Oriente, Jorge Alencastro

¿Cuál es el alcance y cobertura tiene actualmente Diario El Telégrafo en la ciudad de Quito?

Actualmente nuestro diario Tiene 3 canales de venta que logran una cobertura importante en la ciudad, a saber Suscripciones, Venta Calle, y Venta Directa, con estos tres canales logramos una cobertura importante en Quito.

Nuestros lectores pueden conseguir las ediciones diarias en cualquier punto de venta de periódicos que es una red de aproximadamente 650 personas conocidos como voceadores / canillitas, también pueden suscribirse al diario y tiene su ejemplar en casa u oficina a primeras horas de la mañana, finalmente la venta directa cubre las zonas geográficas de la ciudad que los otros dos canales no alcanzan esta venta es dinámica pues rota a lo largo de la misma.

¿Considera usted que los puntos de venta “tradicionales” de periódicos son un buen portal para exhibición de la marca? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Si; Como exhibición perfecto, pues ESTOS PUNTOS DE VENTA brindan la oportunidad de que posibles lectores por tradición busquen un periódico en los lugares especializados, es decir si yo deseo comprar un periódico lo primero que se viene es la calle, pero ratifico como exhibición de producto y Marca.

¿Considera usted que los puntos de venta no tradicionales tales como farmacias, panaderías, locales comerciales entre otros, ayudan a difundir y promocionar la marca de Diario El Telégrafo? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Nuevamente SI. Siempre generar recordación de Marca exhibición y todas las tareas posibles o derivadas de un buen Merchandising, en sitios no tradicionales generan una amplitud de cobertura por ende brindan la posibilidad que más personas miren el producto.

Ahora hay que trabajar mucho en la presentación de nuestro diario pues recordemos que cuando no lo compra un lector duro el producto se lo vende por impulso de compra; si estuviéramos en un supermercado seria por el lugar en el que se ubica, por la calidad del producto, y por el precio, no olvidemos la famosa teoría de las 4 P's que funciona en todos los casos, la última de las P's en nuestro caso es importante y la publicidad que se puede hacer va atada directamente al TITULAR del día ese marca la diferencia entre escoger uno u otro diario.

A su criterio, ¿considera que lugares de concurrencia masiva como: plazas, mercados, estadios y otros sitios son lugares adecuados para promocionar periódicos? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

NO, Pues un periódico y el nuestro no es la excepción está diseñado para obtener información, generar lectura, e incluso generar conocimiento, por lo anterior considero que estos lugares al estar predestinados para otras actividades no son lugares adecuados para la venta de periódicos. Por ejemplo cuando alguien va al estadio va predispuesto a ver un encuentro de fútbol, a conversar, a gritar, apoyar su equipo, es decir a todo menos a leer.....

¿Qué acciones sociales dirigidas a voceadores realiza o ha realizado Diario El Telégrafo?

Los Voceadores son vendedores autónomos, nuestro diario aportado con cuidados en su salud en asociación con el MSP, también hemos contribuido con Víveres para aportar en el consumo familiar, y no dejamos de llegar con un pequeño aguinaldo en momentos como Navidad.

Además de lo mencionado estamos planificando charlas para mejorar el manejo de las economías informales, el cuidado de las personas en ambientes duros como la calle, y finalmente respeto en la familia.

¿A qué responden estas acciones sociales?

Primero, al ser un diario público nos debemos a las directrices de la sociedad y debemos cuidar el buen vivir de este grupo de socios comerciales, luego el mero hecho de generar venta ya es un motivo para que este grupo social sea atendido, no solo por nuestro diario sino por todas las marcas que trabajan con los voceadores O canillitas como se los conoce en la costa.

En cuanto a los optativos, ¿considera usted que estos incrementan la circulación y ventas de ejemplares? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Definamos Optativos, Son productos libros, gadgets, etc. que pueden comprarse o no con el periódico. Luego la creación de estos optativos obedecen justamente a cautivar no lectores del diario para que sumen o incrementen valor al producto inicial (periódico) y pueda ATRAER nuevos lectores siempre asumiendo que nuestro diario tiene el contenido que los lectores buscan. La respuesta es SI pero lastimosamente cuando el encanto del optativo no conjuga con la calidad del periódico es decir no le gusta el periódico al lector el incremento es TEMPORAL (solo mientras dura la promoción; optativo, o valor agregado).

En cuanto a la exhibición del producto en los puntos de venta. ¿Qué acciones se toman a diario para que esta sea efectiva?

Esta es una respuesta fácil son 2 CAPACITACION y MERCHANDISING

Conclusiones de la entrevista:

Diario El Telégrafo tiene amplias oportunidades para que su marca sea promocionada ya por cada uno de sus canales: Suscripciones, Puntos de Venta y venta directa, el ofertar diferentes optativos dirigidos para su segmento de lectores podría incrementar aún más la venta de ejemplares calles, así como también la cantidad de suscriptores. En cuanto a la promoción la marca debería hacer más énfasis en posicionarse en la ciudad de Quito.

Entrevista a Funcionario

Jefe Comercial Sector Clientes Privados, Carla Cornejo

¿Cuáles son los factores diferenciadores que actualmente tiene Diario El Telégrafo con respecto a la competencia para anunciar en este medio?

- Medio público con influencia y llegada en el sector público.
- Calidad premiada en la impresión.
- Diario Nacional

¿Cuáles son las objeciones por las cuales los clientes del sector privado desisten de pautar en el Telégrafo?

- Piensan que la información es sesgada a favor del gobierno.
- Poco tiraje
- No está en el top de los diarios con mayor lectoría
- Piensan que sólo circula en la costa
- Falta de imagen del diario

El tiraje de Diario El Telégrafo, es menor comparado con el de su competencia (Diario El Comercio y Diario El Universo) ¿esto afecta al momento de realizar la comercialización de pauta con los anunciantes?

Claro, El Comercio tiene un tiraje de 40mil ejemplares y El Universo de 46mil en días ordinarios en fin de semana esta cifra hasta se duplica, mientras que El Telégrafo tiene un promedio de 16.000 de lunes a domingo, dejando a nuestro medio por debajo de las expectativas.

¿Considera usted que la promoción de la imagen de un periódico ayuda a incrementar las ventas de publicidad? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Ayuda a la marca a darse a conocer, todo es una cadena, se necesita marketing para dar a conocer el medio, a su vez las personas lo comprarían y esto incrementaría el tiraje y la lectoría posicionándonos mejor en el top de diarios y por ende los clientes ya nos verían como una opción de pauta.

¿Qué estrategias se han implementado con clientes del sector privado, para conseguir efectividad y éxito en las campañas de comunicación de estos clientes?

- Btl sectorizados en entidades públicas, esto es la entrega de ejemplares sectorizados en nichos de interés.
- Bonificaciones en digital
- Promociones en avisos 2x1
- Cortesías en publicidad por trabajos de impresión

Conclusiones de la entrevista:

En una fase de creación de las propuestas de posicionamiento, esta marca debería reforzar su comunicación de que el medio público llega a todos los ciudadanos, que su información no es sesgada y que el producto es nacional, ya que es visto como un producto guayaquileño, de la misma manera enfatizar en los beneficios de pautar en el mismo, ya que aunque su tiraje es menor que el de la competencia el producto llega a segmentos específicos de mercado que logran que el mensaje llegue de forma directa y clara a ellos.

ENTREVISTAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Freddy Estevez, Planner Agencia Mindshare Quito

¿Cuál es su opinión sobre Diario El Telégrafo como medio publicitario?

Medio de gran alcance a nivel de instituciones del estado.

¿Qué tipo de productos o servicios utilizan prensa como medio principal y por qué?

Productos de consumo masivo porque se llega al segmento indicado

¿Usted sugeriría a un cliente pautar en Diario El Telégrafo? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Para recomendar un medio existen varios factores: producto, presupuesto y grupo objetivo, si el medio se ajusta a estas necesidades se realiza la recomendación.

¿Cuál cree usted que es la fortaleza del producto para sugerir la pauta en este medio?

Los objetivos de comunicación y el segmento al cual se enfocan el producto.

Haciendo una comparación con otros medios de prensa, las tarifas de publicidad de Diario El Telégrafo ¿son ajustadas con la realidad publicitaria actual? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

El medio muestra un descenso en inversión publicitaria, considero que las tarifas del medio no se ajustan a la realidad del mercado.

María José Moreno, Planner Medios Agencia Grupo Creativo

¿Cuál es su opinión sobre Diario El Telégrafo como medio publicitario?

Es un diario que ahora lo consideramos de nicho en el sentido que la distribución es gratis pero en instituciones públicas mayoritariamente, lo que no

permite realizar una comparación con otros medios en cuanto a puntos de distribución.

¿Qué tipo de productos o servicios utilizan prensa como medio principal y por qué?

Instituciones Financieras y Constructoras, las otras empresas utilizan prensa cuando tienen Promociones.

¿Usted sugeriría a un cliente pautar en Diario El Telégrafo? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Para recomendar un medio, depende mucho de los objetivos del Cliente, me parece que de ser algo de consumo masivo se podría recomendar.

¿Cuál cree usted que es la fortaleza del producto para sugerir la pauta en este medio?

NC

Haciendo una comparación con otros medios de prensa, las tarifas de publicidad de Diario El Telégrafo ¿son ajustadas con la realidad publicitaria actual? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?

Los medios impresos actualmente, si bien no han bajado sus tarifas, han presentado promociones con las que han abaratado costos y que el cliente toma en consideración y repercuten el momento de tomar decisiones.

Conclusiones

Dentro de las Agencias de Publicidad el medio es visto como el vehículo que lleva los mensajes desde el sector público al privado. La sugerencia de incluir este medio en una campaña de comunicación dependerá siempre de los objetivos del cliente, en cuanto a los valores de publicidad consideran que este medio se encuentra acorde a la realidad del mercado.

1.8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.8.1 EFICACIA MATRIZ DEL PERFIL DEL COMPETIDOR

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	EL TELÉGRAFO		EXPRESO		EL COMERCIO		EL UNIVERSO	
		Calificación	Peso Ponderado						
Tecnología y capacidad instalada	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Precio del ejemplar	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Tiraje promedio de lunes a domingo	0,10	1	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Audiencia promedio lunes a domingo	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
Crecimiento en el mercado 2014	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	1	0,10
Presencia de marca en pto. de vta	0,10	2	0,20	1	0,10	4	0,40	3	0,30
Revistas y suplementos	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Productos optativos	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Club de suscriptores y beneficios	0,10	0	0,00	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Efectividad publicitaria	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,00		2,10		3,50		3,00

Tabla 48: Matriz del perfil competitivo de la industria

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

VALORACION	
Muy fuerte	4
Fuerte	3
Menos débiles	2
Débiles	1

Tabla 49: Ponderaciones

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Diario El Telégrafo ante la Matriz Perfil Competitivo, debe de evaluar las alternativas de: incrementar su tiraje, implementar un Club de Suscriptores, desarrollar más valores agregados, promocionar optativos y mejorar su efectividad publicitaria; estas acciones le permitirán ganar más espacio en el mercado de los medios impresos, destacándose y diferenciándose de sus competidores.

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	EL TELÉGRAFO	EXPRESO	EL COMERCIO	EL UNIVERSO
Tecnología y capacidad instalada	Tecnología moderna y de vanguardia	Tecnología no tan moderna	Tecnología moderna	Tecnología moderna
Precio del ejemplar	Promedio comparado con competencia	Promedio comparado con competencia	Promedio comparado con competencia	Promedio comparado con competencia
Tiraje promedio de lunes a domingo	18.476	23.121	78.643	76.924
Audiencia promedio lunes a domingo	53.796	58.509	205.772	293.868
Crecimiento en el mercado 2014	29,50%	-3,90%	2,40%	-25,00%
Presencia de marca en pto de vta	Poca presencia	Poca o nula presencia	Gran presencia de marca	Regular presencia de marca
Revistas y suplementos	Revista infantil, familiar, cultural	Revista infantil, familiar, varios suplementos comerciales	Revista infantil, familiar, autos, varios suplementos comerciales	Revista infantil, familiar, varios suplementos comerciales
Productos optativos	Ninguno a la fecha de la investigación	Ninguno a la fecha de la investigación	Varios a la fecha de la investigación	Algunos a la fecha de la investigación
Club de suscriptores y beneficios	No tiene	Si tiene, ofreciendo descuentos por compras en pocos establecimientos	Si tiene, ofreciendo descuentos por compras en muchos establecimientos	Si tiene, ofreciendo descuentos por compras en algunos establecimientos
Efectividad publicitaria	Pauta en medios del estado y autopauta en mismo medio, poca presencia de pauta en radios	No presenta mayor pauta en medios televisivos, autopauta en mismo medio	Pauta en canal del mismo medio y anteriormente en canales privados, gran presencia de autopauta en mismo medio y medios de la empresa como radios	Pauta en medios privados y autopauta en mismo medio

Tabla 50: Justificación de ponderaciones, matriz de perfil competitivo

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.8.2 EFECTIVIDAD MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

FACTORES CLAVE	VALOR	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Titulares noticiosos atractivos, con cifras.	0,05	3	0,15
Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía.	0,02	2	0,04
Entrada en el sector público debido a coyuntura	0,03	3	0,09
Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado	0,05	3	0,15
Posibilidad de establecer sinergia con otros medios públicos	0,03	3	0,09
Clasificados Socio empleo puede ser un atractivo para lectores	0,02	2	0,04
Jóvenes lectores que pueden ser futuros consumidores del medio	0,05	3	0,15
Inclusión y venta de elementos optativos que permitan incrementar tiraje para atraer nuevos consumidores, o fidelizar a los actuales	0,03	3	0,09
Creación de convenios o búsqueda de socios estratégicos con empresas privadas que permitan desarrollar nuevos productos o elementos optativos para los lectores	0,03	3	0,09
Adaptabilidad a las nuevas tendencias de información, como el internet, noticias al instante y ampliación de reportajes	0,04	3	0,12
Cautivar a segmento de lectores jóvenes quienes se encuentran constantemente navegando en internet.	0,04	3	0,12
Desarrollo de proyectos comunicacionales de instituciones públicas para circular como producto optativo del diario.	0,02	3	0,06
TOTAL	0,41		1,19
AMENAZAS			
Crisis económica del país	0,02	4	0,08
Lectores afines a otros medios de comunicación de "líneas editoriales independientes"	0,02	4	0,08
Variedad de medios de comunicación impresos en el mercado	0,02	4	0,08
Sustitutos usados por las personas para informarse (radio, tv, revistas, medios gratuitos)	0,02	4	0,08
Campañas publicitarias agresivas de la competencia	0,02	3	0,06
La competencia incentiva a los voceadores en fechas especiales	0,02	3	0,06
Contracción del mercado	0,02	4	0,08
Fuga de publicidad a medios digitales	0,02	3	0,06
Internet	0,02	3	0,06
TOTAL	1,00		1,83

Tabla 51: Matriz EFE

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El presente análisis evalúa las oportunidades y amenazas que afronta el producto Diario El Telégrafo, de esta manera determina lo que tiene que enfrentar y aprovechar dentro del mercado. El nivel de aceptación es de 1,83 en donde se sugiere que la marca debe fortalecer sus oportunidades para lograr mantenerse a flote ante sus competidores, así como también debe minimizar las amenazas que afectan al desarrollo y desempeño del producto.

1.8.3 EFICIENCIA MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

FACTORES CLAVE	VALOR	CALIFICACION	TOTAL
FORTALEZAS			
Medio de comunicación con larga trayectoria en el mercado (132 años), el más antiguo del país.	0,08	4	0,32
Certificaciones internacionales recibidas por calidad de impresión WAN IFRA 2012, como uno de los ocho diarios mejor impresos de América Latina.	0,08	4	0,32
Premios recibidos por diseños de infografías	0,08	4	0,32
Amplios reportajes de investigación	0,08	4	0,32
A nivel de Sudamérica tiene moderna planta de impresión.	0,07	4	0,28
Su sitio web contiene más detalles de sus reportajes. (audios entrevistas, videos, infografías)	0,05	4	0,20
Variedad de publicaciones, revista de variedades, especiales comerciales, especiales institucionales, rinde cuentas de instituciones públicas, revista infantil.	0,05	4	0,20
Diversas secciones: actualidad, cultura, internacionales, deportes, política, judiciales, entre otros.	0,05	4	0,20
TOTAL	0,54		2,16
DEBILIDADES			
Postura de gobierno, línea editorial que es criticada por la oposición	0,03	3	0,09
Tiraje de ejemplares menor a los de la competencia	0,05	3	0,15
Poca presencia de marca en puntos de venta de periódicos	0,05	3	0,15
Falta de promociones constantes y valores optativos del diario	0,05	3	0,15
No cuenta con clasificados comerciales	0,05	3	0,15
Escaso contenido de actualidad para el género femenino	0,05	3	0,15
Las tendencias tecnológicas amenazan con la desaparición de los periódicos	0,05	3	0,15
Variada competencia que disputa ventas y merma lectores de este producto	0,05	3	0,15
No es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa, organización que reúne a los grandes medios de comunicación privados del continente, esto se debe a que es un medio público	0,04	3	0,12
No es miembro del Grupo de Diarios de América, asociación de diarios de mayor antigüedad y prestigio en Latinoamérica, que busca "velar por la libertad e independencia de la línea editorial"	0,04	3	0,12
TOTAL	1,00		3,54

Tabla 52: Matriz de EFI

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El análisis de evaluación de las fortalezas y debilidades obtenidas por el producto Diario El Telégrafo, indica que el resultado es de 3,54 les da la oportunidad de realizar estrategias efectivas que permitan comunicar sus fortalezas ante los lectores, incluyendo nuevos targets de estos y cautivando los ya lectores para así evitar deserciones.

1.8.4 MATRIZ DE VULNERABILIDAD

DEBILIDADES \ AMENAZAS	AMENAZAS									TOTAL
	Crisis económica del país	Lectores afines a otros medios de comunicación de "líneas editoriales independientes"	Variación de medios de comunicación impresos en el mercado	Sustitutos usados por las personas para informarse (radio, tv, revistas, medios gratuitos)	Campañas publicitarias agresivas de la competencia	La competencia incentiva a los voceros en fechas especiales	Contracción del mercado	Fuga de publicidad a medios digitales	Internet	
Postura de gobierno, línea editorial que es criticada por la oposición.	3	5	5	5	5	3	5	5	5	41
Tiraje de ejemplares menor a los de la competencia.	3	5	5	5	3	3	3	5	5	37
Poca presencia de marca en puntos de venta de periódicos.	3	5	5	5	5	5	3	5	5	41
Falta de promociones constantes y valores optativos del diario.	1	5	5	5	5	5	3	5	3	37
No cuenta con clasificados comerciales.	1	5	5	5	3	3	3	5	3	33
Escaso contenido de actualidad para el género femenino.	1	3	3	3	3	1	3	3	3	23
Las tendencias tecnológicas amenazan con la desaparición de los periódicos.	3	3	3	5	5	1	5	5	5	35
Variada competencia que disputa ventas y merma lectores de este producto.	3	5	3	5	5	5	5	5	5	41
No es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa, organización que reúne a los grandes medios de comunicación privados del continente, esto se debe a que es un medio público.	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11
No es miembro del Grupo de Diarios de América, asociación de diarios de mayor antigüedad y prestigio en Latinoamérica, que busca "velar por la libertad e independencia de la línea editorial".	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOTAL	24	38	36	40	36	28	32	40	36	

Tabla 53: Matriz de vulnerabilidad

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La Matriz de Vulnerabilidad recoge las amenazas externas y debilidades internas detectadas en las matrices de impacto correspondientes, relaciona las amenazas con las debilidades y responde a la pregunta. ¿Esta amenaza agrava más esta debilidad? En el grado 5, 3,1.

1.8.5 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

<div style="text-align: center;"> <p>OPORTUNIDADES</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> <p>FORTALEZAS</p> </div>	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores	Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras. Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores
Medio de comunicación con larga trayectoria en el mercado (132 años), el más antiguo del país.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Certificaciones internacionales recibidas por calidad de impresión WAN IFRA 2012, como uno de los ocho diarios mejor impresos de América Latina.	3	5	3	3	5	5	5	5	5	34
Premios recibidos por diseños de infografías	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Amplios reportajes de investigación	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A nivel de Sudamérica tiene moderna planta de impresión.	5	5	3	3	3	3	3	3	3	28
Su sitio web contiene más detalles de sus reportajes. (audios entrevistas, videos, infografías)	3	3	3	1	1	5	5	1	1	22
Variedad de publicaciones, revista de variedades, especiales comerciales, especiales institucionales, rinde cuentas de instituciones públicas, revista infantil.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Diversas secciones: actualidad, cultura, internacionales, deportes, política, judiciales, entre otros.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
TOTAL	34	36	32	30	32	36	36	32	32	

Tabla 54: Matriz de aprovechabilidad

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La matriz de aprovechabilidad recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto, la calificación responde a la pregunta ¿esta fortaleza me permite aprovechar en mejor forma esta oportunidad? En una escala de 1, 3,5.

1.8.6 MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<p>Titulares noticiosos atractivos, con cifras.</p> <p>Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía.</p> <p>Entrada en el sector público debido a coyuntura</p> <p>Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado</p> <p>Possibilidad de establecer sinergia con medios públicos</p> <p>Clasificados Socio empleo puede ser un atractivo para lectores</p> <p>Jóvenes lectores que pueden ser futuros consumidores del medio</p> <p>Inclusión y venta de elementos optativos que permitan incrementar tiraje para atraer nuevos consumidores, o fidelizar a</p> <p>Creación de convenios o búsqueda de socios estratégicos con empresas privadas que permitan desarrollar nuevos productos o elementos optativos para los lectores</p> <p>Adaptabilidad a las nuevas tendencias de información, como el internet, noticias al instante y ampliación de reportajes</p> <p>Cautivar a segmento de lectores jóvenes quienes se encuentran constantemente navegando en internet.</p> <p>Desarrollo de proyectos comunicacionales de instituciones públicas para circular como producto optativo del diario.</p>	<p>Medio de comunicación con larga trayectoria en el mercado (132 años), el más antiguo del país.</p> <p>Certificaciones internacionales recibidas por calidad de impresión WAN IFRA 2012, como uno de los ocho diarios mejor impresos de América Latina.</p> <p>Premios recibidos por diseños de infografías</p> <p>Amplios reportajes de investigación</p> <p>A nivel de Sudamérica tiene moderna planta de impresión.</p> <p>Su sitio web contiene más detalles de sus reportajes. (audios entrevistas, videos, infografías)</p> <p>Variedad de publicaciones, revista de variedades, especiales comerciales, especiales institucionales, rinde cuentas de instituciones públicas, revista infantil.</p> <p>Diversas secciones: actualidad, cultura, internacionales, deportes, política, judiciales, entre otros.</p>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<p>Crisis económica del país</p> <p>Lectores afines a otros medios de comunicación de "líneas editoriales independientes"</p> <p>Variedad de medios de comunicación impresos en el mercado</p> <p>Sustitutos usados por las personas para informarse (radio, tv, revistas, medios gratuitos)</p> <p>Campañas publicitarias agresivas de la competencia</p> <p>La competencia incentiva a los voceadores en fechas</p> <p>Contracción del mercado</p> <p>Fuga de publicidad a medios digitales</p> <p>Internet</p>	<p>Postura de gobierno, línea editorial que es criticada por la</p> <p>Tiraje de ejemplares menor a los de la competencia</p> <p>Poca presencia de marca en puntos de venta de periódicos</p> <p>Falta de promociones constantes y valores optativos del diario</p> <p>No cuenta con clasificados comerciales</p> <p>Escaso contenido de actualidad para el género femenino</p> <p>Las tendencias tecnológicas amenazan con la desaparición de los periódicos</p> <p>Variada competencia que disputa ventas y merma lectores de este producto</p> <p>No es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa, organización que reúne a los grandes medios de comunicación privados del continente, esto se debe a que es un medio público</p> <p>No es miembro del Grupo de Diarios de América, asociación de diarios de mayor antigüedad y prestigio en Latinoamérica, que busca "velar por la libertad e independencia de la línea editorial"</p>

Tabla 55: Matriz FODA

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.8.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>1.- Prestigio nacional e internacional en calidad de impresión e infografía, titulares noticiosos atractivos, con cifras.</p> <p>2.- Ser vehículo para llevar productos/servicios del sector público al privado para atraer nuevos lectores</p> <p>3.- Posibilidad de establecer sinergia con medios públicos y entrada en el sector público debido a coyuntura</p> <p>4.- Inclusión y venta de elementos optativos que permitan incrementar tiraje para atraer nuevos consumidores, o fidelizar a los actuales</p> <p>5.- Creación de convenios o búsqueda de socios estratégicos con empresas privadas que permitan desarrollar nuevos productos o elementos optativos para los lectores</p> <p>6.- Creación de convenios o búsqueda de socios estratégicos con empresas privadas que permitan desarrollar</p> <p>7.- Adaptabilidad a las nuevas tendencias de información, como el internet, noticias al instante y ampliación de reportajes, acercamiento a los jóvenes que pueden ser futuros consumidores del medio</p> <p>8.- Cautivar a segmento de lectores jóvenes quienes se encuentran constantemente navegando en internet.</p> <p>9.- Desarrollo de proyectos comunicacionales de instituciones públicas para circular como producto optativo del diario.</p>	<p>1.- Crisis económica del país</p> <p>2.- Lectores afines a otros medios de comunicación de "líneas editoriales independientes"</p> <p>3.- Variedad de medios de comunicación impresos en el mercado</p> <p>4.- Sustitutos usados por las personas para informarse (radio, tv, revistas, medios gratuitos)</p> <p>5.- Campañas publicitarias agresivas de la competencia</p> <p>6.- La competencia incentiva a los voceadores en fechas especiales</p> <p>7.- Contracción del mercado</p> <p>8.- Fuga de publicidad a medios digitales</p> <p>9.- Internet</p>
		FO	FA
		<p>F1 con O7: Afianzarse en la trayectoria del diario, que a través de los años ha evolucionado para sus lectores, atrayendo a nuevos y fidelizando a antiguos sin perder la esencia de un periódico, adaptándose a las nuevas tecnologías, ampliando información en su página web y redes sociales</p> <p>F7 con O5-O6-O9: El desarrollar varios productos optativos, ya sean de clientes públicos o privados le dará una oxigenación y a la vez variedad al contenido, desarrollar productos para diferentes targets logrará atraer a este tipo de lectores el cual sentirá que su necesidad de informarse y a la vez educarse estará satisfecha con el contenido que se pondrá a su disposición.</p>	<p>F4 con A3: Los amplios reportajes de investigación marcarán la diferencia entre los titulares de la competencia, lo cual atraerá a lectores no afines al diario, con la intención de satisfacer su necesidad de informarse acerca de un tema en particular, lo cual también servirá para contrastar la información frente a otros medios de comunicación.</p> <p>F6 con A9: El auge del internet y de las nuevas formas de informarse a través de él, permitirá que en la página webs así como en las redes sociales de este medio se incluyan contenidos ampliados, información de última hora, desarrollar apps que permitan al lector informarse al minuto, así como también acceder a entrevistas exclusivas y contenido variado adaptado a esta tecnología, manteniendo la innovación, veracidad y rapidez en la información.</p>
		DO	DA
		<p>D4 con O4-O6-O9: El desarrollo de nuevos promocionales y optativos con el apoyo y desarrollo de convenios con las empresas públicos y privadas impulsará las ventas de ejemplares en la calle, así como también la venta de suscripciones, atrayendo nuevos segmentos o a lectores de los mismos segmentos, incrementando lectoría y a su vez el posicionamiento de la marca</p> <p>D3 con O2-O3: Generar ruido en los puntos de venta cuando se implementen proyectos comunicacionales de empresas públicas y de las privadas, indicando al lector y al no lector que hay un nuevo producto, optativo, revista, coleccionable, con el apoyo de estas instituciones, logrando poco a poco cambiar la percepción de que el diario no se promociona en los puntos de venta, siendo un nuevo criterio para los lectores el que se pueda encontrar fácilmente la marca en los puntos de venta</p>	<p>D5 con A4-A8: La empresa debe trabajar en un proyecto atractivo para que la pauta de avisos clasificados comerciales sea atractiva y que los clientes no prefieran otras formas para pautar o informarse acerca de este tema, de esta forma se frenará en cierta parte la pauta en otros medios.</p> <p>D8 con A6: La empresa debe preocuparse por fidelizar a la fuerza de ventas de periódicos en las calles, ya que ellos son la vitrina de la marca todos los días y quienes impulsan las ventas, planes de incentivos y beneficios pueden ser una alternativa para que esta fuerza de ventas se preocupe por la exhibición, voceo y venta de ejemplares de Diario El Telégrafo sobre otras marcas en su puesto de ventas a diario.</p>

Tabla 56: Matriz de Estrategias FODA

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

1.8.7.1 Estrategias FODA

- Realizar periódicamente estudios de mercado con la finalidad de conocer más a fondo los gustos y preferencias de los lectores específicamente de la ciudad de Quito.
- Monitorear a la competencia para estar al tanto de las acciones promocionales y estratégicas dirigidas tanto a los lectores como a la fuerza de ventas, así como también de la apertura de nuevos canales de distribución.
- No realizar aumento del precio del ejemplar ya que el valor del mismo se encuentra en la media del precio promedio del mercado, el lector puede ponderar el precio versus el contenido y valores agregados de este producto con respecto al de la competencia.
- Aprovechar las oportunidades que presentan canales alternativos de ventas para sembrar el producto y cautivar clientes que realizan consumos en este tipo de negocios.

CAPITULO IV

2. PLAN DE MARKETING

Objetivo: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Diario El Telégrafo es un medio de comunicación que en la ciudad de Quito tiene sus lectores en menor cantidad con respecto a otras marcas, la gran mayoría de los lectores de Diario El Telégrafo son personas con ideología y postura gobiernista, que buscan información de los avances de obras, de hechos de investigación o de coyuntura política del momento. Los no lectores de Diario El Telégrafo consideran que este es un medio de gobierno, más no público. La marca El Telégrafo es reconocida por el público sin que estos sean lectores frecuentes o lectores de este medio de comunicación.

2.2 ENTORNO

2.2.1 ENTORNO INTERNO

Actualmente la empresa cuenta con 43 grupos ocupacionales, en su transición a empresa pública se crearon 200 nuevos cargos, se estandarizaron los sueldos y se aplicaron remuneraciones variables por eficiencia. A la fecha de la rendición de cuentas del año 2015 la empresa tiene bajo su nómina a 649 empleados el 35% de son de género femenino y el 65% son de género masculino. El 68% de su nómina son empleados comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, personal relativamente joven, en cuanto al nivel de estudios el 51% tiene secundaria, el 3% superior no universitario y el 25% superior universitario, por mencionar varios tipos de escolaridad.

En cuanto al tipo de contrato 263 empleados tienen contrato indefinido, 307 nombramiento permanente, 24 de libre remoción (personal directivo), 44 con nombramiento a plazo fijo bajo la LOEP Y 11 con nombramiento fijo bajo el Código de Trabajo. En cuanto a capacitaciones al personal, en promedio cada trabajador recibe alrededor de 4 al año.

Su filosofía institucional se basa en que su Misión es: ser una empresa pública de comunicación, artes gráficas y unidades de negocio relacionadas que busca la excelencia en sus productos y servicios, impulsando la cultura, la libertad de expresión y la participación ciudadana; mientras que su Visión es: ser la empresa líder en el país en el desarrollo en innovación de servicios de comunicación y artes gráficas, autosustentable y con el mayor nivel de credibilidad en la opinión pública.

Dentro de las normativas implementadas bajo la institucionalización de la empresa pública cuenta con: 9 políticas y reglamentos, 22 procedimientos e instructivos y 42 formatos, los cuales son aplicados internamente por los empleados de varios departamentos en el desempeño diario de sus funciones.

La planta de Diario El Telégrafo, es la más grande y moderna del país, con la capacidad de ofrecer: servicios de encuadernación, acabados, inserción en periódicos, numeración de productos y productos editoriales. En la maquinaria adquirida existen también Cabezales de Data Variable, que permiten: personalizar productos, fidelizar clientes, realizar promociones dirigidas, Geo Marketing, Concursos, Codificación variable de barras y QR y trazabilidad de devoluciones. Esto permite realizar trabajos de impresión de las Pruebas ENES y EXONERA de Senescyt, pruebas académicas SNNA. Impresión de textos escolares los cuales constituyen un ahorro de \$2 millones de dólares para el estado ecuatoriano.

Durante el 2015 la empresa adquirió el 49 % de acciones de Diario El Tiempo de la ciudad de Cuenca, para finalizar en mayo del 2016 de adquirir las acciones restantes, principalmente el objetivo de esta adquisición corresponden a la estrategia de la ampliación de la cobertura de la comunicación pública y de regionalización de contenido. Con estos antecedentes la empresa debería resaltar ante los lectores así como el público en general sus fortalezas en cuanto a capacidad instalada, su rotativa con gran capacidad de impresión, ante sus clientes la versatilidad de servicios que ofrecen en relación con la competencia, puesto que su innovación tecnológica permitirá atender más y diversos requerimientos de servicios de impresión, tanto para el sector público como para el privado.

2.2.2 ENTORNO EXTERNO

El entorno de la empresa

La empresa es vista por los ciudadanos como la empresa que produce Diario El Telégrafo, el cual a su vez es percibido como gobiernista, si bien este es un medio público con tendencia de gobierno este factor hace que los lectores afines se sientan a gusto con la información difundida en este medio, puesto que, consideran que es el único medio que “dice la verdad” que “informa como debe de ser” y que en las páginas de este medio podrán encontrar avance de obras, reportajes de investigación, resumen de la sabatina, entre otros temas de gran interés para ellos; mientras que los lectores que no son afines al gobierno algunas veces adquieren el producto para “contrastar las noticias” y otros simplemente por su postura ante el gobierno desisten de leer este medio.

Desde su relanzamiento al mercado en el año 2008, este producto reingresó al mercado de medios impresos tanto en puntos de venta calle como para los clientes, sus anunciantes en mayoría del sector público fueron quienes le dieron el impulso que el producto necesitaba para mantenerse a flote en la oferta de medios, de la misma manera los lectores afines se fueron convirtiendo en suscriptores en la medida de que el producto satisfacía sus necesidades de informarse.

Por otro lado, en esa misma época el 80% de su tiraje era destinado en calidad de cortesía en varios canales, lo que generó críticas de otros medios, así como de la oposición la cual indicaba que este tiraje era destinado para difundir las obras y avances del gobierno, este tiraje generó a su vez la difusión y promoción de la marca en varios aspectos, llegando a varios públicos ya que los ejemplares eran entregados en eventos masivos de todo tipo, incluso culturales.

Con el pasar del tiempo este porcentaje de cortesías fue disminuyendo siendo entregado bajo esta modalidad a radios, hoteles y empresas comunicacionales como agencias de publicidad, siendo finalmente el mayor porcentaje de su tiraje un producto vendido y ya no entregado en calidad de cortesías.

Aspecto económico y social

Según su informe de Rendición de Cuentas del 2015, la empresa indica que se establecieron estrategias para el ahorro en la adquisición de papel en un 16%, esto probablemente por la crisis económica que el país atraviesa. Al final del periodo del 2015 la empresa es sólida y financieramente auto sustentable, adicional se espera que la estrategia digital permita alcanzar un mayor número de lectores tanto a nivel local como internacional, por medio de las nuevas plataformas de información.

Como aportes a la comunidad, durante el año 2015 en su página web indica que se realizaron planes para incentivar la lectura a través de la Revista Veo Veo, varias escuelas del país fueron visitadas por los personajes realizando la socialización del producto así como incentivando la lectura en los más pequeños. Clubes de periodismo fueron creados con la finalidad de que los adolescentes de varias instituciones educativas conozcan más acerca de la labor de los periodistas.

Motorizados y voceadores fueron beneficiados con la entrega de indumentaria de la marca, la misma que a su vez sirve para promocionar el producto.

Muchos medios criticaron el accionar de las administraciones de El Telégrafo, poniendo en sus páginas amplios reportajes sobre la entrega de cortesías o los contratos que este medio realizaba con varias empresas públicas, sin embargo estos reportajes no afectaron al desarrollo de este producto que a través de los años fue incrementando su tiraje y valores agregados.

A inicios de la incautación de este medio, las acciones le correspondían en un 99% al Ministerio de Telecomunicaciones y el porcentaje restante a varios accionistas, en la actualidad es auto sustentable y con presupuesto propio.

Entorno comercial

Este medio tiene un alcance a varios públicos, con su revista Veo Veo llega a niños, con la revista De7en7 llega a un público variado, de la misma manera con su producto principal que es Diario El Telégrafo llega a varias audiencias, sobre todos los afines al gobierno.

Potenciales lectores son las nuevas generaciones de estudiantes universitarios y de bachillerato, los cuales se encuentran probablemente en un la definición de su tendencia política. Sectores como el de la empresa privada puede tener una oportunidad de encontrar nuevos clientes en nichos de lectores del sector público, el cual tiene un gran poder adquisitivo y quienes por medio de este producto pueden conocer la oferta del sector privado.

De la misma manera el sector público tiene una ventaja en que el medio sea apetecido por segmentos afines al gobierno, los cuales pueden conocer acerca de obras, avances, proyectos y demás información que les permita conocer sobre las acciones del sector público.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de Diario El Telégrafo son todos los medios escritos que se ofertan en la ciudad tales como: Diario El Comercio, Diario El Universo, Diario Expreso, Diario La Hora, Diario Súper, Diario Últimas Noticias, Diario Extra, Diario Metro, Diario El Quiteño.

NOMBRE DEL MEDIO	PROVINCIA	CANTÓN	CLASIFICACIÓN	SERVICIO	TIPO DE MEDIO
PERIODICO EL ARRIERO	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
PERIODICO EL TRANSPORTADOR	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
EL AMBATEÑO	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
JOURNAL ECUADOR EMPRESARIA	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
METROHOY	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
COMPUTERWORLD ECUADOR	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
SIGNOS Y SIGNOS	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
PERIÓDICO OPCIÓN	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
PUBLIEMPRESA	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
QUITO CITY PAPER	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
PERIODICO HORIZONTE	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
ULTIMAS NOTICIAS	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
DIARIO LA HORA	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
EL MIGRANTE	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
EL COMERCIO	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
LIDERES	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
EL ECUATORIANO	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO
PERIODICO EL ESMERALDEÑO	PICHINCHA	QUITO	IMPRESOS	PERIODICOS	PRIVADO

Tabla 57: Medios escritos registrados en Quito

Fuente: Registro Público de Medios 2015, corte al 15/06/2015 Cordicom

Estos periódicos tienen la función de satisfacer la necesidad de informarse ya sea en versión pagada o free press como son los dos últimos, estos medios están disponibles al lector en varios formatos como tabloide, berlinés, sábana.

Con corte al 15 de junio del 2015 en la ciudad de Quito se encuentran registrados en el Cordicom 68 medios impresos (revistas y periódicos) de los cuales 18 son solo periódicos. En este registro no constan Diario Extra, Universo, Súper y Expreso los cuales están registrados en la ciudad de Guayaquil. A nivel nacional se encuentran registrados 135 medios impresos (periódicos).

2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

En la modalidad de los impresos los periódicos cuentan con una hora de cierre que limita a que sean publicadas nuevas noticias luego del mismo, sin embargo la mayoría de ellos tienen una segunda edición para incluir acontecimientos de gran trascendencia después de la hora del cierre; esto se convierte en un limitante para los periódicos que incluso luego publican la noticia de manera extemporánea.

Las nuevas plataformas permiten a los usuarios informarse de manera más rápida y conforme van sucediendo los hechos, todos los medios impresos cuentan con su página web, su fan page y su usuario de twitter fuentes de información instantánea para acceder a las noticias de última hora incluso con contenidos virtuales que permiten al usuario obtener mayor información o detalles de la noticia, el internet ofrece la facilidad de informarse desde cualquier parte y con contenido actualizado al minuto.

Televisión abierta y Cable

Los noticieros que se transmiten a diario en varios horarios, son una gran fuente de información para la ciudadanía, las noticias de la mañana se actualizan en el noticiero de la noche, lo cual genera que muchas personas prefieran informarse a través de este medio en lugar de un periódico que mantiene información limitada. Los noticieros del horario nocturno son los que tienen más audiencia por los consumidores de noticias.

Radio

En la ciudad de Quito, la radio tiene mayor preferencia en el horario de la mañana, las radios alimentan sus noticieros de los titulares de la prensa, de esta manera generan una visión más amplia de las noticias. La radio permite lograr una mayor segmentación y el mensaje es directo e inmediato con rápida reacción en los oyentes.

Según el Estudio Multimedios a mayo del 2016 elaborado por Interui S.A. en Quito, para personas de 12 a 99 años la televisión tiene un alcance del 96,1% y la radio un 94,3% con respecto a la prensa que es de un 72,6%. El alcance máximo detallado implica el porcentaje total de las personas que alguna vez estuvieron expuestos a un determinado grupo de medio durante el mes.

Según este estudio el lugar de consumo de la Televisión es del 70,4% en casa, 22,0% en al trabajo y del 7,6% en lugares públicos; mientras que para la radio los porcentajes varían siendo el 37,5% como lugar de consumo en casa, el 15,5% en el trabajo, y el 42,9% en lugares públicos. No obstante la prensa tiene un 51,3% de consumo en casa, 32,4% en el trabajo y el 13,7% en lugares públicos.

Lugar de Consumo	TV	PRENSA	RADIO	REVISTA
Casa 	70.4%	51.3%	37.5%	40.6%
Trabajo 	22.0%	32.4%	24.2%	15.5%
Lugar Publico 	7.6%	13.7%	7.0%	42.9%
Transporte Publico 		1.4%	15.3%	0.3%
Auto 		1.2%	16.0%	0.7%

Imagen 26: Perfil por grupo de medios

Fuente: Estudio Multimedios mayo 2016

Otras imprentas del sector editorial

A continuación un ranking empresarial de este sector editorial considerando las empresas que han generado más de \$100 mil dólares de utilidad en el periodo del año 2014.

EMPRESA	2014	
	VENTAS	UTILIDAD
SPORTV S.A.	\$ 9.020.751	\$ 266.960,00
BIGBRANCH S.A.	\$ 7.278.408	\$ 0,00
EDITORIAL DON BOSCO	\$ 7.269.968	\$ 600.644,00
GRUPO EDITORIAL NORMA - ECUADOR S.A.	\$ 6.804.624	\$ 829.481,00
EDITORIAL MINOTAURO S.A.	\$ 5.425.451	\$ 121.541,00
PRODUCTORA DE LIBROS PATITO PROLIPA CIA. LTDA.	\$ 3.940.414	\$ 272.470,00
DNSISTEMAS CIA. LTDA.	\$ 3.877.868	\$ 157.301,00
EDICIONES LEGALES EDLE S.A.	\$ 3.710.554	\$ 2.560,00
EDITORIAL PEDAGÓGICA CENTRO CIA. LTDA. EDP CENTRO	\$ 3.657.981	\$ 20.258,00
EDITORES E IMPRESORES EDIMPRES S.A.	\$ 3.556.224	\$ 0,00
SISTEMAS GUÍA S. A. GUIASA	\$ 3.302.864	\$ 177.483,00
EDICIONES NACIONALES UNIDAS EDINUN CIA. LTDA.	\$ 3.192.668	\$ 120.412
EDNEICIONES S.A.	\$ 2.813.030	\$ 205.453,00
EL HERALDO C.A.	\$ 2.726.441	\$ 913.194,00
SABA S.A.	\$ 2.719.060	\$ 227.010,00
EDITORES MMA ASOCIADOS CIA. LTDA.	\$ 2.714.749	\$ 128.375,00
EDICENTRAL S.A.	\$ 2.663.212	\$ 135.763,00
EDITORIA MEDICO CIENTIFICA ANDES EDIMECEN CIA. LTDA.	\$ 2.539.344	\$ 94.587,00
GRUPOCONTEXT S.A.	\$ 2.424.522	\$ 212.013,00
BRIDGES TEL CIA. LTDA.	\$ 2.237.367	-\$ 12.230,00
ECUSOLID S.A.	\$ 2.020.102	\$ 452.573,00
EDITORIAL LA HORA DE LOJA EDHORA CIA. LTDA.	\$ 1.843.752	\$ 71.620,00
ENTER SOLUTIONS S.A.	\$ 1.822.884	\$ 24.426,00
EL TIEMPO CIA. LTDA.	\$ 1.622.014	\$ 23.283,00
	\$ 560.169.504	\$ 24.345.939

Tabla 58: Ranking 2014 empresas del sector editorial

Fuente: Revista Ekos Ranking Empresarial, Edición agosto 2015

Empresas del sector editorial pueden cumplir la función de informar a los ciudadanos, sin embargo no se compensaría con la información a diario que comunican los periódicos ya que muchas de estas empresas imprimen textos, revistas especializadas y otros productos sustitutos

2.3.3 BENCHMARKING

2.2.4.1 DIARIO EL COMERCIO



Imagen 27: Logo Diario El Comercio

Fuente: web El Comercio

Historia

Diario EL COMERCIO fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome quienes al fundar el diario contaban con 29 y 27 años de edad, respectivamente. Sus primeros ejemplares se imprimían bajo el lema “Diario de la Mañana”, posteriormente fue cambiado a “Diario Independiente”

Se editaron cuatro páginas de formato estándar, impreso en un taller servido por cinco tipógrafos, un armador de planos, un prensista que operaba una pequeña máquina manual y algunos ayudantes. El tiraje se limitó a 500 ejemplares ya para 1912 se había incrementado a 2.000, los mismos que eran esperados con gran expectativa por la ciudadanía quiteña, que había encontrado en El Comercio una ventana abierta a la información, con artículos escritos por periodistas de fuste y de reconocida veracidad.

Luego de la creación de la Unión Nacional de Periodistas; y el 18 de agosto de ese mismo año se fundó Radio Quito, complementándose entonces una trilogía de información periodística directa y de primera mano. A mediados de los años 80, pasó por una crisis económica y de agitación sindical que prácticamente lo lleva a la bancarrota. No obstante, la intervención de nuevos accionistas pertenecientes al grupo familiar que lo fundó revitalizó la empresa.

En sus páginas, han escrito -y escriben- periodistas e intelectuales ecuatorianos como Jorge Vivanco, Alejandro Carrión, Humberto Vacas Gómez, Nelson Estupiñán, José María Velasco Ibarra, Jorge Ribadeneira, Enrique

Ayala Mora, Fabián Corral, Abelardo Pachano, Vicente Albornoz, Antonio Rodríguez, Grace Jaramillo, entre otros.

El grupo también se incorporó al mundo de la radio donde cuenta con Radio Quito, Radio Platinum, y la cadena de noticias Ecuadoradio. En 1940 surge Radio Quito, cuenta con programas noticiosos, deportivos, musicales, radio revistas y radioteatro. Está afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión) tiene enlace directo con toda América Latina y es miembro principal de Ecuadoradio. Radio Platinum fue creada en 1996, y cuenta con cinco frecuencias como son Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Tulcán.

En 2015, dejó de pertenecer a la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (conocida mejor por su acrónimo, Aedep), y ya no forma parte del GDA (Grupo de Diarios América). Aún es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Parte del Grupo El Comercio es Ecuadoradio (cadena radial). Hasta 1987. De su organización dependió también Televisora Nacional Canal 8, luego vendida a Ecuavisa.

El 12 de enero de 2015, El Comercio publicó un anuncio corto de primera página señalando que a partir de esa fecha, el 94 por ciento de las acciones de El Comercio, valuadas en 15.5 millones de dólares, habían sido vendidas a Telglovisión S.A., que le pertenece al empresario mexicano-guatemalteco Remigio Ángel González, dueño además de un estimado de 40 canales de televisión a lo largo de doce países de América Latina. En Ecuador, posee un total combinado de 13 canales de televisión y estaciones de radio. La compra de El Comercio marca su primera incursión en el periodismo escrito.

El presidente del Directorio, presidente ejecutivo y director general es Carlos Mantilla Batlle. Su director adjunto es Marco Arauz Ortega y Gonzalo Ruiz Álvarez, el subdirector adjunto. Este diario se mantuvo a lo largo de estos años siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos así como de las nuevas corrientes y tendencias periodísticas, sin alejarse de los postulados ideológicos que han sido la esencia de su presencia y credibilidad.

Diario El Comercio forma parte de los marcas comercializadas por El Comercio C.A., en el año 1906 se iniciaron las actividades de la compañía con una circulación de 500 ejemplares, en la actualidad el promedio de ejemplares es de 65.000; esta información fue difundida en la Rendición de Cuentas del 2015, el cual la compañía realizó en cumplimiento de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana.

El Comercio actualmente es uno de los diarios de mayor tiraje en Ecuador y el más destacado de la ciudad de Quito. Desde su fundación, EL COMERCIO ha recibido numerosos premios internacionales debido a su calidad de impresión y diseño. Según el Estudio de Multimedios del mes de mayo emitido por la Agencia Interviú este medio tiene en promedio 3.5 lectores por ejemplar y es el tercer diario con mayor circulación con 57.499 en promedio, después de Diario Extra y El Universo.

Secciones y productos

Tiene 4 cuadernillos o cuerpos: Portada, Tendencias, Deportes y Clasificados, con alrededor de 24 páginas. Cuenta con las secciones Información General, Política, Economía y Negocios, Quito, Seguridad y Justicia, Cultura, Sociedad, Ecuador, Deportes, Construir, Mundo, Lunes Deportivo, Tecnología y Espectáculos.

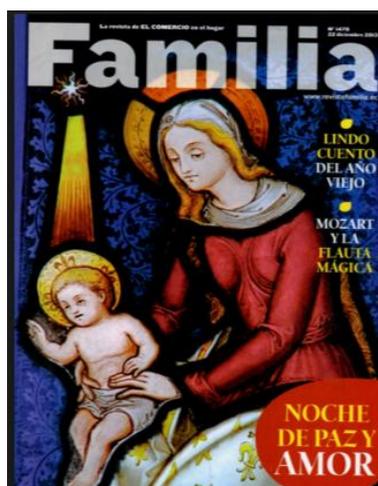


Imagen 28: Portada Revista Familia

Fuente: Fan Page Diario El Comercio

Entre sus productos cuenta con el vespertino popular Últimas Noticias, las revistas Familia imagen 30, que circula los días domingos, Líderes (circula lunes), EducAcción (Suplemento educativo de circulación mensual), Súper Pandilla (circula sábados) y Carburando (circula sábados) y

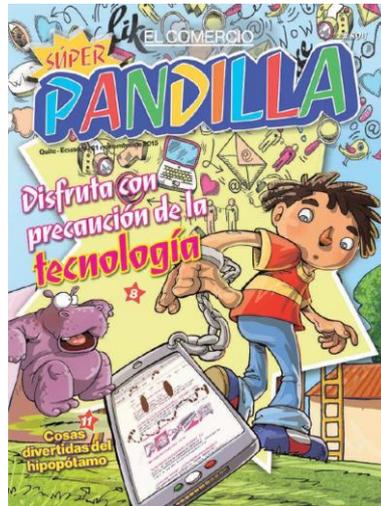


Imagen 29: Portada Revista Súper Pandilla

Fuente: Fan Page Diario El Comercio

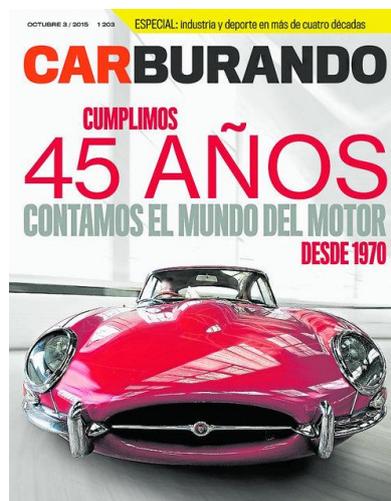


Imagen 30: Portada Carburando

Fuente: Fan Page Diario El Comercio

Optativos 2015 – 2016

Para efectos del presente estudio se realizó una investigación de los optativos que circularon desde el mes de junio del 2015 hasta el mes de agosto del 2016 en el caso de este medio han circularo una gran variedad de optativos, los cuales se los obtiene cancelando el valor del producto más un cupón que se recorta el cual es publicado en la portada del periódico, también se publicaron comodines y “cupones válidos para cualquier promoción”

Durante el año 2015 se incentivó al lector el aplicar en varias promociones el llenado de una cartilla con cupones y a seguir varios pasos previos: registrarse en la web y obtener un código de reserva; luego el lector debió comprar los ejemplares en unas fechas determinadas para llenar la cartilla con cupones que se publicaron y finalmente se podía canjear el producto con un valor adicional en establecimientos asociados a la marca.

Colección Minerales

20 Minerales reales, con caja contenedora, cada mineral incluye un póster y un fascículo informativo, valor de la primera entrega \$3,99 a partir de la segunda entrega el valor fue de \$8,99. Circuló todos los viernes desde el 26 de junio.

Contempla los más bellos minerales de la corteza terrestre

ORO	ROSA DEL DESERTO	AMATISTA	ODIO DE TIGRE	CUARZO ROSA	GEDONIO	ÁGATA AZUL	FUCHSITA	GALENA	CELESTINA
JUN 26	JUN 3	JUN 10	JUN 17	JUN 24	JUN 31	AGO 7	AGO 14	AGO 21	AGO 28
OROSMANA	FLORESITA	PIRITA	RODONITA	ABRACONITO	SAPE ROJO	AZURITA	ESFERTO DE GUARDIA	YESO ROJO	SODALITA
SEP 4	SEP 11	SEP 18	SEP 25	OCT 2	OCT 9	OCT 16	OCT 23	OCT 30	NOV 6

Minerales más raros más raros
Colecciona las gemas y minerales más espectaculares del planeta y disfruta de una obra editorial con la que descubrirás todo su secreto. Una colección para divertirse en familia aprendiendo todo sobre el maravilloso mundo de los minerales.

Caja contenedora ¡DE REGALO! en la 2da. entrega

SON 20 MINERALES REALES CADA UNO ACOMPAÑADO DE UN FASCÍCULO

LA ENTREGA PRECIO PROMOCIONAL **\$3,99** + \$8,99 (PRECIO DEL EJEMPLAR) DESDE LA SEGUNDA ENTREGA

INCLUYE:
• POSTER
• FASCÍCULO INFORMATIVO

ESPÉRALOS TODOS LOS VIERNES DESDE EL 26 DE JUNIO A **\$8,99** + \$8,99 (PRECIO DEL EJEMPLAR) DESDE LA SEGUNDA ENTREGA

SOLO CON TU DIARIO

EL COMERCIO

Imagen 31: Promocional Colección Minerales

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Looney Tunes

16 entregas de figuras con libro. Valor de cada entrega \$8,99. Circuló todos los martes desde el 21 de julio.



Imagen 32: Promocional Looney Tunes

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Arma tu camioneta soñada

12 entregas de piezas para armar camioneta a escala. Cada entrega contiene un fascículo informativo. Valor de cada entrega \$7,99. Circuló todos los sábados desde el 29 de agosto.



Imagen 33: Promocional Colección Camioneta

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Dinosaurios

80 entregas piezas para armar un dinosaurio, incluye un fascículo con información referente al dinosaurio. Valor de la primera entrega \$2,99 a partir de la segunda entrega \$7,99. Circuló todos los martes desde el 6 de octubre.



Imagen 34: Promocional Colección Dinosaurios

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Barcos de la Historia

4 entregas de barcos a escala. Cada entrega contiene un fascículo informativo. Valor de cada entrega \$9,99. Circuló los miércoles desde el 16 de septiembre



Imagen 35: Promocional Barcos

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Historia del Automóvil

10 entregas de libros “Historia del Automóvil”. Valor de cada entrega \$5,99. Circuló todos los miércoles desde el 14 de octubre.



Imagen 36: Promocional Historia del Automóvil

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Biblioteca Básica de Autores Ecuatorianos

14 entregas de libros. Valor de cada entrega \$3,99. Circuló todos los domingos desde el 25 de octubre



Imagen 37: Promocional Biblioteca Básica de Autores Ecuatorianos

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Ollas

4 entregas de tres ollas y un sartén para cocinas de inducción y a gas. Circuló todos los domingos desde el 18 de octubre. Esta colección formaba parte de la promoción de la Revista Familia.



Imagen 38: Promocional Colección Ollas

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Historia National Geographic 125 años

10 entregas de fascículos “Historia National Geographic”. Valor de cada entrega \$7,99. Circuló todos los jueves desde el 5 de noviembre.



Imagen 39: Promocional Colección Historia National Geographic

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Cuentos con moralejas

12 cuentos con moralejas para inculcar valores a los niños. Circuló todos los martes desde el 13 de noviembre.



Imagen 40: Promocional Cuentos con moralejas

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Cd La novena del pesebre

El viernes 11 de diciembre circuló el CD La novena del pesebre, este CD incluyó un recetario y una novena ilustrada. Valor \$5,00.



Imagen 41: Promocional Cd La novena del pesebre

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Golden Cook

4 entregas de tres ollas y una sartén para cocinas de inducción y gas. Valor diferenciado por cada entrega. Circuló todos los martes desde el 15 de diciembre.



Imagen 42: Promocional Colección Golden Cook

Fuente: Fan page Diario El Comercio

2016

Colección Libros de Decoración

10 entregas libros tapa dura, incluye un fascículo con información referente al dinosaurio. Valor de cada entrega \$6,99. Circuló todos los sábados desde el 30 de enero.



Imagen 43: Promocional Libros de Decoración

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Dakar

16 entregas de autos, SUV y camiones a escala 1:43, cada entrega incluye un fascículo y ficha técnica. Valor de cada entrega \$8,99. Circuló todos los miércoles desde el 20 de enero.



Imagen 44: Promocional Trivia Colección Dakar

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Libros Filosofía

20 entregas de libros de filosofía, Valor de primera entrega \$2,99 a partir de la segunda hasta la última entrega \$6,99. Circuló todos los jueves desde el 19 de mayo.



Imagen 45: Promocional Descubrir la Filosofía

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Hanna Barbera

10 entregas con 1 caja contenedora para guardar los personajes, incluye fascículos con historietas y actividades. Valor de cada entrega \$7,99. Circuló todos los lunes desde el 28 de marzo.



Imagen 46: Promocional Hanna Barbera

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Autos de Época

12 entregas a gran escala 1:32 cada entrega incluye fascículo. Valor de cada entrega \$9,99. Circuló todos los miércoles desde el 29 de junio



Imagen 47: Promocional Autos de Época

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Gabriel García Márquez

20 entregas de libros. Valor de cada entrega \$6,00. Circuló todos los domingos desde el 26 de junio.



Imagen 48: Promocional Colección Gabriel García

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Colección Pastelería para celebrar

8 entregas. Valor de cada libro \$3,99, cada libro incluía sticker y cartilla para participar en el sorteo de 5 procesadores de alimentos Kitchenaid. Circuló todos los sábados desde 16 abril.



Imagen 49: Promocional Pastelería para celebrar

Fuente: Fan page Diario El Comercio

Análisis de coleccionables:

Este medio tiene a lo largo de la semana diferentes opciones a elegir por el lector, predominan los carros de colección en diferentes versiones, seguidas por libros de literatura, cocina o decoración, la colección más larga es la de Dinosaurios que consiste en recopilar las piezas del mismo, semana a semana para finalmente tener armado el T-Rex. El precio promedio de un artículo de las colecciones que este medio comercializa es de \$7,16 por artículo.

Durante el periodo de estudio se pudo constatar que el medio se arriesgó a ingresar en la venta de artículos para el hogar como ollas, las cuales las vendió como colección, la mayoría de las campañas comunicacionales de estas colecciones se vio apoyada con un comercial en horario nocturno.

Adicional incursionó con mayor fuerza en la modalidad de cuponera para adquirir otro tipo de productos, muchos de ellos tecnológicos.

Productos ofertados por medio de Cuponera

PRODUCTO	CUPONES	VALOR	FECHA DE PUBLICACIÓN CUPONERA	COMODINES	FECHA DE PUBLICACIÓN CUPONES
Microondas	4	\$ 133,00	Sabado 7 mayo en El Comercio Domingo 8 mayo en El Comercio Lunes 9 mayo en Últimas Noticias	13-may	9 hasta 12 de mayo
Smart Watch con chip	4	\$ 45,00	Sabado 7 mayo en Carburando Domingo 8 mayo en El Comercio Lunes 9 mayo en Últimas Noticias	13-may	9 hasta 12 de mayo
Gafas de realidad virtual	4	\$ 35,00	Sábado 20 agosto en Carburando Domingo 21 agosto en El Comercio Lunes 22 agosto en Líderes	26-ago	22 hasta el 25 de agosto
Mochilas Jansport	3	\$ 45,00	Domingo 28 agosto El Comercio Lunes 29 agosto en Líderes Lunes 29 agosto en Últimas Noticias	-	29 hasta 31 agosto
Licudadora	4	\$ 44,99	Domingo 28 agosto El Comercio Lunes 29 agosto en Últimas Noticias	02-sep	29 de agosto hasta 1 de septiembre
Lonchera con calentador eléctrico	4	\$ 27,00	Sábado 24 septiembre en Carburando Domingo 25 septiembre en Familia Lunes 27 septiembre en Comercio, Líderes, Últimas Noticias	01-oct	27 hasta 30 de septiembre

Tabla 59: Productos Cuponera

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La modalidad de la cuponera es recortar la misma, registrarse en un portal web, adquirir un código de reserva, completar los cupones en las fechas de circulación de los mismos y cancelar un valor correspondiente al producto en oferta, también se publicaron cupones “comodines”.

Club de Suscriptores

El Club de Suscriptores de Diario EL COMERCIO fue creado con la finalidad de ofrecer múltiples beneficios a sus socios, los mismos que según detalle de su página web son los siguientes:

- Recibe Diario EL COMERCIO a primera hora de la mañana en la comodidad de tu casa u oficina. Incluye la revista LÍDERES
- 15% de descuento en colecciones de Grupo EL COMERCIO
- 20% de descuento en avisos clasificados por palabra
- Con la tarjeta del Club de Suscriptores puedes acceder a descuentos y promociones en:
 - Establecimientos como restaurantes, Conciertos, Obras de teatro, Funciones de cine, Turismo, entre otros.

Durante la semana se publican avisos de autopauta promocionando el club de Suscriptores, haciendo conocer a los lectores sobre los locales, descuentos y beneficios que tienen los clientes por ser suscriptores de este medio. Cada suscriptor tiene una tarjeta la misma que al ser presentada en diferentes establecimientos le permite acceder a descuentos.



Imagen 52: Tarjeta Club de Suscriptores

Fuente: Web Diario El Comercio

Alcance y Circulación

Según el Estudio Multimedios a mayo del 2016 emitido por la Agencia Interviú este medio tiene una audiencia promedio de lunes a domingo de 201.451 y un

alcance de 6.27 en personas de 18 años en adelante en las ciudades de Quito y Guayaquil. En cuanto a la circulación de ejemplares promedio de lunes a domingo es de 57.499 ejemplares, con una lectoría promedio de 3,5. El día de mayor lectoría es el lunes con un promedio de 4 lectores por ejemplar.

Situación digital

El sitio digital de EL COMERCIO de Ecuador publica información actualizada en tiempo real de Quito, Guayaquil, Cuenca y de las 24 provincias del país. La fortaleza del sitio es el desarrollo tecnológico al servicio del periodismo, que ha permitido crecer en producción multimedia de video, audio, storytelling, crowdsourcing. Asimismo, es el único medio que trabaja en periodismo de datos en Ecuador.

La página www.elcomercio.com registra en promedio 4 millones de visitantes únicos y más de 20 millones de páginas vistas al mes, según los datos de Digital Analytics Comscore. Conforme indica la Agencia de Medios Interui, a mayo de 2016, la página web de Diario El Comercio ocupa el décimo lugar a nivel nacional en el Ranking de Alcance por Día, con un rating de 0,18 de lunes a viernes, con respecto al 0,04 para los fines de semana.

Según Alexa.com al 4 de octubre del 2016 el sitio se encuentra entre los 3 portales webs más importantes Ecuador

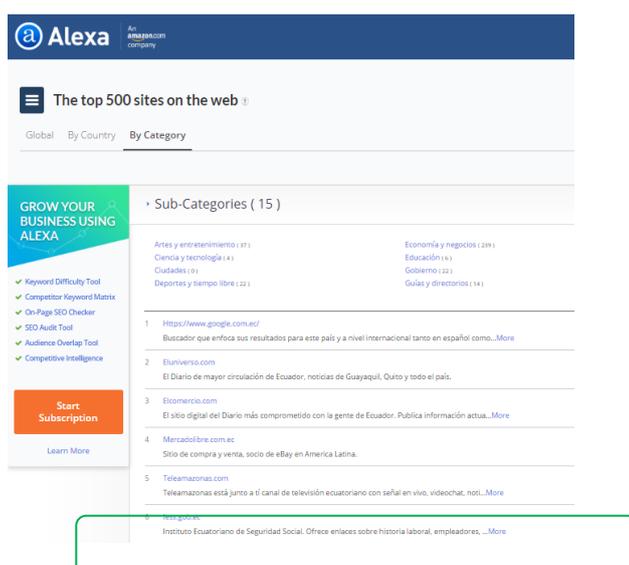


Imagen 53: Print Pantalla Alexa

Fuente: Alexa.com

Adicional a esto, el Grupo EL COMERCIO ha creado otros sitios digitales: revistafamilia.com.ec, revistalideres.ec, ultimasnoticias.ec y benditofutbol.com. Este último, especializado en el mundo del balompié, ganó un premio Effie en 2014.

Redes Sociales



Imagen 54: Print Fan page al 8 de marzo

Fuente: Facebook El Comercio

Twitter El Comercio



Imagen 55: Print Twitter al 8 de marzo

Fuente: Twitter El Comercio

2.2.4.2 DIARIO EL UNIVERSO

Historia



Imagen 56: Logo Diario El Universo

Fuente: Web Diario Universo

El Universo es un diario matutino ecuatoriano fundado el 16 de septiembre de 1921, su primer ejemplar se editó bajo el lema: "Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos". Fue el resultado de una súbita determinación del fundador y primer director del periódico, Ismael Pérez Pazmiño, quien adquirió las instalaciones de Diario El Universal, el cual iba a clausurarse.

Publicado en la ciudad de Guayaquil desde hace 95 años este diario es actualmente el más importante de la ciudad y uno de los más grandes del país. Es propiedad de la Compañía Anónima El Universo y editado por Grupo El Universo. El director de la compañía es Carlos Pérez Barriga, cuya familia ha administrado el periódico desde su fundación.

En la actualidad, es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (conocido mejor por su acrónimo, AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa, y de la WAN. El Universo ha ido de la mano con los cambios tecnológicos y periodísticos. Cambios que han exigido variantes en su infraestructura. Una de ellas ha sido la de su sede. En 9 décadas, el Diario se ha producido en cuatro locales distintos, cada uno adecuado a su tiempo y a su realidad.

La primera sede estuvo ubicada en Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque. Ocupaba la planta baja de la propiedad del empresario y bombero guayaquileño Asisclo G. Garay. Eran las primeras horas del viernes 16 de septiembre de 1921 cuando desde allí salieron los presurosos canillitas -

nombre como se les conoce a los vendedores ambulantes de periódicos que voceaban: “¡EL UNIVERSO!, ¡EL UNIVERSO!”



Imagen 57: Portada edición 14 octubre 1921

Fuente: Web EL Universo

Se adquieren primeros activos de la empresa que fueron de El Universal. Su primer local: Chimborazo entre Vélez y Luque 1312. En 1922 se importó una máquina de linotipo número 14 y se publicó el primer artículo compuesto en linotipo. En este año la circulación llega a 800 ejemplares diarios. Para el siguiente año se realiza un aumento de capital para adquirir otra prensa y otro linotipo y se concibe plan para formar la compañía anónima.

Para el año 1924 el matutino se trasladó a la casa de la esquina noroeste de Boyacá 1714 y Sucre, propiedad de Ismael Pérez Pazmiño (a la izquierda, el edificio tal como está en la actualidad). Debido al incremento de sus talleres de impresión, fotograbado y la incorporación de nuevos colaboradores en su Redacción, fueron habilitados casi todos los departamentos y altillos de la casa, que también la ocupaban los miembros de la familia del director-fundador. Se adquiere la segunda máquina de componer número 8 y una prensa marca Universal. En 1925 Se adquiere una planta de fotograbado, en 1926 se adquiere la prensa DUPLEX, para el año 1928 llegaron a tener hasta 8 linotipias, algunas fueron de la NACION. En 1929 entra en servicio la máquina VOMAG que fue de El Guante y la Nación. Para el año de 1930 la circulación llega a 11.800 ejemplares diarios. En abril de 1932 concluyeron las gestiones

de compra de un edificio, EL UNIVERSO inauguró las instalaciones del Templo Masón ubicado en Escobedo 1204 y Nueve de Octubre, donde permaneció casi 62 años.

Desde 1993 la casa definitiva está ubicada en la avenida Domingo Comín y Ernesto Albán, al sur de la urbe. El imponente edificio que acoge los diversos departamentos que con su trabajo específico hacen que el medio siga con su liderato de El Mayor Diario Nacional, igualmente aloja la rotativa Goss Headliner Offset, que es una de las más modernas de Latinoamérica por su capacidad de impresión a todo color. En este año la circulación llegó a 13.000 ejemplares diarios. Para el año 1957 se definió el slogan del "Mayor Diario Nacional"

En los años 60 existían tres grandes secciones: Producción, Administración y Talleres. Se trabajó con las agencias extranjeras de noticia: Asociated Press, United Press, United Press International, EFE de España, la AFP de Francia, y REUTERS de origen Inglés. El Universo es pionero en la técnica de las radiofotos y el primero en aplicarles color. En 1969 la Rotativa Goss Mark II empieza a funcionar llegando a una circulación de 95.000 ejemplares para ser leídos por 425.000 personas.

En los años 80: Se pasa de la técnica del caliente (lingotes de plomo) al frío (computadora). Aparecen las agencias de publicidad que representan a las grandes empresas y las asesoran para que vendan mejor su imagen.

En los años 90 Se conciben nuevos productos como los Especiales. En 1993 se dan importantes inversiones: la construcción del edificio matriz, y la compra de la rotativa OFFSET. La mayor parte financiada con recursos propios de la empresa. En 1994 Carlos Pérez Perasso define la misión de la empresa. Salen a la venta los Coleccionables. Se logró vender los miércoles hasta 440.000 ejemplares, cuando el promedio era de 135.000 ejemplares diarios.

Este medio fue acreedor a la Mención Especial de los Premios de Periodismo María Moors Cabot de la Universidad de Columbia, Estados Unidos, por su defensa de la libertad de expresión en Ecuador. En los últimos años, El Universo ha estado en la palestra pública internacional debido a que ha

enfrentado fuertes críticas y hasta un proceso judicial instaurado por el presidente de Ecuador, Rafael Correa. Hoy, la empresa cuenta con más de 800 empleados. El Universo entrega día a día a miles de lectores sus diversos productos y secciones para mantenerlos siempre informados, aportando con ello al desarrollo de la cultura y conciencia crítica de la comunidad.

Secciones y productos

Diario EL UNIVERSO entrega 3 cuadernillos en su edición de lunes a domingo. Sus secciones son: Actualidad, Mundo, Economía y Negocios, El País, Opinión, Lectores, Seguridad, Cantones, Gran Guayaquil, Marcador, Vida y Estilo. A más del diario impreso, el grupo El Universo elabora diversos productos editoriales o revistas dirigidas a varios segmentos las mismas que circulan junto al diario o de forma independiente en distribución exclusiva a diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. Los jueves: se editan y entregan los suplementos gratuitos VIVA, que se reparten en las principales zonas de Guayaquil como: Samborondón, ciudadelas Urdesa, Kennedy, La Garzota, La Alborada.

Sambo

Revista para mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración. Circula el primer viernes de cada mes para suscriptores del área de Samborondón y vía a la Costa.



Imagen 58: Portada Revista Sambo

Fuente: Web El Universo

La Revista

Revista dominical para jóvenes y adultos. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, salud, consejos, tecnología y más. Circula los domingos.

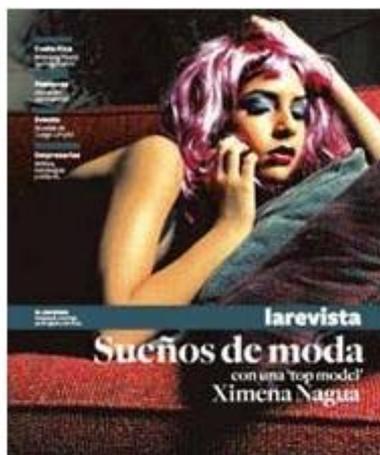


Imagen 59: Portada La Revista

Fuente: Web El Universo

Revista Infantil Mi Mundo

Revista interactiva infantil. Busca informar, orientar y servir de herramienta de actualización para los niños. Presenta como: Internet, ecología, música, moda, reportajes de trabajos prácticos, etc. Circula todos los sábados.



Imagen 60: Portada Revista Infantil Mi Mundo

Fuente: Web El Universo

Clasificados

Sección dominical en donde se encuentran temas como los clasificados de bienes raíces, autos, empleos y oportunidades.



Imagen 61: Portada Clasificados

Fuente: Web El Universo

DxT

DxT es un suplemento tabloide que circula todos los días lunes, informando del acontecer deportivo nacional e internacional.



Imagen 62: Portada DxT

Fuente: Web El Universo

Motores

Esta revista trata sobre la oferta automotriz con diferentes secciones como: En el taller, Ruta Verde, A prueba, El sueño y más. Circula el 2do sábado del mes.



Imagen 63: Portada Motores

Fuente: Web El Universo

"E" especial

Publicación especial que enfoca temas de temporada con una visión de profundidad para proveer a los lectores de un amplio panorama en el tema de su interés.



Imagen 64: Portada "E"

Fuente: Web El Universo

Optativos 2015 – 2016

A diferencia de Diario El Comercio, este medio no tiene gran cantidad de optativos en circulación, sin embargo sus optativos también comprenden colecciones similares a las de su competencia, tales como juguetes a escala, libros de temas educativos y artículos como relojes, por mencionar algunos.

La modalidad es la misma, se publican cupones y con el mismo más un valor adicional el cliente obtiene el optativo de su elección.

Colección relojes

10 entregas de relojes. Cada entrega contiene un fascículo. Valor de cada entrega \$8,99. Circuló todos los domingos desde el 5 de mayo.

SORPRENDE A MAMÁ CON UN CALGARY.

NUEVA COLECCIÓN CALGARY

Celebra a la mujer que te dio todo con uno de los 10 modelos exclusivos de relojes Calgary que Diario EL UNIVERSO trae para ti.

¡SON 10 RELOJES CON SUS FASCÍCULOS PARA COLECCIONAR!

1. Imperial Edmons
2. Mugello Everest
3. Richmond Hills
4. Alpha Team K2
5. Alpha Team Golden
6. GP Racing Sixty
7. Monteroso Time
8. Oakland Mountain
9. Maszini
10. Marine Blue

PVP \$ **8.99**

CADA ENTREGA INCLuye UNO HASTA AGOTAR STOCK

20% DE DESCUENTO Solo en El Club EL UNIVERSO

Llama ya al 1.800-DIARIO (242748) y compra a tu conveniencia.

EL UNIVERSO
EL MEJOR DIARIO NACIONAL

PÍDELOS EN NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO

Imagen 65: Promocional Colección Relojes

Fuente: Fan Page El Universo

Colección con Francisco a mi lado

15 entregas de libros con cuentos talleres y actividades para niños. Valor de cada entrega \$3,49. Circuló todos los martes desde el 26 de mayo.

HOY A LA VENTA LIBRO Nº 1 "LA ALEGRÍA"

CON FRANCISCO A MI LADO

Enséñale a tus hijos el valor de la alegría con esta historia llena de sonrisas.

Juegos y actividades para niños

Guía para padres y educadores

15 libros sobre valores para compartir en familia

1 EL CORAJE - 2 de junio	9 LA CREATIVIDAD - 21 de julio
2 LA BENCILLEZ - 9 de junio	10 LA PRUDENCIA - 28 de julio
3 LA ESPERANZA - 16 de junio	11 LA AMISTAD - 4 de agosto
4 LA AUTOESTIMA - 23 de junio	12 LA DIGNIDAD - 11 de agosto
5 LA SOLIDARIDAD - 30 de junio	13 LA GENEROSIDAD - 18 de agosto
6 EL ESFUERZO - 7 de julio	14 LA FAMILIA - 25 de agosto
7 LA PAZ - 14 de julio	15 LA DIVERSIDAD - 1 de septiembre

PVP \$3,49

CADA ENTREGA
¡NO PAGUE MÁS!
HASTA AGOTAR STOCK

20% DE DESCUENTO Extra en Casa El Universo
Llama ya al 1-800-SIARRR (342748) y compra tu colección.

A LA VENTA TODOS LOS MARTES DESDE EL 26 DE MAYO
PÍDELOS EN NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO

EL UNIVERSO

Imagen 66: Promocional Colección Francisco

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Bob Esponja

12 entregas de personajes Bob Esponja más libro Valor \$4,99. Circuló todos los lunes desde el 27 de abril.

Bob ESPONJA

Las aventuras submarinas llegaron a tu hogar

DISFRUTA DE ESTA DIVERTIDA HISTORIA JUNTOS CON BOB ESPONJA Y CALAMARDO

¡SON 12 LIBROS Y 12 FIGURAS COLECCIONABLES, ESPÉRALOS!

1 LA GRAN CARRERA DE CARACOLLES	18 DE MAYO
2 HURRA PARA LOS PAPÁS	25 DE MAYO
3 MENUDO SAN VALENTÍN	1 DE JUNIO
4 EL GRAN ROBO DE LA FÓRMULA	8 DE JUNIO
5 BOB ESPONJA, ESTRELLA DEL FÚTBOL	15 DE JUNIO
6 CONFUSIÓN EN EL AULA	22 DE JUNIO
7 PERDIDO EN EL TIEMPO	29 DE JUNIO
8 ¡JUEGUE DE BOB ESPONJA!	6 DE JULIO
9 NO TOQUES MIS JUGUETES	13 DE JULIO

PVP \$4,99

¡NO PAGA MÁS!
HASTA AGOTAR STOCK

20% DE DESCUENTO Extra en Casa El Universo
Llama ya al 1-800-SIARRR (342748) y compra tu colección.

A LA VENTA TODOS LOS LUNES. PÍDELOS EN NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO.

EL UNIVERSO

Imagen 67: Promocional Colección Bob Esponja

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Disney English

12 entregas de fascículos de inglés, CD, sticker, diccionario, guía para padres.
Valor \$4,99. Circuló los lunes desde el 28 de septiembre.

MAÑANA A LA VENTA FASCÍCULO 3 - ARTS AND CRAFTS / ARTE Y MANUALIDADES

COMPARTE JUNTO A TUS HIJOS MIENTRAS APRENDEN INGLÉS DE UNA FORMA DIVERTIDA.

12 fascículos
Guía de padres
12 DVD
Caja de flashcards
Hojas de stickers
Diccionario ilustrado
Carpeta de stickers
Hojas con flashcards

TERCERA ENTREGA INCLUYE:
Caja de flashcards + Fascículo 3 + DVD
+ 1 hoja con flashcards + 1 hoja de stickers

ENTREGAS:

1. Let's have fun / Vamos a divertirnos	17 de octubre
2. My job / Mi profesión	24 de octubre
3. Where is my sock / ¿Dónde está mi calcetín?	31 de octubre
4. Move your body / Mueve tu cuerpo	7 de noviembre
5. My things / Mis cosas	14 de noviembre
6. Animals / Animales	21 de noviembre
7. When I grow up / Cuando crezca	28 de noviembre
8. My hobby / Mis pasatiempos	5 de diciembre
9. Seasons / Las estaciones	12 de diciembre
10. Holidays / Las vacaciones	19 de diciembre

PVP \$4.99

28% DE DESCUENTO Socio El Club El Universo
Mayor información ingresa www.eluniverso.com/optimativos

A LA VENTA TODOS LOS LUNES. PÍDELOS EN NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO

EL UNIVERSO
EL MAYOR DIARIO NACIONAL

Imagen 68: Promocional Colección Disney English

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Arterapia

10 entregas de libros para pintar Arterapia. Valor de cada entrega \$3,99.
Circuló todos los miércoles desde el 26 de agosto.

EL UNIVERSO PRESENTA HOY EL LIBRO Nº9 ARTE MEHNDI

Arterapia Libera al artista que hay en ti

Crea tu propio Arte Mehndi en la novena entrega de Arterapia y pon a prueba tu creatividad.

Son 10 libros, ¡coleccionalos!

PVP \$3.99
Cada entrega

¡No pague más! Hasta agotar stock

20% DE DESCUENTO Socio El Club El Universo
Llama ya al 1-800-DIARIO (342746) y compra tu colección.
Mayor información ingresa www.eluniverso.com/optimativos

A LA VENTA TODOS LOS MIÉRCOLES. PÍDELOS EN NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO

EL UNIVERSO
EL MAYOR DIARIO NACIONAL

Imagen 69: Promocional Colección Arterapia

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Cuchillos de Cerámica

10 entregas de cuchillos para cocina, cada entrega incluye un fascículo. Valor de cada entrega \$5,99. Circuló todos los martes desde el 17 de noviembre.



Imagen 70: Promocional Colección Cuchillos

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Libros Marvel

8 entregas de libros Marvel. Valor de cada entrega \$4,99. Circuló todos los lunes desde el 18 de enero.



Imagen 71: Promocional Colección Marvel

Fuente: Fan Page El Universo

Colección Detrás de la Historieta

8 entregas de libros de cómics. Valor de cada entrega \$5,99. Circuló todos los martes desde el 22 de marzo.



Imagen 72: Promocional Colección Detrás de la Historieta

Fuente: Fan Page El Universo

Colección La era del Hielo

10 entregas de figura + fascículo. Valor de cada entrega \$6,99. Circuló todos los miércoles desde el 7 de julio.



Imagen 73: Promocional Colección La Era del Hielo

Fuente: Fan Page El Universo

Colección relojes Calgary

10 entregas de relojes, incluyen fascículo. Valor de cada entrega \$9,99. Circuló los miércoles desde el 11 febrero.

HOY A LA VENTA RELOJ Nº 9 GOLDEN MONTEROSSO BLACK

NUEVA COLECCIÓN DE RELOJES CALGARY
¡COLECCIONALOS SON 10 MODELOS!

MEMBER OF
CALGARY

PVP \$9.99
INCLUIDO IVA

20% DE DESCUENTO
Socios El Club EL UNIVERSO

Ullama yllaa al 1-800-DIARIO (342746) y compra tu colección.
(De lunes a viernes de 09:00 a 18:00)
Más información en www.eluniverso.com/oplativos

CADA ENTREGA
¡NO PAGUE MÁS!
HASTA AGOTAR STOCK

A LA VENTA TODOS LOS **JUEVES** PÍDELOS EN
NUESTRAS AGENCIAS O A TU VOCEADOR PREFERIDO

EL UNIVERSO

Imagen 74: Promocional Colección relojes

Fuente: Fan Page El Universo

Adicional a estas colecciones circularon:

- 8 Láminas de tatuajes temporales. Valor de cada entrega \$2,99. Circuló todos los miércoles desde el 9 de marzo
- Libros Dc Cómics “La edad moderna”, incluye 2 láminas coleccionable, Valor por cada entrega \$5,99. Circuló todos los domingos desde el 22 de marzo.
- 10 Réplicas de Carros Mate, cada entrega incluyó un fascículo. Valor de cada entrega \$8,99. Circuló todos los miércoles desde el 14 de septiembre.

Mapas del Ecuador

El 23 de agosto del 2016, fue comunicado en la web de este medio la circulación de Mapas oficiales: este material es producto de una alianza estratégica con el Instituto Geográfico Militar y la cadena privada de almacenes TÍA.

La colección que comprende 26 mapas que contienen información sobre límites, hidrografía, vías de comunicación, símbolos convencionales, coordenadas geográficas, datos importantes de cada provincia como fecha de creación, la capital, atractivos turísticos e himno, además de fotografías representativas de cada jurisdicción.

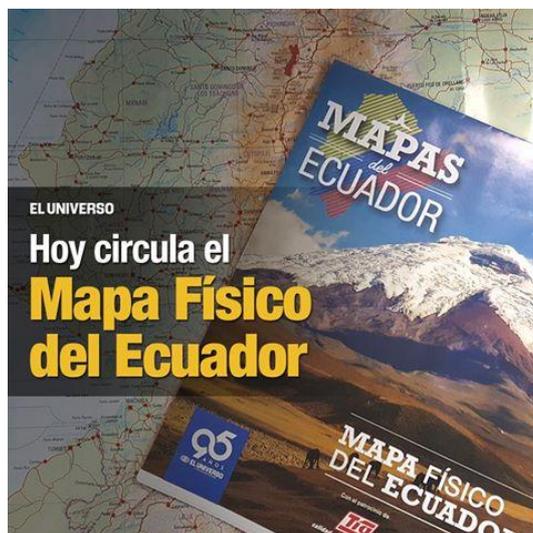


Imagen 75: Promocional Mapa Físico

Fuente: Web El Universo

El material se publicará en dos tamaños. En jumbo (92,7 x 54 cm) saldrán el mapa político y el mapa físico del Ecuador y el de la provincia del Guayas. Los mapas del resto de provincias circularán en tamaño medio jumbo (46,3 x 54 cm). Circulará todos los martes y jueves desde martes 23 de agosto.

Productos ofertados por medio de Cuponera

Como tendencia en la oferta de optativos, Diario El Universo se sumó a la propuesta de aplicar cuponeras para el canje de diversos, la modalidad en esta estrategias es que el cliente la complete la cuponera al finalizar las publicaciones de los cupones, obtenga su código de reserva, cancele por el producto y finalmente lo obtenga.

Sus campañas tienen un mensaje claro y directo acerca de la promoción, incentivando al lector a adquirir estos productos, en el caso de la lonchera

eléctrica se activó la opción en la web para que los cupones sean descargados, de tal forma que el lector tenga la facilidad para completar la cuponera.



Imagen 76: Promocional Lonchera Eléctrica

Fuente: Fan Page El Universo



Imagen 77: Promocional Smart Watch

Fuente: Fan Page El Universo

Club de Suscriptores

Diario El Universo ha creado el “Club de Lectores” el mismo que cuenta con su web propia <http://clubeluniverso.com/>, el mensaje de bienvenida es: ¡Con el Universo de beneficios que recibes, tu suscripción se paga sola!

A continuación varios de los beneficios:

- Descuentos en espectáculos, eventos culturales, deportivos y sociales.

- Descuentos especiales en cursos y seminarios.
- Descuentos en paquetes turísticos con el Club de Viajes.
- Ventas especiales con increíbles descuentos en toda la mercadería en selectos locales.
- Sorteos para entradas gratuitas a conciertos, seminarios, conferencias y preestrenos.
- Descuentos del 10% en avisos clasificados por palabra (con contenido no empresarial)
- Descuentos del 20% en avisos sociales personales, mortuorios y de condolencia.
- Descuento del 20% en la compra de cualquier producto editorial adquirido en agencias, oficinas e islas llamando al 1800-DIARIO
- 20% descuento para suscriptores en colecciones “Socios El Club El Universo”

Adicional los suscriptores acceden a la Revista El Club, dirigida especialmente para este segmento.



Imagen 78: Portada Revista El Club

Fuente: Web El Universo

Según indica la web del Club de Lectores, los suscriptores que acceden a este beneficio (ser parte del club) son aquellos clientes que tienen un contrato firmado durante un periodo anual o semestral, con la modalidad de pago automático mensual o pago anticipado.



Imagen 79: Promocional Club Suscriptores

Fuente: Web El Universo

El suscriptor recibe una tarjeta con la que pueden acceder a beneficios preferenciales y exclusivos en más de 90 establecimientos afiliados en categorías como gastronomía, belleza y fitness, salud y bienestar, ropa y accesorios, capacitación y muchas más.

Alcance y Circulación

Según el Estudio Multimedios a mayo del 2016 emitido por la Agencia Interviú este medio tiene una audiencia promedio de lunes a domingo de 293.941 y un alcance de 9.15 en personas de 18 años en adelante en las ciudades de Quito y Guayaquil. En cuanto a la circulación de ejemplares promedio de lunes a domingo es de 58.661 ejemplares, con una lectoría promedio de 5,0. El día de mayor lectoría es el miércoles con un promedio de 6.6 lectores por ejemplar.

Situación digital

El sitio digital de EL UNIVERSO de Ecuador publica información actualizada en tiempo real de Quito, Guayaquil, Cuenca y de las 24 provincias del país.

Además, trae historias de los ecuatorianos y temas de coyuntura global. También incluye contenidos de deportes y de entretenimiento. Trabaja además con contenido multimedia como videos, foto galerías, infografías y especiales.

La página www.eluniverso.com registra en promedio 3 millones de visitantes únicos y más de 22 millones de páginas vistas al mes, según los datos de Digital Analytics Comscore, de enero a junio del 2015.

Estos datos son publicados también en su página web, a través de la siguiente imagen:

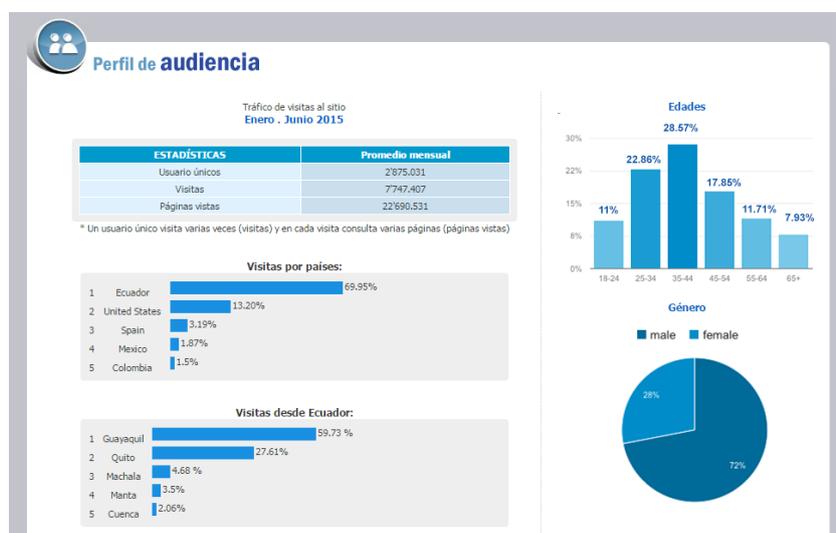


Imagen 80: Perfil Audiencia Diario El Universo web

Fuente: Web Diario El Universo

Conforme indica la Agencia de Medios Interui, a mayo de 2016, la página web de Diario El Universo ocupa el doceavo lugar a nivel nacional en el Ranking de Alcance por Día, con un rating de 0,13 de lunes a viernes, con respecto al 0,04 para los fines de semana.

Diario El Universo ha creado sitios web para sus productos:

- La Revista: www.larevista.ec,
- Sambo: www.revistasambo.com,
- Marcador: www.marcador.ec,
- Club de Lectores: www.clubeluniverso.com,

- EL UNIVERSO Móvil m.eluniverso.com,
- Autos de El Universo: www.eluniversoautos.com,
- Doctor Tecno: www.doctortecno.com

Según Alexa.com (Imagen 54) al 4 de octubre del 2016 el sitio se encuentra entre los 3 portales webs más importantes Ecuador.

Redes Sociales

Según información de su Tarifario 2016, las estadísticas de sus principales redes sociales son: +860mil me gusta para Facebook y más de 1 millón de seguidores en twitter.



Imagen 81: Seguidores Redes Sociales El Universo 2015

Fuente: Tarifario 2016

En la actualidad el número de Me gusta en su fan page de Facebook se ha incrementado.

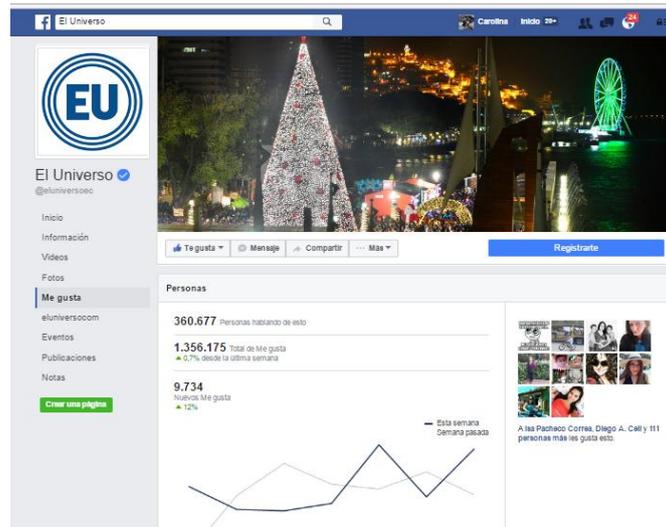


Imagen 82: Print Fan page al 29 de noviembre

Fuente: Fan page El Universo



Imagen 83: Print Twitter al 29 de noviembre

Fuente: Twitter El Universo

2.2.4.3 DIARIO EXPRESO



Imagen 84: Logo Diario Expreso

Fuente: web Expreso

Historia

El Diario Expreso es un periódico ecuatoriano fundado el 25 de julio de 1973 en Guayaquil. La casa editorial del Diario Expreso es Gráficos Nacionales, S.A. (GRANASA). Expreso se ha hecho un nombre a nivel nacional por su trayectoria y los servicios que ofrece tanto impresos como online. Se caracteriza por un periodismo crítico y analítico

Según información de su portal web, este medio durante 40 años se ha caracterizado por ser el diario de la comunidad y la familia, con fortaleza en política y economía, objetivo e imparcial, que informa, educa y entretiene, pero sobre todo siempre busca innovar para satisfacer a sus lectores.

Contiene noticias, información y actualidad de Ecuador y Latinoamérica: nacional, Guayaquil, economía, deportes, mundo, opinión, nuevo vivir, ciencia y tecnología

Tiene a su cargo la organización, ininterrumpidamente desde 1974, de la carrera Competencia Atlético Diario Expreso. Según artículo publicado en su página web el 3 de julio del 2016 el récord de asistencia en la carrera de Diario EXPRESO se registró en el año 2008, cuando más de 20.000 personas salieron a las calles de Guayaquil para formar parte de la tradicional competencia.

Desde su primera edición, en 1976, la prueba pedestre más importante del país ha crecido de manera constante, gracias a la credibilidad que le da la marca Granasa, empresa editora de EXPRESO y Extra.

Tal ha sido la aceptación, que fue necesario cambiar el lugar de la meta al parque Samanes (estadio Christian Benítez), para aprovechar su

infraestructura y la gran capacidad que tiene para albergar a los miles de deportistas que llegan desde todos los rincones del Ecuador.

Este año, los organizadores de “la carrera que todos corren”, una tradición con corazón (2016), esperan imponer una nueva marca. No es para menos, esta prueba atlética es propicia para unir las familias ya que se inscriben participantes desde los 8 años y no hay límite de edad.

El domingo 17 de julio, nuevamente las calles del Puerto Principal serán el escenario idóneo para que orgullosos atletas muestren su destreza y entusiasmo sobre el asfalto, todo con el objetivo de hacer deporte, además de festejar a Guayaquil en su mes de fundación.



Imagen 85: Promocional Carrera Expreso 10K

Fuente: fan page Expreso

Secciones y productos

Incluye las más variadas secciones y los suplementos: Semana, DePelados y Expresiones. Cada uno de los productos de Granasa ha sido diseñado para atender mercados de lectores específicos. Este medio busca diferenciarse de la competencia con contenidos de calidad, sustentados en la filosofía de la que emana este código de ética: el apego a la Constitución, las leyes de la República, la legislación internacional ratificada por Ecuador y el respeto a las instituciones y a las personas.

Expresiones

Revista de entretenimiento mantiene al día con la vida de los famosos, el mundo de la cultura y la farándula local e internacional. Toda la información de gente, música, cine, televisión, cultura, nacional e Internacional. Además galerías de fotos sociales y empresariales del país. Circula de Lunes a sábado.



Imagen 86: Portada Revista Expresiones

Fuente: web Expreso

DePelados

Revista infantil con espacio entretenido y educativo para los más pequeños. Con secciones como Chickuelos, cuentos, cerebritos, moviendo las manos, chistelandia, curiosidatos, y buzón donde encontrará todas las fotos enviadas de nuestros lectores más pequeñitos. Circula los días sábado.



Imagen 87: Portada Revista DePelados

Fuente: web Expreso

Semana

Revista dominical, un espacio para la mujer moderna, con temas de decoración, salud, moda y belleza. Temas de actualidad, gente, moda, decoración, destinos, cine, salud, gastronomía y psicología. Videos tras cámaras de las producciones en la versión digital. Circula todos los domingos.



Imagen 88: Portada Revista Semana

Fuente: web Expreso

Memorias Porteñas

Es un suplemento dominical de contenido cívico e histórico sobre la ciudad de Guayaquil. Historias y sucesos trascendentales ocurridos en tiempos de antaño de la Perla del Pacífico. Suplemento en formato coleccionable. Circula todos los domingos.



Imagen 89: Portada Memorias Porteñas

Fuente: web Expreso

Optativos 2015 – 2016

Este medio tiene pocas o nulas ofertas de optativos, su promoción se enfoca más hacia el Club de Suscriptores.

Club de Suscriptores

Según información de su página web El Club de Suscriptores de Diario Expreso nació para brindar a sus lectores la posibilidad de acceder a múltiples beneficios en diferentes categorías de establecimientos como salud, gastronomía, entretenimiento, boutiques de ropa, hoteles, hosterías y mucho más. Todos sus clientes cuentan con el servicio de Alerta Médica, además participan de promociones exclusivas, mortuorios y condolencias como ser parte de esta red de beneficios.



Imagen 90: Tarjeta Suscriptores Expreso

Fuente: web Expreso



Imagen 91: Print Beneficios Club de Suscriptores Expreso

Fuente: web Expreso

Diario Expreso tiene como factor diferenciador con respecto a su competencia de que es el único medio que otorga a sus suscriptores un Seguro Médico Gratuito. Este beneficio se promociona ampliamente en avisos de autopauta en el medio impreso así como también en sus diferentes redes sociales.



Imagen 92: Promocional Seguro Médico Gratuito

Fuente: Fan page Expreso



Imagen 93: Promocional Plan de Suscripción Semanal

Fuente: Fan page Expreso

La siguiente imagen muestra los planes de Suscripciones en diferentes modalidades.

PLAN DE LUNES A VIERNES (5 DÍAS)
Recibirás de lunes a viernes la información más completa del mejor Diario, además de la revista Expresiones.
Pugna en la Asamblea por los impuestos y el cambio

Recibe además 3 tarjetas del Club de Suscriptores de Diario Expreso, con las que disfrutarás de múltiples beneficios tales como descuentos en compras, eventos y promociones especiales.

DESDE **\$10.51** AL MES
SUSCRIBETE

PLAN DE VIERNES, SÁBADO Y DOMINGO (3 DÍAS)
Recibirás de viernes a domingo la información más completa del mejor Diario, además de las revistas Expresiones, Semana, De Pelados y el suplemento Memorias Porteñas.
Pugna en la Asamblea por los impuestos y el cambio

Recibe además 1 tarjeta del Club de Suscriptores de Diario Expreso, con la que disfrutarás de múltiples beneficios tales como descuentos en compras, eventos y promociones especiales.

DESDE **\$8.50** AL MES
SUSCRIBETE

PLAN DE SÁBADO Y DOMINGO (2 DÍAS)
Recibirás de sábado a domingo la información más completa del mejor Diario, además de las revistas Expresiones, Semana, De Pelados y el suplemento Memorias Porteñas.
Pugna en la Asamblea por los impuestos y el cambio

Recibe además 1 tarjeta del Club de Suscriptores de Diario Expreso, con la que disfrutarás de múltiples beneficios tales como descuentos en compras, eventos y promociones especiales.

DESDE **\$6.50** AL MES
SUSCRIBETE

Imagen 94: Planes Suscripciones Diario Expreso

Fuente: web Expreso

Alcance y Circulación

Según el Estudio Multimedios a mayo del 2016 emitido por la Agencia Interviú este medio tiene una audiencia promedio de lunes a domingo de 63.125 y un alcance de 1.96 en personas de 18 años en adelante en las ciudades de Quito y Guayaquil. En cuanto a la circulación de ejemplares promedio de lunes a domingo es de 20.954 ejemplares, con una lectoría promedio de 3,0. Los días de mayor lectoría son los martes, miércoles y jueves con un promedio de 3.6 lectores por ejemplar.

En este sentido este medio se encuentra por debajo de los medios antes analizados como lo son El Comercio y El Universo.

Situación Digital

Según su Tarifario del año 2012, el portal de noticias de Diario Expreso tenía para ese año aproximadamente 12mil visitas diarias, siendo visitantes de Ecuador el 68,7%, de EE.UU. el 12,36%, de España el 5,45%, y de otros países el 13,49%.

Con respecto a la ciudad de origen de sus visitantes el 34,96% son de Quito, el 58,22% de Guayaquil, el 2,56% de Cuenca y el 4,26% de otras ciudades.

Actualmente Expreso presenta su app “Granasa” para iPad y tabletas y Smartphone Android, en donde logra combinar lo mejor del mundo del Periódico y digital. Recrean la experiencia de lectura del diario de Periódico con la ventaja de acceder a más contenidos en vídeos, galerías de fotos, enlaces a páginas web o redes sociales. Puede tener la edición almacenada en la tableta y leerla en cualquier momento del día.

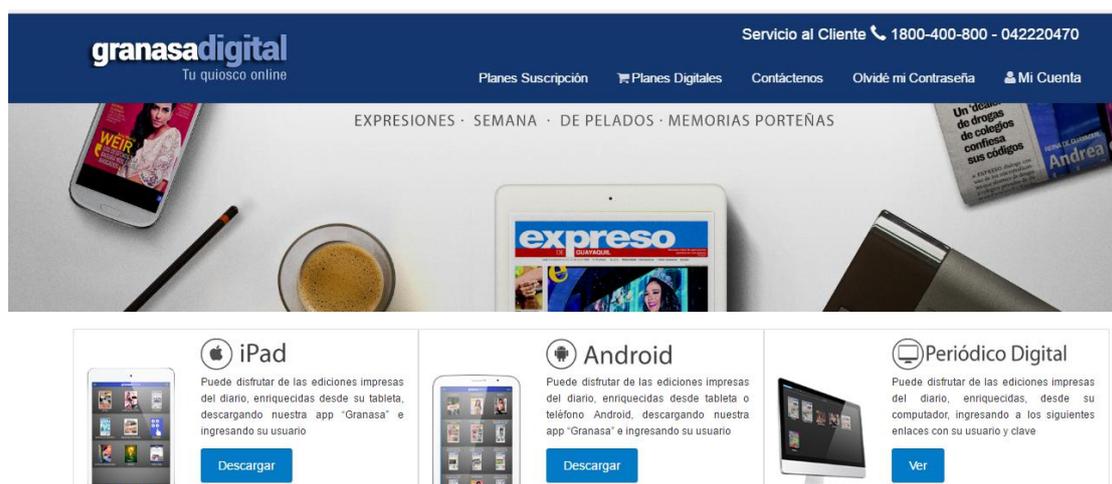


Imagen 95: Print App para diferentes dispositivos

Fuente: web Expreso

Redes Sociales



Imagen 96: Print Facebook Expreso al 29 de noviembre

Fuente: Fan page Expreso



Imagen 97: Print Twitter Expreso

Fuente: Twitter Expreso

2.3 MARKETING MIX

A continuación se muestra la situación actual de los puntos: Producto, Precio y Plaza del Marketing Mix, posterior a ello se realizará la propuesta del Mix de Promoción.

2.3.1 PRODUCTO

Diario El Telégrafo

El Telégrafo EP, produce y oferta dos medios de comunicación: Diario El Telégrafo y Diario PP El Verdadero (actualmente PP Digital), el rotativo nueva información de coyuntura política, actualidad, internacionales, deportes entre otros temas, al igual que otros medios de comunicación ofrece servicios informativos, promociones para sus suscriptores así como también publicidad para los lectores a través de anunciantes.

Diario El Telégrafo es un medio público que se caracteriza por una amplia cobertura de noticias de este sector, se enfoca a difundir las acciones y obras del gobierno actual con énfasis a resaltar la gestión de cada uno de los ministerios y demás instituciones públicas.

Su misión es educar, entretener y generar espacios de debates democráticos, impulsando la libertad de expresión, el pluralismo y la participación ciudadana.

Circula en formato berlinés de 29 cm x 41,52 cm, de papel bond banqueado, cuenta con 3 secciones o cuerpos los cuales son:

- Portada: la cual contiene información de actualidad, economía, regionales, opinión y mundo,
- Fanático: contiene información de deportes, sociedad, cultura y tecnología, y la sección
- Justicia que contiene todo lo referente a este tema más la Gaceta Judicial.

Su contenido va dirigido a un target:

- Medio con una cobertura del 49%, alto con un 22% y bajo con un 29%.

Contiene una revista infantil denominada Veo Veo la misma que es parte de un convenio estratégico con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) la cual circula todos los sábados.

Los días domingos Diario El Telégrafo circula en un formato especial tipo revista, su portada es papel couché y sus páginas interiores son en papel bond, la revista es grapada, y su nombre es Séptimo Día. En la misma se incluye el suplemento Cultural Cartón Piedra. Adicional al impreso, Diario El Telégrafo puede ser leído en versión digital en formato pdf en su portal web, por medio del E-paper el lector puede acceder a la edición del día o de fechas anteriores, de todos sus productos y valores agregados como: Revista Veo Veo, Revista De7en7 (ahora digital) y Séptimo Día (disponible desde los miércoles).

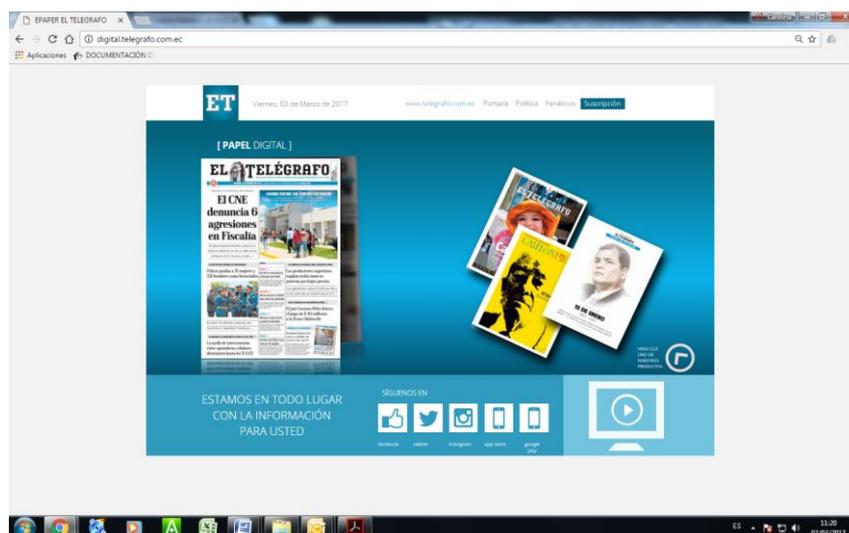


Imagen 98: Print de Pantalla E-paper

Fuente: Web Diario El Telégrafo

Tiene también presencia en diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, RSS, Aplicaciones para Android y Iphone. Se puede determinar que el este producto se encuentra en la etapa de madurez, en el año 2008 este medio pasó por una etapa de relanzamiento, cuando el gobierno incautó bienes de varios empresarios y los hizo públicos, a

través de los años pasó tuvo distintos cambios en cuanto a su formato, diseño, precio así como la inclusión de nuevas secciones, en una especie de evolución constante y con miras a lograr un espacio más marcado en el mercado.



Imagen 99: Evolución del Impreso

Fuente: Web de El Telégrafo

Logo

El mismo se encuentra ubicado en el cabezote del diario, y en cada una de las piezas publicitarias que mantiene la marca.



Imagen 100: Logo Diario El Telégrafo

Fuente: Web de El Telégrafo

Colores publicitarios

Los colores utilizados en el logo de Diario El Telégrafo son azul y negro. Para el azul C, M, Y, K según se muestra en la imagen:



Imagen 101: CMYK en logo

Fuente: Logo Diario El Telégrafo

Azul

Es un color que transmite calma, confianza y relajar. Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. Este color se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma, es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad

A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre los hombres. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos.

Negro

Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad

SLOGAN

El actual slogan utilizado por Diario El Telégrafo es:

DECANO DE LA PRENSA NACIONAL, FUNDADO EN 1884

Durante la época de su relanzamiento al mercado se utilizó el slogan:

DIARIO EL TELÉGRAFO, PRIMER DIARIO PÚBLICO

ISOTIPO

Se utiliza como isotipo a la "Torre Morisca", edificación representativa de la ciudad de Guayaquil ubicada en el Malecón Simón Bolívar. La torre tiene 30 metros de altura, contiene un reloj público ubicado en el último piso, fue construido en Londres y llegó a Guayaquil en 1842 icono histórico de la Perla del Pacífico. Su diseño de estilo árabe tiene también el propósito de dar seguridad y protección al mecanismo del reloj público. La torre morisca lleva ese nombre porque los ornamentos, las ventanas y el arco de la puerta tienen

formas de la arquitectura morisca. En 1930, los ingenieros Francisco Ramón y Joaquín Pérez Nin iniciaron la construcción de este edificio con la finalidad de que se pudiera destacar entre el Municipio y la Gobernación.



Imagen 102: Torre Morisca

Fuente: Internet

Tiraje

El tiraje también puede entenderse como la cantidad de ejemplares que se ofrecen a la venta. Este medio impreso se encuentra por debajo de la media en cuanto al tiraje de los periódicos en investigación, tal como lo muestra la siguiente tabla:

TIRAJE PERIODICOS ENE - DIC 2016							
MEDIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
EL UNIVERSO	47.312	43.927	43.176	44.877	52.192	65.732	111.045
EL COMERCIO	41.411	40.340	40.347	40.342	41.035	68.475	116.779
EXPRESO	20.046	19.623	24.108	20.006	20.721	21.368	25.396
EL TELEGRAFO	17.700	17.045	16.338	16.407	16.996	15.967	21.155

Tabla 60: Promedio Tiraje periódicos 2016

Fuente: Elaboración propia

Es muy importante para los anunciantes, el que un medio de comunicación tenga un tiraje alto, debido a que una publicidad que se realiza en un diario con puede llegar a más gente que la publicidad realizada en un diario con un tiraje bajo. A mayor tiraje, por otro lado, la publicidad es más cara.

Los diarios Universo y Comercio tienen un alto tiraje en su edición del día domingo comparados con El Telégrafo y Expreso que tienen un tiraje de menos de la mitad que sus competidores.

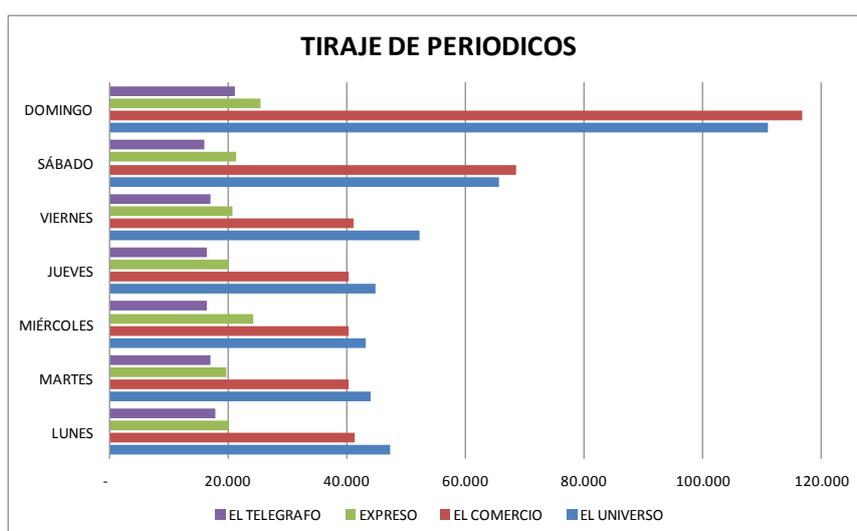


Gráfico 27: Tiraje de periódicos

Fuente: Elaboración propia

Según informe de la Agencia Interviú, en el mes de mayo del 2016 y conforme a un análisis de tirajes de todos los medios de comunicación escritos más importantes del país, Diario El Telégrafo se encuentra en el noveno lugar con 16.312 ejemplares en promedio de circulación, luego de Extra con 109.440 ejemplares, El Universo con 58.661 ejemplares, El Comercio con 57.499 ejemplares, Metro con 53.900 ejemplares, Súper con 28.475 ejemplares, La Hora con 30.323 ejemplares, Líderes con 24.381 ejemplares y Expreso con 20.954 ejemplares. Esto evidencia el bajo tiraje que tiene en la actualidad el medio en estudio.

Para el producto no se sugieren cambios puesto que la propuesta se basa en el posicionamiento del producto ya existente.

2.3.2 PRECIO

Esta marca maneja una estrategia de precio fijo en la venta de cada uno de sus periódicos (Estrategia en la cual el precio de venta al público lo fija el fabricante obligando al comerciante a no bajarlo ni sobrepasarlo).

Quienes lo distribuyen lo adquieren bajo un sistema de consignación, y el plazo es terminado el día. El PVP es de: 0,50 centavos de lunes a viernes, 0,75 centavos el sábado y \$1,00 el día domingo.

Para el distribuidor la utilidad por cada ejemplar vendido es de: 10% de lunes a viernes, 20% sábados y domingos. Este a su vez otorga la siguiente utilidad para la fuerza de ventas (voceadores): 28% de lunes a viernes, 40% sábados y domingos.

Estrategia de precio

A través de los años Diario El Telégrafo ha tenido un leve incremento en cuanto a su precio de venta al público, esto sin duda responde a factores tanto internos como externos.

En cuanto a los factores internos podemos mencionar: consideraciones conforme a costos de papel, estrategias de marketing en el mercado, inclusión de nuevos productos como valor agregado a la marca. En cuanto a factores externos podemos mencionar: la demanda y naturaleza del mercado, la competencia, la economía local y global, el actual gobierno.

A continuación se muestra una tabla en la que podemos observar el pvp a través de los años:

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO								
AÑO	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM	PROMEDIO
2012	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
2013	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
2014	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,61
2015	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,61
2016	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,61

Tabla 61: PVP 2012- 2016

Fuente: Portadas El Telégrafo

2.3.3 PLAZA

Diario El Telégrafo se distribuye a nivel nacional, en la ciudad de Quito el diario es entregado por el personal de El Telégrafo a los Distribuidores en la madrugada y éstos a su vez entregan el producto a los voceadores. El tipo de distribución se define como corto: fabricante - mayorista - detallista - consumidor.

En la ciudad de Quito cuenta con una oficina principal en las calles San Salvador y Eloy Alfaro - Edificio Medios Públicos, y su Punto de Venta se encuentra ubicada en la calle Hermanos Pazmiño y Clemente Ponce, sector Asamblea Nacional.

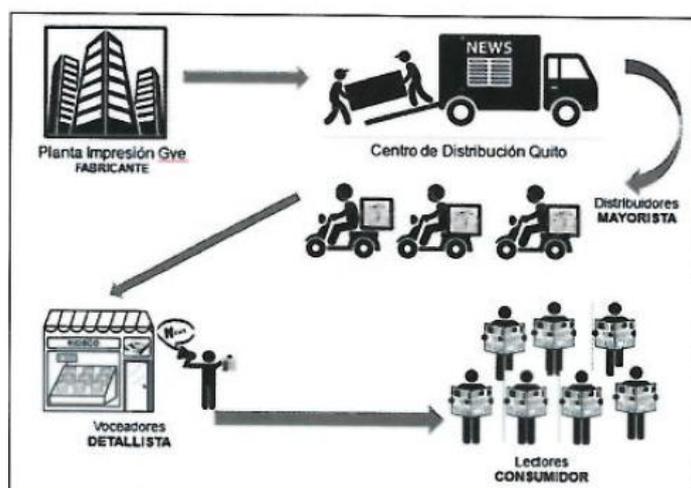


Imagen 103: Distribución Diario El Telégrafo

Fuente: Investigación Propia

Puntos de Distribución

En Quito existen alrededor de 12 puntos de distribución en sectores aledaños a las agencias distribuidoras de la competencia, repartidos a lo largo de la ciudad en sectores como norte, centro, sur y valles, los distribuidores gestionan la llegada del producto a los voceadores, en horas de la madrugada adquieren el producto a El Telégrafo EP en un punto fijo de distribución, manejando según su conveniencia el pago al contado o a crédito hacia su canal. Existen repartidores de suscripciones que realizan las entregas en domicilios u oficinas.

Punto de Venta

En los puntos de venta el periódico es exhibido junto a otros medios de comunicación y ofertado dentro de una amplia gama de productos que complementan el ingreso del voceador, siendo esta persona, en Quito la mayoría de estos puntos son quioscos o casetas otorgadas por el Municipio dentro de la Ordenanza Metropolitana No.0280 emitida por el alcalde Augusto Barrera. Esta ordenanza establece los derechos y obligaciones en el marco del respeto al espacio público, teniendo ciertas diferenciaciones de acuerdo al giro de su negocio.

El apoyo para la exhibición de las marcas de periódicos en su mayoría es un exhibidor metálico, dependiendo del tipo de punto de venta no todos tienen exhibidor, algunos de ellos tienen una pequeña mesa para exhibir las marcas. El exhibidor ha sido previamente entregado por diferentes marcas de periódico a los voceadores con la intención de mantener una adecuada exposición de las mismas. En algunos de los puntos de venta también ha sido entregado un parasol o un exhibidor plástico como complemento a la exhibición.

Voceador

Dentro de la cadena de ventas de un periódico el voceador es la pieza clave para la comercialización del producto, el último e importantísimo eslabón de un periódico, como se observó en el estudio esta fuerza de ventas es compuesta por hombres y mujeres, su gestión de ventas inicia desde el momento en el que acude a retirar el producto a su agencia asignada, entre las 3h00 y 5h00 de la mañana todos los días del año, con excepción a navidad y año nuevo que es cuando generalmente los periódicos no emiten circulación. Luego desarrolla su actividad de venta a lo largo del día, ofreciendo diferentes marcas de periódicos así como también productos complementarios y diversas bebidas y golosinas. El voceador tiene contacto diario y directo con el lector, en esta relación se ha generado con el tiempo un vínculo muy estrecho como consecuencia el lector obtiene toda la retroalimentación de las promociones, productos y servicios que los medios de comunicación ofrecen.

2.3.4 PROMOCIÓN

2.3.4.1 Mix de promoción propuesto

A continuación las propuestas del Mix de Promoción con la finalidad de lograr persuadir al consumidor, mediante el conjunto de herramientas o variables de comunicación aplicadas de manera estratégica para lograr el posicionamiento del producto en el mercado.

Publicidad:

Por medio de la implementación de planes de autopautas, promocionar en el mismo medio, su contenido, servicios (publicación de avisos, planes de suscripciones), valores agregados y optativos en diferentes formatos ya sean roba páginas, páginas completas, cuartos de página o viñetas.

Todas las publicaciones que implemente la marca como autopautas deben ser difundidas en simultáneo en todos canales de comunicación del mismo producto tales como: diario, web y redes sociales, puesto que la marca debe apalancarse no solo en su mismo medio sino también aprovechar los nuevos recursos tecnológicos, sacar el máximo provecho a su página web y aplicaciones comunicacionales para captar lectores que buscan inmediatez en la información.

Estos nuevos lectores a pesar de usar las redes sociales por ejemplo para informarse, pueden llegar a convertirse en clientes de los puntos de venta, al buscar un optativo que fue promocionado en estas aplicaciones del medio, o viceversa al participar en concursos realizados en las redes sociales y obteniendo premios por su interacción en las mismas.

Ventas personales:

Por medio de la fuerza de ventas, la marca debe potenciar con el uso de indumentaria de la marca como se muestra a continuación en piezas sugeridas para este fin ya que el voceador mantiene a diario una relación directa con el consumidor y el uso de esta indumentaria permitirá exhibir la marca de manera constante:

MATERIAL	PROPUESTA
Mandiles	
Busos	
Camisetas	
Gorras	
Exhibidores Plásticos	

Tabla 62: Promocionales Sugeridos 2017

Fuente: Elaboración propia

Promoción de Ventas

Para la fuerza de ventas (voceadores) se generará un plan de incentivos y premios por el incremento de venta de ejemplares al mes, hasta finales de año.

El establecer un plan de incentivos logrará que los voceadores aspiren a tener el premio del mes y se esfuercen por promocionar la marca en su negocio.

Finalmente el punto de venta que haya generado más movimiento de ejemplares tendrá como premio al final del año una cena navideña para él y su familia en un reconocido restaurante de la ciudad de Quito, y a lo largo todos los voceadores que concursen y lleguen a la meta de ventas también obtendrán "premios" los cuales se detallaron en la tabla 62.

Es necesario que este plan de incentivos sea manejado por el departamento comercial en modalidad de canje, el mismo que transmitirá los beneficios a la fuerza de ventas.

MES	PREMIOS			
	Kit de Viveres	Bono Útiles Escolares	Bono de Compras	Cena Navideña
	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 100,00
MARZO	x			
ABRIL	x			
MAYO	x			
JUNIO	x			
JULIO	x			
AGOSTO		x		
SEPTIEMBRE		x		
OCTUBRE			x	
NOVIEMBRE			x	
DICIEMBRE				x
CANTIDAD A ENTREGAR	40	30	25	10
SUBTOTAL	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL INVERSION	\$ 3.000,00			

Tabla 63: Plan de Incentivo Voceadores

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de para generar nuevas Ventas

La inclusión de diversos optativos responderá las necesidades de generar ingresos adicionales a los que actualmente genera la prensa. Los optativos tienen como propósito incrementar la circulación del periódico, atraer a nuevos consumidores a los cuales no se aprovecha en su totalidad así como también

ofrecer a los clientes un valor agregado, convierte a la marca más competitiva ya que atrae a todo tipo de público, diversifican el negocio y son de fácil acceso para su compra, haciendo que la marca gane participación en el mercado.

MES	OPTATIVO				
	Libros de Literatura Ecuatoriana	Colección Personajes y Cds Veo Veo	Libros de Cocina Ecuatoriana	Cds de Música Ecuatoriana	Coleccionable Iglesias de Quito
MARZO	X				
ABRIL	X				
MAYO		X			
JUNIO		X			
JULIO			X		
AGOSTO			X		
SEPTIEMBRE				X	
OCTUBRE				X	
NOVIEMBRE					X
DICIEMBRE					X

Tabla 64: Optativos Sugeridos 2017

Fuente: Elaboración propia

Se sugiere que dentro del canal de distribución se apliquen estrategias de cobertura de mercado, mediante la apertura de nuevos puntos de venta no tradicionales tales como: cafeterías, librerías, farmacias, cybers, cabinas telefónicas entre otros negocios similares. La marca se encuentra presente algunos de este tipo de locales sin embargo se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, ampliar la cobertura generará mayor presencia de marca, más lectores y en consecuencia más venta de ejemplares.

De la misma manera se debe aprovechar eventos masivos como el desarrollo del campeonato de fútbol o fechas en la cuales la Selección del Ecuador tenga encuentros deportivos de modo que los voceadores puedan vender ejemplares en las afueras de estadios.

Para hacer aún más atractivo el producto se sugiere la inclusión de productos editoriales, los mismos que pueden concebirse como guías de compras o de viajes, así como también se sugiere la publicación de especiales temáticos por

la celebración de fechas conmemorativas. Los cuales se detallan a continuación:

	2017								
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Guía de Viajes	x							x	
Guía de Compras	x	x	x		x				x
Especiales Temáticos						x			x

Tabla 65: Productos Editoriales

Fuente: Elaboración propia

Las Guías de viaje se publicarían previas a feriados nacionales como Semana Santa o el Día de los Difuntos, en los cuales los lectores buscan alternativas de lugares diferentes para visitar, costos, actividades, recomendaciones.

Las Guías de Compras se publicarían previas a fechas especiales como Día de la Madre, del niño o del padre, así como en las festividades de Navidad y Fin de Año. En estas fechas los lectores buscan obsequios enfocados a sus seres queridos, y una guía de compras es un buen medio para orientar al lector para hacer una elección.

Los Especiales temáticos, así como las guías de viaje y de compras darán un aporte y un valor agregado que los lectores no esperan, los especiales temáticos abordarían temas como las fechas especiales, día de la bandera, día del escudo, Fundación de Quito, entre otras fechas de gran importancia ciudadana. En estos productos editoriales se daría presencia a anunciantes que bajo la modalidad de canje deseen exponer su marca ante los lectores.

Las características de estos productos serían:

Impresión a Full color, 16 páginas, acabados refileado y grapado, elaboración en papel LWC de 65 gramos.

Estrategia para generar nuevas de suscripciones

Es importante que la suscripción de la marca se torne atractiva en cuanto a los beneficios adquiridos luego de suscribirse, un valor agregado que los clientes no esperen cautivará al mismo.

Para los nuevos clientes que contraten planes de suscripciones anuales se les dotará de una cuponera, la cual podrá ser utilizada una sola vez dentro del periodo de vigencia de su suscripción, adicional cada cliente que refiera uno nuevo tendrá el 25% de descuento en la renovación de su suscripción, si refiere dos nuevos clientes tendrá sin costo una colección de su interés dentro del listado de optativos detallados anteriormente.

La modalidad de esta negociación con los establecimientos asociados se realizará mediante canje que generará el departamento de mercadeo, para transferir a los suscriptores diferentes beneficio y de esta forma generar estrategias comerciales que se conviertan en mayores ingresos de publicidad y un incremento de suscriptores y por ende venta de ejemplares.

		BENEFICIOS							
ESTABLECIMIENTO	2X1 EN FUNCIONES TODA LA SEMANA	BEBIDA GRATIS POR LA COMPRA DE UN COMBO	2DO PLATO A MITAD DE PRECIO	POSTRE GRATIS EN CONSUMO MAYOR A \$40	EXAMEN VISUAL SIN COSTO	5% 10% 15% 20% APLICA A CONSUMOS EN EFECTIVO			
1	MULTICINES	x							
2	POLLO CAMPERO		x						
3	BASKIN ROBBINS			x					
4	AMERICAN DELI		x						
5	LA TABLITA DEL TARTARO			x					
6	CREPES & WAFLES				x				
7	ENTREDULCES					x			
8	OPTICA GMO					x			
9	HOTEL QUITO						x		
10	DECAMERON						x		
11	ETAFASHON							x	
12	PINTO							x	
13	MARATHON							x	
14	CASIO						x		
15	LIBRIMUNDI						x		
16	PYCCA							x	
17	NOPERTI								x
18	DORMEL								x
19	SAMSUNG							x	
20	SUPERMAXI					x			

Tabla 66: Plan de Beneficios Suscriptores

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de fidelización de suscriptores

Crear un espacio mensual en el diario dedicado a los clientes denominado "Cartas de nuestros suscriptores", en la cual previa revisión y aprobación de Redacción se publicarán cartas en las que los suscriptores aconsejen a nuevos lectores sobre hábitos de lectura, ortografía, técnicas de escritura entre otros. Anualmente generar un evento dirigido a los suscriptores en el cual se premie su fidelidad y se otorguen reconocimientos por su aporte a la comunidad por sus cartas enviadas al diario para impulsar el fomento de la lectura.

Invitar periódicamente a los suscriptores para participar en grupos focales sobre nuevos lanzamientos de productos o para hacer conocer de manera previa a ellos sobre los nuevos productos por lanzarse al mercado.

Merchandising:

Dentro de la promoción de ventas deberá existir el apoyo y apalancamiento del Merchandising necesario dependiendo del producto a promocionar, se podrá utilizar afiches, volantes, souvenirs de la marca con su respectivo logo, estas tácticas en conjunto con las herramientas producto, plaza y precio generarán una respuesta en el mercado meta, ya que llamará la atención del consumidor en los puntos de venta y acelerará la acción final de la compra de los periódicos.

Relaciones Públicas:

Escoger personajes públicos influenciadores (políticos, comentaristas deportivos, personajes destacados en el medio de la comunicación, entre otros) los que generen “bulla” en las redes sociales para compartir y difundir las noticias del medio, invitar al debate, influir en la opinión o actitud de los consumidores, cultivar la imagen una imagen positiva de la marca en todo el entorno para hacer que el producto sea atractivo para el consumo.

Contar con personajes representativos del medio quienes serán de manera eventual parte del staff de editorialistas del diario para generar artículos de opinión acerca de temas de coyuntura actual.

Aprovechar la reputación ganada de personajes públicos para que los mismos inviten a consumir los optativos y valores agregados a circular en fechas específicas.

La estrecha relación entre las instituciones públicas puede generar presencia de la marca en eventos masivos por medio del contacto con los Directores de Comunicación de diferentes instituciones, de tal modo que la marca se de a conocer aún más y el producto sea entregado a potenciales en este tipo de eventos.

Mercadeo Directo:

Para la aplicación de mercadeo directo será necesario: conocer al target, investigar los hábitos de consumo, crear bases de datos, segmentar el mercado, personalizar los mensajes, sintetizar la información, elegir los medios adecuados, medir el impacto de las campañas. Ya que el mercadeo directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Para lo cual se propone

- Mailings masivos a través de compra de bases de datos según el target de potenciales suscriptores
- Comunicación desde el punto de venta (oficinas o voceadores)
- Folletos gratuitos para invitar a suscribirse incluidos en estados de cuentas de tarjetas de crédito enviados por medio la utilización de bases de datos adquiridas con anterioridad.
- Receptar cartas al director por medio de dirección electrónica o recibir cartas en las diferentes oficinas a nivel nacional, publicando avisos y posteos en diferentes redes sociales.
- Uso del telemarketing para generar invitaciones al consumo de optativos y valores agregados así como para la suscripción del periódico.
- Generar spots publicitarios de la marca para ser difundidos en canales y radios del estado, debido a la estrecha relación de las instituciones se aprovecharía estos medios masivos para comunicar el mensaje a los ciudadanos.

CAPITULO V

3. PLAN FINANCIERO

2.4 COSTO DEL EJEMPLAR

El costo por cada uno de los ejemplares se ha determinado en \$0,19 centavos de dólar.

2.5 DETERMINACION DEL PVP

Para la determinación del precio de venta al público se utilizó la fórmula:

$$\text{COSTO} + \text{UTILIDAD BRUTA} = \text{PVP}$$

La utilidad bruta es de 65,45%

En base a este porcentaje, se determina que el precio promedio del ejemplar es de \$0,55

2.6 PROYECCION DE VENTAS

Para la proyección de ventas fue necesario calcular el promedio de crecimiento de las ventas históricas de los últimos 5 años, tomando como referencia información obtenida por los propios voceadores en el desarrollo de la investigación de mercados, como se muestra a continuación:

AÑO	PROMEDIO VENTA EJEMPLAR			PUNTOS DE VENTA UIO	PROMEDIO VTA
	X DIA	X MES	X AÑO		
2012	1	30	360	350	175.200
2013	1	34	411	350	144.000
2014	2	64	771	400	308.571
2015	2	73	874	450	393.429
2016	2	73	874	488	426.651

Tabla 67: Histórico Ventas

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

El medio vende en promedio 2 ejemplares por cada punto de ventas desde hace dos años.

Con los datos anteriores y conforme a la inflación se evidenció que el producto tiene un crecimiento del 2% de año a año.

AÑO	PROMEDIO VENTA EJEMPLARES	PVP PROMEDIO	VENTA	CRECIMIENTO
2012	175.200	\$ 0,45	\$ 78.840	-
2013	144.000	\$ 0,50	\$ 72.000	2%
2014	308.571	\$ 0,61	\$ 187.347	1%
2015	393.429	\$ 0,61	\$ 238.867	2%
2016	426.651	\$ 0,61	\$ 259.038	2%
SUMATORIA	1.447.851	\$ 2,77	\$ 836.093	
PROMEDIO HISTÓRICO	289.570	\$ 0,55	\$ 167.219	
TASA DE CRECIMIENTO =	PROMEDIO HISTÓRICO	+	INFLACIÓN	
TASA DE CRECIMIENTO =	289.570	+	0,0112	
TASA DE CRECIMIENTO =	3.243	INCREMENTO DE EJEMPLARES		

Tabla 68: Tasa de Crecimiento

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Luego, para efectos de conocer la **Tasa de Crecimiento** se determinó mediante el uso de fórmula la cantidad de ejemplares a ser necesario sean vendidos con la aplicación del plan de posicionamiento, de modo que los mismos justifiquen un crecimiento para la puesta en marcha del plan.

Entonces es necesario que se vendan 3.253 ejemplares, equivalente a \$1.797,65

De la misma manera con los datos obtenidos de la tasa de crecimiento se realizó la proyección de ventas a 5 años, teniendo los siguientes resultados:

AÑO	EJEMP	PVP	VENTA	CRECIM
2017	3340	\$ 0,55	\$ 1.851,58	
2018	3441	\$ 0,55	\$ 1.907,13	2%
2019	3544	\$ 0,55	\$ 1.964,34	2%
2020	3650	\$ 0,55	\$ 2.023,27	2%
2021	3760	\$ 0,55	\$ 2.083,97	2%

Tabla 69: Proyección de Ventas

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

La proyección de ventas se la realiza solamente del crecimiento que se va a tener a partir de que se ejecute el plan estratégico, en este caso los 3.253 ejemplares, que multiplicados por el costo del ejemplar da \$ 616,17

2.7 PROYECCION DE GASTOS DE PROMOCION

Para efectos de la proyección de gastos, se considerado el cubrir con elementos de imagen, alrededor de 400 puntos lo que equivale al 82% de los mismos.

A continuación los gastos de promoción propuestos:

PROYECCIÓN ANUAL		
MATERIAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Mandiles	95	\$ 190,00
Busos	120	\$ 420,00
Camisetas	50	\$ 150,00
Gorras	50	\$ 100,00
Visualizadores	40	\$ 140,00
		\$ 1.000,00

Tabla 70: Proyección Anual Gastos de Promoción

Elaborado por: Grace Carolina Pacheco Correa

Realizando una proyección anual de los mismos se tendría:

PROYECCIÓN MENSUAL									
MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00

Tabla 71: Proyección Mensual Gastos Promoción

Con la puesta en marcha del proyecto, se cubre el gasto de promoción y6 se tendría un superávit:

La diferencia de la venta de ejemplares y el gasto de promoción es: \$797,64

Entonces:

VTAS PROY. – COSTO PRODUCCION PROY. = UTILIDAD BRUTA

UTILIDAD BRUTA – GASTOS OPERATIVOS = UTILIDAD OPERATIVA

\$797,64 - \$617,17 = \$181,48 UTILIDAD OPERATIVA

3 CONCLUSIONES

Aunque la empresa no es vista de forma favorable ante los ciudadanos, existen lectores que consideran que es un medio serio, puesto que el producto contiene información veraz con respecto a todas las acciones y obras del gobierno actual, los periódicos a lo largo de los años han sido poderosos ya que han formado parte de la política, la cultura y los negocios.

Los voceadores dejaron de ser un punto de ventas donde no existe actividad para la marca, actualmente son el vehículo necesario y el puntal de todos los periódicos, la exhibición en un punto de ventas se logra hasta casi por más de 8 horas de manera continua, este personaje es quien determina muchas veces la tendencia del mercado en cuanto a ventas y promocionales de las marcas, a pesar de que se haya debilitado el interés de la lectoría de periódicos, el voceador impulsa a la adquisición de una marca determinada por el lector.

Aunque el internet, la televisión y la radio son fuentes de información que permiten comunicar noticias más actualizadas aún existen personas que gustan de leer periódicos, se evidencia que los mismos no han muerto, se han innovado a la par de otros medios de comunicación, creando promociones que inciten a la compra del producto, y; a pesar de toda la tecnología disponible aún existen anunciantes que pautan en periódicos como un medio tradicional que llega a varias audiencias.

Al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores.

Con la puesta en marcha de este plan, se promocionará el producto, se mejorará la exhibición en los puntos de venta, se convertirá en un medio atractivo para a compra, se impulsará la marca; en consecuencia se incrementarán los ingresos por la venta de ejemplares y circulación, adicional a esto la fuerza de ventas se beneficiará con las utilidades que le corresponden dentro de la cadena de distribución.

4 RECOMENDACIONES

En la actualidad, ya sea de forma local así como global el mercado de los periódicos se está contrayendo, sin embargo las empresas editoras deben mejorar su estrategia comunicacional para llegar a los lectores potenciales, tomando en cuenta también los canales digitales que permiten cautivar a más audiencia, que están en auge a la par de los tradicionales, de la misma manera este medio puede apalancarse en otros medios públicos para mejorar su alcance y difusión con la promoción de la marca.

Desarrollar campañas de mejora de la operación, capacitar continuamente y entrenar empleados y fuerza de ventas para la correcta difusión e implementación de la misión, visión, valores y servicios del producto

Capacitar de forma constante y oportuna a los dependientes de los negocios de venta de periódicos, para que conozcan más a fondo las bondades, fortalezas y atributos del producto, el cual se debe encontrar en constante innovación para lograr mejores resultados en el mercado. Se deben desarrollar nuevos canales para venta de producto y sus optativos, de modo que se puedan captar oportunidades de venta a diferentes segmentos del canal tradicional.

Elaborar estudios de mercado, en cuanto a gustos y preferencias de los lectores, ya sea en contenidos, formatos, presentación de las noticias y del producto en sí, de modo que tanto el departamento de redacción innove el producto de forma constante. Se debe mantener información completa de la competencia y las tendencias por mercados, esto es: participación en ventas, cobertura, circulación, evaluación de las promociones, niveles de devolución y precios para mantener estrategias a la par y mediante la aplicación de las mismas buscar mejores espacios de participación en el mercado.

Ejecutar las tácticas promocionales sugeridas en el presente plan, llevar un control y evaluar el impacto que las mismas generen a través del tiempo de implementación. Fidelizar a la fuerza de ventas de manera constante, para lograr que se mantenga la operación, exhibición y promoción del producto.

CAPÍTULO VI

4. BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, G., TERRAZAS, C. (1996). La prensa en la calle: Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México. México: Editorial Grijalbo,

ALVIRIA, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. España: Centro de Investigaciones sociológicas.

AMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educacion

BELIO, J., SAINZ, A. (2010). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios. España: Wolters Kluwer

BONTA, P., FARBER, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma

CASADO, A., SELLERS, R. (2006). Dirección de Marketing. Teoría y Práctica. España: Editorial Club Universitario

COSTA, J. (2009). DirCom, Estratega de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. España. Guada Impresores.

DÍAZ DE RADA, V. (2011). Manual de trabajo de campo en la encuesta. España: Centro de Investigaciones sociológicas.

DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Argentina: GRANICA

KOONTZ. (2009). Administración del marketing una perspectiva global. España: Editorial Mc Graw Hill.

KOTLER, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educacion.

KLEPPNER, (2005). Publicidad. México: Pearson Educacion

LANDEAU, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación, Venezuela: Editorial Alfa

- MARTÍNEZ, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online. España: ESIC Editorial
- MONDRÍA, J. (2004). Diccionario de la Comunicación Comercial. España: Editorial Díaz de Santos
- MUÑOZ, J. (2010). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. España: Editorial Libros en red 2004
- NAMAKFOROOSH, N. (2005). Metodología de la Investigación. México: Editorial Limusa
- PINTADO, T., SANCHEZ, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC Editorial
- POPE, J. (2002). Investigación de mercados. Colombia: Grupo Editorial Norma
- QUINTANA, M. (2005). Principios de Marketing. España: Ediciones Deusto
- RIVERA, J., GARCILLAN, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial
- RUIZ, E., PARREÑO, J., (2006). Dirección de Marketing: variables comerciales. España: Editorial Club Universitario
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. España: ESIC Editorial
- SCOTT, M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación
- SOLER, P. (2001). Investigación de mercados. España: Universidad Autónoma de Barcelona
- SORIANO, C. (2009). La Estrategia Básica del Marketing. España: Ediciones Díaz de Santos.
- TIRONI, E., CAVALLO, A. (2011) Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales. Chile: Taurus
- VACA, G. (2013). Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill,

5. LINGÜÍSTICA

www.eltelegrafo.com.ec

www.eluniverso.com

www.expreso.ec

www.elcomercio.com

www.quito.gob.ec

www.alexa.com

www.ecuadorencifras.gob.ec

www.andes.info.ec

www.cordicom.gob.ec

www.wan-ifra.org

www.flacso.edu.ec

www.lamaquinadeideas.com

6. ARTÍCULOS

<http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-4329-9-5-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml>

<http://maritimafm.blogspot.com/2011/06/que-es-el-periodismo-segun-varios-e.html>

<http://heraldosdel tiempo.blogspot.com/2011/06/primicias-de-la-cultura-de-quito.html>

<http://www.paperpapers.net/2010/12/ocho-tipos-de-lectores-de-diarios.html>

<http://www.perfil.com/columnistas/El-lector-de-diarios-20100507-0051.html>

<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=751&Let=>

<http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>

7. ANEXOS

La prensa en la historia del Ecuador, una breve visión general. Enrique Ayala Mora, julio, 2012.

Los medios de comunicación en el Ecuador, Rodrigo Jordán, Allen Panchana, mayo, 2010.