



# Escuela Superior Politécnica del Litoral



Para obtención del Título de:  
Ingeniería Comercial

Especialización: Comercio Exterior y Marketing  
Economista en Gestión Empresarial  
Especialización Finanzas

Tema:

“INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA REVISTA LA  
ONDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ”



Integrantes:

Gálvez Byron  
Ronquillo Evelin  
Valarezo Gabriela

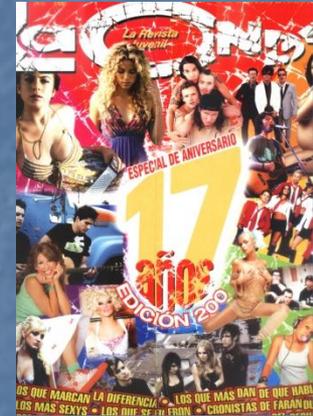
# CONTENIDO

- ❖ Introducción
- ❖ Definición del Proyecto
- ❖ Investigación de Mercado
- ❖ Estudio Financiero
- ❖ Conclusiones



# INTRODUCCIÓN

- Revista La Onda es una revista de entretenimiento Juvenil que esta en el mercado desde hace 17 años, pertenece a la Editorial UNIMASA, quienes vieron que el segmento de adolescentes necesitaba de una revista juvenil en donde se encontraran respuestas a sus inquietudes con respecto a su edad



# INTRODUCCIÓN

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

- ❖ ¿Revista la Onda puede ganar más participación de mercado en el mismo segmento?
- ❖ ¿Se debe enfocar a darle fuerza al segmento jóvenes (hombres)?
- ❖ ¿Es posible que amplíe su brecha de edades o existe alguna posibilidad de que en el marketing mix alguno de sus elementos está fallando?.

# DEFINICIÓN DEL PROYECTO

## PRINCIPALES COMPETIDORES



# DEFINICIÓN DEL PROYECTO

## MERCADO OBJETIVO

La descripción del Usuario es la siguiente:

- ❖ Sexo: Femenino y Masculino
- ❖ Edad: adolescentes de 12 a 18 años
- ❖ Estrato Socio-económico: bajo, medio y alto

## OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Analizar el posicionamiento de la revista en el mercado.
- ❖ Como reconocen el producto.
- ❖ Como es percibido al momento de la compra.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer las necesidades del segmento masculino.
- ❖ Analizar la posibilidad de aumentar la brecha de edades.
- ❖ Encontrar si existe falencias en los elementos del Marketing Mix.
- ❖ Detectar en que nivel socioeconómico se puede aumentar la compra de la revista.

# OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Universo Infinito:  $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$       $n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2}$

$N = 272$

Parámetros	Valores
Nivel de Confianza	95%
N	Infinito
n	272
Z	1.65
e	5%
p	0.50
q	0.50

Muestreo	Aleatorio Simple
Recolección de Datos	10 - 12 Ago/06
Ciudad	Guayaquil

# DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para diseñar la encuesta se realizaron 3 pasos importantes.

## 1) Grupo Focal

- ❖ Mujeres de 12 a 17 años clase media.
- ❖ Hombres de 20 a 23 años clase media.

## 2) Entrevistas a Profundidad

- ❖ Hombres y Mujeres de 17 a 23 años de clase media y alta.

## 3) Técnicas Proyectivas

- ❖ Mujeres de 12 a 17 años clase media.
- ❖ Hombres de 20 a 23 años clase media.

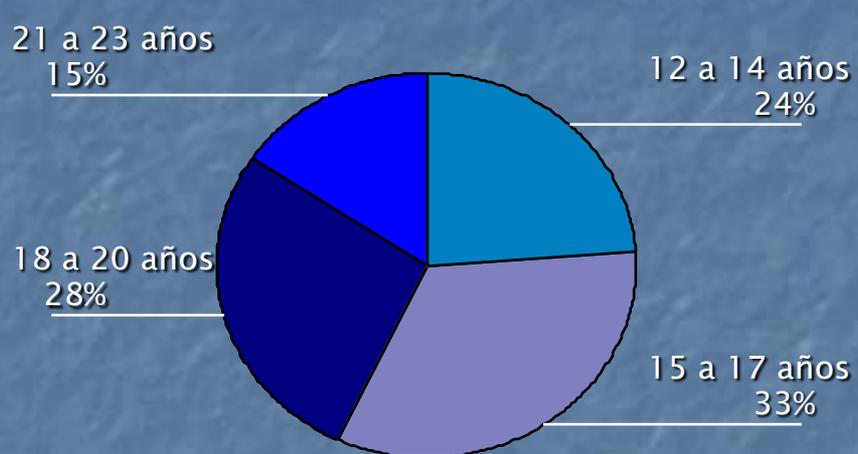
## 4) Encuesta

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO

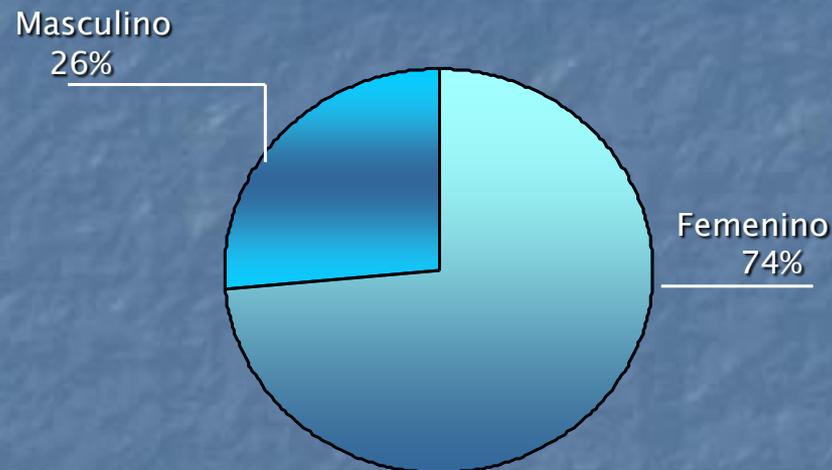
**La ONDA**  
*La Revista Juvenil*

# Segmentos

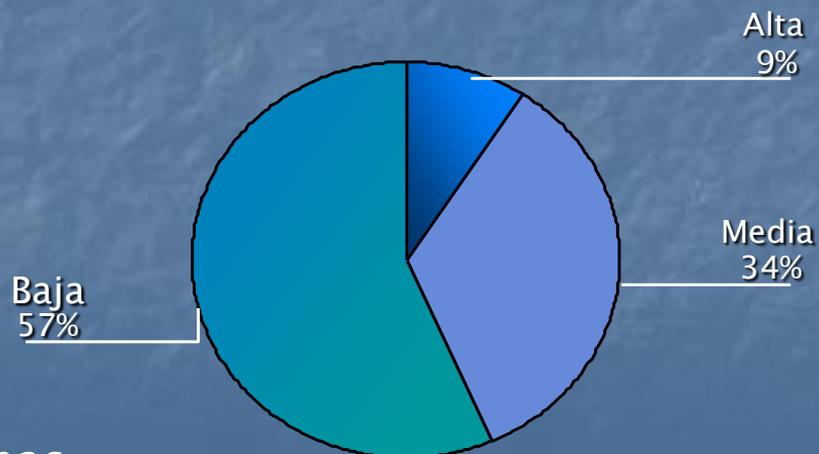
## Edad



## Género



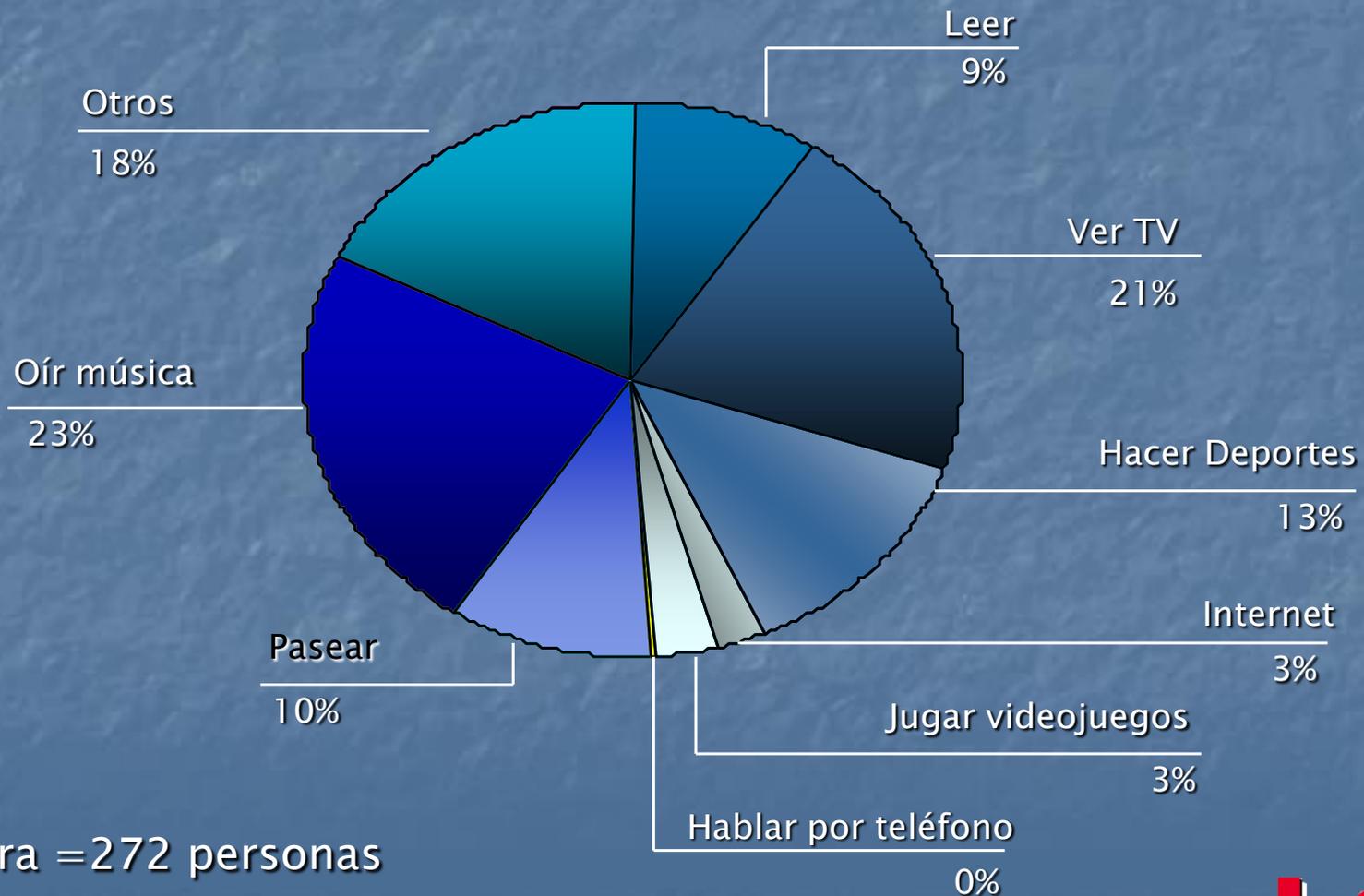
## Nivel Socioeconómico



Muestra = 272 personas

# Utilización del tiempo libre

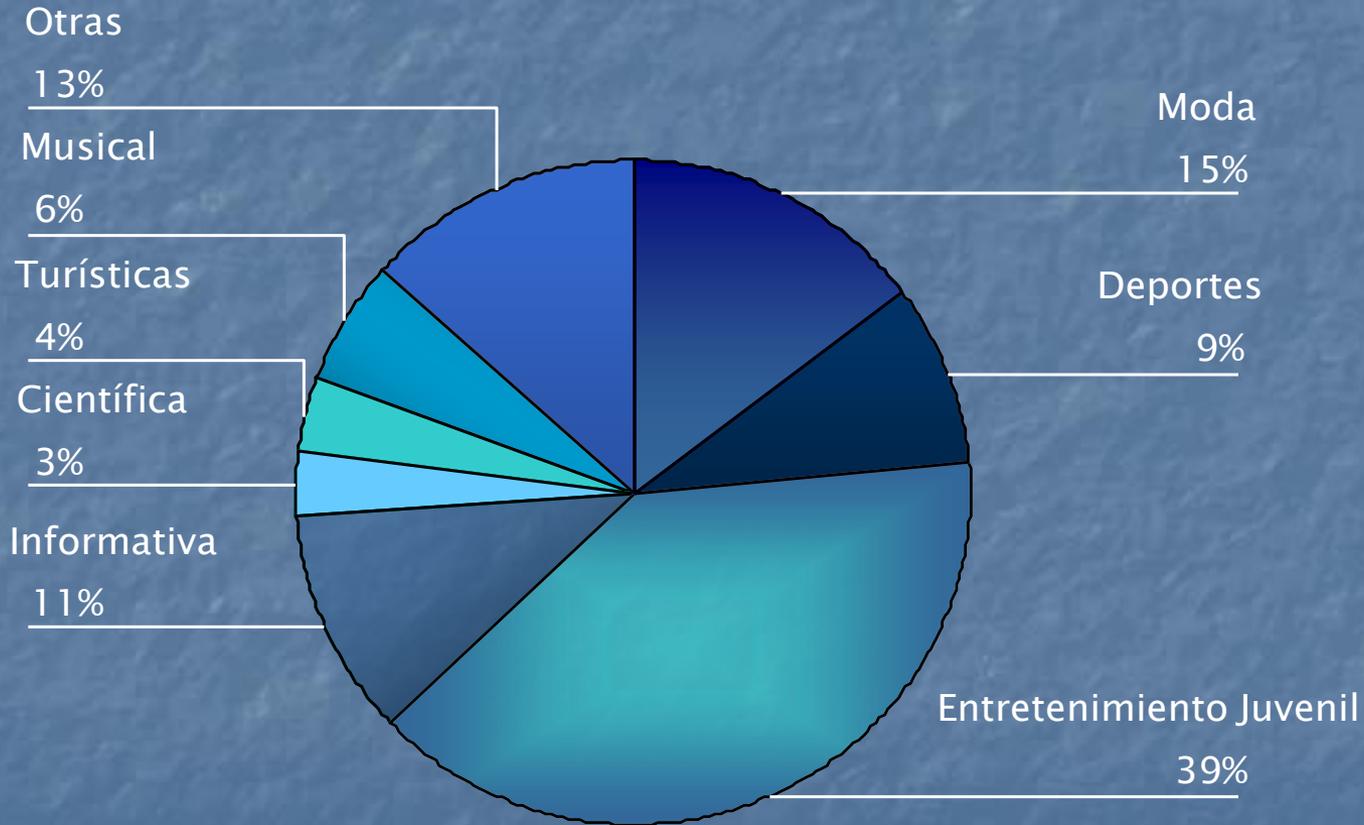
TOP OF MIND



Muestra = 272 personas

# Tipo de Lectura en Tiempos Libres

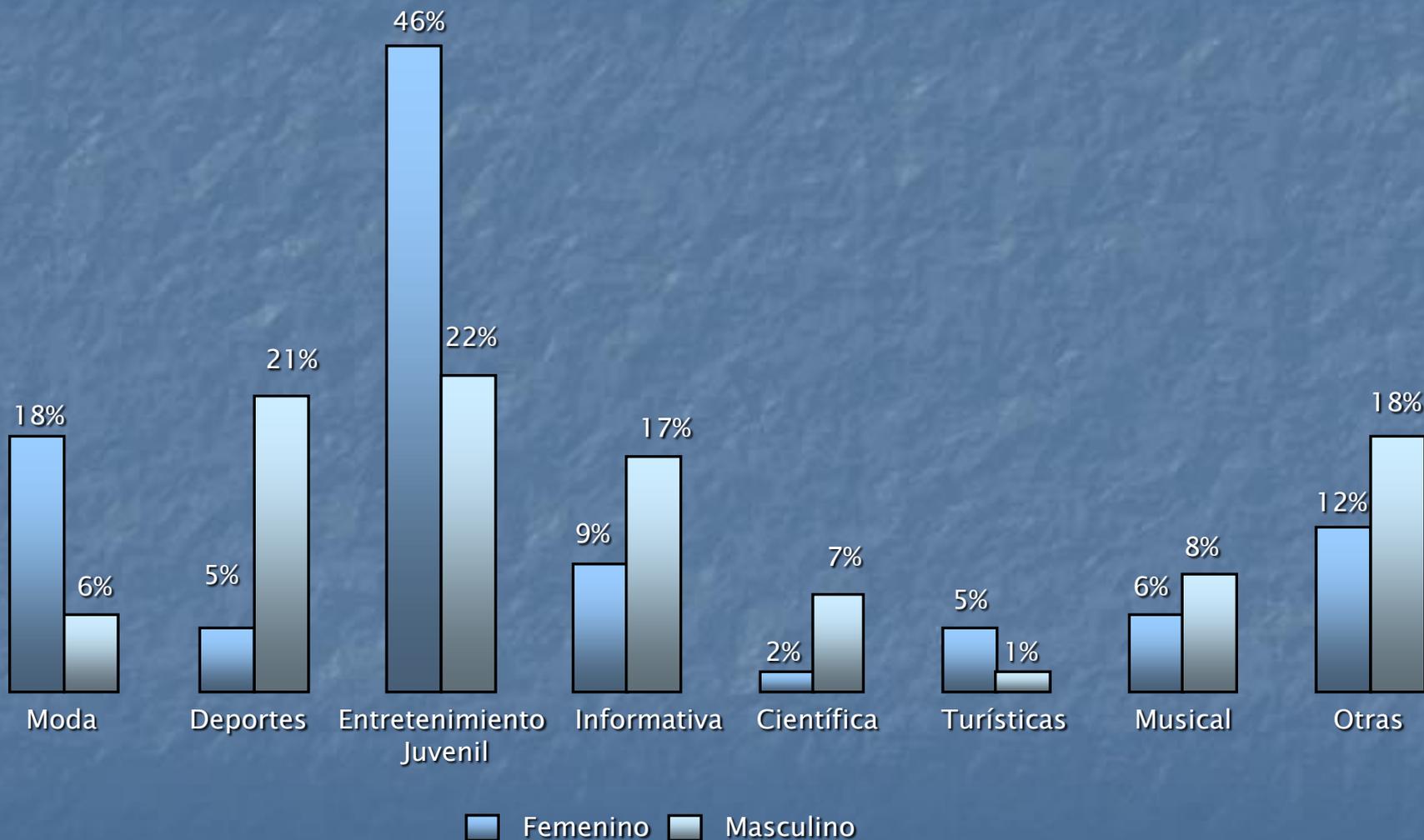
## General



Muestra = 272 personas

# Tipo de Lectura en Tiempos Libres

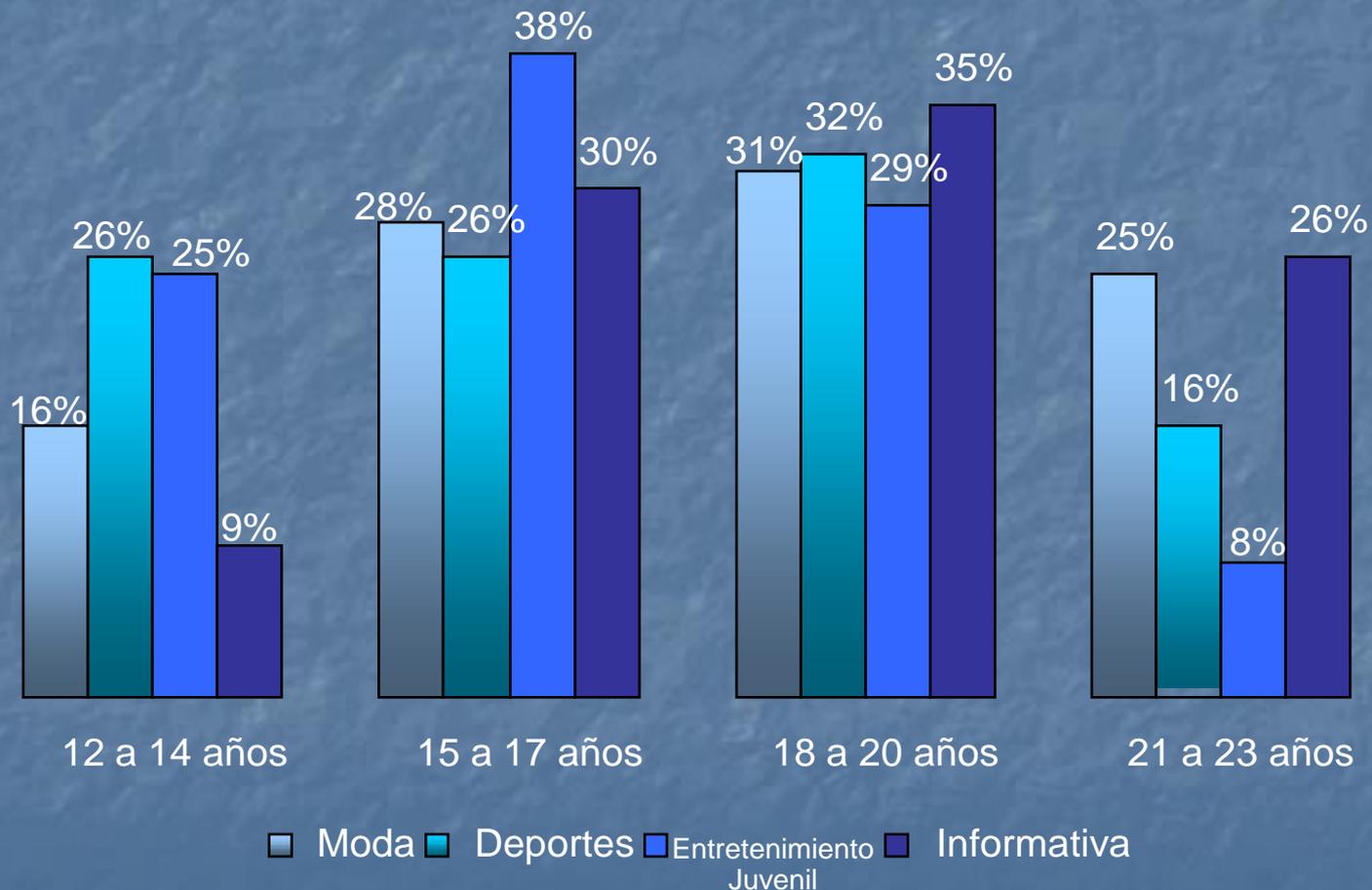
## Género



Muestra = 272 personas

# Tipo de Lectura en Tiempos Libres

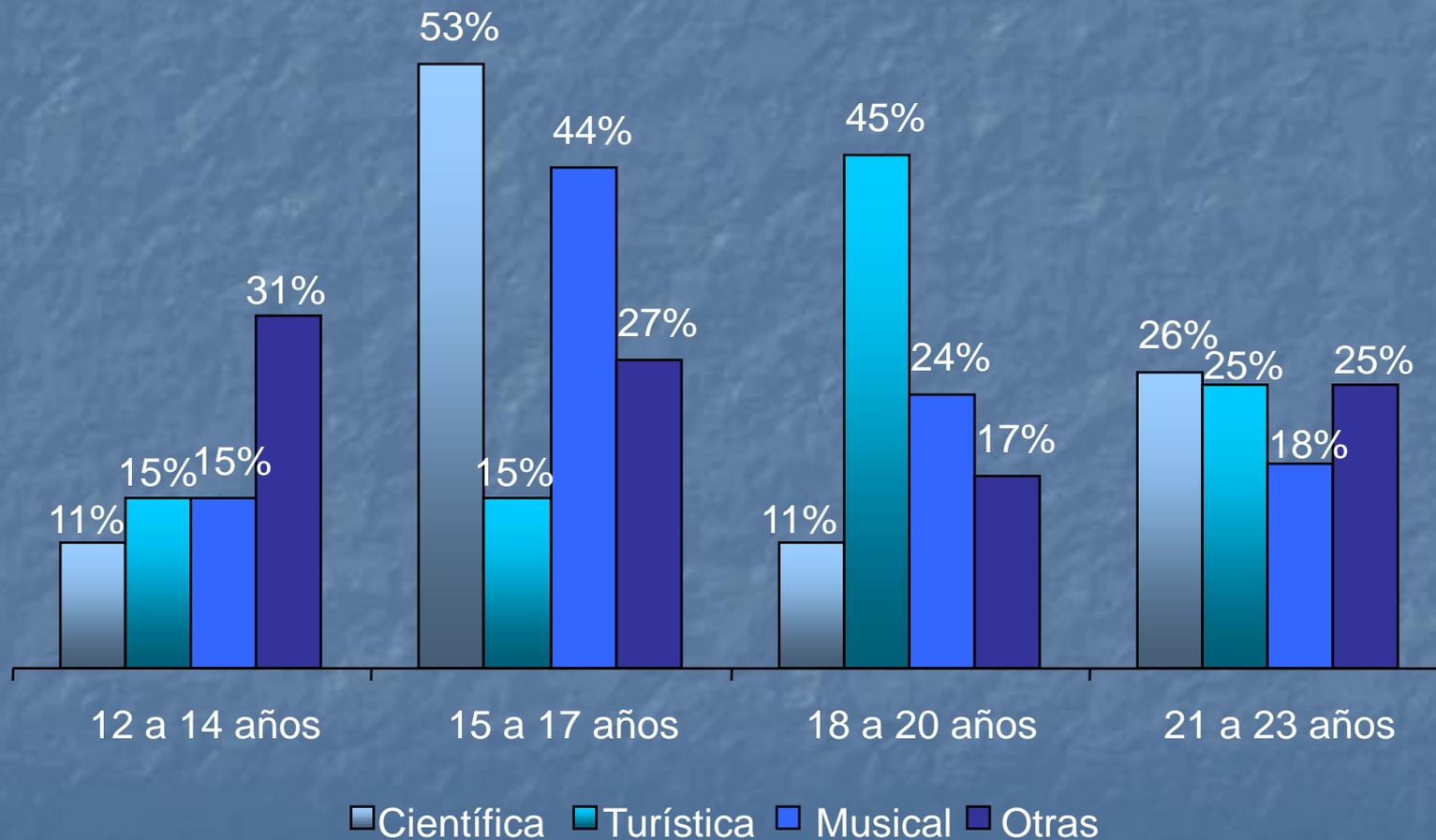
Share of Mind – Edad



Muestra = 412 votos

# Tipo de Lectura en Tiempos Libres

Share of Mind – Edad



Muestra = 412 votos

3.¿Qué revista de Entretenimiento Juvenil se te viene a la mente? Enumerarlas según preferencias (Opción dada por el encuestado)

Tv y Novelas

Seventeen

GIA

Generación XXI

La Onda

Tú

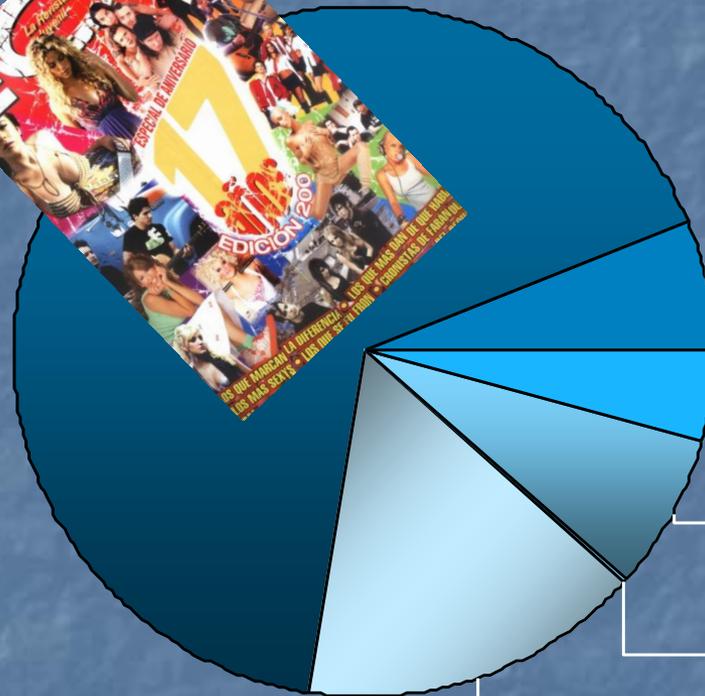



# Revistas de Entretenimiento Juvenil

Top of Mind - General

La Onda

66%



Tú

6%

TV y Novelas

4%

Seventeen

7%

Gia

0%

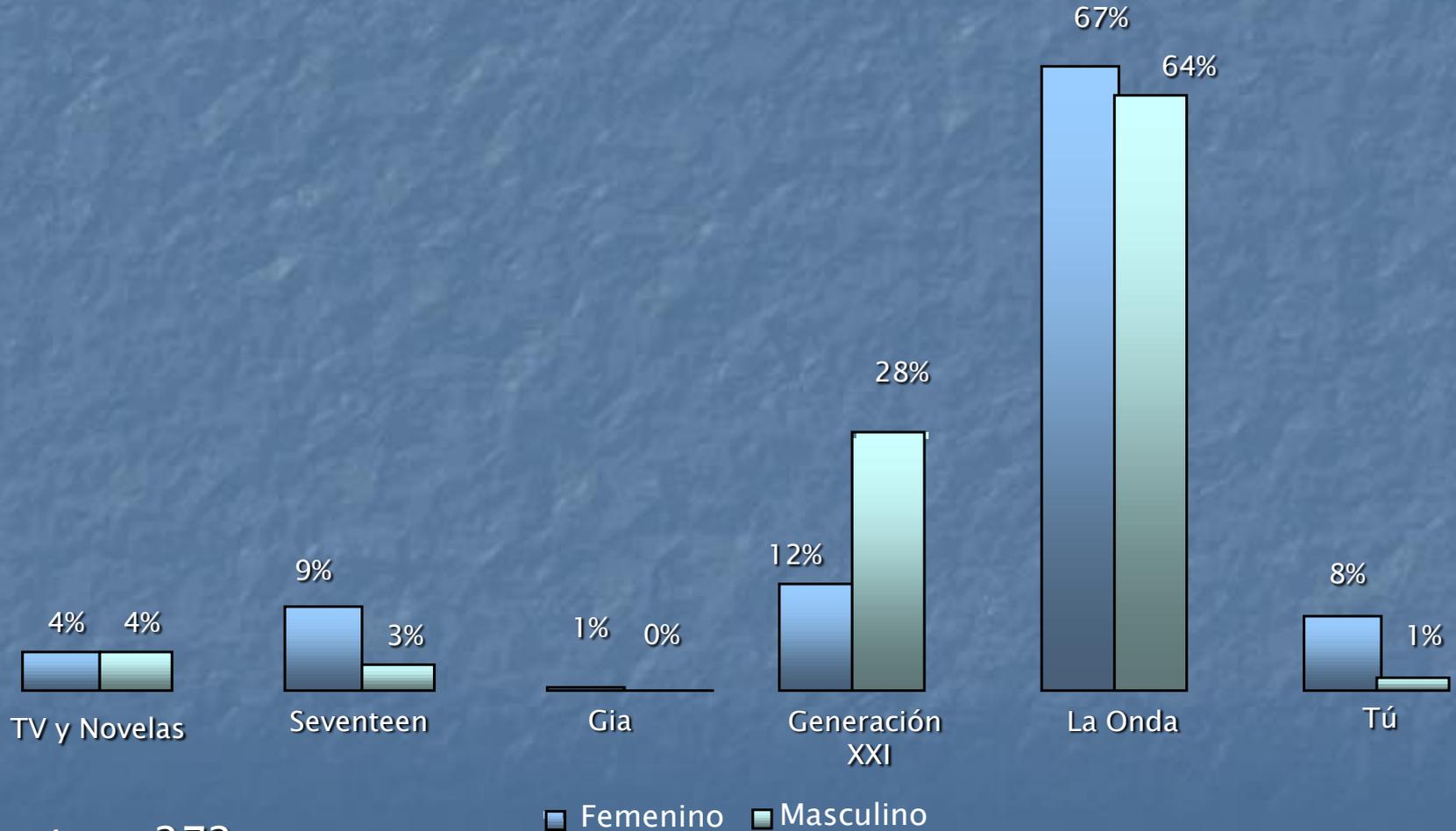
Generación XXI

16%

Muestra = 272 personas

# Revistas de Entretenimiento Juvenil

Top of Mind - Género



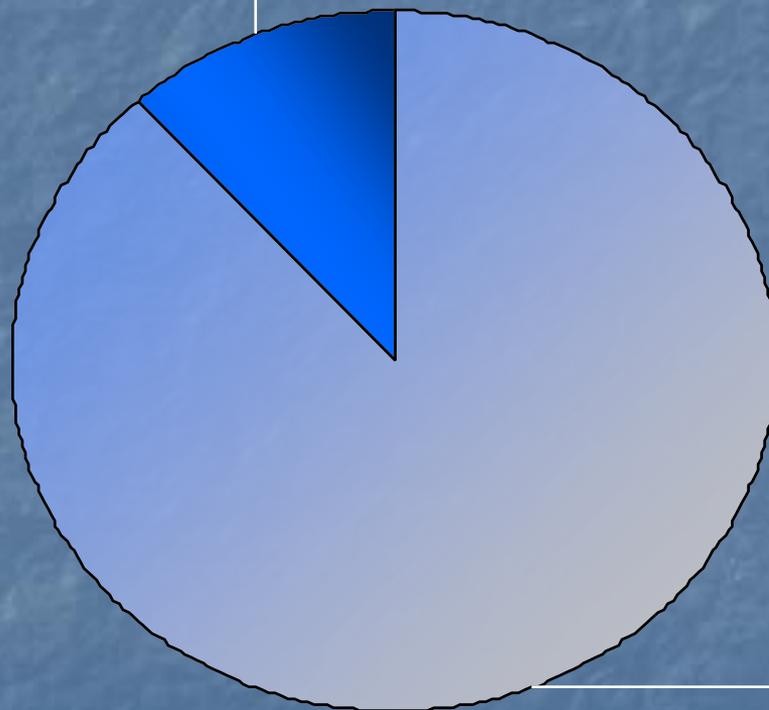
Muestra = 272 personas

# Lectores de Revista "La Onda"

General

12%

No



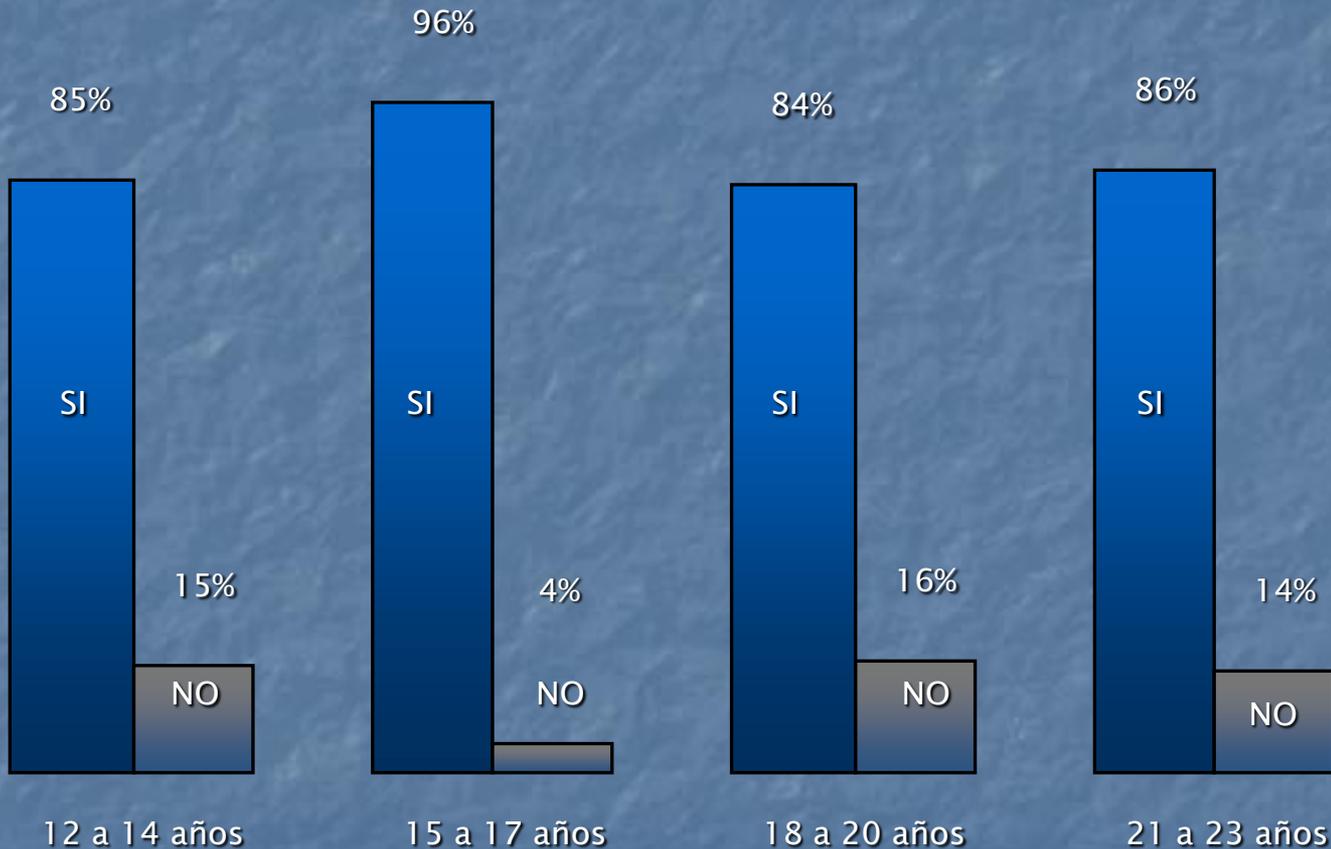
88%

Si

Muestra = 272 personas

# Lectores de Revista "La Onda"

Edad

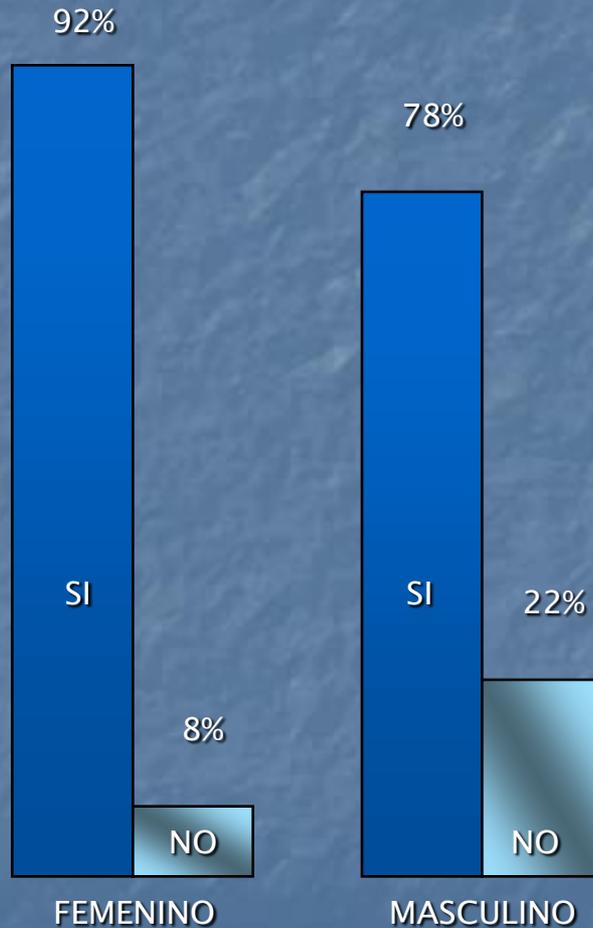


Muestra = 272 personas

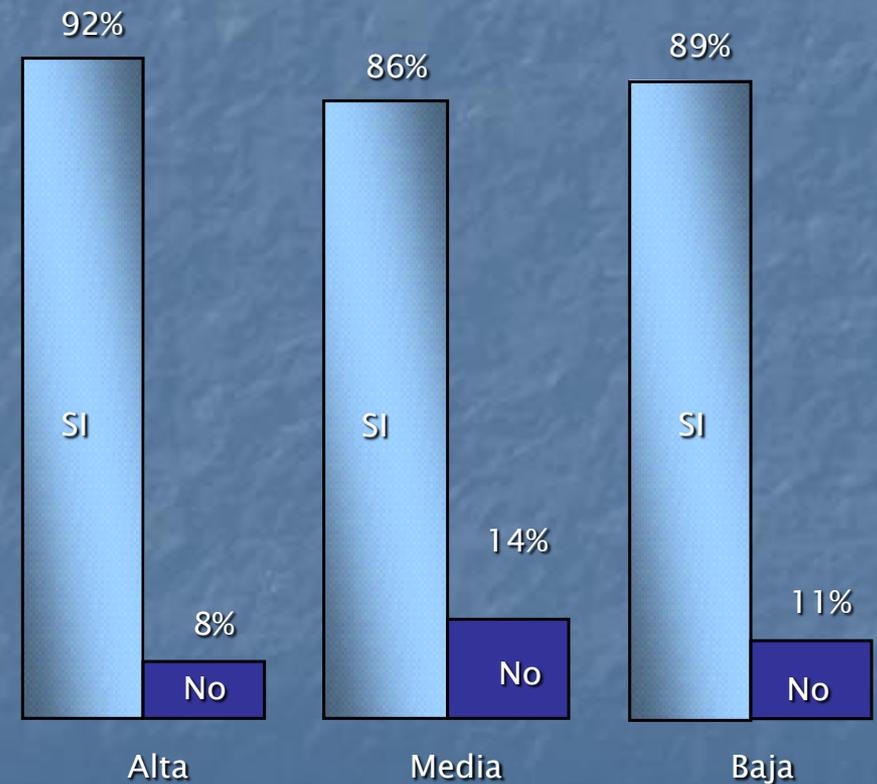
# Lectores de la Revista "La Onda"

Género

Nivel Socioeconómico



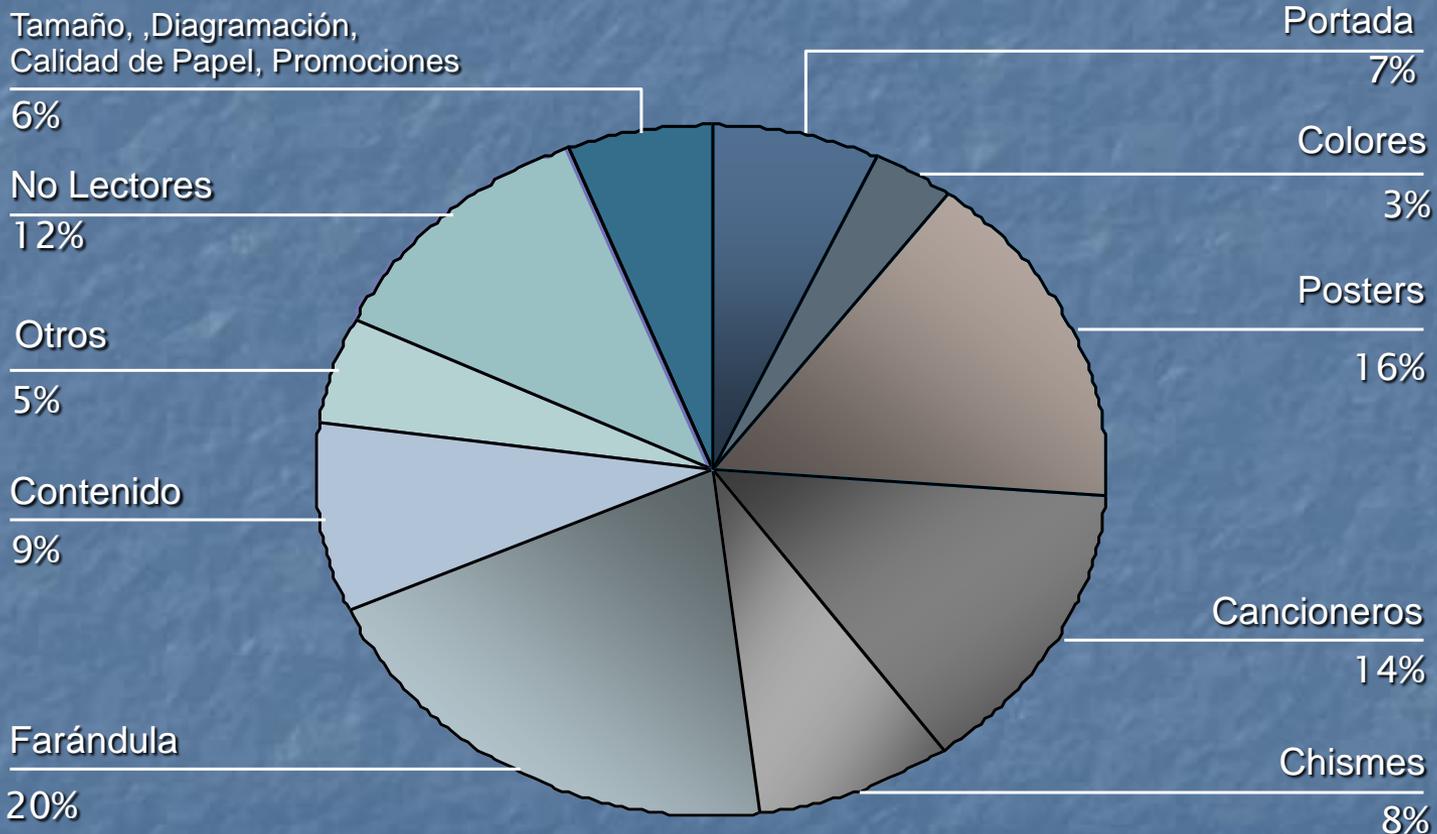
Muestra = 272 personas



Muestra = 272 personas

# Características de la Revista "La Onda"

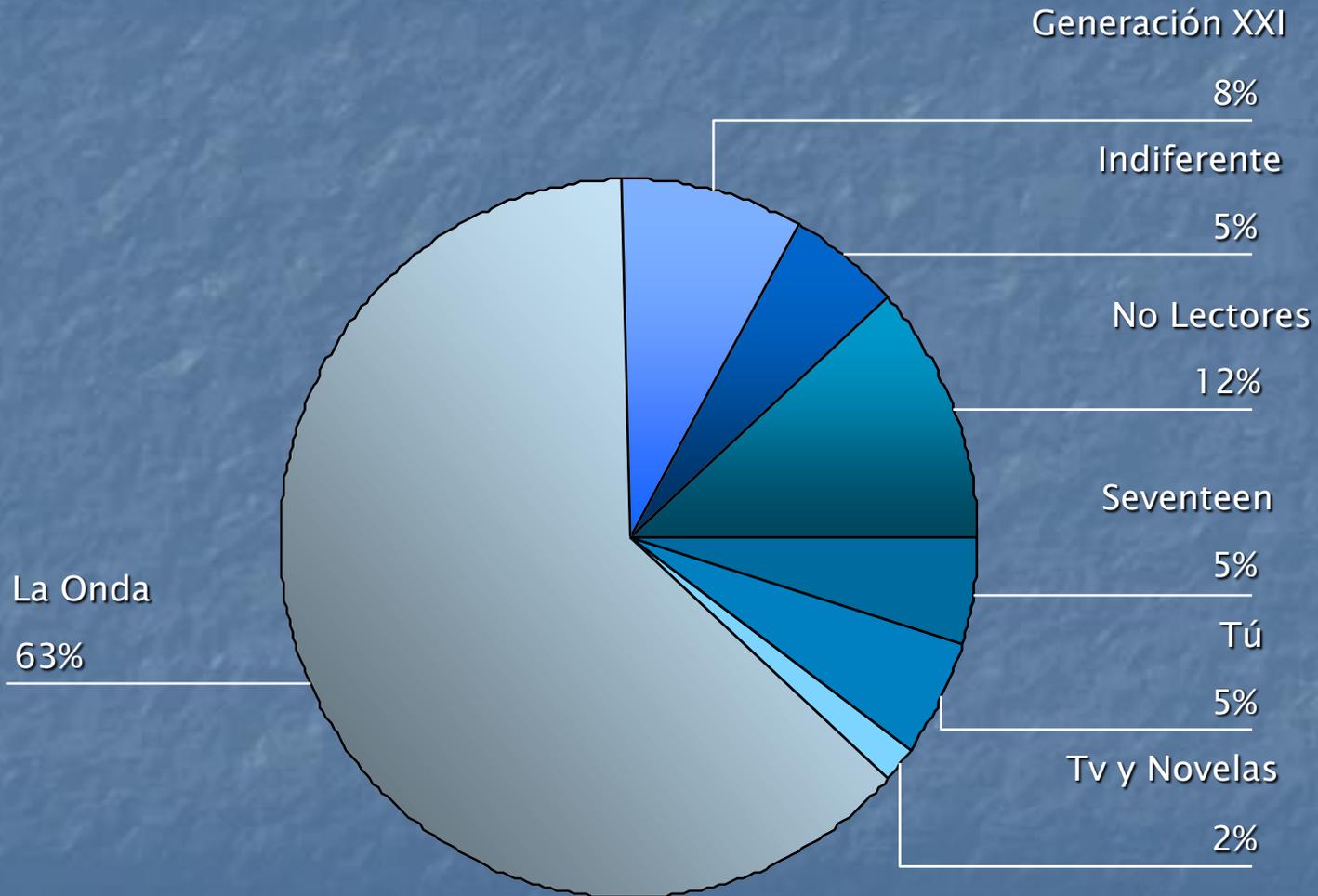
## General



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

## Mejor Revista en General



Muestra = 272 personas

# Comparación de Revistas

Revista más Fácil de Encontrar

Generación XXI

10%

Indiferente

9%

No lectores

12%

Gia

0%

Seventeen

3%

Tú

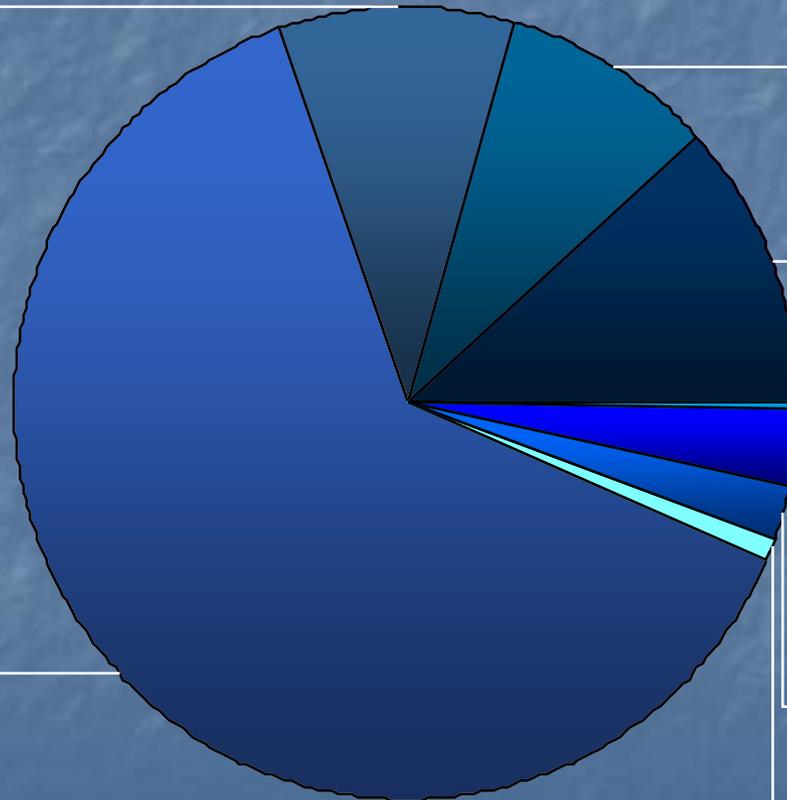
2%

Tv y Novelas

1%

La Onda

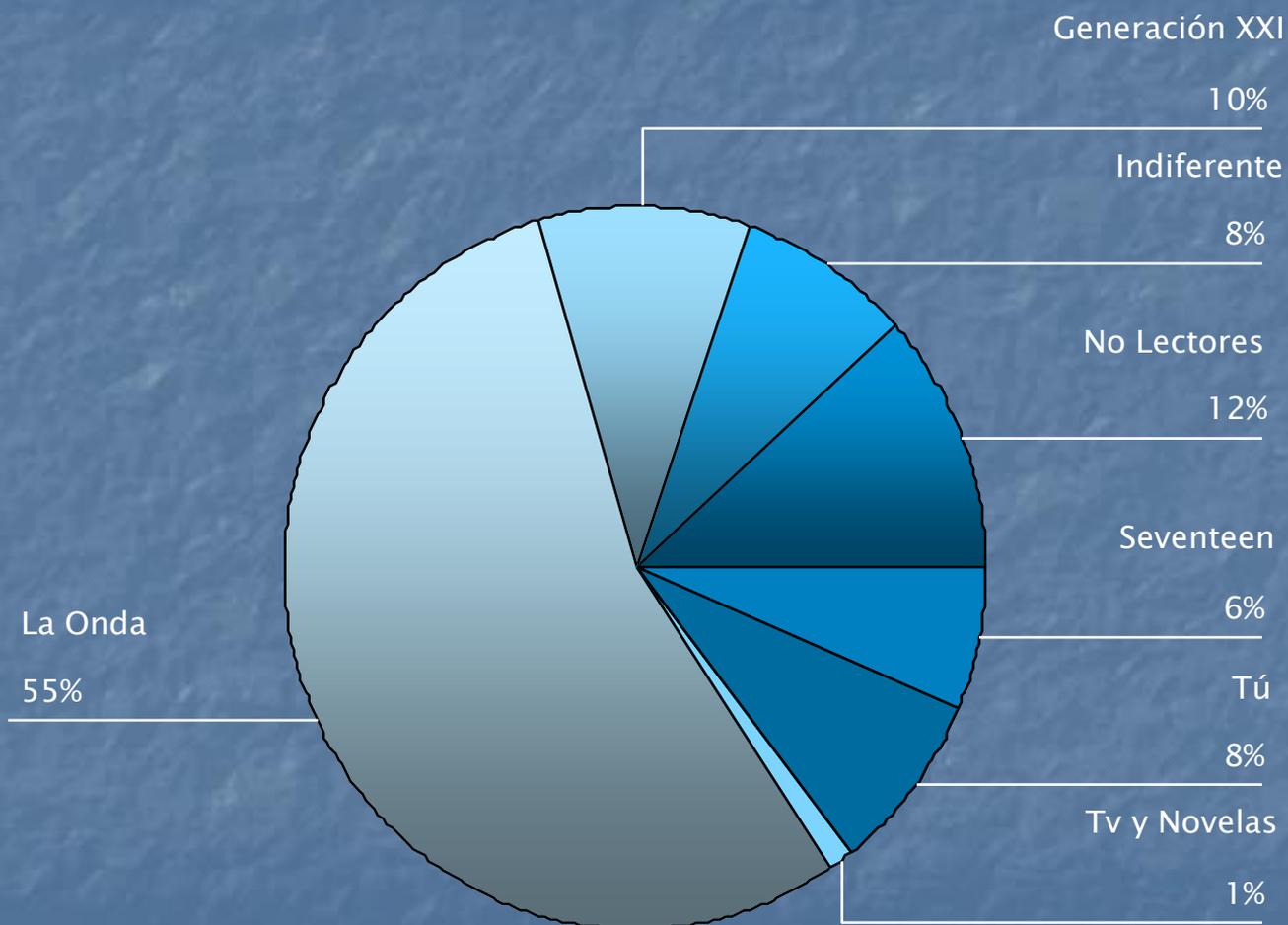
64%



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

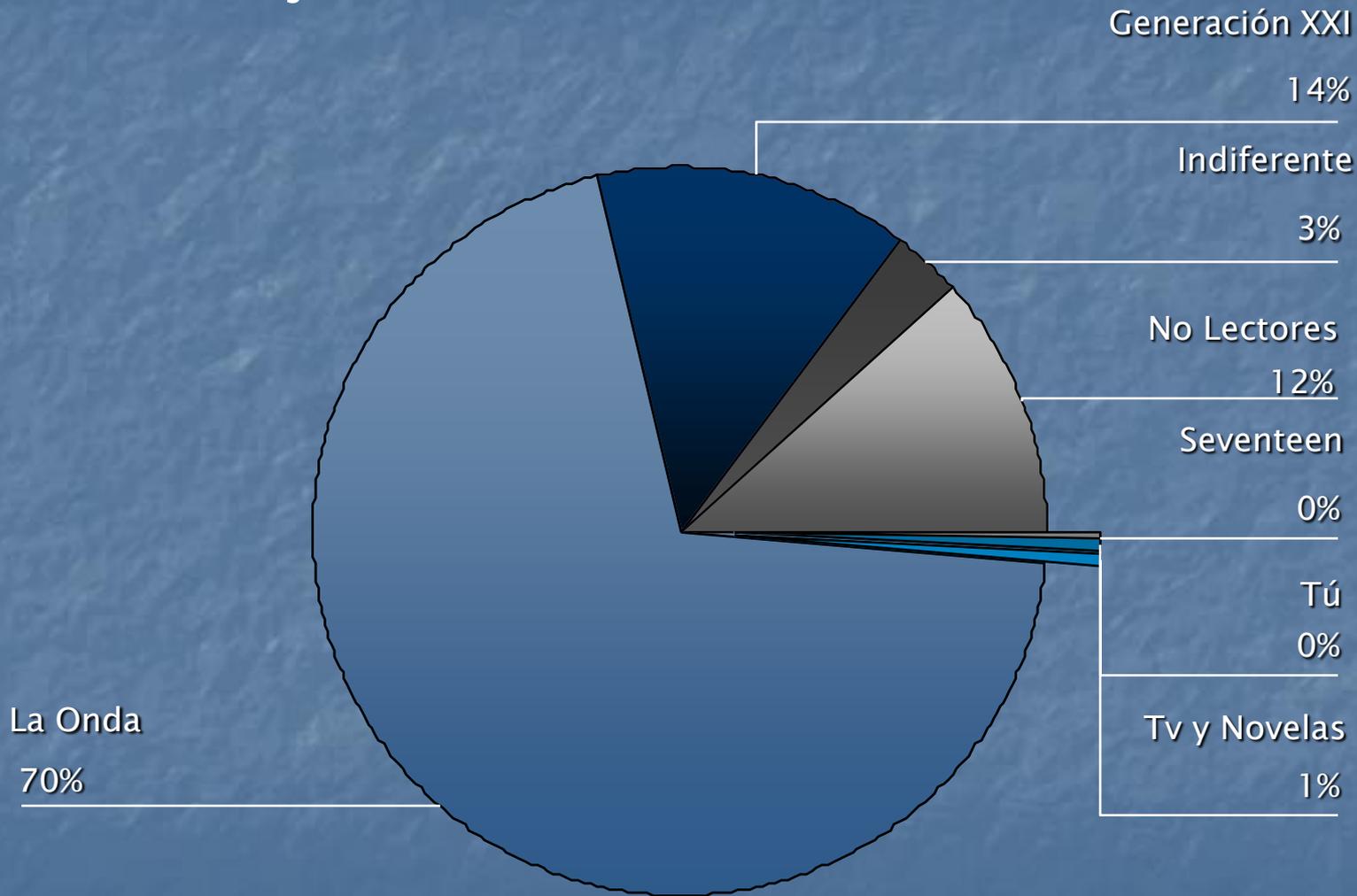
## Revista que Guardarías Contigo



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

## Revista con Mejores Posters



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

## Revista con Mejor Cancionero

Generación XXI

12%

Indiferente

8%

No Lectores

12%

Seventeen

1%

Tú

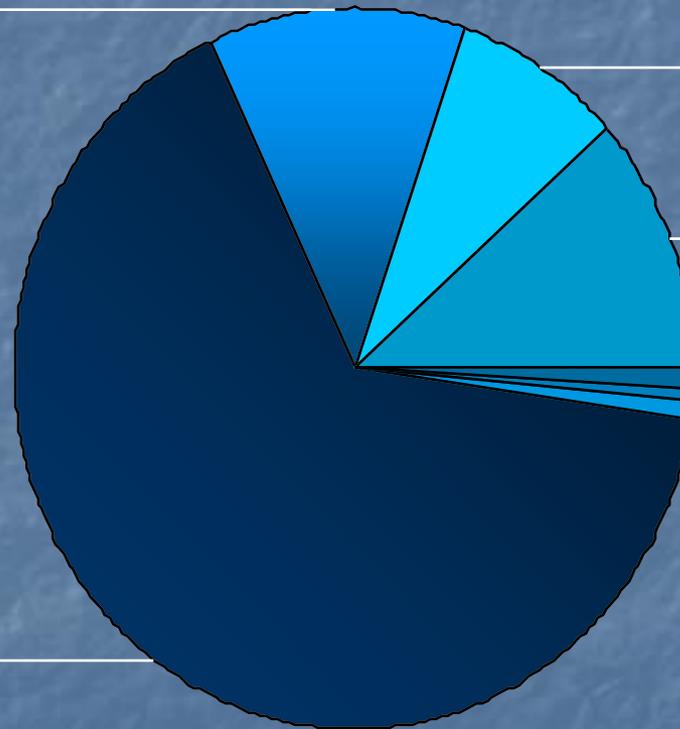
1%

Tv y Novelas

1%

La Onda

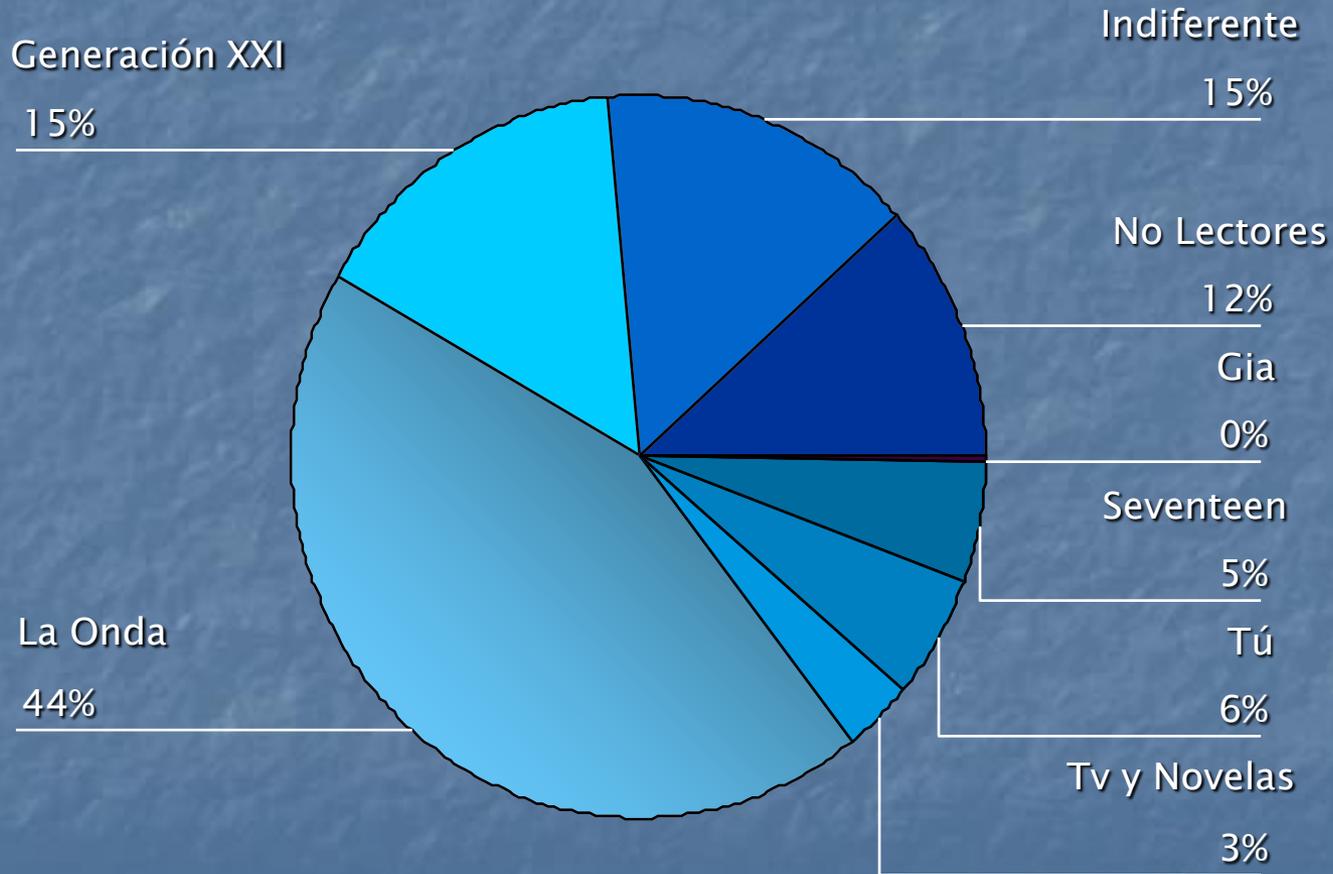
66%



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

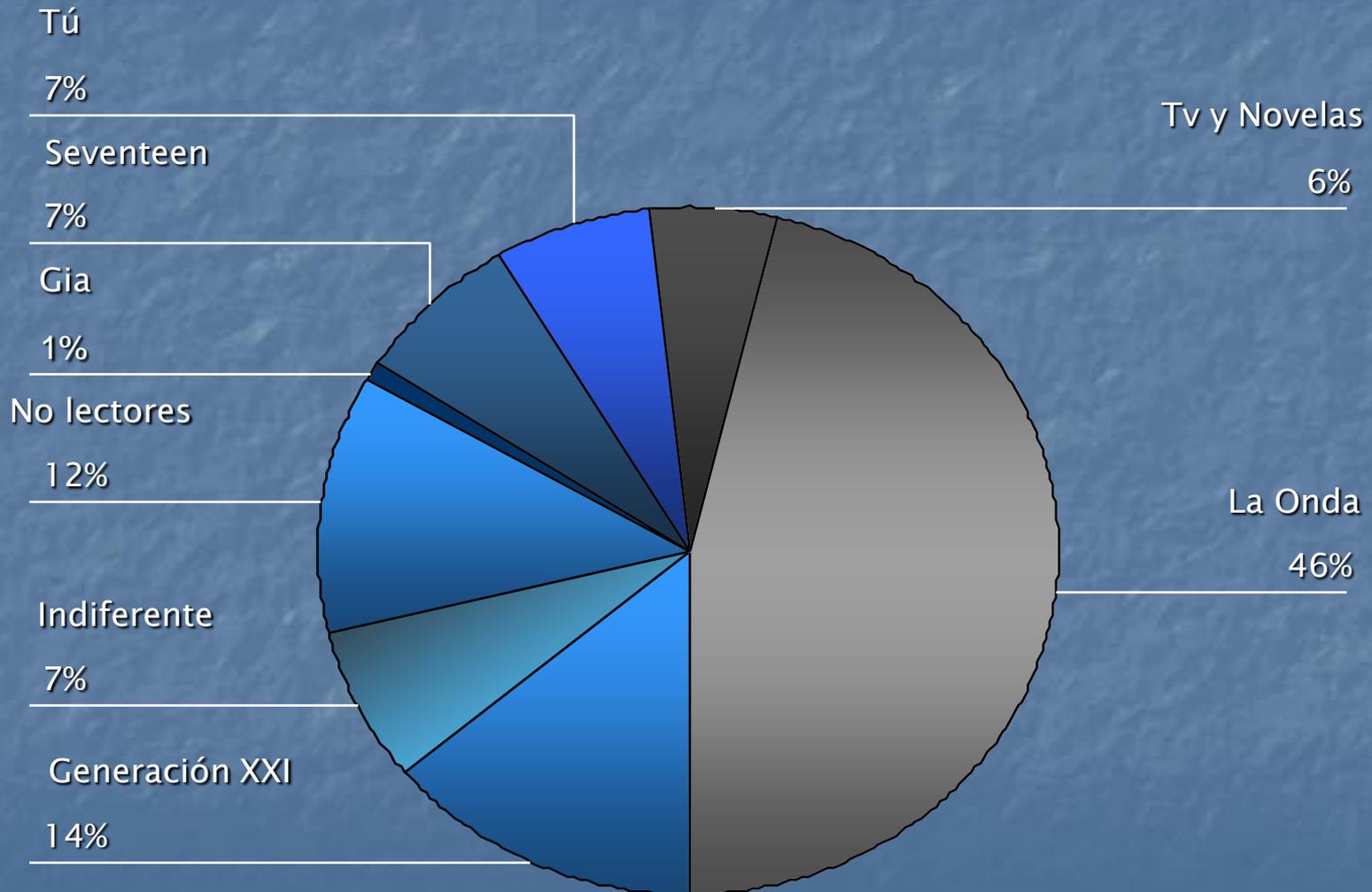
## Revista con Mejor Diagramación



Muestra = 272 personas

# Comparación entre Revistas

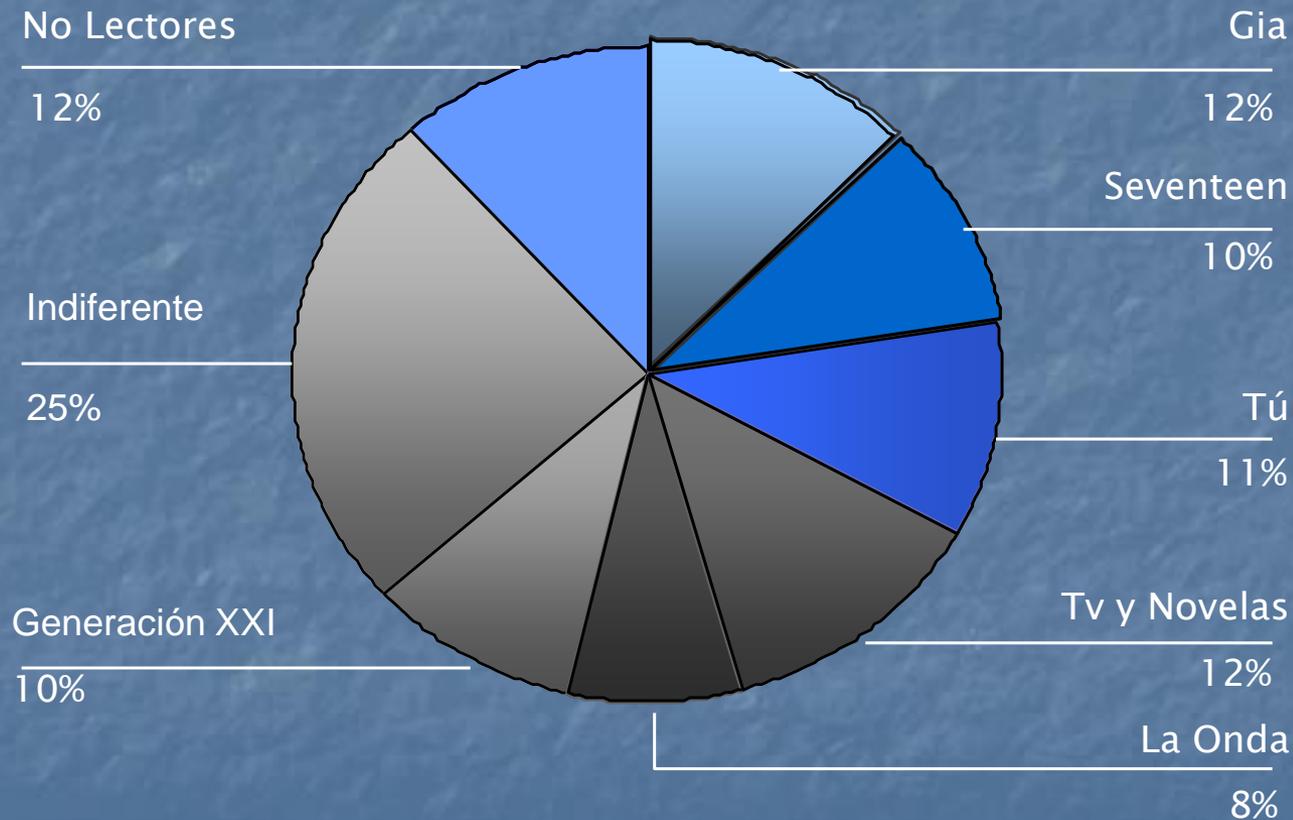
## Revista con Mejores Segmentos



Muestra = 272 personas

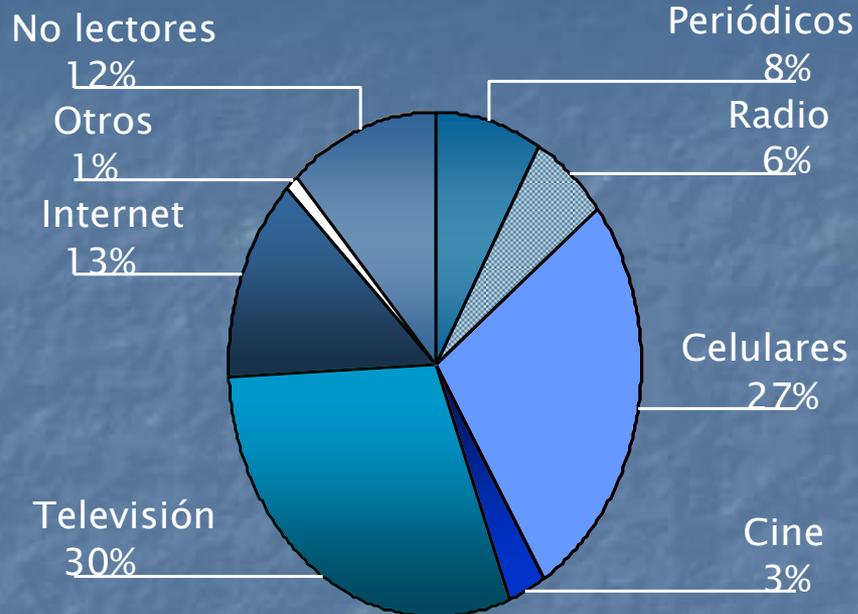
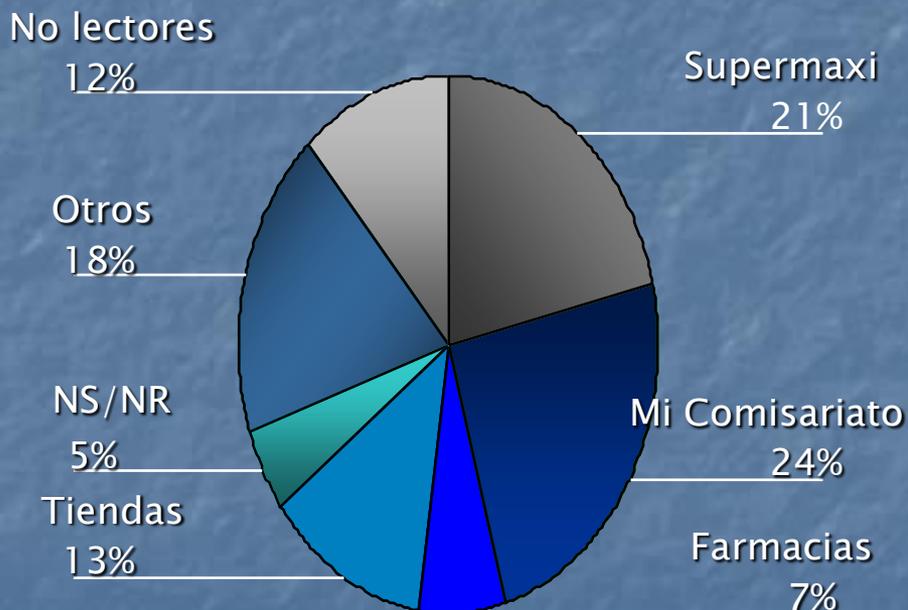
# Comparación entre Revistas

## Revista con Logotipo Aburrido



Muestra = 272 personas

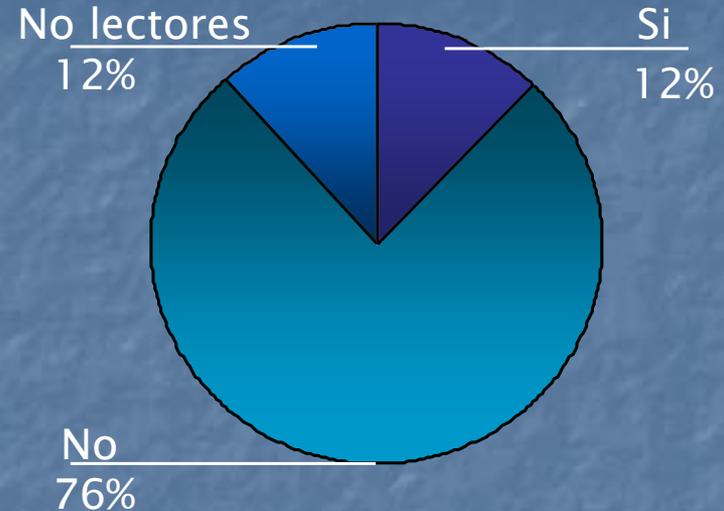
## Puntos de Compra



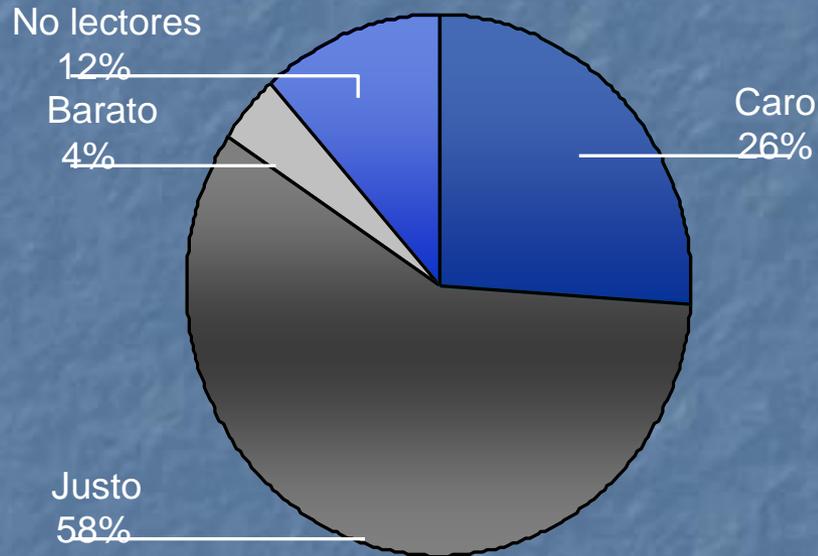
## Medios de Comunicación

Muestra = 272 personas

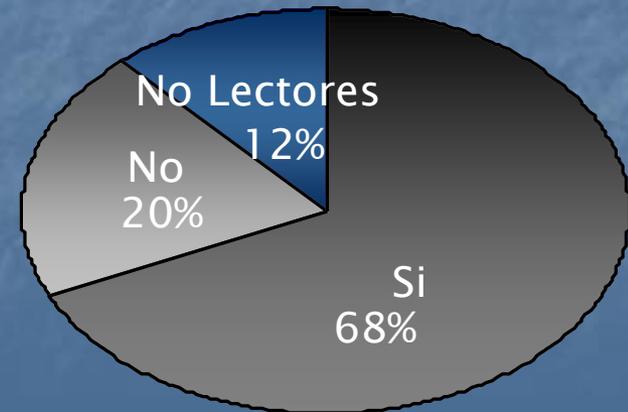
# Visitas a la Página WEB



# Percepción del Precio

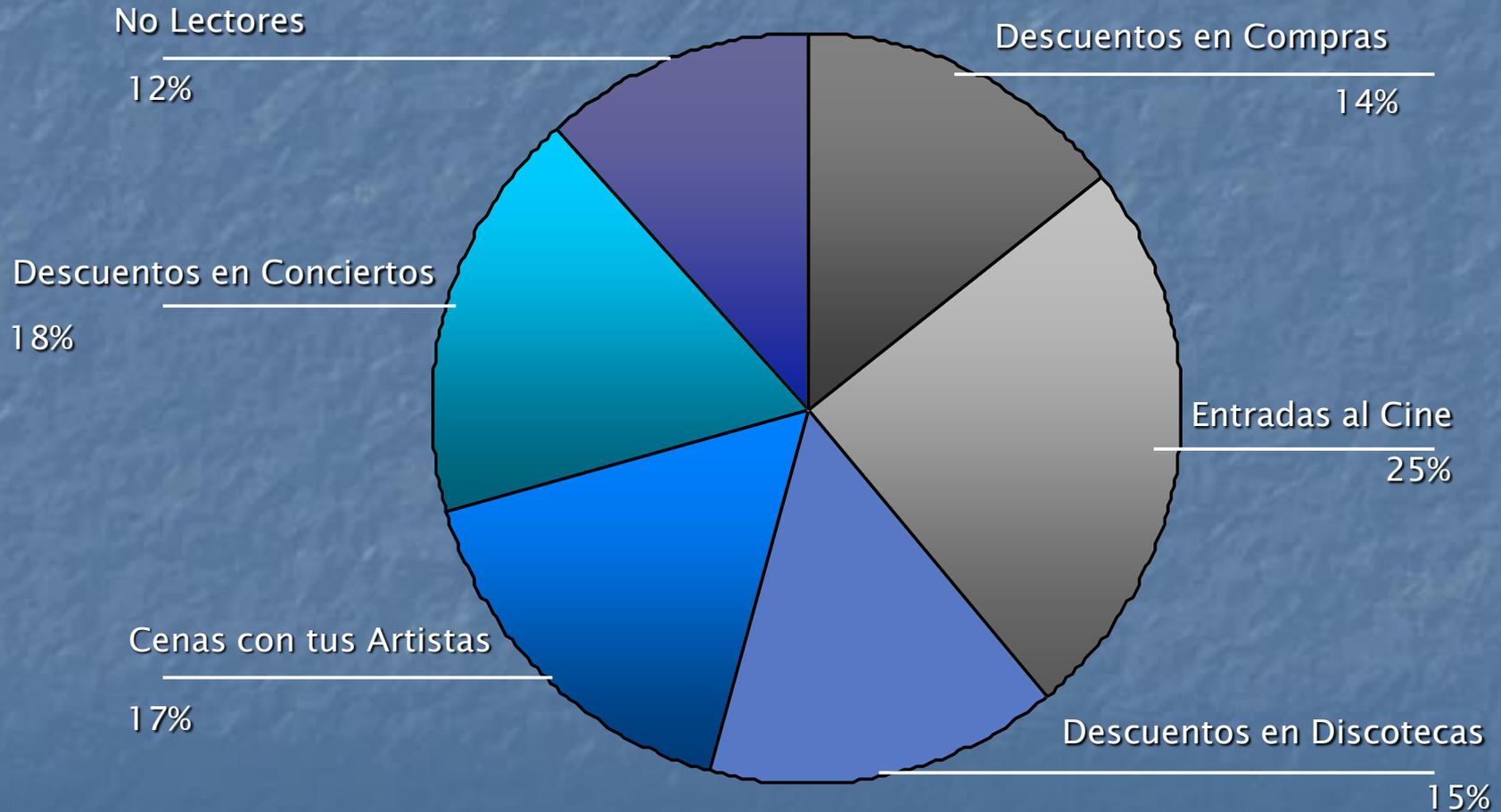


# Suscripción de la Revista



Muestra = 272 personas

# Beneficios de Suscripción



Muestra = 272 personas

# PLAN DE MARKETING

**La ONDA**  
*La Revista Juvenil*

# NECESIDAD BÁSICA

## Entretenimiento Juvenil e Información Actual

Proporcionar a los jóvenes adolescentes actualizados de 12 a 20 años de edad, temas chéveres de farándula, música actual, y chismes del momento tanto nacionales como internacionales.

### Competidor Directo:

Generación XXI, Seventeen, Tu, Gia, Tv y Novelas, Floricienta, Princesas, RBD.

### Sustitutos:

Comics, Revistas Coleccionables

### Indirectos:

Internet, Tv, Playstation

Revista Juvenil → Calidad

Farándula, Posters, Cancioneros → RELACIÓN

AFECTIVA = MISIÓN

Beneficios: Posters, Cancioneros y la información actualizada que quiere el adolescente

VCD: Información actual más completa de farándula.

# DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

## DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

- La revista es chévere tiene farándula interesante, juvenil, y entretenida.

## PROPOSICIÓN DE VALOR

Mercado Objetivo:

- Adolescentes de 12 a 18 años de edad de cualquier nivel socioeconómico.

Beneficios Ofrecidos:

- Estar al tanto de toda la información necesaria que un chico debe saber sobre farándula, chismes, canciones, etc.

Gama de Precios:

- Sobreprecio de más del 25% sobre revistas similares.

# ANALISIS FODA

Objetivo:

Cuales Fortalezas a mantener, debilidades a eliminar

## DAFO

### Fortalezas

Líder en Revistas de Entretenimiento Juvenil.

Información de la farándula y artículos agregados .

Aceptación en el mercado juvenil

Lealtad hacia a la marca

Relación afectiva con el consumidor

Alianzas estratégicas con medios de comunicación.



### Debilidades

Distribución

Falta de ventajas competitivas diferenciadas

Falta de atractividad en los posters para el segmento masculino

Mala percepción del logotipo y la comunicación

# ANÁLISIS VIABILIDAD DE EMPRESA

## DAFO

Objetivo:

Conocer si tienen más Oportunidades que Amenazas

### Oportunidades

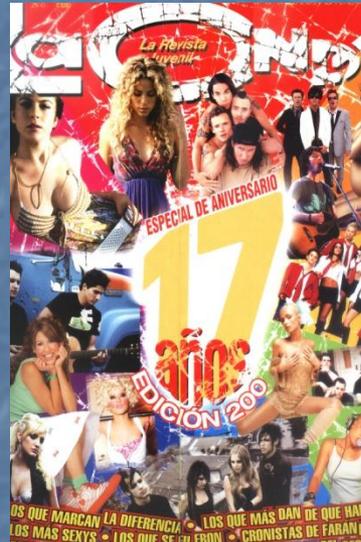
Tarjetas de Suscripción.

Añadir artículos innovadores para captar al segmento joven masculino.

Alianzas con firmas para introducir nuevos productos en la revista.

Oportunidad de negocio haciendo una revista universitaria.

Oportunidad de negocio, revista para hombres entre 12 a 15 años.



### Amenazas

La competencia equipara valores agregados, aumentando el estándar del producto, dejando a la Revista vulnerable a las VCD.

En mediano y largo plazo intensificación de entretenimiento en nuevas tecnologías

Mayor interés del segmento masculino por Revista Generación XXI.

Competidores a la vanguardia de la tecnología.

# ANÁLISIS INTERNO – COMPETITIVIDAD DE EMPRESA

## VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE



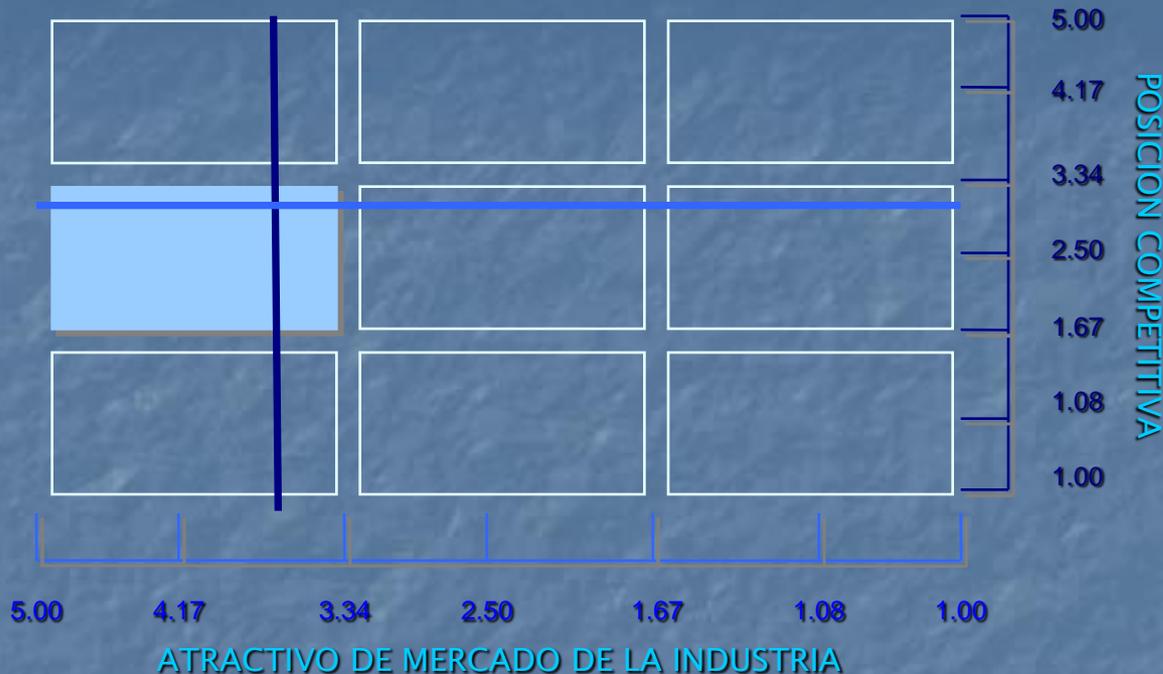
FUENTES DE VENTAJA

DRIVERS

POSICIONES DE VENTAJA

1. La farándula colegial, plasmada en una foto de mis compañeros de colegio puesta en la Revista.
2. Pegar los postres en mi cuarto de los artistas y cantantes más guapos del momento.
3. Las anécdotas de cantar en grupo con mis mejores amigos en una peña con los cancioneros de la Onda.

# ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN



- A pesar de no poseer ventajas competitivas diferenciadas captamos un buen mercado.
- Nuestro objetivo potencial deseable es invertir en mejorar nuestro producto e ir construyendo selectivamente sobre nuestras fortalezas para poder reforzar nuestras áreas vulnerables.
- Desarrollar desafíos de liderato para la mejora continua (autodestruirnos)

# DIAGNÓSTICO RESUMEN DE MERCADO

## POSIBILIDADES DE ACCIÓN

ESTADO			
<u>ANÁLISIS DE MACROSEGMENTO-MISION</u>	X		
<u>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREVIOS</u>			X
<u>ANÁLISIS VIABILIDAD DE EMPRESA</u>		X	
<u>ANÁLISIS COMPETITIVIDAD DE EMPRESA</u>			X
<u>ANÁLISIS DE ENTORNO COMPETITIVO</u>			X

1. La revista depende mucho factores claves.
2. Los lectores las prefieren por sus posters y cancioneros
3. Mantenerse como líder en el genero de Revistas Juveniles

# OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING

## Objetivos Estratégicos

- Aprovechar nuevas oportunidades de negocios.
- Crear diferenciación a través de nuevas ventajas competitivas.

## Objetivo Operativos

- Control de la Distribución del producto

## Objetivos de Comunicación

- Reingeniería de la Página WEB.
- Crear paulatinamente una nueva imagen de la revista
- Innovación de campañas publicitarias y de promoción.

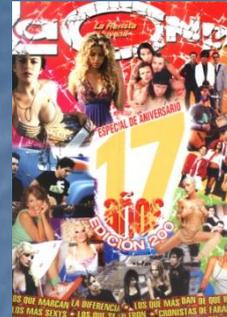
# OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING

OPCIONES  
ESTRATEGICAS

ESTRATEGIAS  
GENERICAS

ESTRATEGIAS  
CRECIMIENTO

TACTICAS  
COMPETITIVAS



PRECIO BAJO

Desarrollo del Mercado  
Desarrollo del Producto  
Diversificación

LIDER

# ESTUDIO FINANCIERO

**La ONDA**  
*La Revista Juvenil*

# ESTUDIO FINANCIERO

Se implementará un Flujo de Caja Diferencial de 5 años.

Donde el primer año incrementará las ventas en un 8% y a partir del segundo año un 2%

## 1. INVERSION INICIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Coctel de Lanzamiento		\$ 2.590	\$ 2.590
Cuñas radiales	3	\$ 300	\$ 900
Comercial para TV	2	\$ 4.000	\$ 8.000
Diseño de logotipo			\$ 250
Plan de Marketing		\$ 3.000	\$ 3.000
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 14.740

# COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS $r_{ke}$	15,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	30,00%
TASA DE PRÉSTAMO BANCARIO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	70,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>10,80%</b>

## TABLA DE AMORTIZACIÓN



TMAR

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN
0	\$ 10.317,65			
1	\$ 8.715,42	\$ 2.754,13	\$ 1.151,89	\$ 1.602,23
2	\$ 6.909,99	\$ 2.754,13	\$ 948,69	\$ 1.805,43
3	\$ 4.875,58	\$ 2.754,13	\$ 719,72	\$ 2.034,41
4	\$ 2.583,16	\$ 2.754,13	\$ 461,70	\$ 2.292,42
5	\$ 0,00	\$ 2.754,13	\$ 170,97	\$ 2.583,16

## 2. VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES

AÑOS	1	2	3	4	5
Revistas Vendidas en el año	479520	489110	498893	508870	519048
Incremento de ventas por Proyecto	35520	45110	54893	64870	75048

## 3. INGRESOS PROYECTADOS POR VENTA

AÑOS	1	2	3	4	5
Precio	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5	\$ 3,5
Ingresos por ventas por Proyecto	\$ 124.320,0	\$ 157.886,4	\$ 192.124,1	\$ 227.046,6	\$ 262.667,5

## 4. COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y PRODUCCIÓN

AÑOS	1	2	3	4	5
Costo unitario de producción y distribución	\$ 2,2	\$ 2,2	\$ 2,2	\$ 2,2	\$ 2,2
Incremento de revista	35520	45110	54893	64870	75048
Costo de producción y distribución	\$ 78.144,0	\$ 99.242,9	\$ 120.763,7	\$ 142.715,0	\$ 165.105,3

## 5. TOTAL GASTOS del Plan de Marketing

### BENCH MARKETING

Compra de Revistas	\$ 900
Suministros de oficina	\$ 300
Internet	\$ 600
<b>TOTAL GASTOS PARA BENCH MARKETING</b>	<b>\$ 1800</b>

### PANELES

Asesoría por seis meses \$1.200.

# TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es el rédito de descuento que igual el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto.

# VALOR ACTUAL NETO

El VAN es calculado mediante la aplicación de una tasa de descuento (TMAR), es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.

<b>TIR</b>	92,68%
<b>VAN</b>	\$ 73.760

# Análisis de Sensibilidad

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
Valor original	\$ 73.759	92,68%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de publicidad	\$ 62.039	72,93%	10,80%
Incremento del 15% los gastos de publicidad	\$ 56.178	64,48%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de publicidad	\$ 84.415	114,88%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de publicidad	\$ 89.047	126,11%	10,80%
Incremento del 10% de los gastos de promoción	\$ 70.092	86,35%	10,80%
Incremento del 15% de los gastos de promoción	\$ 68.258	83,32%	10,80%
Disminución del 10% de los gastos de promoción	\$ 77.093	98,76%	10,80%
Disminución del 15% de los gastos de promoción	\$ 78.543	101,50%	10,80%

## Análisis de Sensibilidad

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
AUMENTO DE 0.1 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 55.036	68.70 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.2 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 36.312	47.39 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.3 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ 17.589	27.98 %	10.80 %
AUMENTO DE 0.4 CTVOS EN DISTRIBUCIÓN	\$ (1.134)	9.71 %	10.80 %

## PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	REVISTAS	VENTAS
1	39990	\$ 139.965,00
2	40759	\$ 142.656,50
3	41574	\$ 145.509,00
4	42405	\$ 148.417,50
5	43253	\$ 151.385,50

# CONCLUSIONES



# CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera obtuvimos un porcentaje de 92.68 % de retorno de la inversión con un van de \$73.759,91 lo que indica que es factible ara se ejecutado.
- ✓ Se podría incrementar hasta en 0.35 centavos el costo de distribución puesto que hasta este valor el VAN saldría positivo con un valor de \$8.491.

# CONCLUSIONES

- ✓ Si los accionistas desean ser mas exigentes poniendo una tasa de costo de capital del 20%, el VAN sigue siendo positivo de \$68.263.
- ✓ Revista La onda al ser la primera revista juvenil en el mercado ha logrado posicionarse en la mente de los adolescentes. Al ser líder debe de estar a la vanguardia de la información, ya que se puede copiar, al líder siempre le copian pero depende de sacar primero la información por el que “el que pega primero pega mejor”.
- ✓ Se deben crear ventajas competitivas diferenciadas, ya que con las que posee actualmente son muy fáciles de imitar por nuestros competidores.

# CONCLUSIONES

- A pesar de que existe un aumento en la rentabilidad, se debe reflexionar que los gustos de los adolescentes cambian al transcurrir el tiempo estos se ven mas apegados a la diversidad de avances de nuevas tecnologías para satisfacer necesidades. La revista actualmente no se esta enfocando en las diversas tecnología que llaman el interés de la juventud.
- Podemos concluir que nuestro objetivo potencial deseable es invertir en mejorar nuestro producto e ir construyendo selectivamente sobre nuestras fortalezas para poder reforzar nuestras áreas vulnerables.