

**“ANÁLISIS, MEDICIÓN Y DETECCIÓN
DE OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS
PARA EL DIARIO EL UNIVERSO,
EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL”**

Karla A. Peláez Vallejo

Contenido

I
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

II
ANÁLISIS DEL MERCADO

III
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

IV
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

V
PROGRAMAS DE MARKETING MIX

VI
ANÁLISIS FINANCIERO

VII
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo I: Situación actual de la empresa

Valores y Principios

M
I
S
I
ÓN



Secciones y suplementos

La labor diaria de informar

Cómo se hace EL UNIVERSO

REDACCIÓN

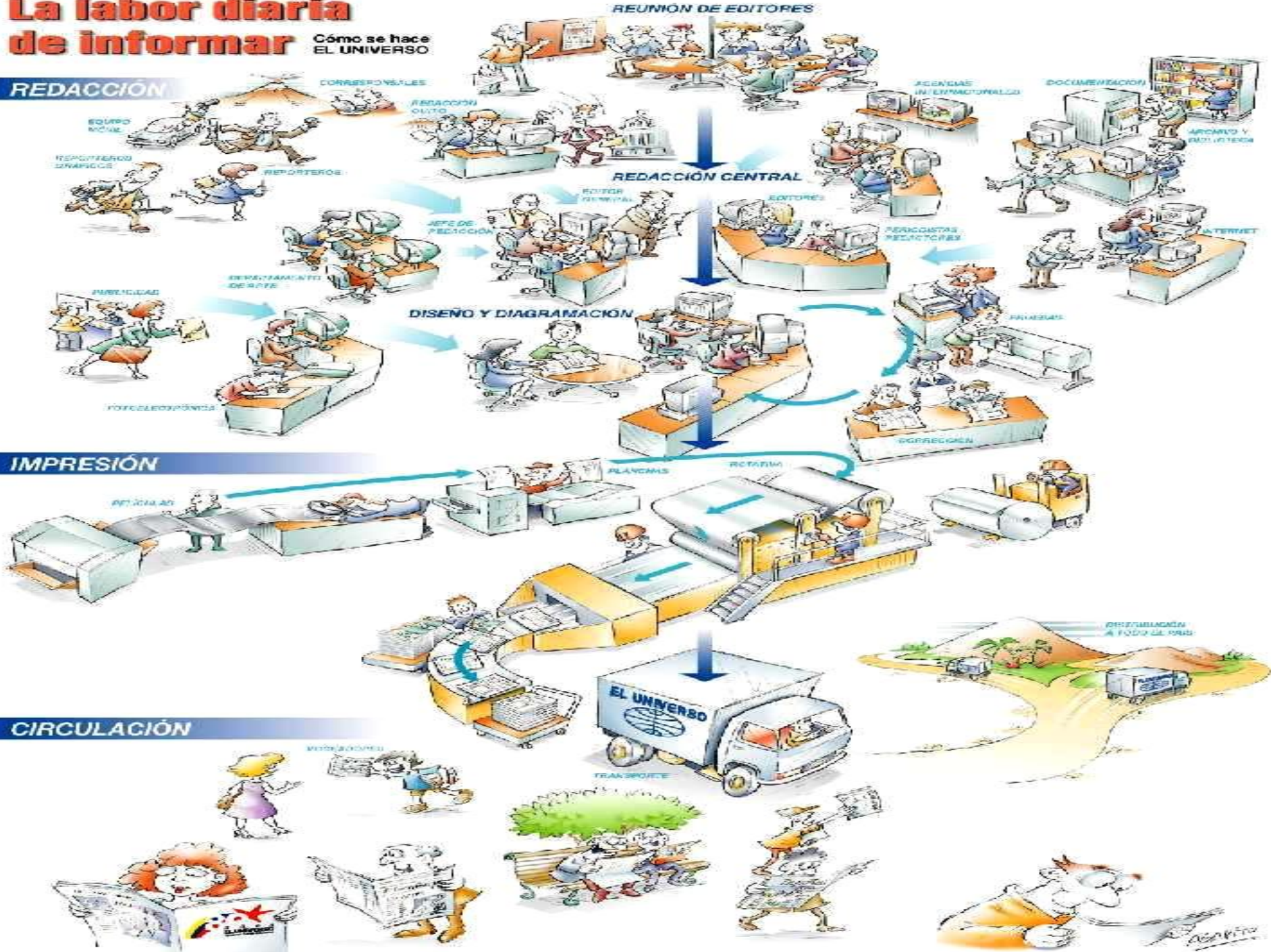
REUNIÓN DE EDITORES

REDACCIÓN CENTRAL

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

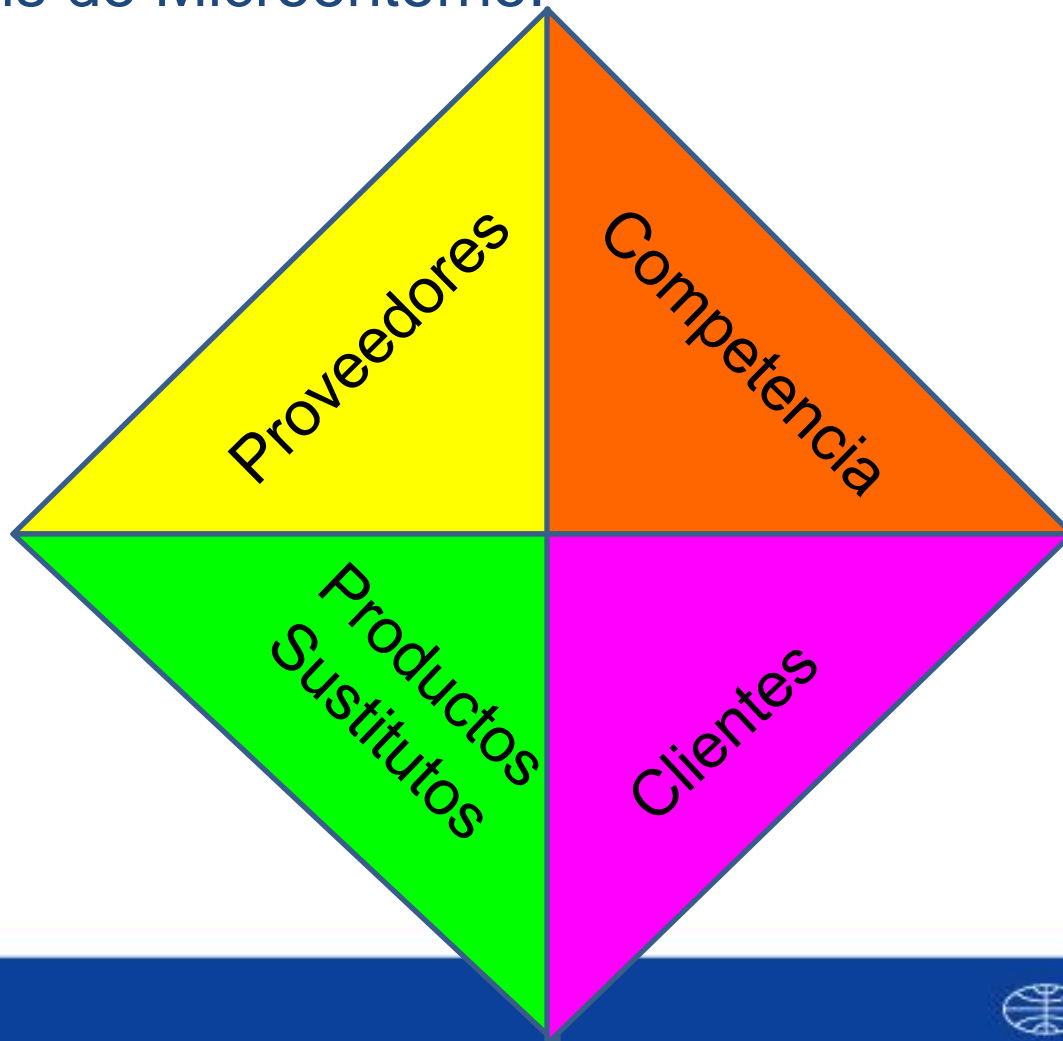
IMPRESIÓN

CIRCULACIÓN



Capítulo II: Análisis de Mercado

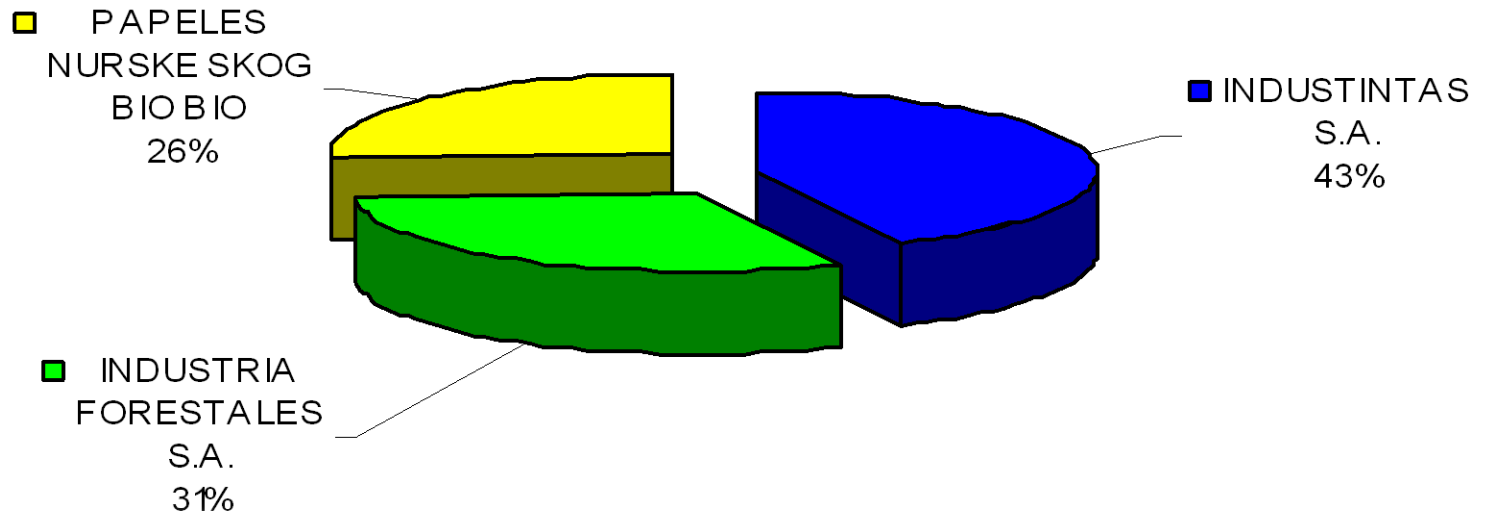
➤ Análisis de Microentorno:



Capítulo II: Análisis de Mercado – Microentorno:

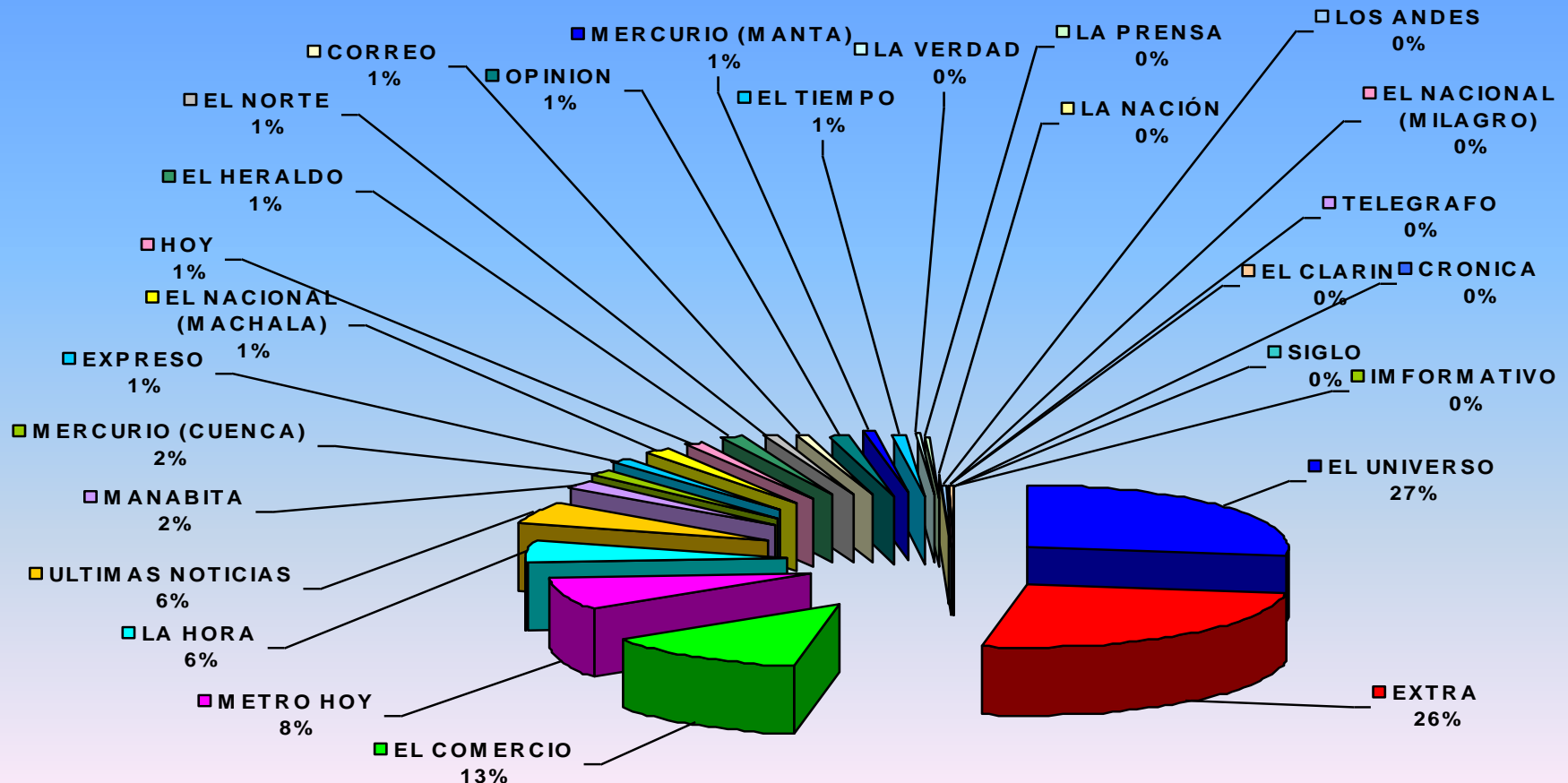
➤ Proveedores:

Compra a Proveedores de Papel y Tintas



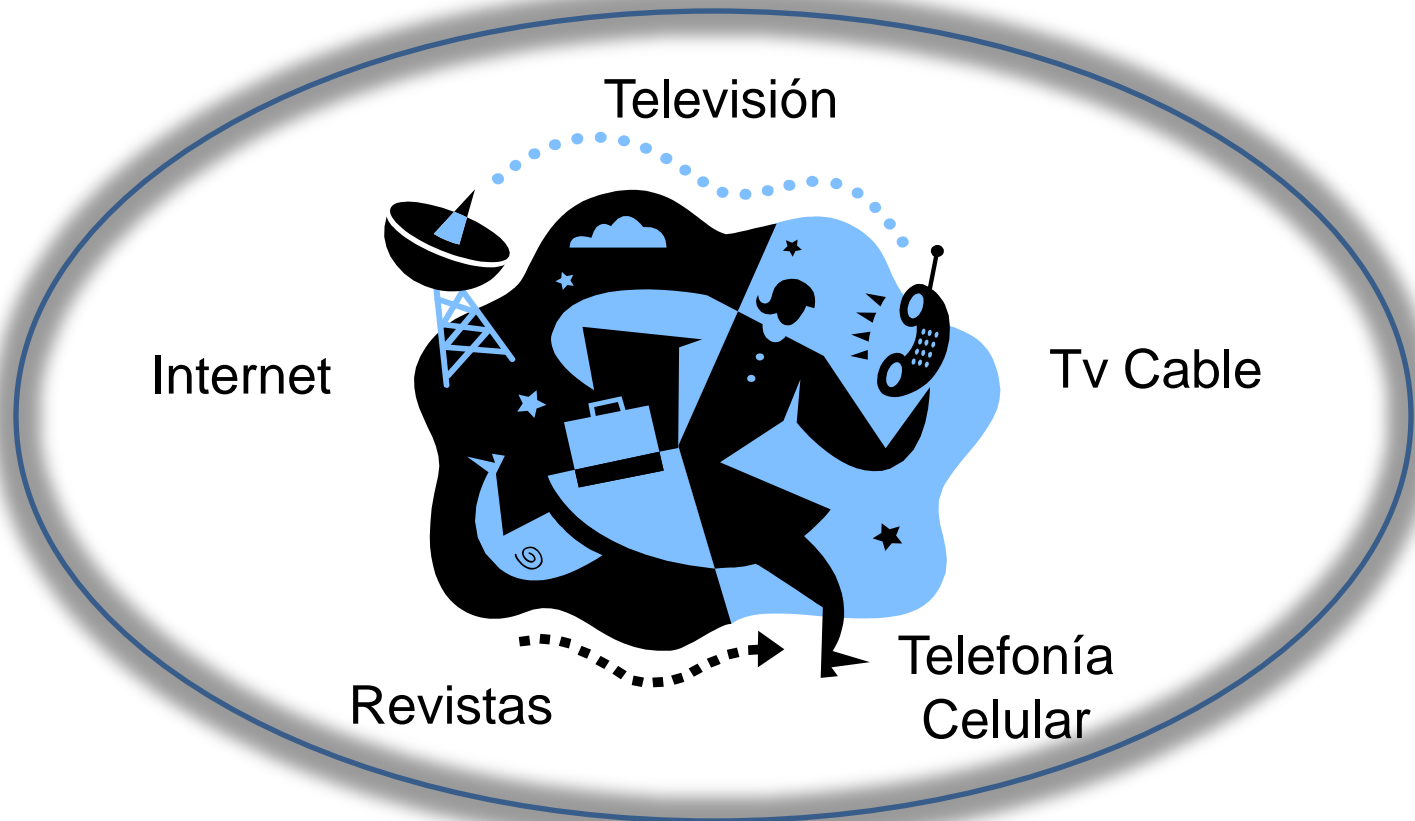
Capítulo II: Análisis de Mercado – Microentorno:

➤ Competencia:



Capítulo II: Análisis de Mercado – Microentorno:

➤ Productos Sustitutos:



Capítulo II: Análisis de Mercado – Microentorno:

➤ Cientes:

Hombres y mujeres mayores de 10 a 75 años.



Capítulo II: Análisis de Mercado

➤ Análisis de Macroentorno:

➤ Entorno Social: Productividad



➤ Entorno Tecnológico: Tecnología de punta



➤ Entorno Económico:

- Inflación, Tasa de Interés y Desempleo





Capítulo III: Investigación de Mercado

Se desarrolla en tres fases: Cualitativa, Cuantitativa y de Análisis de datos.

- **Fase Cualitativa:** Focus groups entre lectores de El Universo en Guayaquil y El Comercio en Quito con la finalidad de identificar las áreas, secciones y los puntos de contacto relevantes para la evaluación de diarios.
- **Fase Cuantitativa:** Entrevista en hogares con lectores de diarios con la finalidad de cuantificar las áreas, secciones y puntos de contacto relevantes en la evaluación.
- **Fase Análisis de datos:** Se utilizarán distintas técnicas de análisis multivariado para elaborar un modelo causal que permita determinar el impacto de los procesos de Lealtad y finalmente identificar los procesos y los puntos de contacto que deben mejorar.

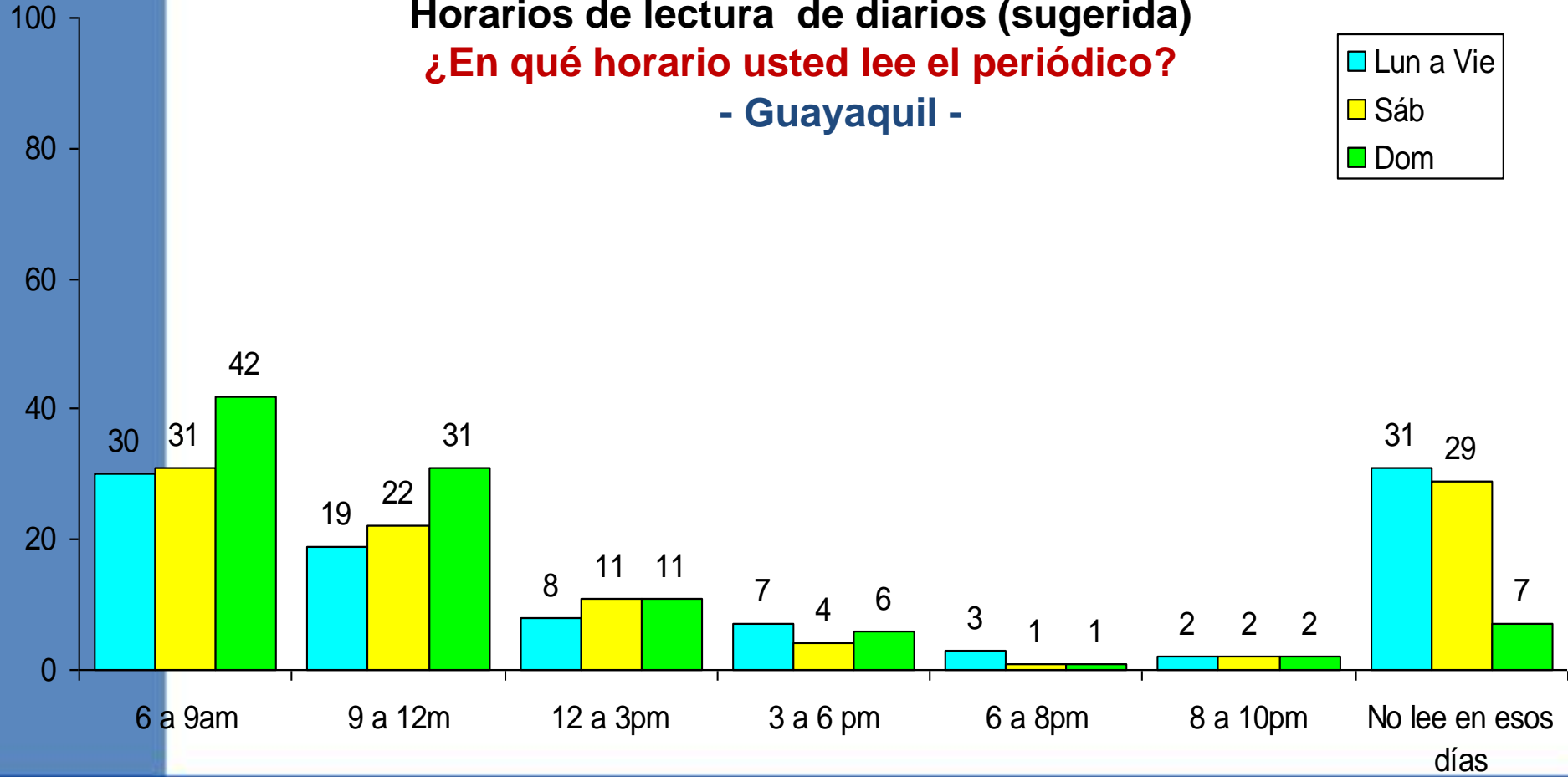
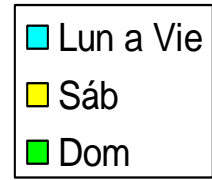
Capítulo III: Investigación de Mercado

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Horarios de lectura de diarios (sugerida)

¿En qué horario usted lee el periódico?

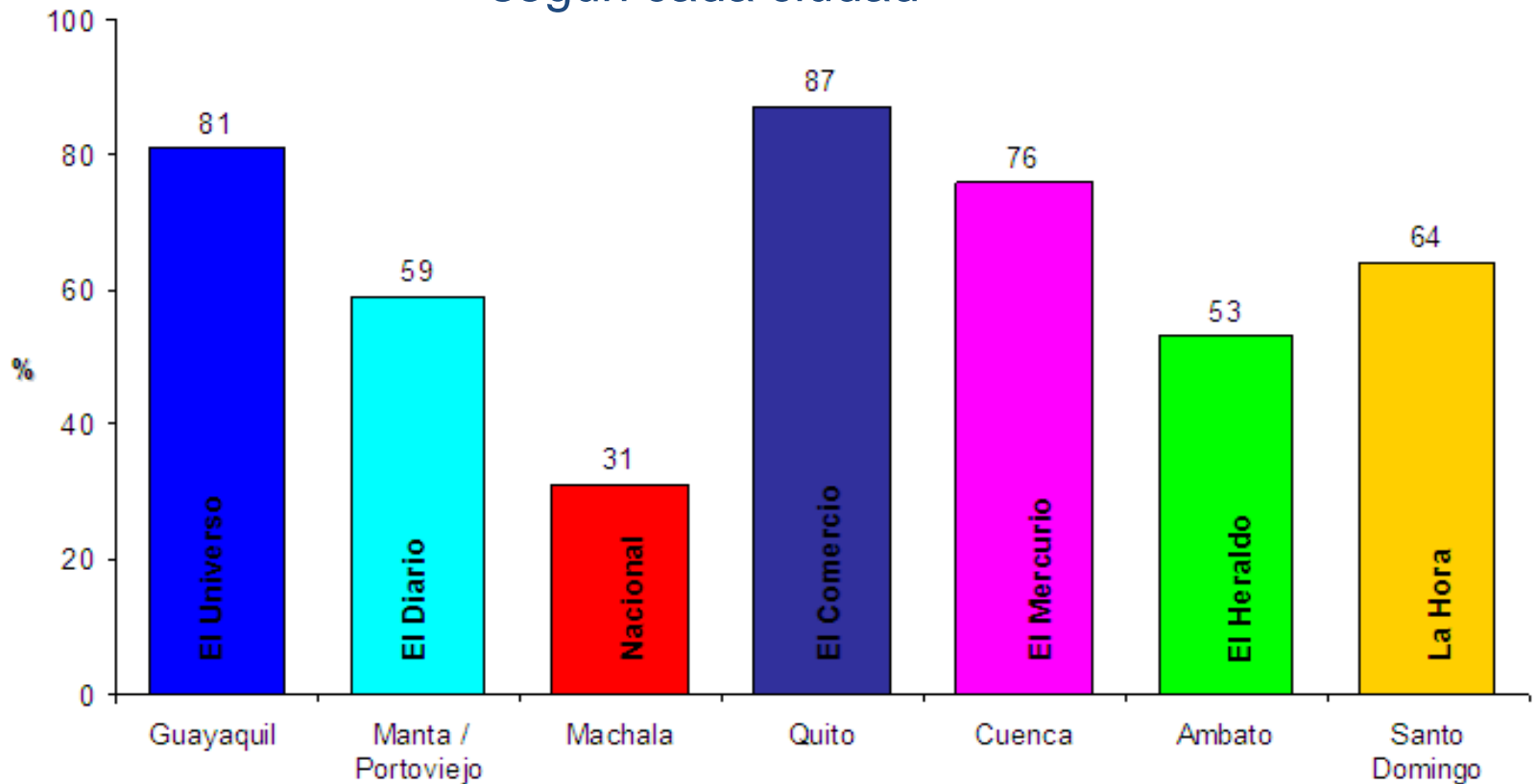
- Guayaquil -



Capítulo III: Investigación de Mercado

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Diario Principal
– según cada ciudad –

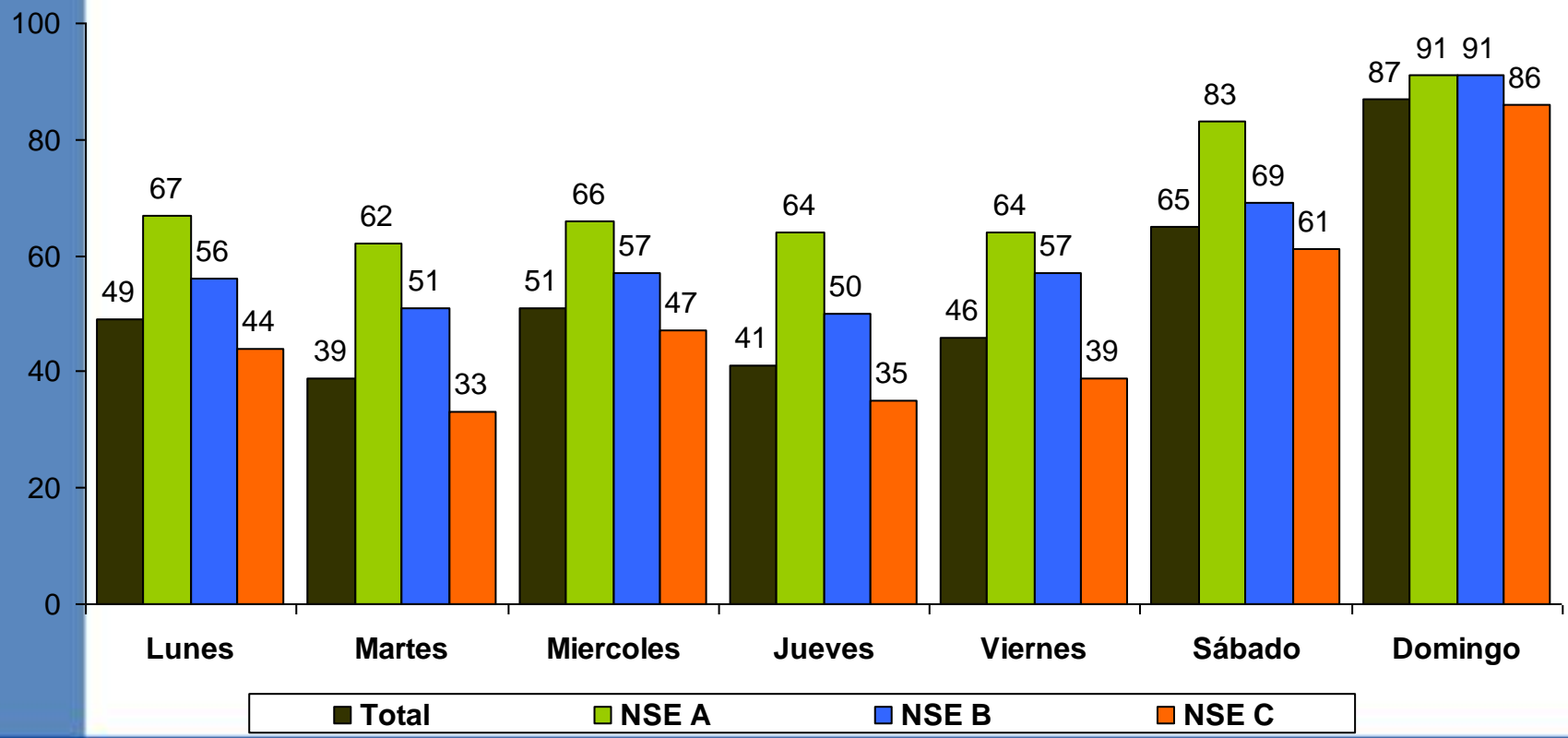


Capítulo III: Investigación de Mercado

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Días de la semana en que lee el diario

¿Qué días de la semana suele leer usted diarios habitualmente?



Capítulo III: Investigación de Mercado

PERFIL DE LECTORES DE LOS DIFERENTE DIARIOS DE ECUADOR

	El Universo	El Comercio	Expreso	Extra	La Hora	Hoy	Últimas noticias	El Mercurio	El Diario	El Correo	El Heraldó	El Tiempo	Nacional
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NSE A	8	10	16	2	10	19	5	9	6	3	13	13	0
NSE B	28	27	32	15	25	34	28	23	35	53	23	24	50
NSE C	64	63	52	83	65	47	67	68	59	44	64	63	50
Hombre	50	53	54	54	48	50	53	52	57	57	52	49	49
Mujer	50	47	46	46	52	50	47	48	43	43	48	51	51
18 a 30 años	38	29	29	35	27	16	23	26	30	30	26	21	44
31 a 40 años	18	21	18	18	22	25	17	25	17	21	24	9	24
41 a 50 años	17	18	14	21	21	23	16	24	20	11	24	36	7
51 a 65 años	27	32	39	26	30	36	44	25	33	38	26	34	25
Soltero	27	24	17	26	21	15	24	17	22	24	21	12	28
Casado	55	65	70	52	71	71	67	69	63	58	67	82	57
Conviviente	9	4	3	13	2	1	5	6	8	4	0	0	5
Separado / Divorciado / Viudo	9	7	10	9	6	13	4	8	7	14	12	6	10
Base:	529	422	57	277	184	52	62	173	168	73	99	33	68

Capítulo III: Investigación de Mercado

Los principales resultados se presentan a continuación:

- El índice lectoría de diarios es sin lugar a dudas mayor son los días domingo.
- Dos de cada tres personas leen diarios de Lunes a Sábado, mientras que los domingos la proporción se eleva a nueve de cada diez.
- El momento de lectura es principalmente en las mañanas, entre 09h00 y 12h00. En Guayaquil, se acostumbra leer el diario más temprano, de 05h45 a 09h00. El lugar de lectura claramente es el hogar, seguido de la oficina.
- A nivel total, El Universo y El Comercio son los principales diarios, sin embargo cada ciudad presenta una preferencia por el diario local. Las razones de lectura de estos diarios son la necesidad de estar informados y la información que brindan de manera veraz, clara y actualizada conforme a la ciudad que se encuentren.

Capítulo III: Investigación de Mercado

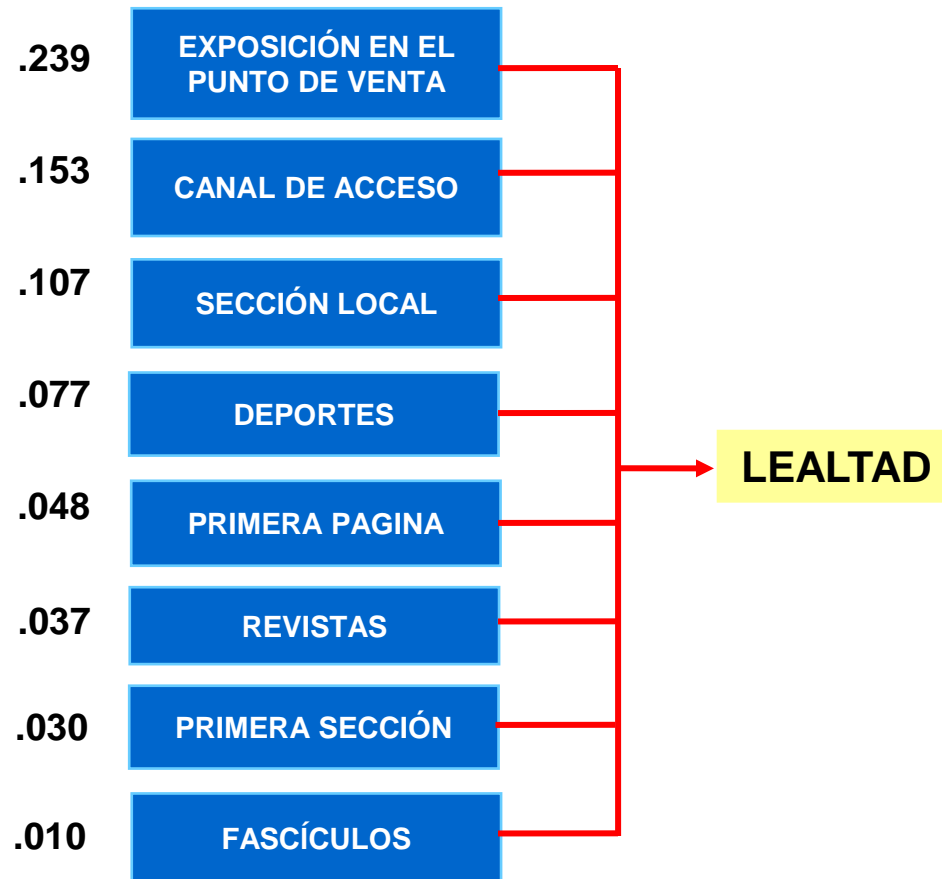
Matriz de Lealtad de los Lectores de El Universo en Guayaquil Intención de Continuar

Lealtad

	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
<i>Alta</i>	<p>Leales Verdaderos</p> <p><i>Recompensar y reforzar su lealtad</i></p> <p>(69% clientes)</p>	<p>Leales Vulnerables</p> <p><i>Identificar factores situacionales que afectan la lealtad</i></p> <p>(7% clientes)</p>
<i>Baja</i>	<p>Leales Cautivos</p> <p><i>Corregir problemas internos antes de que se vayan</i></p> <p>(14% clientes)</p>	<p>No Leales</p> <p><i>Evaluar las razones de abandono</i></p> <p>(10% clientes)</p>

Capítulo III: Investigación de Mercado

Impacto de Puntos de Contacto en la Lealtad





Capítulo III: Investigación de Mercado

➤ Resultados en el Punto de Contacto:

A nivel de secciones y puntos de contacto, la lealtad viene a depender de la cercanía, en términos de nivel de acceso, que el producto tenga hacia el lector y el contenido de la sección donde se presenta la posición del diario (primera sección) y las principales noticias del día.

Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ **Misión Estratégica:**

“Entregar soluciones estratégicas en exposición de diarios, que incrementen la productividad y aseguren sus ventas”.

➤ **Visión Estratégica:**

“Ser el principal medio de información de los lectores de Guayaquil, creando fidelidad a largo plazo en beneficio mutuo, destacándose por su excelente servicio al lector y propuestas innovadoras”.

Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Objetivos Estratégicos:

- Lograr que todos los productos de El Universo estén bien promocionados.
- Incrementar los puntos de contactos al Lector.
- Desarrollar nuevos canales de distribución.

Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Análisis CUNA:



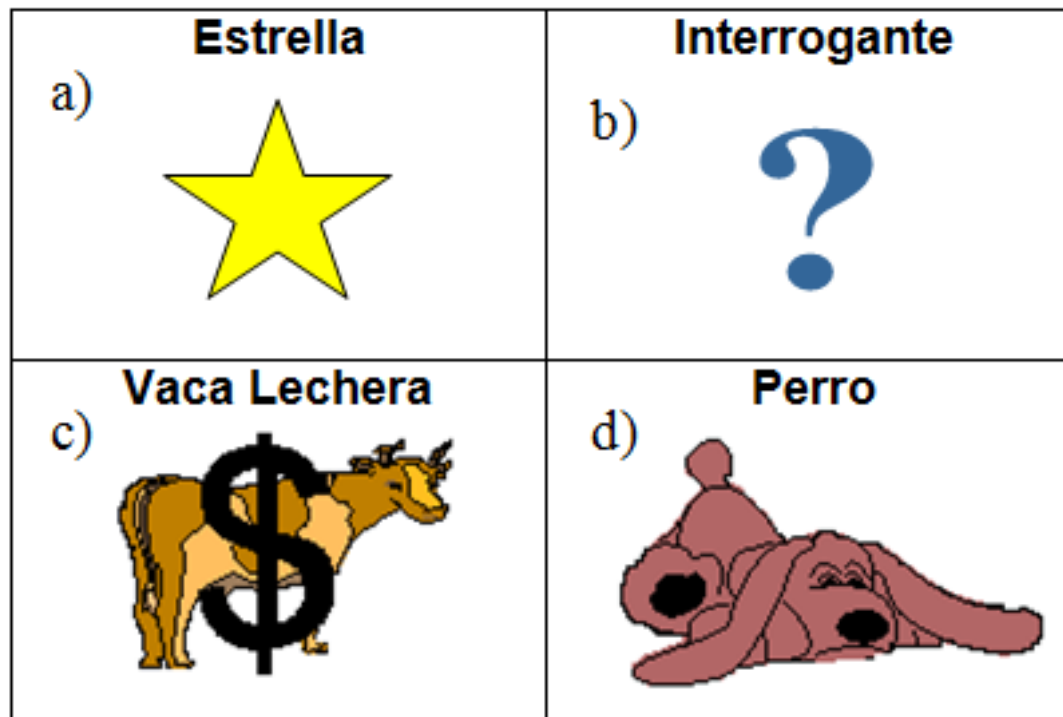
Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Análisis CUNA:



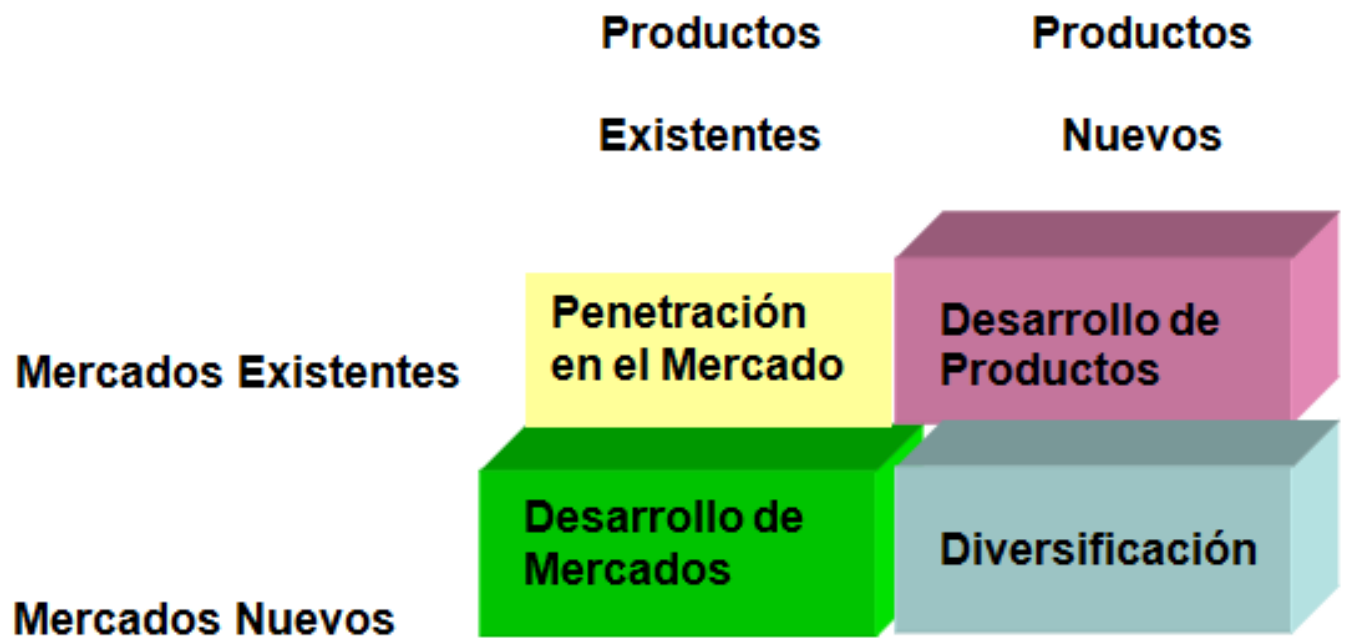
Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Análisis BCG:



Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Matriz de Ansoff de expansión de productos y mercados:



Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Modelo de Implicación FCB:

APREHENSIÓN

INTELLECTUAL
(Razón, lógica, hechos)

EMOCIONAL
(Emociones, sentidos, intuición)

IMPLICACIÓN

FUERTE


DEBIL

<p>Aprendizaje (1) (i,e,a)</p>	<p>Afectividad (2) (e,i,a)</p>
<p>Rutina (3) (a,i,e)</p>	<p>Hedonismo (4) (a,e,i)</p>

Capítulo IV: Planteamiento Estratégico

➤ Conclusiones Estratégicas:

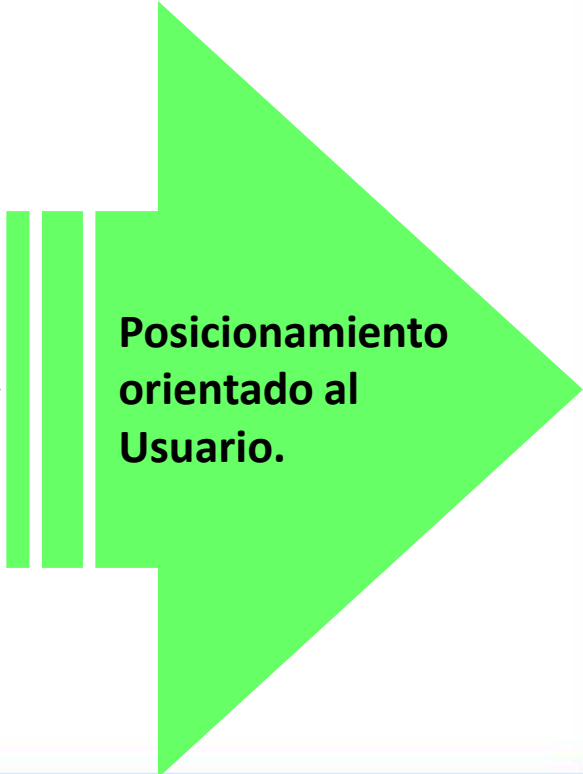
El Universo posee ante su competencia tres ventajas competitivas:



**Posicionamiento
basado en las
características de
contenido de diario
El Universo.**

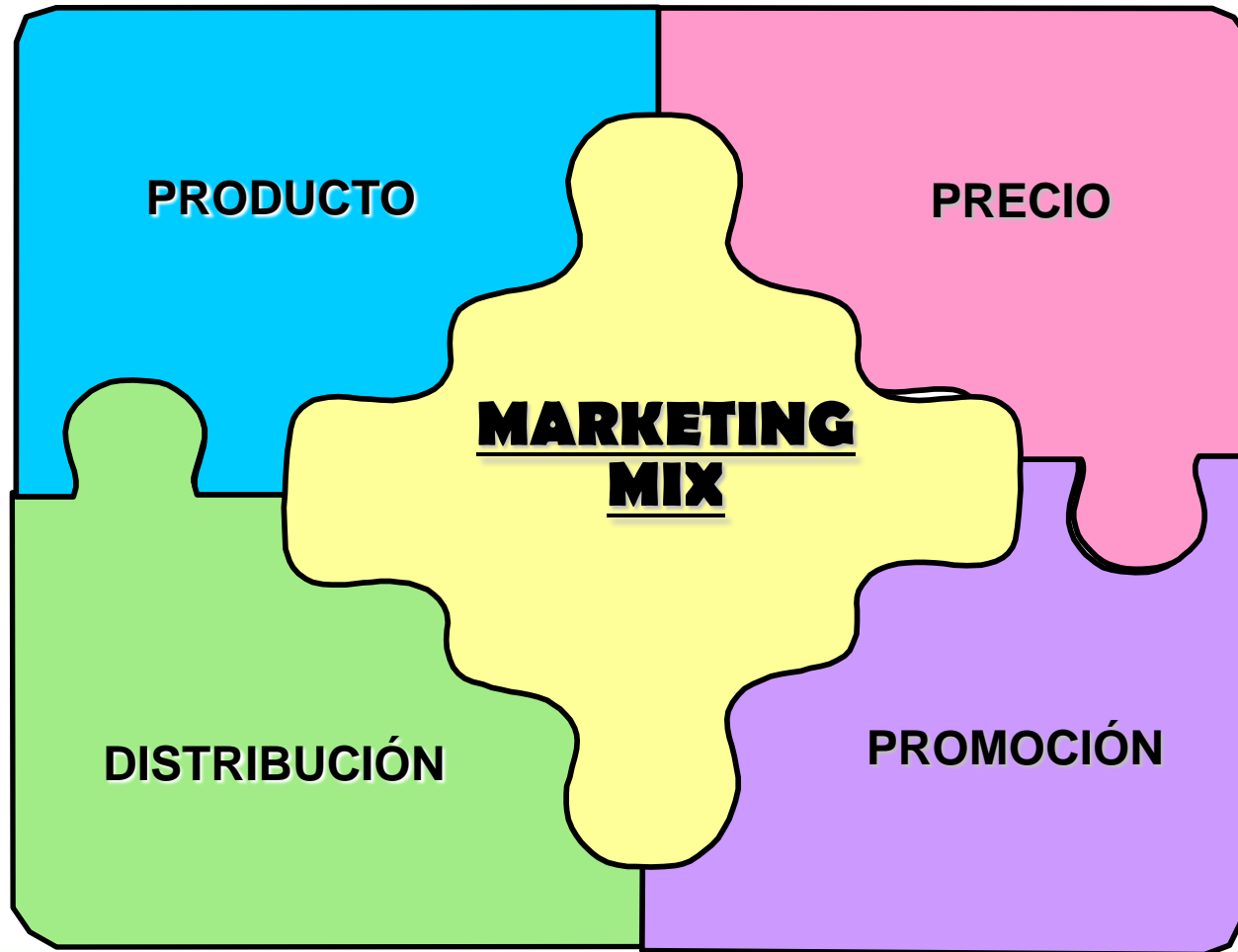


**Posicionamiento
con respecto al uso.**



**Posicionamiento
orientado al
Usuario.**

Capítulo V: Marketing Mix





Capítulo V: Marketing Mix

➤ Producto:

Los productos ofrecidos por diario El Universo se dividen básicamente en dos categorías:

- Diario de información y productos optativos coleccionables.

Estrategia: Cambiar el desempeño

Táctica: Crear nuevos usos para nuestros productos existentes mejorando el rendimiento o agregando características exclusivas.

Los elementos claves a considerar son:

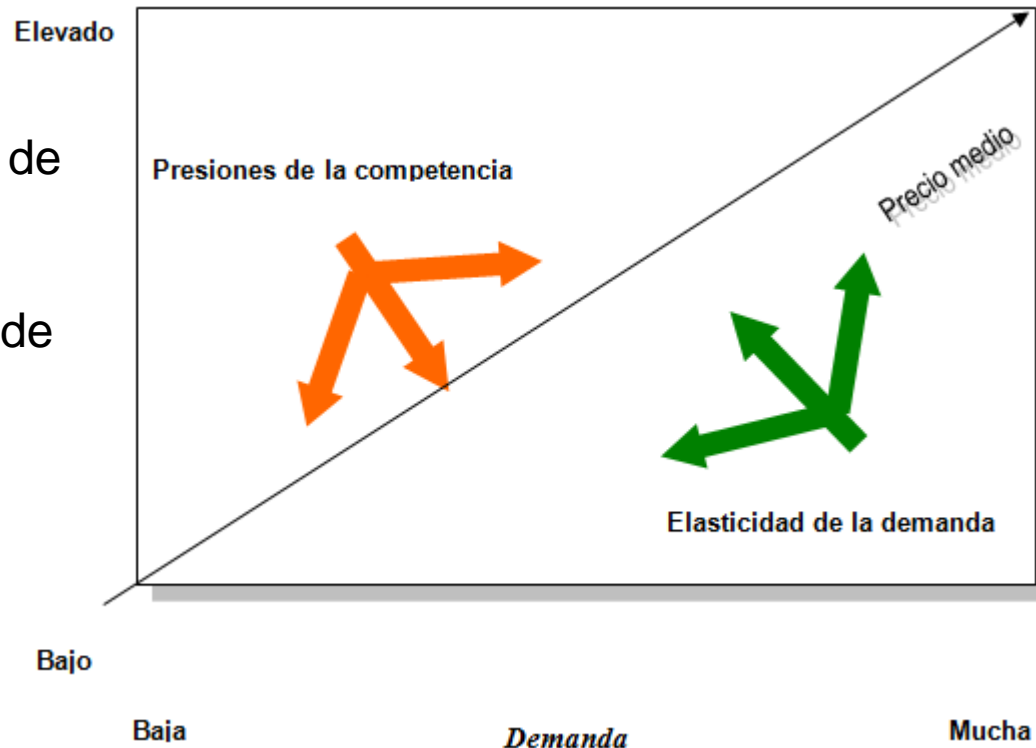
Mantener la calidad periodística reconocida por sus lectores.

La variedad suplementos impresos.

Capítulo V: Marketing Mix

➤ Precio:

- El precio de los productos de la competencia
- El tamaño y la elasticidad de la demanda
- La utilidad (En ejemplares /productos)



Capítulo V: Marketing Mix

➤ Plaza:

Estrategia: Mejorar el servicio

Táctica: Optimizar tiempos de entrega



Capítulo V: Marketing Mix

➤ Promoción:

Estrategia 1:
Promoción de ventas
Táctica: Ofrecer programa
de incentivos para
Vendedores

Estrategia 2:
Aumentar cobertura de exhibición
Tácticas:

Táctica 1.- Incrementar publicidad para el producto
en mercados específicos

Táctica 2.- Incrementar puntos de ventas y exhibición

Táctica 3.- Activaciones y Trade Marketing

Capítulo V: Marketing Mix – Estrategia I

➤ Táctica I: Promoción de ventas

Dirigido al Canal Tradicional.



- Talleres de Capacitación
- Programas de Salud

- Eventos Recreacionales
- Programas para la Familia



Capítulo V: Marketing Mix – Estrategia II

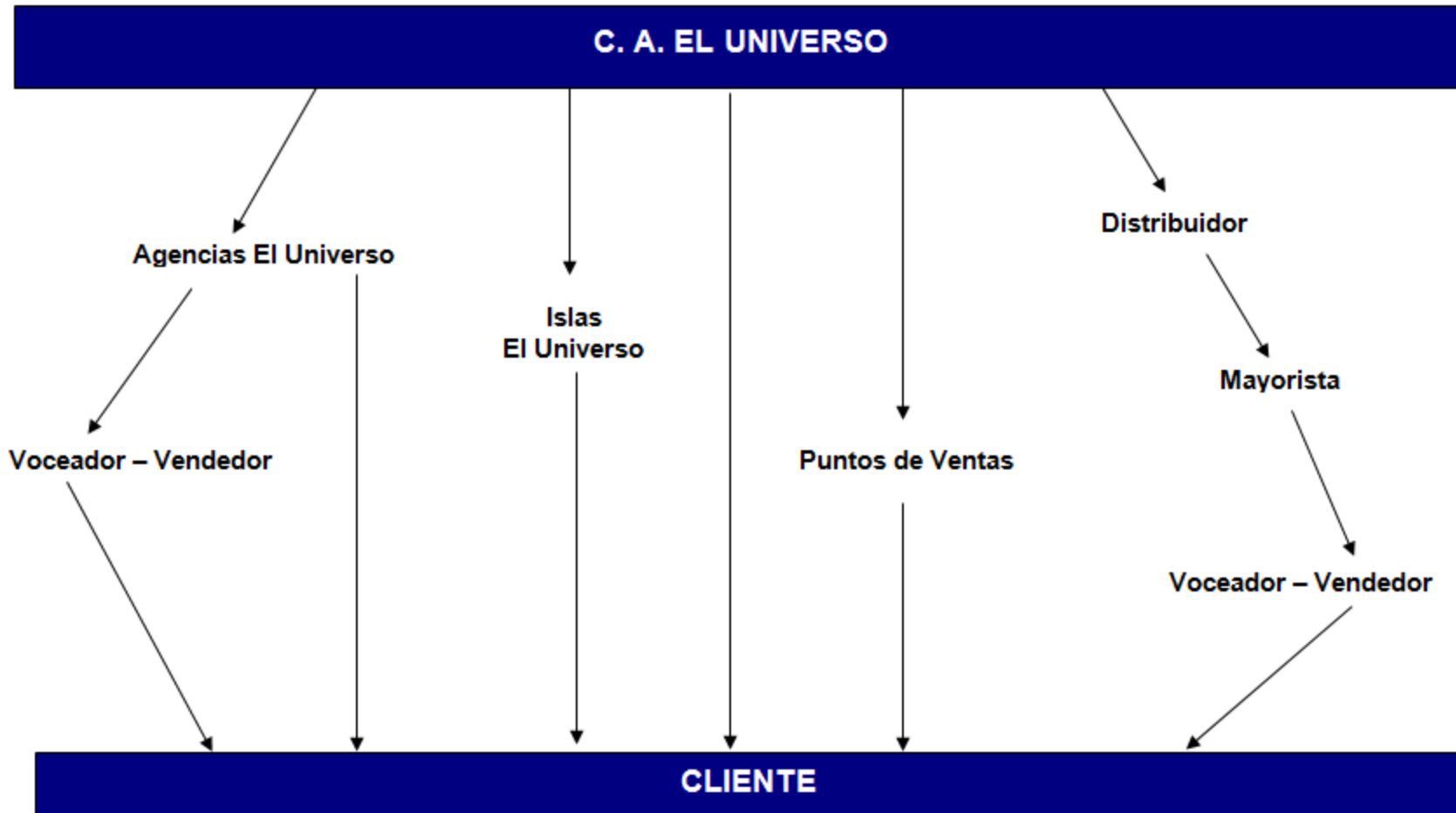
➤ Táctica II: Incrementar puntos de ventas y exhibición:

El objetivo es generar nuevos negocios a través de los mismos o nuevos clientes:

- Centros de Distribución
- Canal Pasajeros
- Incremento en puntos de ventas

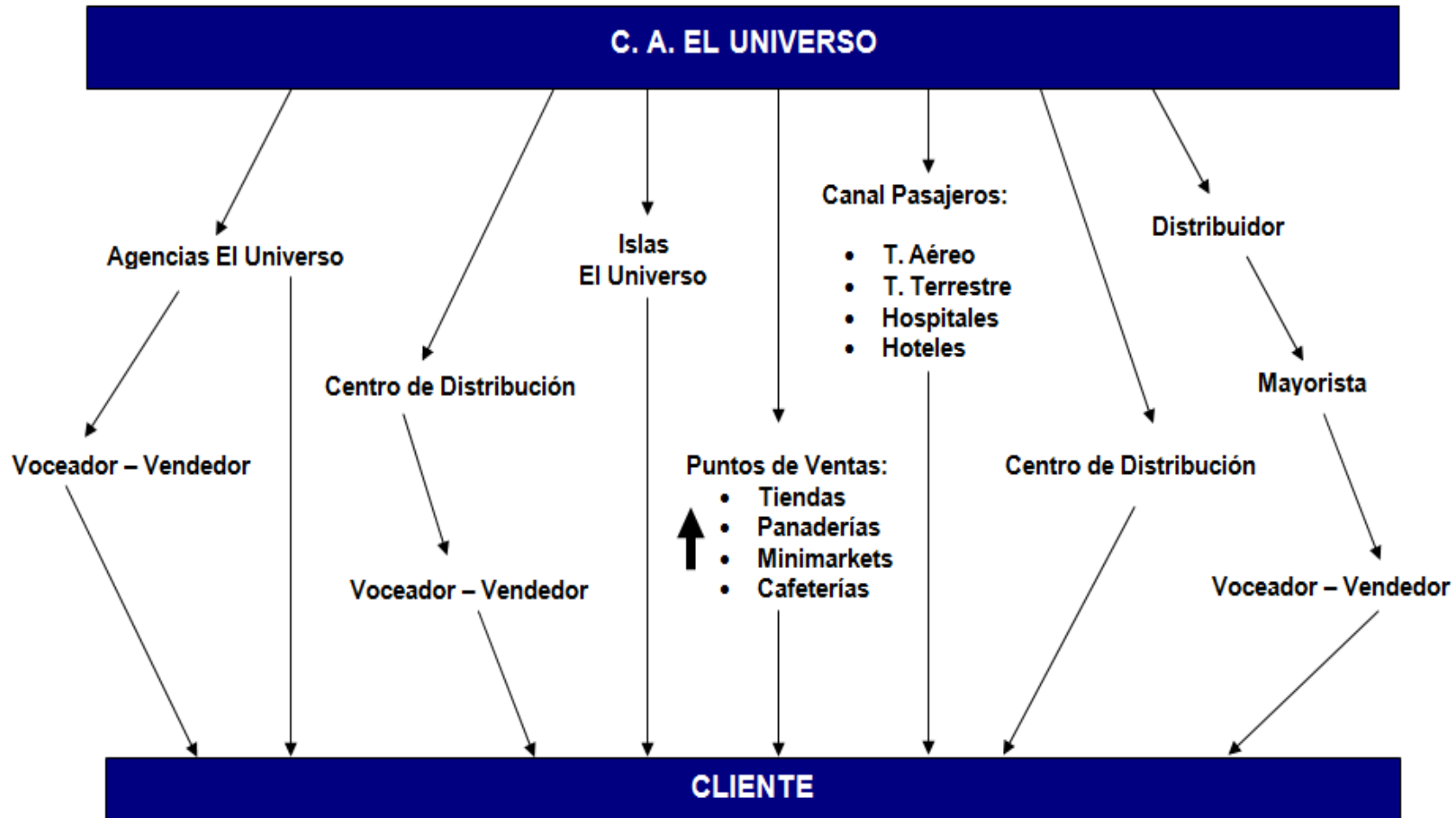
Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II

GRAFICO 5.4. CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCIÓN DE C. A. EL UNIVERSO



Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II

GRAFICO 5.5. INCREMENTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA C. A. EL UNIVERSO



Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II

GRÁFICA 5. EXHIBICIÓN DE DIARIOS EN HOTELES 5 ESTRELLAS EN GUAYAQUIL



Piso Ejecutivo Hotel Hilton Colon



Business Center Oro Verde

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II

Ideas de Exhibidores para Hoteles y Clínicas



© 2007 George Patton Associates, Inc.



Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica II

Captación de nuevos Lectores en Universidades



Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II

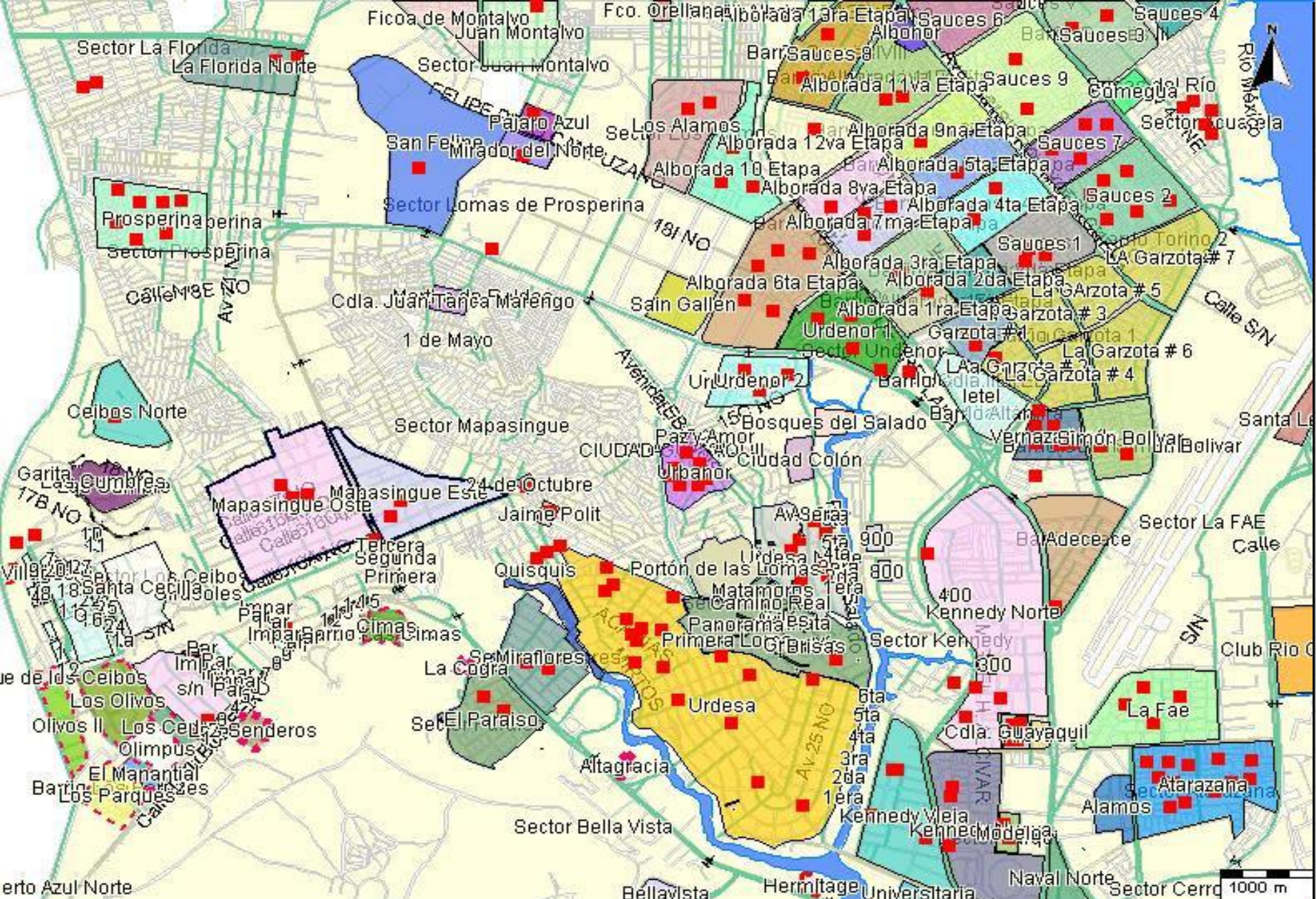
➤ Incremento en Puntos de Ventas

a) Zonificación y Reordenamiento:

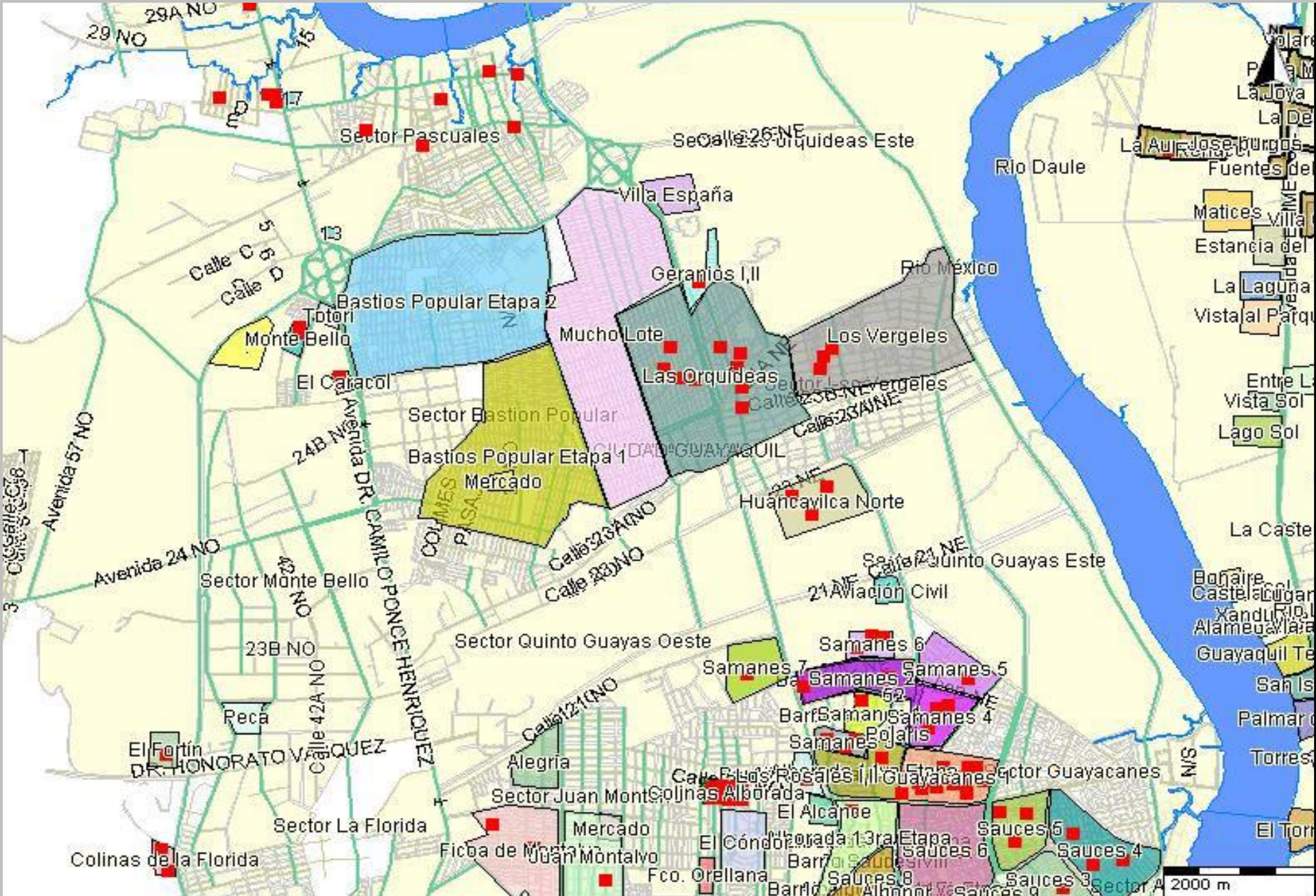
- Zonas geográficas y
- Zonas demográficas

b) Nuevos Puntos más Cobertura:

- Llegar a 1.000 puntos de ventas dentro de la ciudad de Guayaquil, sean estos: Panaderías, Cafeterías, Farmacias, Minimarkets, etc.



Vista Panorámica Guayaquil, sector Norte 1



Vista Panorámica Guayaquil, sector Norte 2



Vista Panorámica Samborondón



Vista Panorámica Durán

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Activaciones y Trade Marketing:



GAM: Grupo de Activación de Marca
Activación puerta a puerta

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Activaciones:



Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica III

➤ Trade Marketing:



Exhibidores en el punto de venta

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Trade Marketing:



Letrero y fachada del punto de venta

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Trade Marketing:



Lona en el punto de venta

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Trade Marketing:



Ideas para convenios con autorservicios

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica III

Gráfica 5. Kiosco en Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso



Imagen de kioscos

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica II




Si desea un ejemplar de cortesía de diario El Universo de la vuelta esta tarjeta.




Su ejemplar del



Por cortesía




Colgantes para hoteles u hospitales

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica III



Ideas para convenios con autorservicios

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III



Ideas para convenios con cafeterías

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Merchandising:



Gorra, Camiseta, Canguro y portaperiódico

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III

➤ Merchandising:



Chalecos reflectivos

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III



Impulsación en Peaje vía a la Costa

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III



Presencia de marca en la playa

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica III



Presencia de marca en triciclos

Capítulo V: Marketing Mix–Estrategia II–Táctica III



Exhibidor tipo “A” doble marca



Plataforma de betón



Exhibidor porta portada

Exhibidores

Capítulo V: Marketing Mix—Estrategia II—Táctica III



Rompetráfico



Vinil - El Universo -

Material POP sugerido

Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Club de Vendedores:

INVERSIÓN TOTAL EN EL CLUB DE VENDEDORES	
EDUCACIÓN	\$ 17,800.00
RECREACIÓN & EVENTOS	\$ 22,500.00
PARA LA FAMILIA	\$ 5,000.00
VOCEROS DEL CLUB	\$ 2,750.00
SALUD	\$ 11,100.00
COMUNICACIÓN & PROMOCIÓN	\$ 6,500.00
ADMINISTRACIÓN FUNDACIÓN ACCIÓN SOLIDARIA	\$ 64,100.00
PRESUPUESTO (Más IVA)	\$ 129,750.00

Entre los principales resultados se obtendrá:

- ✓ Generación de fidelidad e identidad con la marca
- ✓ Capacitación y profesionalización
- ✓ Crecimiento y desarrollo micro-empresarial
- ✓ Incremento de la compra directa de ejemplares

Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Incremento de Puntos de Ventas:

	El Universo	Ene	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Cobertura PTV		40	80	120	160	200	250	300	340	380	420	460	500	
Ejemplares día x punto	2	2.400	4.800	7.200	9.600	12.000	15.000	18.000	20.400	22.800	25.200	27.600	30.000	195.000
Prom. Diario		80	160	240	320	400	500	600	680	760	840	920	1.000	

Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Canal Pasajeros:

TABLA 6.5. RENEGOCIACIÓN DE CLIENTES HOTELES, AEROLÍNEAS Y CLÍNICAS- HOSPITALES

ESQUEMA ACTUAL CANAL PASAJEROS

RENEGOCIACION

Segmento	Cliente	Ejemp. Fact.	Ejemp. Cort.	Total ejemp. diarios	P.V.P.	Total	Descto. 20%	Total ejemp. diarios	P.V.P.	Total	Descto. 70%	Incremento x Cliente
HOTELES	Sol de Oriente	15	20	35	\$0,47	\$ 7,07	\$ 5,66	45	\$ 0,47	\$ 21,15	\$ 6,35	10
	Sheraton	55	20	75	\$0,47	\$ 25,93	\$ 20,74	146	\$ 0,47	\$ 68,62	\$ 20,59	71
	Howard Johnson	15	0	15	\$0,47	\$ 7,07	\$ 5,66	50	\$ 0,47	\$ 23,50	\$ 7,05	35
	Oro Verde	26	40	66	\$0,47	\$ 12,26	\$ 9,81	69	\$ 0,47	\$ 32,43	\$ 9,73	3
	Palace	20	0	20	\$0,47	\$ 9,43	\$ 7,54	53	\$ 0,47	\$ 24,91	\$ 7,47	33
	Unipark	16	20	36	\$0,47	\$ 7,54	\$ 6,03	64	\$ 0,47	\$ 30,08	\$ 9,02	28
Aerolíneas	Avianca	24	5	29	\$0,47	\$ 11,31	\$ 9,05	50	\$ 0,47	\$ 23,50	\$ 7,05	21
CLÍNICAS	Kennedy Alborada	20	0	20	\$0,47	\$ 9,43	\$ 7,54	60	\$ 0,47	\$ 28,20	\$ 8,46	40
	Kennedy Samborondón	15	0	15	\$0,47	\$ 7,07	\$ 5,66	40	\$ 0,47	\$ 18,80	\$ 5,64	25
	Alcívar	41	7	48	\$0,47	\$ 19,33	\$ 15,46	100	\$ 0,47	\$ 47,00	\$ 14,10	52
	Kennedy Policentro	30	0	30	\$0,47	\$ 14,14	\$ 11,31	100	\$ 0,47	\$ 47,00	\$ 14,10	70
		277	112	389		\$ 130,58	\$ 104,46	777		\$ 365,19	\$ 109,56	388

Contribución a Resultados

Incremento Circulación Diaria	500
Ingresos Diarios	\$ 5,09
Ingresos Anuales	\$ 1.860

Capítulo VI: Análisis Financiero

- **Canal Pasajeros: Captación de nuevos lectores en Universidades**



Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Activaciones y Trade Marketing



Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Evaluación económica:

**TABLA 6.11. Evaluación Económica: TIR y VAN
C.A. EL UNIVERSO**

Años	2008	2009	2010	2011	2012
Utilidad antes/P.U.T.	- 1.523.320,13	939.808,35	1.386.492,55	6.202,50	976.721,55

TIR: 45,37%
VAN: USD 1.083.163,24
TMAR: 11,263%

Capítulo VI: Análisis Financiero

➤ Conclusiones y Recomendaciones:

- ✓ Luego de evaluar el proyecto se concluye que rentable y se puede aplicarlo de acuerdo a los parámetros estimados.
- ✓ Las oportunidades estratégicas de este proyecto son muy puntuales y directas; pero también dan paso a otras opciones que se puedan optimizar aún en otras áreas.
- ✓ Los medios de comunicación deben unirse para promover al Gobierno una alianza, con el objetivo de proteger la integridad del país y dar más oportunidades para competir, como en el resto de países de Centro y Sur América.
- ✓ Es importante seguir desarrollando productos, nuevas oportunidades que estén enfocadas a la satisfacción y necesidades de sus clientes que aumenten la fidelidad de la marca.