ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

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

Previa a la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

KARLA ANDREA PELÁEZ VALLEJO

GUAYAQUIL - ECUADOR
2009

A Dios todopoderoso.

A Harold Toasa Villavicencio.

A mis Padres, Hermanos y sobrinos.

Karla A. Peláez Vallejo

Gracias a Dios por darme la vida, una familia maravillosa, gozar de salud, amor e inteligencia para poderme desarrollar como una excelente profesional.

A mi Precioso, Harold, por su amor, respeto y comprensión.
A mi Mamita linda, Aracelly, por su amor y apoyo incondicional.
A mi Padre, Miguel, por sus consejos y las fuerzas necesarias para seguir adelante en la vida, y a mis hermanos: Karina y Miguel Ángel.

A Diario EL UNIVERSO, por brindarme su confianza y la oportunidad de ofrecer una nueva estrategia de ventas, para la empresa que me formó como una profesional.

Gracias a todos, quienes de alguna manera me proporcionaron su ayuda desinteresada y me permitieron llegar a la realización de este sueño.

Karla A. Peláez Vallejo

TRIBUNAL DE GRADO

Msc. Giovanni Bastidas

SubDecano de la FEN, Presidente

Econ. Hugo García Poveda

Director de Tesis

Ing. María Elena Murrieta Oquendo

Vocal

Ing. Nelson Layedra Quinteros

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Karla Andrea Peláez Vallejo

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE GRÁFICAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VII
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I:

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1. Antecedentes	19
1.1.1. Ubicación	22
1.2. Información General de la empresa	23
1.2.1. Misión de la empresa	26
1.2.2. Visión de la empresa	26
1.2.3. Valores y Principios	27
1.3. Estructura Organizacional	27

1.3.1. Organigrama General de la empresa 29

1.3.2. Flujo Operacional Laboral 31

1.4. Cadena de Valor 32

1.4.1. Terreno industrial y maquinaria 33

1.4.2. Recurso Humano 34

1.4.3. Recursos Financiero 34

1.4.4. Seguridad Industrial 35

1.5. Comportamiento histórico de ventas 35

1.5.1. Estadística de ventas 38

CAPÍTULO II:

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Tipo de Mercado 40

2.1.1. Característica del Mercado 40

2.1.2. Estructura de Mercado y Demanda 41

2.1.3. Naturaleza de la Unidad de Compra 42

2.1.4. Tipos y proceso de decisión de compra 42

2.1.5. Segmentación de mercado 43

2.2. Análisis situacional: Macro y Microentorno 44

2.2.1. Análisis del Microentorno 44

2.2.1.1. Proveedores 44

2.2.1.2. Competencia 46

2.2.1.3. Productos Sustitutos 47

2.2.1.4. Clientes 47

2.2.2. Análisis del Macroentorno 48

2.2.2.1. Entorno Social 49

2.2.2.2. Entorno Tecnológico 50

2.2.2.3. Ambiente Económico 50

CAPÍTULO III:

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Determinación de la investigación de mercado 52

3.2. Clientes 52

3.3. Tipo de información 53

3.3.1. Usos de la información 55

3.4. Encuesta 56

3.5. Resultados de la investigación 93

3.4.1. Resultados de Matriz de Lealtad 118

3.4.1.1. Resultados por impacto: Percepciones 122

3.4.1.2. Resultados por impacto: Puntos de Contacto 136

CAPÍTULO IV:

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Enfoque Estratégico	145
4.1.1. Misión Estratégica	145
4.1.2. Visión Estratégica	146
4.2. Planteamientos Estratégicos	146
4.2.1. Objetivos Generales	146
4.2.2. Objetivos Específicos	147
4.3. Análisis CUNA	149
4.3.1. Área de Ventaja Estratégica	150
4.3.1.1. Oportunidades	150
4.3.1.2. Puntos Fuertes	150
4.3.1.3. Puntos Débiles de la Competencia	150
4.3.1.4. Éxitos	151
4.3.2. Áreas de Riesgo Estratégico	151
4.3.2.1. Amenazas	151
4.3.2.2. Puntos Débiles	151
4.3.2.3. Puntos Fuertes de la Competencia	152
4.3.2.4. Fracasos	152
4.4. Mercadeo Estratégico	153
4.5. Análisis BCG	154

4.6. Estrategias de Crecimiento 155

4.6.1. Modelo de Implicación FCB 157

4.6.2. Estrategia Genéricas 158

4.6.3. Conclusiones Estratégicas 159

CAPÍTULO V:

PROGRAMAS DE MARKETING MIX

5.1. Marketing Mix 163

5.1.1. Objetivos para el Marketing Mix 164

5.2. Producto 164

5.3. Precio 165

5.4. Plaza 166

5.5. Promoción 170

5.5.1. Estrategia I: Promoción de Ventas 171

5.5.2. Estrategia II: Aumentar cobertura de exhibición 176

5.5.2.1. Táctica I: Incrementar publicidad en mercados específicos 176

5.5.2.2. Táctica II: Incrementar puntos de ventas y exhibición 182

5.5.2.3. Táctica III: Activaciones y Trade Marketing 194

5.6. Las 4 “C”: Punto de Vista Servicio 210

5.6.1. Consumidor Satisfecho 210

5.6.2. Costo a Satisfacer 211

5.6.3. Comodidad del Cliente 211

5.6.4. Comunicación 212

CAPÍTULO VI:

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Inversiones 213

6.2. Determinación del incremento en ventas 226

6.3. Métodos de Evaluación Económica 231

6.4.1. TIR 231

6.4.2. VAN 231

6.5. Estados Financieros Proyectados 232

Conclusiones 236

Recomendaciones 237

Bibliografía 238

Anexos 239

GRÁFICAS

Gráfica 1.1. Ubicación geográfica C.A. El Universo…………………. 23
Gráfica 1.2. Organigrama general de C.A. El Universo…..………….. 29
Gráfica 1.3. Labor diaria de laborar……………………..……………. 31
Gráfica 1.4. Cadena de Valor……………….…………………………. 32
Gráfica 1.5. Instalaciones de la C.A. El Universo..……..…………… 33
Gráfica 1.6. Rotativa Goss Headliner…………………………………. 33
Gráfica 1.7. Comportamiento Histórico de Ventas en ejemplares… 35
Gráfica 1.8. Comportamiento Histórico de Ventas en dólares……… 37
Gráfica 1.9. Variación anual de ventas……………………..………... 38
Gráfica 2.1. Unidad de Compra de clientes……………………….…. 42
Gráfica 2.2. Participación de compra de Proveedores de
Tinta y Papel………………………………………………………………. 45
Gráfica 2.3. Participación de ejemplares en el mercado
Ecuatoriano……………………………………………………..…….. 46
Gráfica 2.4. Macroentorno de Diario el Universo………………………. 48
Resultados de Investigación de Mercado:
Gráfica 3.1. Horarios de Lectura de Diarios Ciudades Principales… 96
Gráfica 3.2. Horarios de Lectura de Diarios – Quito………………….. 97
Gráfica 3.3. Horarios de Lectura de Diarios – Guayaquil……………. 98
Gráfica 3.4. Momento de Lectura de Diarios………………………….… 99
Gráfica 3.5. Diarios Leídos y Principales Diarios………………………. 100
Gráfica 3.6. Diarios que leen por lo menos una vez a la semana…… 101
Gráfica 3.7. Diario Principal – Según cada Ciudad……………………. 102
Gráfica 3.8. Razones por las que El Universo es su diario principal... 103
Gráfica 3.9. Razones por las que El Comercio es su diario principal.. 104
Gráfica 3.10. Antigüedad de los lectores de diarios…………………… 105
Gráfica 3.11. Días de la semana en que lee el diario – Guayaquil…… 106

Gráfica 3.12. Días de la semana en que lee el diario
– Según Ciudades…………………………………………………………. 108
Gráfica 3.13. Lugar de lectura de diarios………………………………… 109
Gráfica 3.14. Lugar de lectura de diarios – Lunes a Viernes………….. 110
Gráfica 3.15. Lugar de lectura de diarios – Sábados…………………… 111
Gráfica 3.16. Lugar de lectura de diarios – Domingos…………………. 112
Gráfica 3.17. Suscripción de diarios……………….……………………… 113
Gráfica 3.18. Promociones de diarios…………………..………………….. 114
Gráfica 3.19. Hábitos y Usos del diario……………….…………………….. 116
Gráfica 3.20. Definición de Matriz de Lealtad………..…………………….. 117
Gráfica 3.21. Matriz de Lealtad de los Lectores de
El Universo en Guayaquil…………………..…………………………………. 120
Gráfica 3.22. Intenciones de Comportamiento hacia El Universo……. 121
Gráfica 3.23. Impacto en la Lealtad de los Lectores de El Universo…. 123
Gráfica 3.24. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones……………………….…………………….………………….. 124
Gráfica 3.24.1. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepción – Imagen: Utilitario / Familiar…………………….………… 125
Gráfica 3.25. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones……………………….…………………….………………….. 126
Gráfica 3.25.1. Modelo de Lealtad de los Lectores de
El Universo: Percepción – Imagen: Buen Periodismo………………… 127
Gráfica 3.26. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones……………………….…………………….………………….. 128
Gráfica 3.26.1. Modelo de Lealtad de los Lectores de
El Universo: Percepción – Calidad General……….………………….. 129
Gráfica 3.27. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones……………………….…………………….………………..….. 130
Gráfica 3.27.1. Modelo de Lealtad de los Lectores de

El Universo: Percepción – Valor……………………………..……….. 131
Gráfica 3.28. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones…………………..………………….……………….. 132
Gráfica 3.28.1 Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepción – Imagen: Precio Justo / Adecuado……………………..… 133
Gráfica 3.29. Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepciones…………………..………………….……………….. 134
Gráfica 3.29.1 Modelo de Lealtad de los Lectores de El Universo:
Percepción: Precio………..……………….………..…….... 135
Gráfica 3.30. Impacto de Puntos de Contacto en la Lealtad………… 137
Gráfica 3.30.1. Calidad de El Universo por Secciones
–Puntos de Contacto……..…………………..…………… 138
Gráfica 4.1. Análsis CUNA ………………………………………………… 149
Gráfica 4.2. Estrategia de Mercados……………………………………… 153
Gráfica 4.3. Matriz BCG…………………………………………………… 155
Gráfica 4.4. Matriz de Expansión de Productos y Mercados………… 156
Gráfica 4.5. Modelo de Implicación FCB…………………………………. 157
Gráfica 5.1. Las 4 “P” del Marketing……………………………………… 166
Gráfica 5.2. Presiones del Mercado……………………………………… 166
Gráfica 5.3. Distribución de Ejemplares…………………………………. 168
Gráfica 5.4. Stock de producto……………………………………………. 169
Gráfica 5.5. Programas de Incentivos al Voceador…………………..… 174
Gráfica 5.6. Promoción d e Productos…………..………………….…. 175
Gráfica 5.7. Canales Tradicionales de Distribución CAEU…………..… 183
Gráfica 5.8. Canal Sugerido de Distribución para CAEU……….….…. 184
Gráfica 5.9. Exhibición de Diarios en Hoteles 5 estrellas
en Guayaquil…………………..……………….…………...… 188
Gráfica 5.10. Fotos Captación de nuevos lectores
en Universidades…………………………..……………..… 189

Gráfica 5.11. Vista Panorámica de Guayaquil-Sector Norte 1………. 191
Gráfica 5.12. Vista Panorámica de Guayaquil-Sector Norte 2………. 192
Gráfica 5.13. Vista Panorámica de Entreríos……………………………. 193
Gráfica 5.14. Vista Panorámica de Durán………………………………. 193
Gráfica 5.15. Fotos GAM: Grupo de Activación de Marca…………..… 196
Gráfica 5.16. Kiosco Ciudad Deportiva Carlos Pérez P……………..… 197
Gráfica 5.17. Stand en Ferias y Eventos……………………………..… 198
Gráfica 5.18. Exposición de las bondades del Producto…………..… 198
Gráfica 5.19. Exhibición y venta de ejemplares………….………..…. 199
Gráfica 5.20. Merchandinsing: Gorra y Camiseta………..…………..… 200
Gráfica 5.20.1. Merchandising: Gorra, Camiseta, Canguro
y Portaperiódico……………………………………………..… 201
Gráfica 5.20.2. Merchandising: Chalecos Reflectivos…….….……… 202
Gráfica 5.21. Ideas de imagen para Puntos de Ventas………….…… 203
Gráfica 5.22. Exhibidores para Autoservicios…………………….…… 204
Gráfica 5.23. Colgantes para Hoteles………………………………….… 205
Gráfica 5.24. Impulsadoras……………………………………………….… 206
Gráfica 5.25. Temporada Playera……………………………………….… 207
Gráfica 5.26. Exhibidores……………………………………………………. 208
Gráfica 5.27. Material POP Sugerido……………………………………… 209
Gráfica 6.1. Cobertura actual en Puntos de ventas…………….……… 219

TABLAS

Tabla 1.1. Circulación Promedio Diario desde 1921 hasta 1946……... 20
Tabla 1.2. Venta Promedio Semanal ciudad de Guayaquil…………..… 39
Tabla 1.3. Venta Promedio Semanal Regional y Quito……………..…. 39
Tabla 3.1. Tamaño de Muestra para encuestas…………….……..…. 55
Tabla 3.2. Hoja de Encuesta………………………………………….... 56
Tabla 5.1. Presupuesto en Puntos de Ventas………………………….. 194
Tabla 6.1. Presupuesto de Programa de incentivos al Voceador……. 216
Tabla 6.2. Ingresos (actual) aproximadamente de Liepak…………… 222
Tabla 6.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Actual de Liepak………. 223
Tabla 6.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Sugerido Liepak……….. 224
Tabla 6.5. Renegociación con Hoteles, Aerolineas y Clínicas……….. 227
Tabla 6.6. Inversión en Universidades para Nuevos Lectores………. 228
Tabla 6.7. Inversión en GAM: Grupo de Activación de Marca……….. 229
Tabla 6.8. Inversión en Trade Marketing………………………………. 230
Tabla 6.9. Estado de Resultados Proyectado…………………………… 233
Tabla 6.10. Apalancamiento Financiero………………………………….. 234
Tabla 6.11. Evaluación Económica: TIR Y VAN………………………… 235

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la información fluye con mayor rapidez, nos encontramos ante mercados y consumidores cada vez más informados, que poseen a su alcance variedad de opciones al momento de elegir un producto; esto conlleva a seguir siendo competitivo, por lo que se deberá tomar medidas para prevalecer a través del tiempo.

Diario El Universo es un medio de comunicación, tradicional con alta trayectoria y liderazgo en el Ecuador, brindando a sus lectores información de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz, desde hace ochenta y siete años a nivel nacional, siendo su mercado principal la ciudad de Guayaquil. Basada en su trayectoria y experiencia, esta empresa ha ganado su prestigio, buen nombre y se la definió con su slogan "El Mayor Diario Nacional". Sin embargo, como se analizará en este proyecto, esta compañía tiene un alto potencial de ventas no incursionado, el cual se requiere de cambios estratégicos para poder en realidad explotar al máximo toda su capacidad productiva y en ventas dentro su mercado potencial, la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto se basa en precepto de que podemos hacer mejor lo que estamos haciendo ahora. Es analizar y detectar oportunidades estratégicas mejore la disponibilidad y exhibición de los productos de El Universo en puntos de acceso del Lector, creando su fidelidad hacia la marca.

Para su correcto análisis y medición este proyecto recopila toda la información disponible de la compañía, su constitución, investigación de campo, entrevistas y su entorno social. Se detalla la situación actual de la misma con un enfoque objetivo a la distinción de debilidades y oportunidades que posee en el mercado de Guayaquil.

La detección de oportunidades estratégicas presentadas describen los procesos a implementarse para mejorar su exhibición y captación de clientes. Este proyecto comercial esta enfocado en las áreas de Marketing y Ventas que determinarán como resultado el incremento de la circulación en ejemplares.

Finalmente, la evaluación financiera del proyecto usará todas las herramientas de valoración necesarias para estimar la viabilidad para su implementación.

CAPÍTULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1. Antecedentes

La existencia de EL UNIVERSO en el tiempo constituye la realización de un viejo y obsesionante sueño de su fundador, señor Ismael Pérez Pazmiño.

Dentro de los acontecimientos más relevantes en estos 87 años de historia son:

- 1921: Se adquieren los primeros activos de la empresa que fueron de El Universal. Su primer local: Chimborazo entre Vélez y Luque 1312.
- 1923: Se realiza un aumento de capital para adquirir otra prensa y otro linotipo y se concibe plan para formar la compañía anónima. Se define el objeto social de la Compañía Anónima. Se traslada al local de I.P.P.

ubicado entre Sucre y Boyacá. Se adquiere la segunda máquina de componer número 8 y una prensa marca Universal.

- 1931: Se adquiere por compra en remate el edificio ubicado en la Av. 9 de Octubre y Escobedo.

La circulación diaria, aproximando las cifras a los centenares, fue subiendo como se puede ver en la siguiente tabla:

TABLA 1.1. CIRCULACIÓN PROMEDIO DIARIO DESDE 1921 A 1946

Años	Circulación en ejemplares	P.V.P. S/. (Sucres)	Ventas S/. de ejemplares
1921	800	0,10	80,00
1922	1000	0,10	100,00
1923	2100	0,12	252,00
1924	2200	0,12	264,00
1925	2600	0,15	390,00
1926	5000	0,15	750,00
1927	7800	0,18	1.404,00
1928	9300	0,20	1.860,00
1929	10800	0,20	2.160,00
1930	11800	0,25	2.950,00
1931	13000	0,25	3.250,00
1932	14500	0,28	4.060,00
1933	16700	0,30	5.010,00
1934	18060	0,30	5.418,00
1935	20520	0,30	6.156,00
1936	21750	0,32	6.960,00
1937	22980	0,35	8.043,00
1938	24210	0,35	8.473,50
1939	26670	0,40	10.668,00
1940	27900	0,40	11.160,00
1941	29130	0,42	12.234,60
1942	30360	0,42	12.751,20
1943	31590	0,45	14.215,50
1944	32820	0,45	14.769,00
1945	34050	0,50	17.025,00
1946	36510	0,50	18.255,00

Estas son las cifras a promedios de los períodos mencionados, pero hubieron ediciones que batieron su momento todos los récords de circulación. Por ejemplo, en 1927 se produjo el pavoroso incendio que arrasó con una parte de la manzana donde comenzó a funcionar La Previsora. Ese día se vendieron 22.700 ejemplares.

No sobra decir que los 10 gobiernos que siguieron a la Junta Plural de Gobierno de la Revolución Juliana, constituyeron el mejor alimento para el robustecimiento y la consolidación de EL UNIVERSO como "*El Mayor Diario Nacional del Ecuador*".

- 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 radio fotos y el primero en aplicarles color.
- En los años 80: Se pasa de la técnica del caliente (lingotes de plomo) al frío (computadora).
- En los años 90: Se crea un Consejo Administrativo formado por la familia, accionistas y asesores externos. Se llega a tener agentes con un distribuidor en cada uno de los cantones de cada provincia.

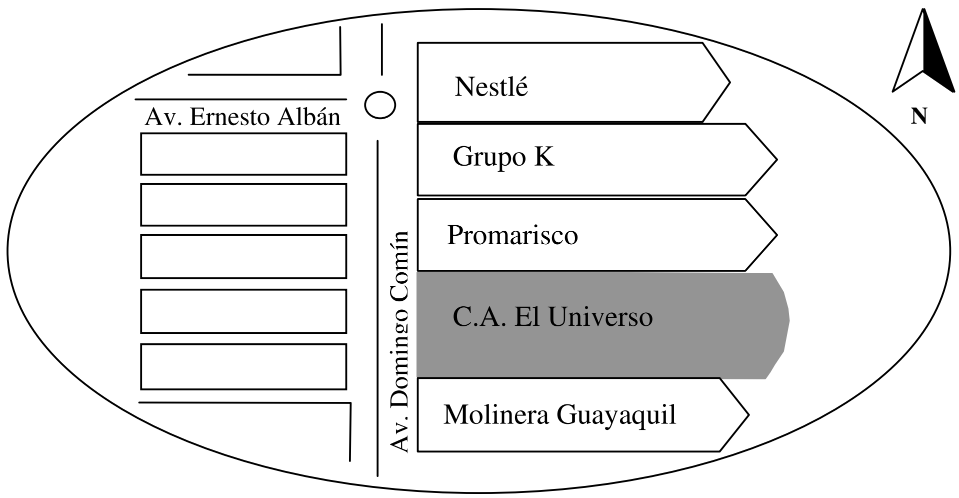
- 1993: Se dan importantes inversiones: la construcción del edificio matriz, y la compra de la rotativa OFFSET. La mayor parte financiada con recursos propios de la empresa.
- 1994: Carlos Pérez Perasso define la misión de la empresa. Salen a la venta los coleccionables. Se logró vender los miércoles hasta 440.000 ejemplares, cuando el promedio era de 135.000 ejemplares diarios.

En la actualidad Diario EL UNIVERSO, posee una certificación de venta de 133.430 ejemplares promedio diario, por la consolidadora Price Water House Coopers.

1.1.1. Ubicación

La presente tesis esta basada en la empresa "El Universo C.A." la cual fue fundada el 16 de septiembre de 1921, cuya matriz principal está ubicada en Avenida Domingo Comín entre calle 11 y calle Ernesto Albán de la ciudad de Guayaquil y con oficina en Quito además cuenta con oficinas en el centro de la ciudad de Guayaquil y varios puntos de venta para su comercialización.

GRÁFICA 1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE C. A. EL UNIVERSO



Elaborado: Autora

1.2. Información general de la empresa

El principal producto que elabora la empresa es: El ejemplar El Universo. Diario informativo, que tiene las siguientes secciones:

Primera Sección

La primera sección contiene las noticias más importantes del día, ya sea en el ámbito de la Economía, Política, Sucesos del país y del mundo. Además incluye la página editorial, en la cual el Diario y sus columnistas expresan su opinión sobre temas de trascendencia nacional o internacional.

Esta sección contiene también una página especial para el tratamiento a fondo de un tema que los editores plantean al país y a los lectores como agenda propia.

Gran Guayaquil

Presenta noticias y temas de actualidad local e internacional. Además, busca acercarse al lector ciudadano ofreciéndole una ventana hacia la comunidad.

Vida y Estilo

Esta nueva sección presenta noticias, temas y eventos de interés que suceden en el ámbito cultural, artístico y de espectáculos.

Clasificados

Esta es la guía diaria más requerida del país al momento de comprar, vender o alquilar cualquier producto o servicio.

Suplementos y revistas

Mi Mundo.- Suplemento interactivo infantil de aprendizaje y diversión. Busca informar, orientar y servir de herramienta de actualización para los niños. Presenta temas de gran interés como: Internet, ecología, música, moda, reportajes de trabajos prácticos, etc. Circula todos los sábados.

La Revista.- Revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, entre otros.

Sambo.- Revista para jóvenes y adultos, circula el primer viernes de cada mes, para el sector de Samborondón, con temas variados de farándula, tips, modas, etc.

Motores.- Esta revista trata sobre la oferta automotriz, transporte y novedades de la industria nacional y extranjera para satisfacer las inquietudes de los amantes de los autos. Presenta diferentes secciones como: Mecánica, Auto-notas, Novedades, La prueba, etc.

DXT.- Este suplemento ofrece a sus lectores información de las diferentes disciplinas del deporte nacional e internacional, así como también, presenta el cronograma de actividades y reportajes sobre personajes que hacen noticia. Circula el último martes de cada mes.

Coleccionables.- Todas las semanas los lectores reciben el más variado material didáctico coleccionable que circulan con el ejemplar o los que se venden directamente.

1.2.1. Misión de la empresa

"Es informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz y orientar y ofrecer elementos de reflexión sobre los asuntos de orden público desde los espacios editoriales y de análisis; en un producto útil, convenientemente presentado, bien impreso y que llegue a todos los sectores del país en el momento oportuno. Hacer todos los días el mayor y mejor periódico del Ecuador".

1.2.2. Visión de la empresa

"Ser una organización sólida y cohesiva, identificada con los más caros intereses nacionales, enfocada a su razón de ser y líder en contenidos periodísticos, para ser el mejor y el mayor diario nacional".

1.2.3. Valores y Principios

Son valores fundamentales de El Universo:

- Verdad
- Libertad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Justicia
- Respeto a la dignidad humana
- Lealtad al país
- Respeto a la libre expresión del pensamiento

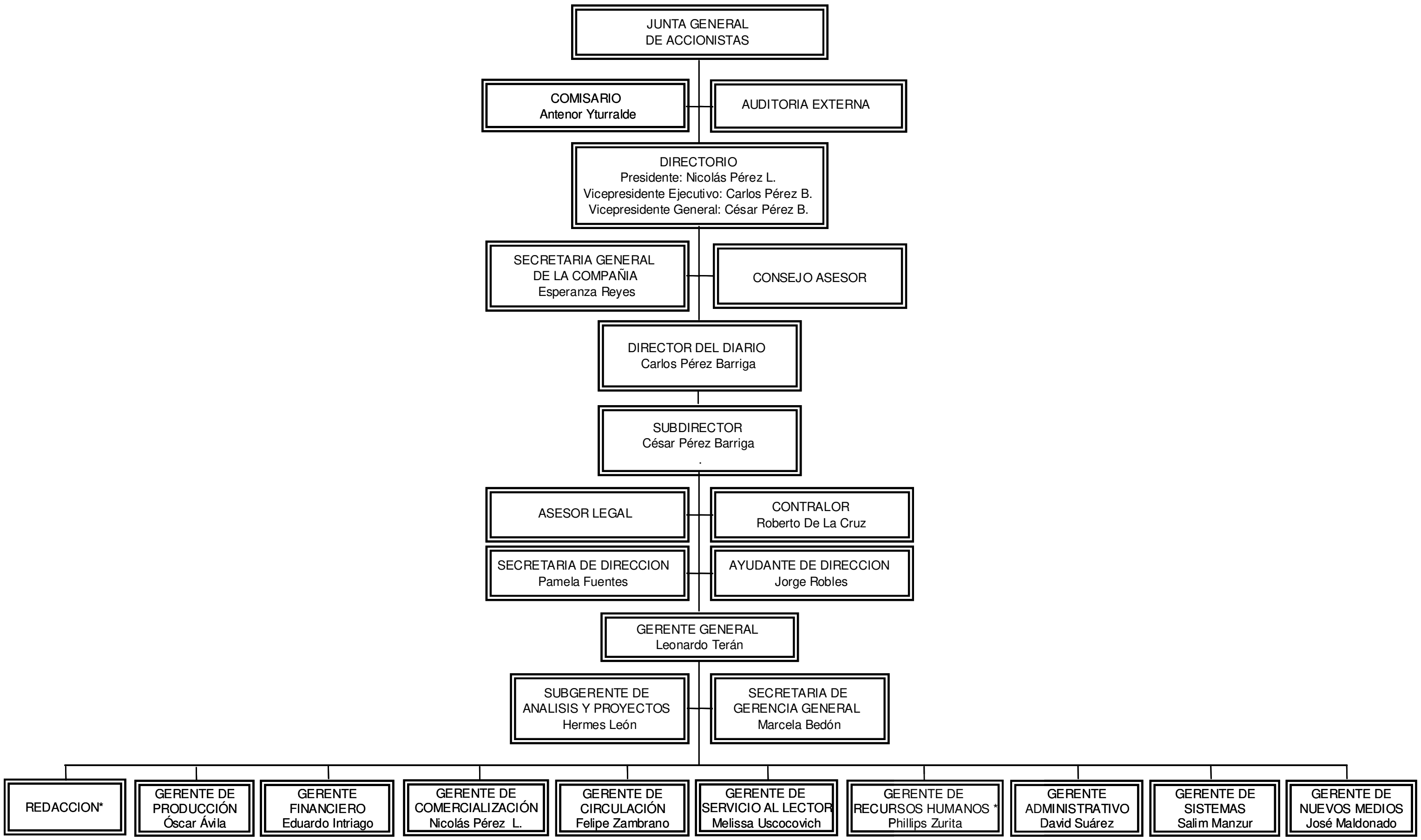
1.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional está realizada en forma vertical la misma que está encabezada por la Junta General de Accionistas, consta con un Comisario y es auditada externamente, siguiendo la línea vertical continua el Directorio con su respectivo Consejo Asesor y Secretaria General, luego del Directorio continua el Director del diario quien es la persona responsable por todo lo que se publique en el diario y es quien autoriza la publicación, continuando la línea se encuentra el Subdirector que consta de un Asesor

Legal, Contralor, ayudante de dirección y secretaria de dirección, siguiendo esta el Gerente General con un Subgerente de análisis y proyectos además de su respectiva secretaria, continuando están los Gerentes de: Comercialización, Producción, Recursos Humanos, Financiero, Circulación, Administración y Sistemas los mismos que son responsables directos de lo que acontece en cada área.

1.2.4. Organigrama de la C. A. EL UNIVERSO

GRAFICO 1.2. Organigrama de la C. A. EL UNIVERSO

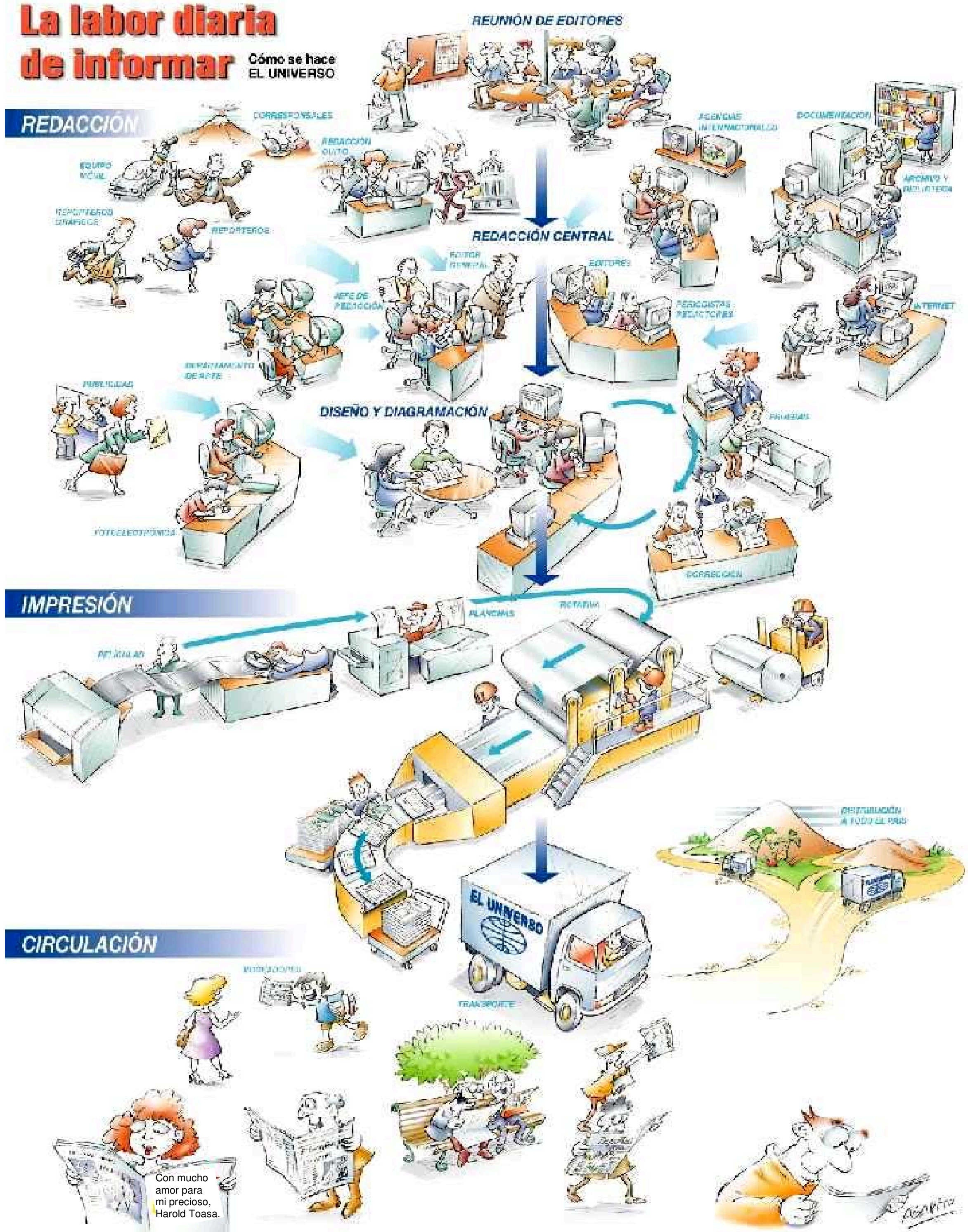


1.3.2. Flujo Operacional laboral

El flujo operacional de Diario EL UNIVERSO responde a las necesidades de una producción diaria; sigue una tendencia que puede describirse en diagramas de flujos presentados a continuación en donde se detallan más a fondo los subprocesos no operativos, es decir los de apoyo.

Debido a que Diario EL UNIVERSO realiza la venta de productos optativos efectúa una importación en serie, hace que el flujo operacional se adapte de acuerdo a las necesidades y requerimientos conforme a la demanda estudiada.

GRÀFICO 1.3. LABOR DIARIA DE INFORMAR

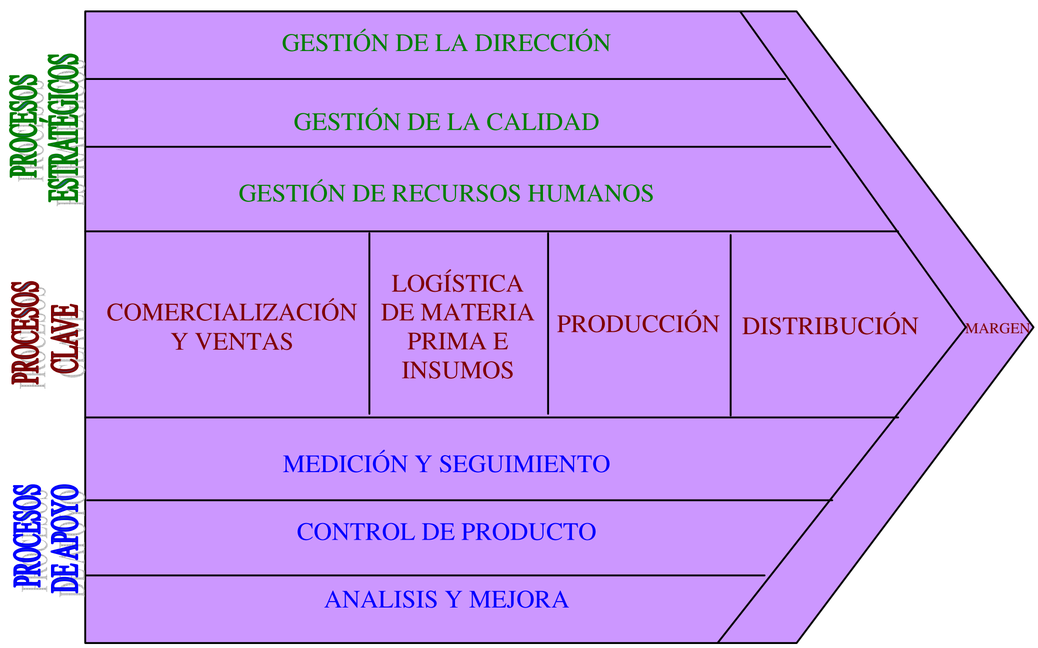


1.3. Cadena de Valor

A través de la revisión y basados en los procesos clave que desarrolla la empresa tenemos la siguiente cadena de valor para El Universo:

GRÀFICO 1.4. CADENA DE VALOR

MACROPROCESO: FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DIARIO EL UNIVERSO



Fuente: El Universo

Esta cadena es difundida en la empresa para que todos la conozcan y den apoyo respectivo a cada una de las áreas.

1.4.1. Terreno industrial y maquinarias

GRÀFICO 1.5. INSTALACIONES DE LA C.A. EL UNIVERSO

Vista aérea de las modernas instalaciones en que se edita EL UNIVERSO desde 1993. La fachada da a la Avenida Domingo Comín y al frente se ve el río Guayas.

El terreno industrial donde se desarrolla las instalaciones es de 82514.87m2, distribuidos en: 15960m2 para el área de producción y bodegas, 20600m2 para el edificio administrativo y lo restante para las áreas verdes, en conservación por el medio ambiente.

GRÀFICO 1.6. ROTATIVA GOSS HEADLINER

Además posee maquinaria moderna como la rotativa Goss Headliner y la prensa plana Speedmaster 72 para el proceso de impresión, única en el país. Cuenta con cortadoras Muller-Martini para el proceso de corte y doblado, stackers[1] Gammeler para el conteo de los ejemplares y atadoras Signode y Samuel para el embalaje del producto.

1.4.2. Recursos Humanos

La compañía cuenta con seiscientos setenta colaboradores, en la ciudad de Guayaquil; de los cuales ochocientos treinta nueve pertenecen a las áreas Administrativas y Redacción; cien pertenecen al área de producción y setenta al área de Circulación.

1.4.3. Recursos Financieros

La empresa opera con un monto aproximado de 748,150 dólares mensuales; el mismo que está distribuido en 79.52% para la adquisición de bobinas de papel virgen, 14.03% para insumos como agua, tinta y energía eléctrica; y un 6.45% por el costo de mano de obra.

[1] Acumulador y contador de ejemplares.

1.4.4. Seguridad industrial

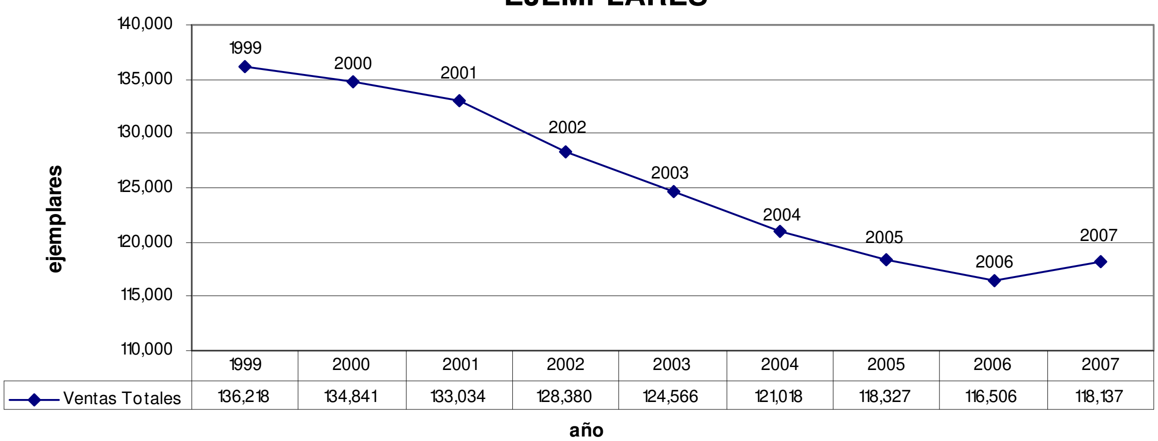
Diario El Universo cuenta con un comité de seguridad industrial que es el encargado de controlar y vigilar por las instalaciones de la planta.

1.5. Análisis de las ventas

1.5.1. Comportamiento Histórico de Ventas

Graficando los montos facturados por el diario EL UNIVERSO desde el año 1999 hasta el 2007 se obtiene el siguiente gráfico:

GRAFICO 1.7. COMPORTAMIENTO HISTÒRICO DE VENTA EN EJEMPLARES



Elaborado: Autora

El gráfico muestra con claridad el comportamiento de ejemplares facturados que ha tenido Diario EL UNIVERSO en los últimos nueve años.

En el año 1999 fue el que registró su mayor cantidad de ejemplares facturados debido a factores macroeconómicos y naturales. En aquella época se manejaba el sucre como moneda nacional, y no había el antecedente de la crisis bancaria que limite la adquisición de compra de diarios a nivel nacional. Diario EL UNIVERSO facturaba sus mayores proyectos en dólares y realizaba sus compras en sucres. La venta de ejemplares estaba muy ligada a la información y cultura de los ecuatorianos.

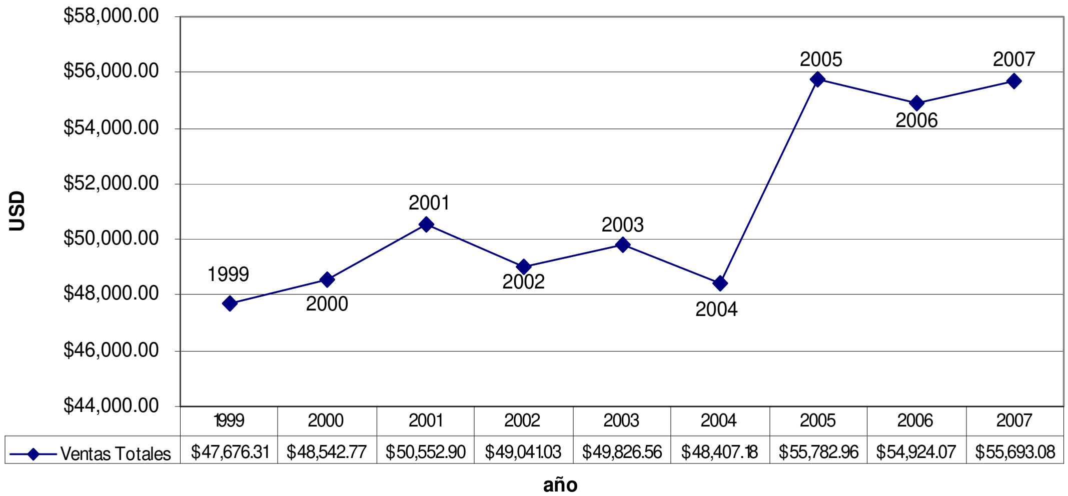
En los tres años siguientes: 2000, 2001 y 2003 los ejemplares de Diario EL UNIVERSO tuvieron un notable descenso, una vez más por factores macroeconómicos. La crisis bancaria se hizo sentir en el país, perjudicando así, a la mayoría de las empresas privadas.

Debido a la situación que soportaba el país, Diario El Universo, estimó lanzar a la venta, un producto optativo, es decir, de compra opcional al diario; pero con su marca de empresa para el fiel lector. Dando así, una aceptación muy buena que hizo levantar sus ventas en dólares.

A pesar del aumento de las ventas en dólares de los años 2005, 2006 y 2007 la cantidad facturada ejemplares no iguala al nivel que tenía en los años de bonanza de los noventas previos a la dolarización, crisis bancaria.

El comportamiento de las ventas en dólares se puede apreciar mejor en el gráfico que se cita a continuación:

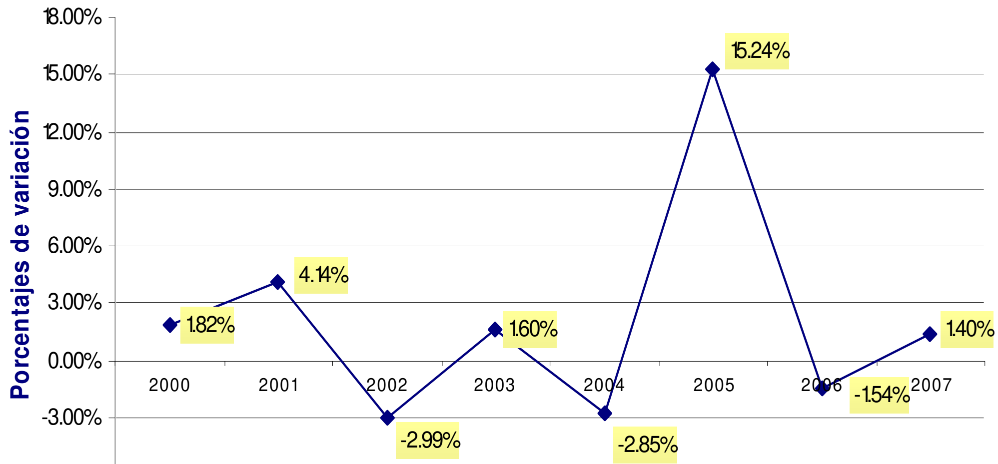
GRAFICO 1.8. COMPORTAMIENTO HISTÒRICO DE VENTA EN DÓLARES



Elaborado: Autora

Adicional, para fines de este proyecto se muestra el comportamiento con variación porcentual en ventas anuales en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1.9. VARIACIÓN ANUAL DE VENTAS



Elaborado: Autora

Desde el año 2000 al 2002 las ventas poseen crecimientos y decrecimientos variantes en comparación con las ventas del año precedente. En el 2005 tuvieron un despunte progresivo; y luego un descenso abrupto en el 2006 que se explica por las ventas inusualmente elevadas del año anterior. Las ventas tuvieron una disminución en el 2006, vendiendo -1.54%. A diferencia del 2007 que han mejorado con una variación positiva de 1.40%.

1.5.2. Análisis de las estadísticas de ventas

Las estadísticas de ventas están reflejadas en las distribuidoras, sucursales y suscripciones.

TABLA 1.2. VENTA SEMANAL EN GUAYAQUIL

Ventas semanales Guayaquil		
Punto de venta	Número de ejemplares	Porcentaje
Distribuidoras	**214325**	**41.93 %**
Sucursales	**215048**	**42.07 %**
Suscripciones	**81783**	**16.00 %**
Total	**511156**	**100 %**

Fuente: Diario El Universo

Las estadísticas también están reflejadas en las regiones y la ciudad de Quito.

TABLA 1.3. VENTA SEMANAL REGIONALES Y QUITO

Ventas semanales Regionales y Quito		
Punto de venta	Número de ejemplares	Porcentaje
Región 1	**45304**	**24.92 %**
Región 2	**31024**	**17.06 %**
Región 3	**28931**	**15.91 %**
Región 4	**11634**	**6.40 %**
Región 5	**20363**	**11.20 %**
Quito	**44545**	**24.51 %**
Total	**181801**	**100 %**

Fuente: Diario El Universo

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. TIPO DE MERCADO:

El entorno de negocios externo, en el cual compite diario El Universo, cambia continuamente y es preciso que la organización se adapte a esos cambios, es decir, un proceso mediante el cual, se establezcan nuevas estrategias comerciales, en busca de oportunidades o prevenir amenazas potenciales; satisfacción a las necesidades sus clientes; mantenerse por delante de su competencia, perdurar en la calidad de sus productos, etc.

2.1.1. Características del Mercado

Este mercado industrial, bien conocido como medio de comunicación, tiene características que difieren de aquellas de un mercado dirigido a consumidores en varios aspectos.

2.1.2. Estructura de Mercado y Demanda

- El número de Distribuidores es reducido en un mercado de negocios que en un mercado de consumidores (lectores), sin embargo estos son más grandes. Diario El Universo negocia con Distribuidores y Voceadores que constituyen un número limitado de demandantes, sin evadir que son compradores más grandes que un consumidor individual.

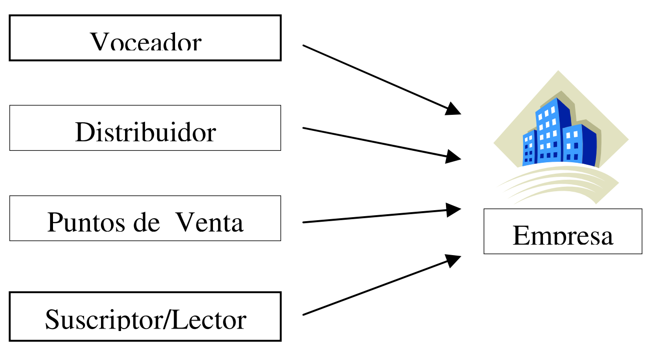
- La demanda de los Distribuidores es influida directamente por su propia demanda (Voceadores y Lectores). Por esta razón, los distribuidores demandarán más ejemplares a medida que su propia demanda de consumidores aumente o se expanda.

- La demanda de consumidor final o lector es usualmente inelástica al precio. De manera, que existen competencia y los ejemplares poseen diferentes precios.

- El índice de lectoría de diarios es sin duda mayor, 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 personas. El momento de lectura es principalmente en las mañanas, entre 9am y 12m. En Guayaquil, se acostumbra leer el diario más temprano, de 6am a 9am. El lugar de lectura claramente es el hogar, seguido de la oficina.

2.1.3. Naturaleza de la unidad de compra

GRÁFICO 2.1. UNIDAD DE COMPRA



Elaborado: Autora

2.1.4. Tipos y procesos de decisión de compra

- Las decisiones de compra de los lectores son más complejos y requieren un análisis técnico y económico a profundidad.

- Los lectores en su mayoría son leales (ya sean verdaderos 69% o vulnerables 7%). Estos índices son positivos, ya que tres de cada cuatro presenta una alta lealtad hacia el diario.
- Considerando que la lectura de diarios en Guayaquil se da más temprano que en otras ciudades, hace crucial que la disponibilidad del producto a tempranas horas en el punto de venta sea una variable que se deba considerar de importancia, que su exposición y el contenido de la primera sección es lo que más afecta la lealtad.
- Diario El Universo debe de tener mucho más acercamiento con sus clientes (Distribuidores, Voceadores y Lectores) para desarrollar un diseño conforme con sus necesidades.
- Se pueden formar relaciones a largo plazo, con la intensión de satisfacer y conservar a sus clientes a través del tiempo.

2.1.5. Segmentación de mercado

Segmentar un mercado significa clasificar en grupos a los compradores de diarios conforme a sus necesidades, características o comportamientos; con ello, se puede mejorar para incrementar la lealtad de los lectores de diario El Universo.

2.2. Análisis Situacional: Macro y Microentorno

Las estrategias de marketing a emplearse deben tener muy en cuenta la relación de la empresa tanto con su macro entorno como en su microentorno. Las fuerzas internas como externas que influyen a Diario El Universo para su desempeño diario.

2.2.1. Análisis de Microentorno

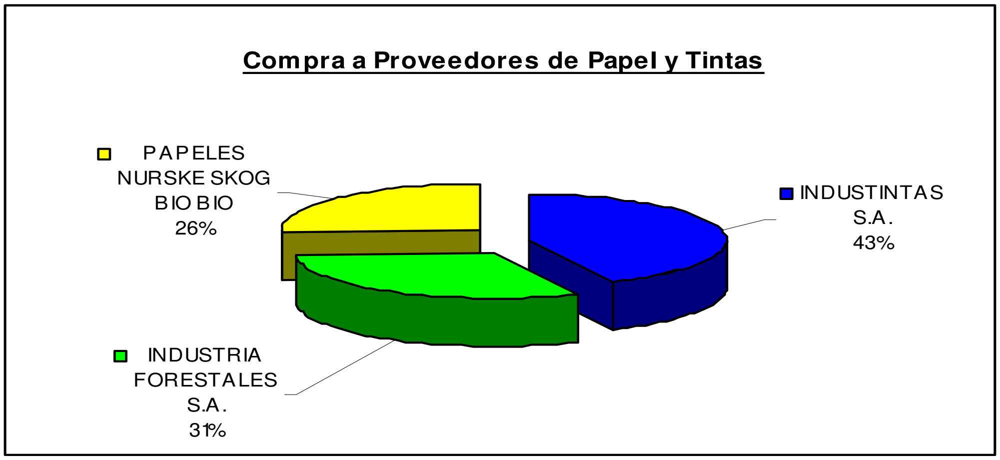
2.2.1.1. Proveedores

Se considera como materia prima todo el material o insumo necesario para la elaboración del producto terminado (ejemplar) para comercializarlo posteriormente.

La C. A. El Universo en la producción de diarios exclusivamente informativos obtiene las materias primas e insumos con empresas importadoras de papel y tintas.

En la gráfica siguiente muestra la participación de adquisición con empresas extranjeras de papel como de tinta.

GRAFICO 2.2. COMPRA PROVEEDORES DE PAPEL Y TINTA



Elaborado: Autora

Diario El Universo cuenta con un descuento del 20% y crédito de 7 a 15 días en montos considerables.

Las bobinas de papel es uno de los principales factores influyentes en el precio del producto final de diario El Universo, por motivo que, el cálculo del precio de su producto (ejemplar) se basa en gran medida en el costo de las materias primas de producción más el porcentaje de ganancia que obtenga la compañía conforme al mercado.

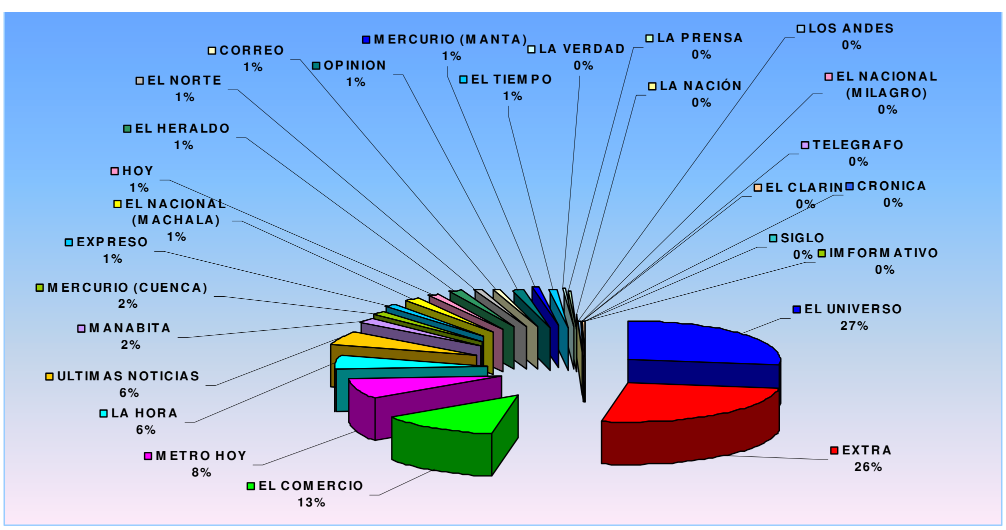
2.2.1.2. Competencia

La competencia para diario El Universo se puede definir toda empresa como medio de comunicación escrita.

Para el análisis de su competencia, diario El Universo se establece en el mercado local, como lo es la ciudad de Guayaquil, y el mercado nacional, que representa todas las provincias del Ecuador.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de incursión en el mercado a nivel nacional de diario El Universo y la competencia.

GRAFICO 2.3. PARTICIPACIÓN DE EJEMPLARES EN EL MERCADO ECUATORIANO



2.2.1.3. Productos Sustitutos

Diario el Universo como medio de comunicación escrita, podrían existir algunos sustitutos que los consumidores finales utilizarían para informarse de las últimas noticias.

En la siguiente gráfica se puede demostrar os diferentes medios de información, como productos sustitutos a diarios:

- Televisión / Cable
- Internet
- Revistas
- Noticias a través de telefonía celular

2.2.1.4. Clientes

Diario El Universo lleva en el mercado 88 años de larga trayectoria en el área de la información de manera objetiva y veraz, por lo que posee un alto nivel de lectores a nivel nacional.

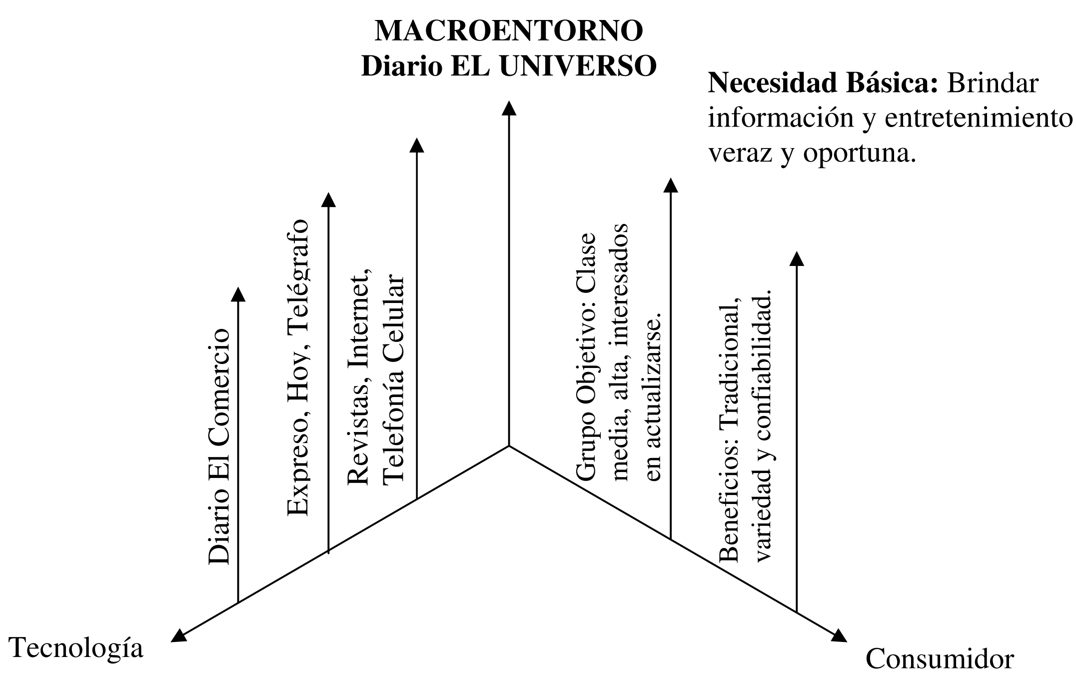
Diario El Universo se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil de donde pertenece la mayoría de sus clientes, sin embargo, como es un diario a nivel nacional podemos encontrar clientes en todas provincias del Ecuador.

Los clientes de diario El Universo presentan las siguientes características:

- Distribuidores, Voceadores: hombres y mujeres entre 18 a 65 años.
- Lectores: Hombres y mujeres mayores de 10 a 75 años.
- Personas naturales de nivel socioeconómico de clase media y alta del país.

2.2.2. Análisis de Macro Entorno

Gráfico 2.4. MACROENTORNO DIARIO EL UNIVERSO



Elaborado: Autora

Es importante dentro del análisis tomar en consideración otros entornos relevantes al momento de realizar un estudio del mercado de diarios en el Ecuador, entre estos se tiene:

2.2.2.1. Entorno Social

Se impulsa a nuevos vendedores con la creación del Club de Vendedores a cargo de Fundación Acción Solidaria, donde crean nuevas formas de trabajo que beneficiarán a nuevas familias en la ciudad.

Aproximadamente hace 10 años, el país sufrió la crisis económica más fuerte, donde muchos ecuatorianos emigraron a países de Europa dejando a sus familias solas, esperando sus remesas.

Estos problemas sociales son los que ocasionan la falta de empleo, por lo que hace que la empresa invierta en nuevos proyectos encaminados a generar más empleos y mayor productividad en beneficio a sus familias y al país.

2.2.2.2. Entorno Tecnológico

La empresa posee una amplia experiencia en rotativas, prensas planas para el proceso de impresión, cortadoras para el proceso de corte y doblado, stackers para el conteo de los ejemplares, atadoras para el embalaje del producto.

Tener su matriz en la ciudad de Guayaquil representa beneficios comerciales debido al acceso a las materias primas.

2.2.2.3. Ambiente Económico

Los factores que determinan el entorno económico son aquellos que afectan el poder de compra y patrones de consumo de los consumidores.
Por lo que, para análisis de este proyecto se contemplan los siguientes factores económicos:

INFLACIÓN

Valioso índice que muestra la sensibilidad del mercado y que a pesar de existir en el sistema de la dolarización sigue mostrando leves movimientos alcistas; pero estables en conjunto.

El proyecto asumirá el valor constante para la inflación, la cual afectará en un mínimo grado a los resultados.

TASAS DE INTERÉS

Esta variable afecta por cuanto de acuerdo al medio de financiamiento escogido los gastos del proyecto pueden incrementarse según los intereses que deben pagarse.

Para la aplicación del modelo se escogerá la mejor tasa del mercado, si decide tomar en base a los escenarios la alternativa del financiamiento externo.

DESEMPLEO

El país se ha visto afectado por una fuerte emigración de emigración a otros países, lo que ha generado la falta de empleo, es entonces válido aplicar en el proyecto hacer tangiblemente los beneficios de quienes deseen ser vendedores de Diario El Universo.

Este es uno de los aportes más importantes del proyecto es la generación de fuentes de empleo, ya sea en forma directa o indirecta. Por lo que, al aprovechar nuevas oportunidades estratégicas la información de prensa escrita se va a mantener vigente originando mayores ingresos.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Determinación de la investigación del mercado

Para iniciar la investigación de mercado se comenzará con la identificación del cliente, es decir, quien va a adquirir los productos de El Universo.

3.2. Clientes

A nivel de clientes, Lectores de diario El Universo, quienes son los consumidores finales, la presente tesis evalúa cuáles son sus experiencias, percepciones, comportamiento y preferencias al momento de comprar diarios e identificar las ventajas y desventajas de los clientes de El Universo en relación a su competencia.

3.3. Tipos de Información

Para esto, el proyecto 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.

Se selecciona El Comercio en Quito por ser su competencia directa, ya que es un diario de las mismas condiciones que Diario El Universo.

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.

Técnica: Cuantitativo de carácter concluyente mediante entrevistas personales en hogares.

Universo y Ámbito: Hombres y mujeres mayores entre 18 y 65 años de los NSE A, B, C de diferentes ciudades principales del país.

Tipo de muestreo: Probabilístico polietápico, estratificado por NSE con dispersión por distritos.

Tamaño de la muestra: 1060 encuestas efectivas distribuidas de la siguiente manera:

TABLA 3.1. TAMAÑO DE MUESTRA PARA ENCUESTAS

Guayaquil	Manta/ Portoviejo	Machala	Quito	Cuenca	Ambato	Santo Domingo	Total
203	210	108	228	106	102	103	1060

Ponderación: Los resultados fueron ponderados en Quito y Guayaquil por NSE y edad y por el peso pobacional de cada ciudad.

Instrumento: Cuestionario estructurado y pre-codificado. El cuestionario fue sugerido por la autora, con una empresa de investigación de mercado, revisado y aprobado por la empresa.

Trabajo de campo: Las encuestas se realizaron entre 29 de Octubre y 28 de Noviembre de 2008.

Fase Análisis de 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 finalmnente identificar los procesos y los puntos de contacto que deben mejorar.

3.3.1. Usos de la información

La información recopilada será utilizada para generar nuevas ideas en cuanto, actividades de mejoras para la empresa, con el objeto que representen mdeayor presencia, fidelidad de sus lectores e incremento en ventas.

HOJA DE ENCUESTA

Nº encuesta:_________ **Hora de inicio:_______** **Hora de término:_______________________**

Buenos días/tardes. Mi nombre es ...... y soy de **diario El Universo** y estamos realizando un estudio de investigación de mercado. En esta oportunidad nos encontramos realizando un estudio sobre medios impresos y estamos sumamente interesados en conocer sus opiniones y comentarios. Sabemos que Ud. es una persona muy ocupada. Esta entrevista tomará unos veinte minutos de su tiempo. Muchas gracias

FILTRO GENERAL

F0.¿Trabaja Ud, o tiene o ha tenido un familiar cercano que trabaje en alguno de estos centros: ? **(LEER OPCIONES DE RPTA)**

Un medio de comunicación (Radio, TV, diarios, revistas) ....1 **(TERMINAR)**
Una agencia de publicidad ....2 **(TERMINAR)**
Una empresa encuestadora ....3 **(TERMINAR)**
Ninguno ....96 **(CONTINUAR)**

F1. (POR OBSERVACIÓN) **Sexo:** **Hombre** **1** **Mujer** **2**

F2. Me podría decir, ¿Qué edad tiene usted?: __________ (ANOTAR EDAD EXACTA)

Menos de 18 años	1 **(TERM)**	De 25 a 39 años	3 **(CONT)**	De 55 a 65 años	5 **(CONT)**
De 18 a 24 años	2 **(CONT)**	De 40 a 54 años	4 **(CONT)**	Más de 65 años	6 **(TERM)**

F3 ¿Usted acostumbra o no acostumbra leer periódicos / diarios?

Si **1** (CONTINUAR)
No **2** (TABULAR Y TERMINAR)

F4. Al preguntarle si lee algún periódico / diario nos referimos no sólo a leer los titulares en el puesto de periódico o en una esquina sino a leer el contenido del periódico, ahora que tenemos claro esto, y según las siguientes alternativas (MOSTRAR TARJETA F4) **¿Con qué frecuencia acostumbra leer periódicos?**

Todos los días de la semana	**1**	
De 5 a 6 veces por semana	**2**	
De 3 a 4 veces por semana	**3**	**CONTINUAR**
2 veces por semana	**4**	
Solo fines de semana	**5**	
Una vez por semana	**6**	
Cada 15 días	7	
Una vez al mes	8	**TABULAR Y TERMINAR**
Muy ocasionalmente	9	
No precisa	99	

No lee periódicos / diarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Lee periódicos dos veces al mes o menos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

CONTINUAR SÓLO CON LOS QUE LEEN PERIÓDICOS POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA (COD 1-6), SI NO, TERMINAR

LECTORIA DE LOS DIARIOS

PRESENTACIÓN

A continuación le haremos algunas preguntas para conocer sus experiencias como lector de diarios. Por favor, considere su experiencia **personal** como lector del diario al momento de darnos sus respuestas. Toda la información que Ud. nos proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada con fines estrictamente del estudio.

P1. ¿En qué horarios suele usted leer periódicos / diarios de lunes a viernes? (MOSTRAR TARJETA 1) (MÚLTIPLE) **¿y los sábados? ¿Y los domingos?**

	6 a 9 am	9 a 12 m	12 a 3 pm	3 a 6 pm	6 a 8 pm	8 a 10 pm	10 a 12 pm	12 a 2 am	2 a 6 am	NO LEE	NP
Lunes a viernes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sábados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Domingos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

P2. ¿En que momentos suele usted leer periodicos / diarios? (MOSTRAR TARJETA P2) (MÚLTIPLE)

Antes de tomar desayuno	1	En la tarde en mi casa	6
Durante el desayuno	2	Regresando de la oficina a casa	7
En el camino a la oficina	3	En la noche en la casa	8
A media mañana	4	Otro ____________________	94
Al momento de almorzar	5	NP	99

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

P3. (INVEST)**¿Qué periódicos / diarios son los que usted acostumbra leer por lo menos una vez a la semana?** (ESPONTÁNEA)(MÚLTIPLE) **¿Algún otro?**

P4. (INVEST 1) **De los periódicos / diarios que ha mencionado, ¿cuál es el que considera como su diario principal?** (ESPONTÁNEA)(UNA SOLA RESPUESTA)

P4.1 Porque el diario (MENCIONAR RESPUESTA EN P4) **es su diario principal?** (ACLARAR Y PROFUNDIZAR)

____

____

P5. (INVEST 2) **¿Y Cuál es su segundo principal?** (SOLO UNA RESPUESTA)

P5.1 Desde hace cuanto tiempo lee usted a (MENCIONAR RESPUESTA EN P3)**?** (UNA SOLA RESPUESTA) (ANOTAR CÓDIGO SEGÚN LAS OPCIONES DE RESPUESTA)

Hace un mes	1	Hace más de un año a dos años	5
Hace más de uno a tres meses	2	Hace más de dos años a tres años	6
Hace más de tres a seis meses	3	Hace más de tres años	7
Hace más de seis meses a un año	4	No precisa	99

ENCUESTADOR

LOS DIARIOS A LOS CUALES SIEMPRE SE APLICARÁN LAS PREGUNTAS COMPARATIVAS SON EL COMERCIO Y EL UNIVERSO. EN LAS CIUDADES DE LA COSTA (GYE, MANTA PORTOVIEJO Y MACHALA) SE EVALUARÁ TAMBIÉN A EXPRESO

- **PARA LA ELECCIÓN DEL DIARIO DE COMPARACIÓN SE SIGUEN LAS SIGUIENTES INDICACIONES:**

  - **SI <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u> ES PRIMER PRINCIPAL, COMPARAR CON SEGUNDO PRINCIPAL (SEGÚN P4 Y P5)**

  - **SI <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u> ES SEGUNDO PRINCIPAL, COMPARAR CON PRIMER PRINCIPAL (SEGÚN P4 Y P5)**

  - **SI <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u> NO ES PRIMER O SEGUNDO PRINCIPAL, COMPARAR <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u> CON PRIMER PRINCIPAL (SEGÚN P4 Y P5)**

  - **SI EL ENCUESTADO SÓLO ES LECTOR DE <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u>, APLICAR LAS PREGUNTAS COMPARATIVAS SOLO AL <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u>**

  - **SI <u>EL UNIVERSO/ EL COMERCIO / EXPRESO</u> ES PRIMER PRINCIPAL Y EL ENCUESTADO NO TIENE SEGUNDO PRINCIPAL, Ó MÁS DE UN DIARIO COMO PRINCIPAL, O MÁS DE UN DIARIO COMO SEGUNDO PRINCIPAL, PREGUNTAR EN ORDEN:**

- **¿EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES CUÁL DE LOS OTROS DIARIOS HA LEÍDO CON MAYOR FRECUENCIA?**
- **SI AÚN NO SE PUEDE DEFINIR EL DIARIO DE COMPARACIÓN ELEGIR AL DIARIO QUE NOMBRO PRIMERO EN P3.**

	P3 LEE		**P4**	**P5**	**P5.1**	**COMPARACION**
	1ra	Otras				
El Universo	1	1	1	1		1
El Comercio	2	2	2	2		2
Extra	3	3	3	3		3
La Hora	4	4	4	4		4
Hoy	5	5	5	5		5
Ultimas noticias	6	6	6	6		6
Expreso	7	7	7	7		7
El Mercurio	8	8	8	8		8
El Diario	9	9	9	9		9
El Correo	10	10	10	10		10
El Heraldo	11	11	11	11		11
Otro (esp)______________________________	94	94	94	94		94
NO TIENE DIARIO PREFERIDO						
No precisa	99	99	99	99		

EVALUACIÓN GLOBAL

P6. Ahora quisiera que evalúe la calidad en general de los diarios. Entendemos por calidad en general el desempeño global del diario en las distintas maneras en que se relaciona con sus lectores, como por ejemplo la veracidad de las noticias entregadas así como el total de productos y servicios que le ofrece. Basado en todo lo que Ud. conoce acerca de los diversos diarios... ¿cómo calificaría la calidad en general del… (LEER DIARIO)**: diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

P7. ¿Por qué considera … (MENCIONAR RPTA. EN P6) **la calidad de** (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)**?**

En relación al precio del diario… (LEER DIARIO)... ¿cómo lo calificaría: diría Ud. que es...? (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P8)

.Muy alta 5 .Alta 4 .Normal 3 .Baja 2 .Muy baja 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Muy alto	5	5	5	5	5
Alto	4	4	4	4	4
Normal	3	3	3	3	3
Bajo	2	2	2	2	2
Muy bajo	1	1	1	1	1
No sabe	98	98	98	98	98
No aplica	99	99	99	99	99
Rechaza	90	90	90	90	90

P8. **Ahora quisiera que evalúe el valor que Ud. asigna a los diarios. Entendemos por valor la calidad de información y productos adicionales que brinda en función de lo que paga por el diario. Tomando en cuenta tanto la calidad como el costo del diario... ¿cómo calificaría el valor del…** (LEER DIARIO)**: diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P9)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente valor por el costo	5	5	5	5	5
Muy buen valor por el costo	4	4	4	4	4
Buen valor por el costo	3	3	3	3	3
Poco valor por el costo	2	2	2	2	2
Ningún valor por el costo	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

PARA TODOS LOS QUE RESPONDIERON LA P9 PARA (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)

¿Por qué considera Ud. que el diario (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO) **ofrece …** (MENCIONAR RPTA. EN P9)**?**

IMÁGENES

EVALUAR A EL UNIVERSO Y EL COMERCIO EN TODAS LAS ENCUESTAS; EVALUAR TAMBIÉN A EXPRESO EN GYE, MANTA, PORTOVIEJO Y MACHALA

P9. **A continuación le voy a leer una serie de frases que se podrían usar para describir a los diarios que normalmente leen. Por favor indique en qué medida está Ud. "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" con cada una de estas afirmaciones:** (MOSTRAR TARJETA P11)

Totalmente de acuerdo	5	En desacuerdo	2.	. Rechaza	0
De acuerdo	4	Totalmente en desacuerdo	1		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	No precisa	99		

	(ROTAR EL INICIO)	*El Universo*	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	a. (LEER DIARIO) tiene un precio justo					
	b. (LEER DIARIO) es barato					
	c. (LEER DIARIO) es un diario serio					
	d. (LEER DIARIO) es un diario objetivo					
	e. (LEER DIARIO) redacta bien sus noticias					
	f. (LEER DIARIO) es un diario creíble					

	g. (LEER DIARIO) es un diario sensacionalista					
	h. (LEER DIARIO) ayuda a formar opinión					
	i. (LEER DIARIO) analiza la noticia a profundidad					
	j. (LEER DIARIO) es ordenado					
	k. (LEER DIARIO) tiene las mejores primeras planas					
	l. (LEER DIARIO) tiene información actual					
	m. (LEER DIARIO) ofrece variedad de fasiculos					
	n. (LEER DIARIO) es entretenido					
	o. (LEER DIARIO) tiene columnistas importantes					
	p. (LEER DIARIO) es un diario tradicional					
	q. (LEER DIARIO) tiene noticias actualizadas					
	r. (LEER DIARIO) es un diario para toda la familia					
	s. (LEER DIARIO) es para todos los ecuatorianos					
	t. (LEER DIARIO) es fácil de encontrar					
	u. (LEER DIARIO) es educativo					
	v. (LEER DIARIO) es completo en todos los aspectos					

COMPROMISO DEL LECTOR

Ahora le voy a leer unas cuantas frases sobre los sentimientos generales de los lectores hacia los diarios. Por favor indique en qué medida está Ud. "totalmente de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" con cada una de estas afirmaciones:

P10. **Me siento muy identificado con la información y el contenido del…** (LEER DIARIO) **como medio escrito.** (MOSTRAR TARJETA P11)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente de acuerdo	5	5	5	5	5
De acuerdo	4	4	4	4	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	3	3	3
En desacuerdo	2	2	2	2	2
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

P11. Yo como lector me identifico con el… (LEER DIARIO) **y siento un fuerte vínculo con los productos y servicios que brinda.** (MOSTRAR TARJETA P11)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente de acuerdo	5	5	5	5	5
De acuerdo	4	4	4	4	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	3	3	3
En desacuerdo	2	2	2	2	2
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

P12. Le preocuparía mucho si el… (LEER DIARIO) **no me pudiera dar la información que necesitamos y nos viéramos obligados a escoger a otro diario.** (MOSTRAR TARJETA P11)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente de acuerdo	5	5	5	5	5
De acuerdo	4	4	4	4	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3	3	3	3
En desacuerdo	2	2	2	2	2
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

INTENCIONES DEL LECTOR

P13. Si un amigo o colega le pidiera que le recomiende un diario... ¿qué tan probable es que Ud. recomiende el (LEER DIARIO)**: diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P15)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente probable	5	5	5	5	5
Muy probable	4	4	4	4	4
Probable	3	3	3	3	3
Poco probable	2	2	2	2	2
Nada probable	1	1	1	1	1
No sabe	98	98	98	98	98
No aplica	99	99	99	99	99
Rechaza	90	90	90	90	90

P14. ¿Qué tan probable es que usted continúe comprando el… (LEER DIARIO) **durante los próximos doce meses: diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P15)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente probable	5	5	5	5	5
Muy probable	4	4	4	4	4
Probable	3	3	3	3	3
Poco probable	2	2	2	2	2
Nada probable	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

PARA TODOS LOS QUE RESPONDIERON COD. DEL 1 AL 3 EN LA P16 PARA (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)

P15. ¿Por qué considera Ud. que es… (MENCIONAR RPTA. EN P16) **que continue comprando el diario** (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)**?**

P16. En los próximos doce meses... ¿qué tan probable es que usted compre con MAYOR FRECUENCIA **el diario …** (LEER DIARIO),**? ¿Diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P15)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente probable	5	5	5	5	5
Muy probable	4	4	4	4	4
Probable	3	3	3	3	3
Poco probable	2	2	2	2	2
Nada probable	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

PARA TODOS LOS QUE RESPONDIERON COD. 1, 2, 3 EN LA P18 PARA (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)

P17. ¿Por qué considera Ud. que es… (MENCIONAR RPTA. EN P18) **que compre con** MAYOR FRECUENCIA **el diario** (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)**?**

P18. **En los próximos doce meses... ¿qué tan probable es que usted** DEJE DE COMPRAR **el diario …** (LEER DIARIO)**? ¿Diría Ud. que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P15)

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Totalmente probable	5	5	5	5	5
Muy probable	4	4	4	4	4
Probable	3	3	3	3	3
Poco probable	2	2	2	2	2
Nada probable	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

PARA TODOS LOS QUE RESPONDIERON COD. 4, 5 EN LA P20 PARA (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)

P19. ¿Por qué considera Ud. que es… (MENCIONAR RPTA. EN P20) **que** <u>DEJE DE COMPRAR</u> **el diario** (EL UNIVERSO / EL COMERCIO / EXPRESO)**?**

EVALUACIÓN ESPECÍFICA POR SECCIÓN

A continuación, le voy a pedir que evalúe las secciones de algunos diarios. Me gustaría que califique a cada uno de ellos según una serie de atributos que le vamos a describir.

A. PRIMERA PÁGINA

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos la PRIMERA PÀGINA, la cual, como su nombre lo indica viene a ser la primera página del diario, en donde encontramos los titulares del periódico / diario.

P20. Me podría decir ¿Ha leído usted la PRIMERA PÁGINA de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN B; P25)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P21. A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la PRIMERA PÁGINA. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la PRIMERA PÁGINA de… (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1
.NS 8 .NA 9 .Rech 0

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	Los titulares de la sección					
C	El impacto de la fotografía					
D	El resumen noticioso de la sección					
E	Muestra las noticias más importantes del día					
F	Volumen (cantidad) de noticias					

P22. De manera global... ¿cómo evaluaría la la PRIMERA PÁGINA de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

B. PRIMERA SECCIÓN

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos la PRIMERA SECCIÓN, la cual contiene noticias de actualidad, politica y opinión.

P23. Me podría decir ¿Ha leído usted la PRIMERA SECCIÓN de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN C; P28)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P24. A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la PRIMERA SECCIÓN. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la PRIMERA SECCIÓN de… (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La veracidad de la información					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de la fotografía					
E	El análisis profundo de la información que se presente					
F	Tiene bastantes noticias internacionales					
G	La página editorial					
H	El contenido de denuncias y corrupción					
I	El contenido político					

P25. **De manera global... ¿cómo evaluaría la la PRIMERA SECCIÓN de...** (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

C. SECCIÓN LOCAL

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos la SECCIÓN LOCAL, la cual contiene noticias sobre la localidad a la que pertenece el medio escrito.

P26. Me podría decir ¿Ha leído usted la SECCIÓN LOCAL de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN D; P31)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P27. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la SECCIÓN LOCAL. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la SECCIÓN LOCAL de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1
.NS 8 .NA 9 .Rech 0

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La veracidad de la información					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de la fotografía					
E	El análisis profundo de la información que se presenta					
F	Tiene suficientes noticias locales					
G	La utilidad de la información					

P28. De manera global... ¿cómo evaluaría la la SECCIÓN LOCAL de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

D. DEPORTES

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos la DEPORTES, la cual contiene noticias sobre deportes, y temas relacionados.

P29. Me podría decir ¿Ha leído usted la sección DEPORTES de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN E; P34)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P30. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la sección DEPORTES. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la sección DEPORTES de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La veracidad de la información					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de la fotografía					
E	El análisis profundo de la información que se presenta					
F	Noticias sobre torneos locales					
G	La novedad de la información					
H	La variedad de la noticias deportivas					
I	Tiene suficientes noticias deportivas					

P31. De manera global... ¿cómo evaluaría la la sección DEPORTES de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

E. ESPECTÁCULOS / ENTRETENIMIENTO

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos ESPECTÁCULOS / ENTRETENIMIENTO, la cual contiene noticias sobre espectáculos, noticias de la farandula local, televisión, cine, películas, conciertos, arte, etc.

P32. Me podría decir ¿Ha leído usted la sección ESPECTÁCULO / ENTRETENIMIENTO de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN F; P37)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P33. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la sección ESPECTÁCULO / ENTRETENIMIENTO. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la sección ESPECTÁCULO / ENTRETENIMIENTO de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La veracidad de la información					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de la fotografía					
E	El análisis profundo de la información que se presenta					
F	Noticias sobre la farándula local					
G	La novedad de la información					
H	Tiene suficiente información sobre el mundo televisivo					
I	La variedad de la información					
J	La utilidad de la información cultural					

P34. De manera global... ¿cómo evaluaría la la sección ESPECTÁCULO / ENTRETENIMIENTO de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)
Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

F. ECONOMÍA Y NEGOCIOS

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos ECONOMÍA Y NEGOCIOS, la cual contiene noticias sobre economía local, internacional, noticias empresariales y bolsa de valores.

P35. Me podría decir ¿Ha leído usted la sección ECONOMÍA Y NEGOCIOS de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN G; P40)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P36. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la sección NEGOCIOS. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la sección ECONOMÍA Y NEGOCIOS de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La veracidad de la información					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de los gráficos					
E	El análisis profundo de la información que se presenta					
F	Cobertura de temas económicos actuales					
G	La novedad de la información					
H	La variedad de la información					
I	Tiene suficiente información					
J	La utilidad de la información					

P37. **De manera global... ¿cómo evaluaría la la sección ECONOMÍA Y NEGOCIOS de...** (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

G. FASCICULOS

En esta sección le haré algunas preguntas sobre lo que denominaremos FASCÍCULOS, que son coleccionables que vienen insertos en los diarios / periódicos para ser completados en un determinado período de tiempo y luego empastarlos.

P38. **Me podría decir ¿Ha coleccionado usted FASCICULOS de** (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECCIÓN H; P43)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P39. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de los FASCÍCULOS. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a los FASCÍCULOS de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La utilidad de la información					
C	La claridad del contenido					
D	La claridad de la fotografía / imágenes					
E	La variedad de temas que se abordan					
F	La calidad del papel del que están hechos					

De manera global... ¿cómo evaluaría los FASCICULOS de... (LEER DIARIO),: podría Ud. decir que es...? (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

H. REVISTAS

En esta sección le haré algunas preguntas sobre las REVISTAS, las cuales son publicaciones por algunos diarios que vienen con la compra del mismo.

P40. Me podría decir ¿Ha leído usted alguna de las REVISTAS de (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR A SECIÓN I; P48)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P41. ¿Qué tipo de revista son las que ha leido usted? ¿Alguna otra? (LEER OPCIONES DE RESPUESTA) (MÚLTIPLE)

.Familiar / Dominical 1 .Infantil 3 . No precisa 99
.Especializada 2 . Otro (esp)______________________________ 94

P42. ¿Qué hace usted con la revista una vez que la ha recibido / comprado? ¿Algo más? (ESPONTÁNEA) (MÚLTIPLE)

.La guarda 1 .La comparte 3 .Otro (esp)______________________________ 94
.La desecha 2 .La lee 4 .No precisa 99

P43. (SÓLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de las REVISTAS. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a las REVISTAS de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1
.NS 8 .NA 9 .Rech 0

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)					
B	La portada de la revista					
C	La forma de escribir o redactar la noticia					
D	La claridad de la fotografía					
E	La utilidad de la información					
F	La variedad de temas que se abordan					
G	La calidad del papel del que están hechas					

P44. De manera global... ¿cómo evaluaría las REVISTAS de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

I. CLASIFICADOS

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la sección que denominaremos CLASIFICADOS, la cual contiene anuncios de compra, venta y alquiler de diversa índole.

P45. **Me podría decir ¿Ha leído usted la sección CLASIFICADOS de** (LEER DIARIO)**?** (SI RESPONDE COD 2 EN TODOS LOS DIARIOS PASAR AL MODULO: EVALUACIÓN DE CONTACTO DEL CLIENTE)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
	Sí	1	1	1	1	1
	No	2	2	2	2	2
	No precisa	99	99	99	99	99

P46. (SOLO SI HA LEÍDO LA SECCIÓN A EVALUAR) **A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de la sección CLASIFICADOS. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría a la sección CLASIFICADOS de…** (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente	5	.Muy Buena	4	.Buena	3	.Regular	2	.Mala	1
.NS	8	.NA	9	.Rech	0				

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Diseño (forma en que estan distribuídos los avisos)					
B	La utilidad de los avisos					
C	El tamaño de la letra de los avisos					

P47. De manera global... ¿cómo evaluaría la la sección CLASIFICADOS de... (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

EVALUACIÓN DE MOMENTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

A continuación, le voy a pedir que califique el desempeño de los periódicos / diarios que lee en diferentes áreas. Comenzaremos evaluando el medio por el cual usted adquiere el diario.

A. CANAL DE ACCESO AL DIARIO

En esta sección le haré algunas preguntas acerca de los medios o formas por los cuales adquiere el diario

P48. ¿A traves de que medio adquiere usted (LEER DIARIO)**?** (MOSTRAR TARJETA P51) (MULTIPLE)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Suscripción directa con la empresa	1	1	1	1	1
B	A través del voceador /canillita en la calle	2	2	2	2	2
C	En puntos de venta como kioskos / tiendas	3	3	3	3	3
D	Reparto a domicilio ofrecida por el repartidor	4	4	4	4	4
E	Otro (especificar:)	94	94	94	94	94

P49. A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de los medios por los que usted adquiere los diarios que lee. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría la los medios por los cuales accede al … (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

. Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1
.NS 8 .NA 9 .Rech 0

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	El reparto del diario al domicilio					
B	Disponibilidad de los diarios en los puntos de venta como esquinas o kioskos					
C	La cercanía del punto de venta a mi trabajo					
D	La facilidad para suscribirse al diario					
E	El vínculo que se establece entre el repartidor / voceador de diarios					
F	La cercanía del punto de venta a mi casa					
G	El voceador ofrece siempre el diario que lee					

P50. De manera global... ¿cómo evaluaría los medios por los cuales adquieren el diario … (LEER DIARIO)**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

B. EXPOSICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

En esta sección le haré algunas preguntas sobre la exposición de los diarios en el punto de venta.

P51. A continuación vamos a evaluar algunos aspectos específicos de cómo está mostrado el diario en el punto de venta. Utilizando la siguiente escala, ¿Cómo calificaría la exposición en el punto de venta de… (LEER DIARIO) **en cuanto a… ?** (MOSTRAR TARJETA P6)

.Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1
.NS 8 .NA 9 .Rech 0

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Ubicación frente a otros diarios de la competencia					
B	Cantidad de diarios que se exhiben					
C	Los exhibidores de diarios utilizados					
D	Publicidad del diario en el punto de venta					

P52. De manera global... ¿cómo evaluaría la exposición en el punto de venta de... (LEER DIARIO)**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

C. FORMA DE PAGO

En esta sección le haré algunas preguntas sobre las diferentes formas de pago existentes para comprar diarios.

P53. Me podría decir ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para pagar por (LEER DIARIO)**?** (MOSTRAR TARJETA P56)

		El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
A	Pago en efectivo	1	1	1	1	1
B	Suscripción directa al contado	2	2	2	2	2
C	Suscripción directa al crédito	3	3	3	3	3
D	Pago al repartidor a crédito	4	4	4	4	4
E	Otro (especificar)	94	94	94	94	94

P54. **De manera global... ¿cómo evaluaría las formas de pago existentes de...** (LEER DIARIO),**: podría Ud. decir que es...?** (LEER OPCIONES DEL 5 AL 1) (MOSTRAR TARJETA P6)

Excelente 5 .Muy Buena 4 .Buena 3 .Regular 2 .Mala 1

	El Universo	**El Comercio**	**Expreso**	**Otro:**	**Otro:**
Excelente	5	5	5	5	5
Muy Buena	4	4	4	4	4
Buena	3	3	3	3	3
Regular	2	2	2	2	2
Mala	1	1	1	1	1
No sabe	8	8	8	8	8
No aplica	9	9	9	9	9
Rechaza	0	0	0	0	0

INFORMACIÓN DEL LECTOR

P55. ¿Qué días de la semana lee usted periódicos / diarios habitualmente? (MÚLTIPLE)

Lunes	1	Miercoles	3	Viernes	5	Domingo	7
Martes	2	Jueves	4	Sábado	6		

P56. ¿En qué lugar suele usted leer diarios / periódicos de/los ..? (MOSTRAR TARJETA P59) (MÚLTIPLE)

	Hogar	Trabajo/Oficina	Puesto de periódico	Carro/Bus	Otro	NP
Lunes a Viernes	1	2	3	4	94	99
Sábado	1	2	3	4	94	99
Domingo	1	2	3	4	94	99

P57. ¿Al momento de leer el diario me podría decir si usted lee todas las secciones o solo algunas?

Todo el diario	1 **(IR A P64)**
Algunas secciones solamente	2 **(CONTINUAR)**
No precisa	99 **(IR A P64)**

P58. ¿Qué parte(s) o sección(es) del diario lee usted? (MÚLTIPLE) (MOSTRAR TARJETA P61)
P59. Del diario (LEER PRINCIPAL) **¿Qué parte(s) o sección(es) del diario lee usted?** (MÚLTIPLE) (MOSTRAR TARJETA P61)
P60. Del diario (LEER 2DO PRINCIPAL)**¿Qué parte(s) o sección(es) del diario lee usted?** (MÚLTIPLE) (MOSTRAR TARJETA P61)

	P61	P62	P63
Primera página	1	1	1
Primera sección	2	2	2
Deportes	3	3	3
Economía y Negocios	4	4	4
Sección local	5	5	5
Entretenimiento	6	6	6
Fasciculos	7	7	7
Revistas	8	8	8
Clasificados	9	9	9
Otro________________	94	94	94
No precisa	99	99	99

P61. ¿Acostumbra usted revisar o leer (LEER OPCIÓN DE RESPUESTA) **de los diarios / periódicos, o no?**

	Sí	No	NP
El listín cinametográfico	1	2	99
La cartelera de programación televisiva	1	2	99

P62. ¿En qué momento del día compra usted el diario que lee? (MOSTRAR TARJETA P65)

En la mañana	1	En la noche	4	No precisa	99
Al medio día	2	En la tarde	3		

P63. ¿Acostumbra usted juntar fasículos coleccionables que ofrecen algunos diarios, o no? Sí 1 No 2 NP 99

P64. ¿Acostumbra usted comprar alguno de los productos que son ofrecidos por los diarios como colecciones de libros, Cd's etc, o no? Sí 1 No 2 No precisa 99

P65. ¿En qué lugares, en donde actualmente no se venden diarios, le gustaría poder comprar periódicos? (ESPONTÁNEA)

____
____

P66. ¿Actualmente se encuentra suscrito a algún diario?

Sí	1 **(CONTINUAR)**
No	2 **(IR A P73)**
No precisa	99 **(IR A P73)**

P67. ¿A qué diario / periódico está suscrito usted? (ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE)

El Universo	1	El Mercurio	8
El Comercio	2	El Diario	9
Extra	3	El Correo	10
La Hora	4	El Heraldo	11
Hoy	5	Otro (esp)____________________________	94
Ultimas noticias	6	No precisa	99
Expreso	7		

P68. Me podría decir, ¿Qué es lo que lo motivó a suscribirse? (ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE)

Me hacen descuentos	1	Porque ofrecen un mejor servicio	4
Por las facilidades de pago	2	Porque te dan beneficios adicionales	5
Porque te dan obsequios	3	Porque es más cómodo	6

Otro (esp)____ 94

P69. ¿Hace cuánto tiempo está usted suscrito? (ESPONTÁNEA) (UNA SOLA RESPUESTA)

Hace un mes	1	Hace más de un año a dos años	5
Hace más de uno a tres meses	2	Hace más de dos años a tres años	6
Hace más de tres a seis meses	3	Hace más de tres años	7
Hace más de seis meses a un año	4	No precisa	99

P70. ¿Ha escuchado o visto usted alguna vez alguna promoción en diarios?

Si	1 **(CONTINUAR)**
No	2 **(IR A DATOS DE CONTROL)**
No precisa	99 **(IR A DATOS DE CONTROL)**

P71. ¿De qué diario o diarios eran?

El Universo	1	El Mercurio	8
El Comercio	2	El Diario	9
Extra	3	El Correo	10
La Hora	4	El Heraldo	11
Hoy	5	Otro (esp)____________________________	94
Ultimas noticias	6	No precisa	99
Expreso	7		

P72. En qué consiste la promoción o promociones que recuerda? (DIFERENCIAR RESPUESTA POR DIARIOS)

____
____
____

PARA TODOS PERFIL DEMOGRAFICO DEL ENCUESTADO (Encuesta en Hogares –con puntaje-)

Ahora, con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

Sexo (por observación):

Masculino	1
Femenino	2

¿Cúal es su estado civil? (Opc.)

Soltero	1
Casado	2
Conviviente	3
Separado/Divorciado/Viudo	4

¿Cuál es su edad exacta?:

18 a 20 años	2
21 a 24 años	3
25 a 29 años	4
30 a 34 años	5
35 a 45 años	6

Cuántos hijos tiene?___________________

Cuántos son menores de 12 años? _______

¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por usted?

Ninguna/Primaria incompleta	1
Primaria completa/Secundaria inc.	2
Secundaria completa/Sup. Técnica inc.	3
Sup. Técnica completa/Sup. Univ. inc.	4
Sup. Universitaria completa	5
Post Grado	6

DATOS DEL HOGAR

1. ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado por el jefe de hogar?

Ninguno / Analfabeto	1	**0 Pts**
Primaria incompleta	2	1 Pto.
Primaria completa	3	
Secundaria incompleta	4	**2 Pts.**
Secundaria completa	5	
Superior técnica incompleta	6	
Superior técnica completa	7	**3 Pts**
Superior universitaria incompleta	8	
Superior universitaria completa	9	**4 Pts**
Post grado	10	

2a. ¿El jefe de hogar es un trabajador dependiente, es independiente, o no trabaja actualmente?

No trabaja	1	*PASAR A P3* ***(Puntaje educación menos 1 pto)***
Trabajador dependiente	2	**0 APLICAR P2b y P2c**
Trabajador independiente	3	**APLICAR P2b y P2c**

2b. ¿Cuál es la principal ocupación del jefe de hogar? (la que genera mayor ingreso) ______________________________________

2c. ¿De la siguiente lista, cuál diría usted que es la principal ocupación del jefe de hogar?

1 punto	
Obrero eventual	1
Vendedor ambulante	2
Servicio doméstico	3
Obrero poco especializado/ de limpieza	4
Empleado poco esp./mensajero, vigilante	5
Subalterno de las FF.AA./Policía	6
Campesino/ pequeño agricultor	7
Pescador	8
Artesano	9

3 puntos	
Empleado de rango intermedio, técnico	15
Transportista, taxista, chofer propietario	16
Funcionario público de rango intermedio	17
Oficial FF.AA./Policía	18
Prof. indep, abogado, catedrático, consultor	19
Funcionario profesional de Sector Público	20
Ejecutivo profesional del Sector Privado	21
Pequeño empresario (de 5 a 20 trabajadores)	22
4 puntos	

2 puntos	
Obrero especializado, mecánico, chofer, electricista	10
Vendedor comisionista	11
Pequeño comerciante (con puesto)	12
Profesor escolar, profesor no universitario	13
Agricultor mediano	14

Gerente, alto ejecutivo	23
Empresario (más de 20 trabajadores)	24

3. ¿Cuál de los siguientes bienes posee en su hogar

	SI	NO
Refrigeradora en buen estado	**1**	**2**
Lavadora de ropa en buen estado	**1**	**2**
Servicio doméstico (empleada permanente o por horas)	**1**	**2**

PUNTAJE________________	
Cero bienes= 1 Pto	**Dos bienes= 3 Ptos**
Un bien = 2 Ptos	**Tres bienes= 4 Ptos**

4. ¿Cuántas personas conforman el hogar?____________________ (SIN CONTAR A EMPLEADOS DE LA VIVIENDA)

5a. ¿Cuántos baños tiene dentro de su hogar o no tiene ninguno? (CONSIDERAR BAÑOS COMPLETOS O MEDIOS BAÑOS)
(R: MARCAR "CERO" SI NO TIENE) _____

1 a 2 personas	
0 baños	**1 pto**
1 a 2 baños	**3 ptos**
3 o más baños	**4 ptos**

3 personas o más	
0 baños	**1 ptos**
1 baño	**2 ptos**
2 a 3 baños	**3 ptos**
4 o más baños	**4 ptos**

SUMAR VARIABLES: 1+2C+3+5A+6A
ANOTAR CANTIDAD DE PUNTOS TOTAL: ________

	(E)	(D)	(C)	(B)	(A)
6a. Observación de la vivienda (OVI)	1	1	2	3	4
6b. Observación de la manzana (OMA)	1	1	2	3	4

MARCAR CON X EL N.S.E. RESULTANTE

.Hasta 6 puntos	=	E	Muy bajo extremo	( )	Terminar
.De 7 a 9 puntos	=	D	Muy bajo pobre	( )	Terminar
.De 10 a 11 puntos	=	C2	Bajo típico	( )	Continuar
.De 12 a 13 puntos	=	C1	Bajo ascendente	( )	Continuar
.De 14 a 15 puntos	=	B2	Medio bajo	( )	Continuar
.De 16 a 17 puntos	=	B1	Medio típico	( )	Continuar
.De 18 a 19 puntos	=	A2	Medio alto	( )	**Continuar**
.20 puntos	=	A1	Alto	( )	**Continuar**

Para terminar con la encuesta, quisiera por favor me proporcione los siguientes datos
Para una supervisión posterior.

Nombre del entrevistado: ____

Dirección: ____ **Teléfono:** ____________

Barrio: ________________________ **Email:** _________________________________

Encuestador:______________________ **Supervisor:** __________________________

ENCUESTADOR : POR FAVOR LLENAR CORRECTAMENTE ZONA:__ SECTOR_ MANZANA______

3.4. Resultados de la investigación

El estudio realizado de carácter cuali-cuantitativo con el fin de identificar el nivel de lealtad y las acciones que se recomienda tomar para mejorar los índices de lealtad de los lectores de El Universo. Para tal efecto se ha realizado 1060 encuestas divididas en las principales ciudades de Ecuador (Guayaquil, Quito, Manta / Portoviejo, Cuenca, Machala, Santo Domingo, Ambato), como diario de cobertura nacional su competencia se analiza a nivel de su localidad, es decir por cada ciudad.

El análisis realizado que se presenta, para fines de este proyecto en la ciudad de Guayaquil, se muestran a continuación, identificando las acciones que deben ser tomadas en dicha ciudad. 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.

TABLA 3.3. DIARIO PRINCIPAL DE SECTORES ESCOGIDOS

		Sierra					Costa			
	TOTAL %	Total Sierra %	Quito %	Cuenca %	Ambato %	Santo Domingo %	Total Costa %	Guayaquil %	Manta / Portoviejo %	Machala %
Diario principal	El Universo (39%) El Comercio (29%)	El Comercio (64%)	El Comercio (87%)	El Mercurio (76%)	El Heraldo (53%)	La Hora (64%)	El Universo (67%)	El Universo (81%)	EL Diario (59%)	El Nacional (31%) EL Correo (30%)

☑ Una minoría de los lectores se encuentra suscrito a su diario de preferencia. De este grupo, El Universo y el Comercio, son los preferidos, sin embargos por precio, obsequios y no por contenido también están suscritos en el Expreso. Uno de cada tres lectores recuerda haber visto alguna promoción de diarios, mencionando en primer lugar a El Universo.

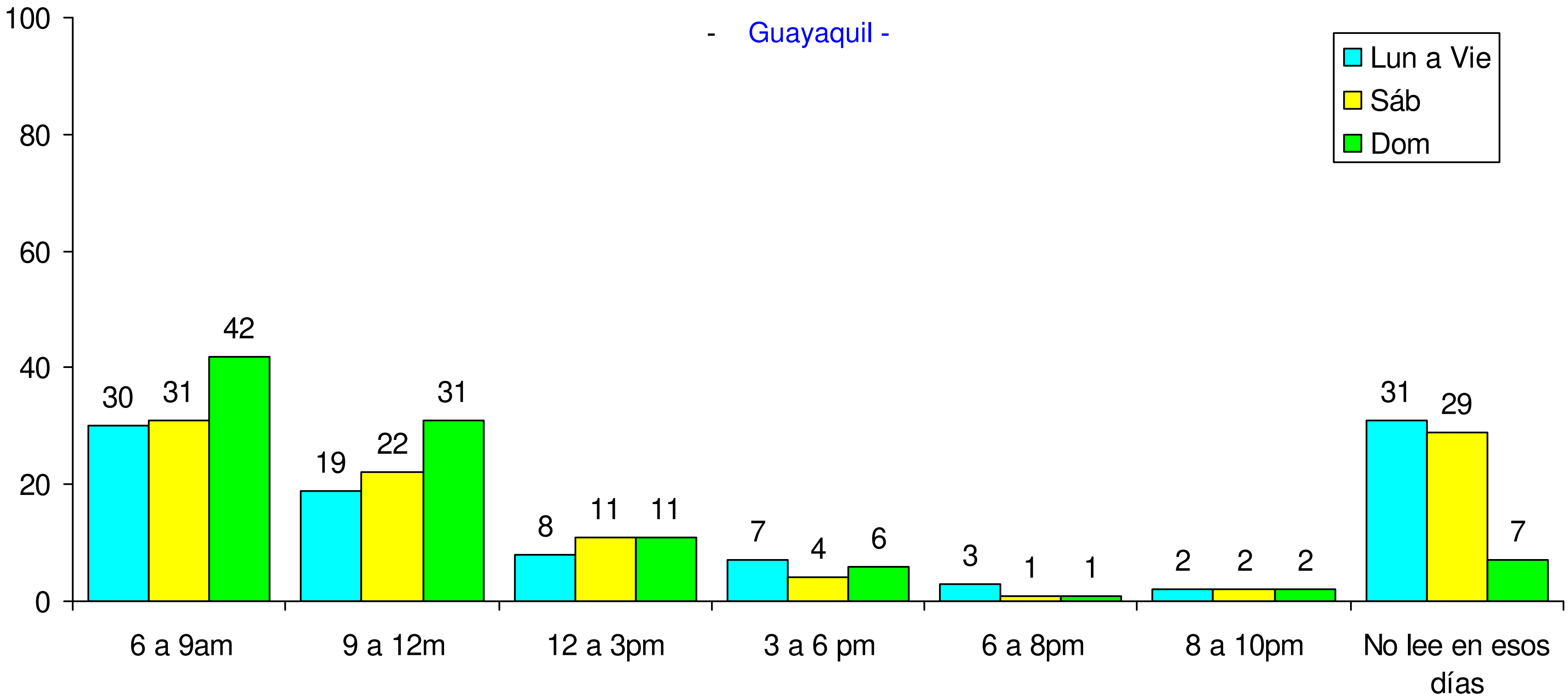
☑ <u>Impacto de las percepciones en la lealtad</u>: A nivel de imágenes, los aspectos que tienen un mayor impacto en la lealtad es la de ser un diario útil y familiar, así como un diario que ofrece un buen nivel periodístico. En este sentido es recomendable que se mantenga una política agresiva de ofrecer valor con miras a mantener esta percepción, tanto por el lado utilitario / familiar como la calidad periodística reconocida por sus lectores.

- ☑ Nivel de lealtad: Los lectores de El Universo en su mayoría son leales (ya sean verdaderos 69% o vulnerables 7%). Estos índices son positivos, ya que tres de cada cuatro presentan una alta lealtad hacia el diario. Esta información se basa en el análisis de las intenciones de los lectores, en donde El Universo es mejor evaluado; pero posee una alta competencia que no debe confiar.

- ☑ Puntos de contactos: Considerando que la lectura de diarios en Guayaquil se da más temprano que en otras ciudades, hace crucial que la disponibilidad del producto a tempranas horas en el punto de venta sea una variable que se deba considerar de alta importancia, ya que su exposición debe estar en todo punto de venta de la cercanía del lector.

Una vez identificados y descritos cuales son los resultados, se podrá observar gráficamente los porcentajes de nivel de aceptación y la necesidad de mejorar a su competencia.

Grafico 3.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – HORARIOS DE LECTURA DE DIARIOS (SUGERIDA) – ¿En qué horario usted lee el periódico?

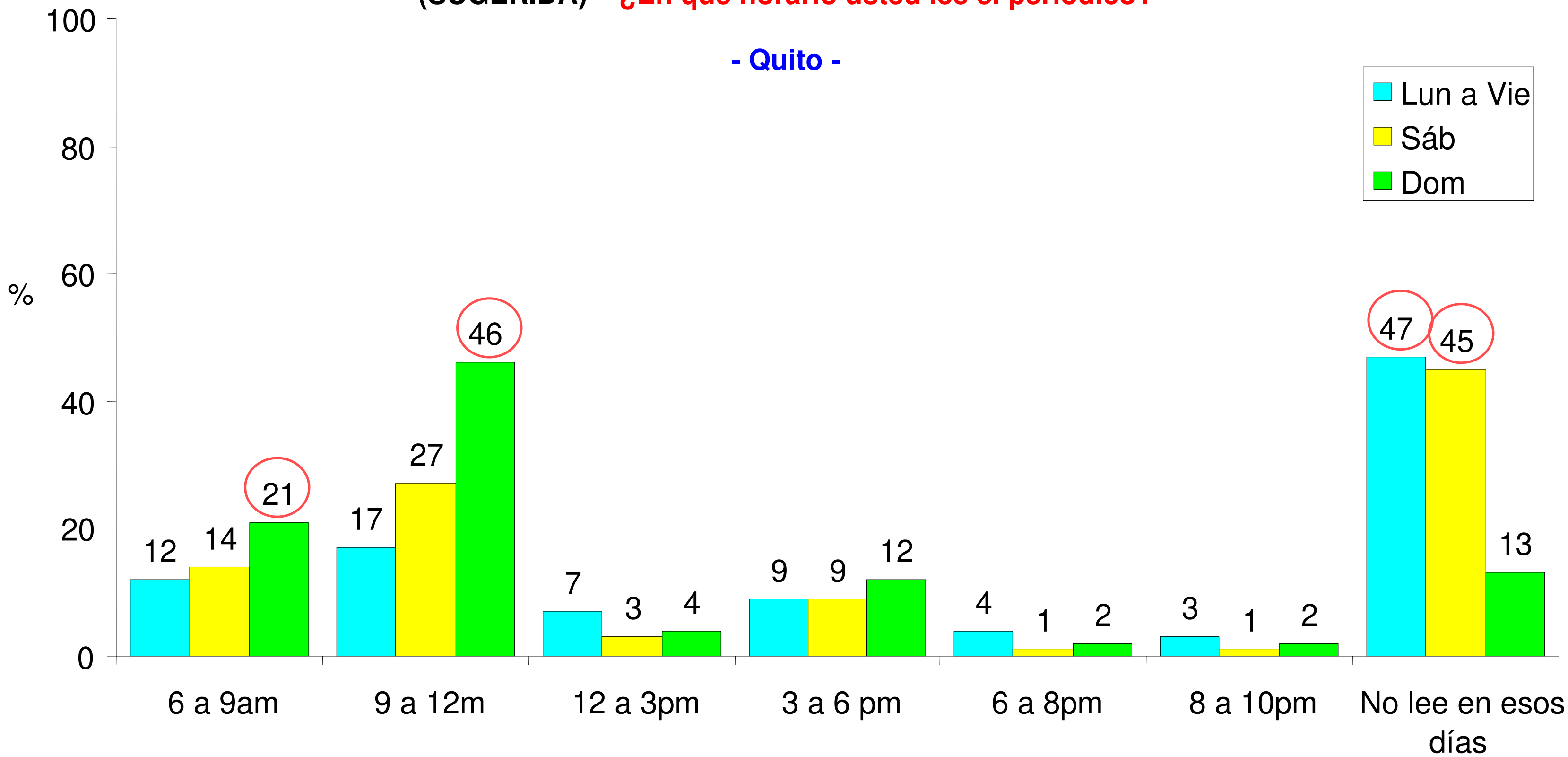


Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

Grafico 3.2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – HORARIOS DE LECTURA DE DIARIOS (SUGERIDA) – ¿En qué horario usted lee el periódico?

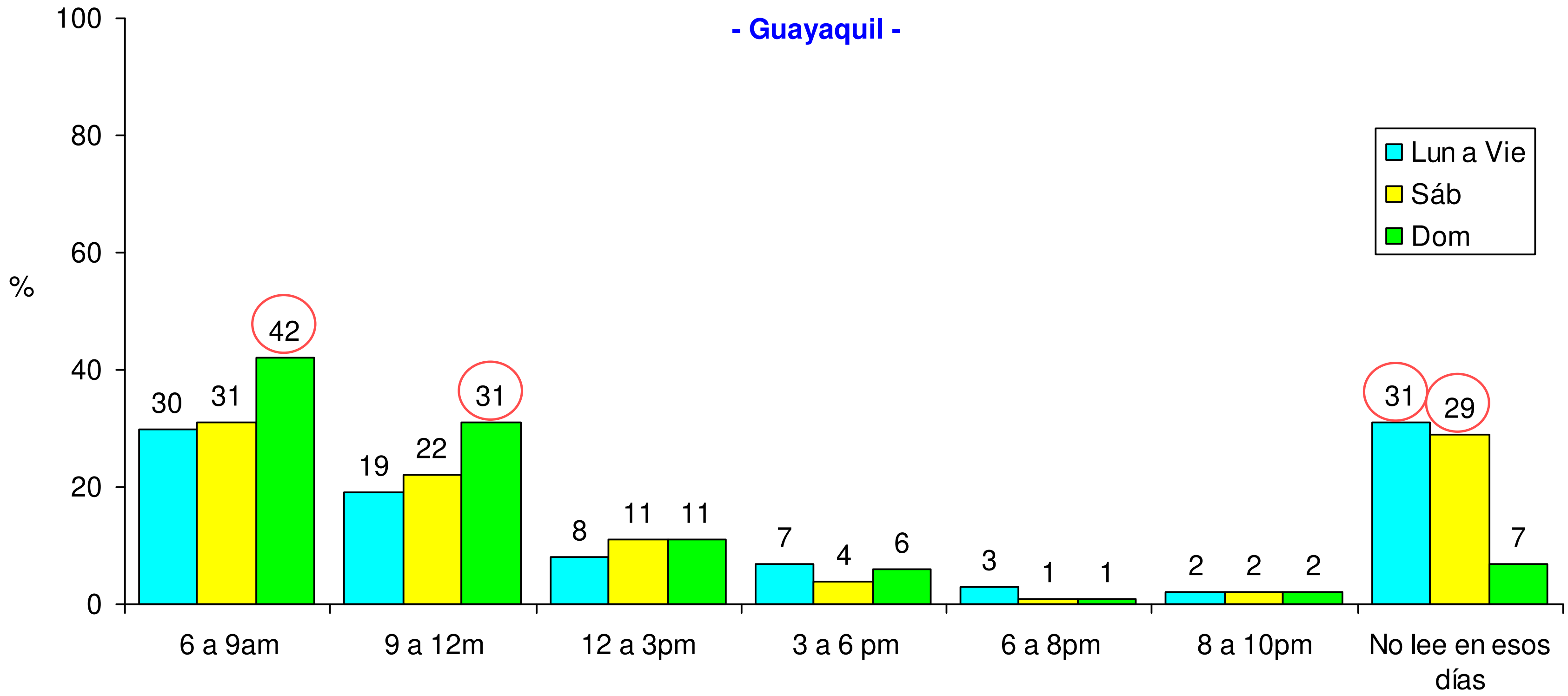
- Quito -



Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

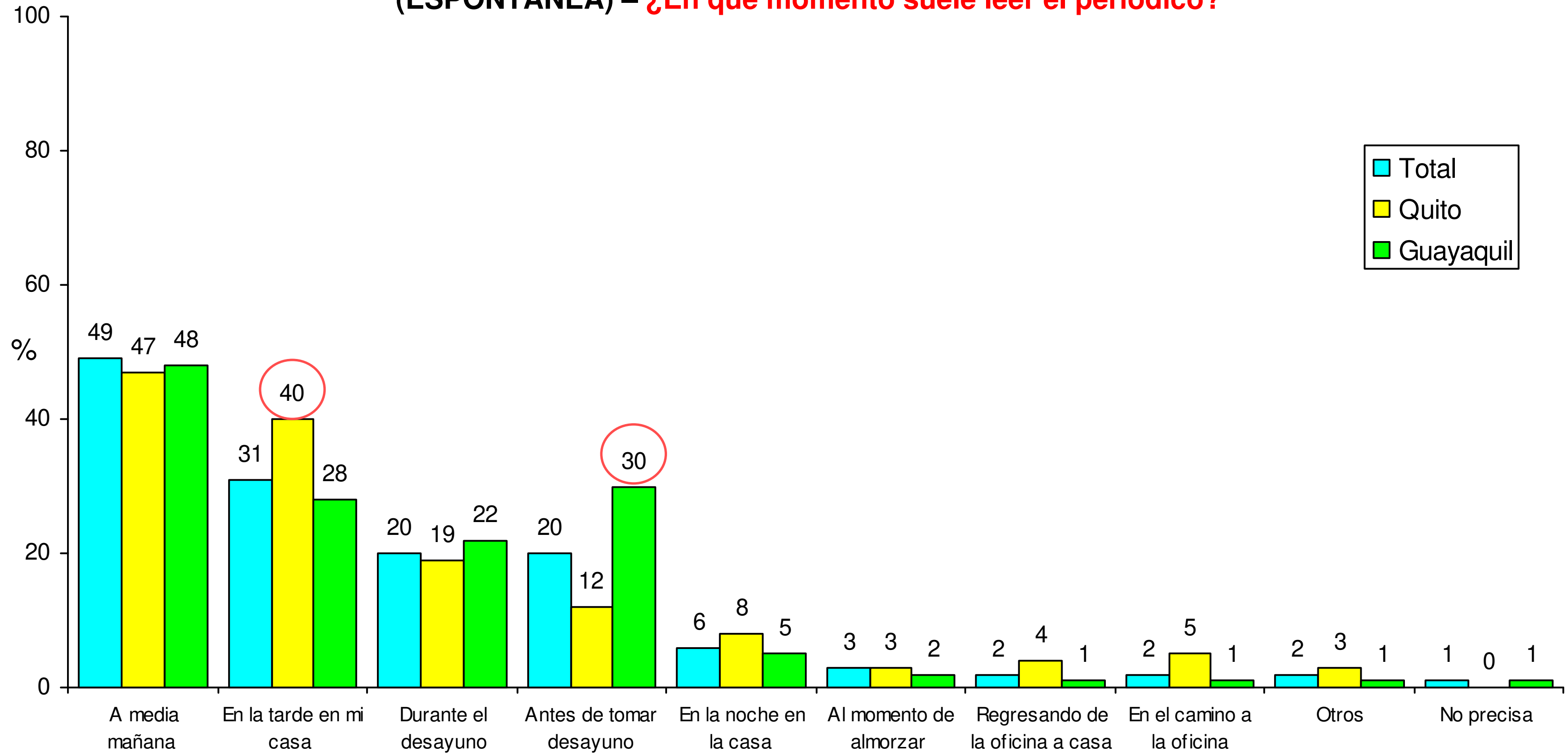
Grafico 3.3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – HORARIOS DE LECTURA DE DIARIOS (SUGERIDA) – ¿En qué horario usted lee el periódico?



Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

Grafico 3.4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – MOMENTO DE LECTURA DE DIARIOS (ESPONTÁNEA) – ¿En qué momento suele leer el periódico?

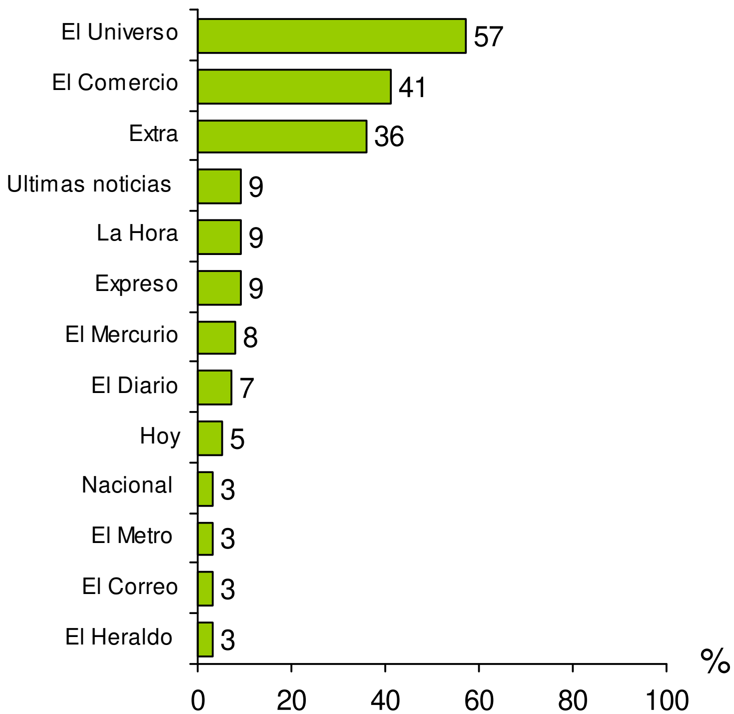


Base Total de entrevistados (1060)

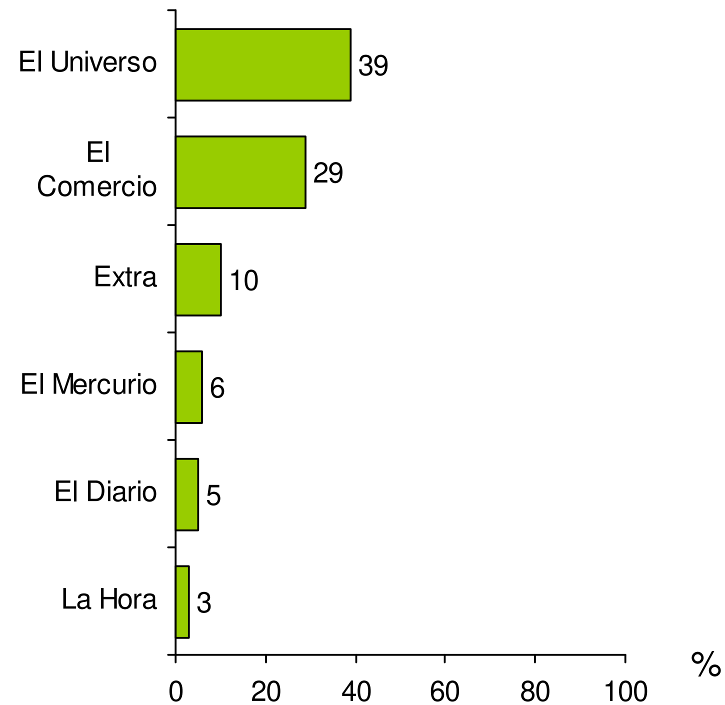
Elaborado: Autora

Grafico 3.5. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – DIARIOS LEÍDOS Y PRINCIPALES DIARIOS

¿Qué diarios acostumbra a leer?



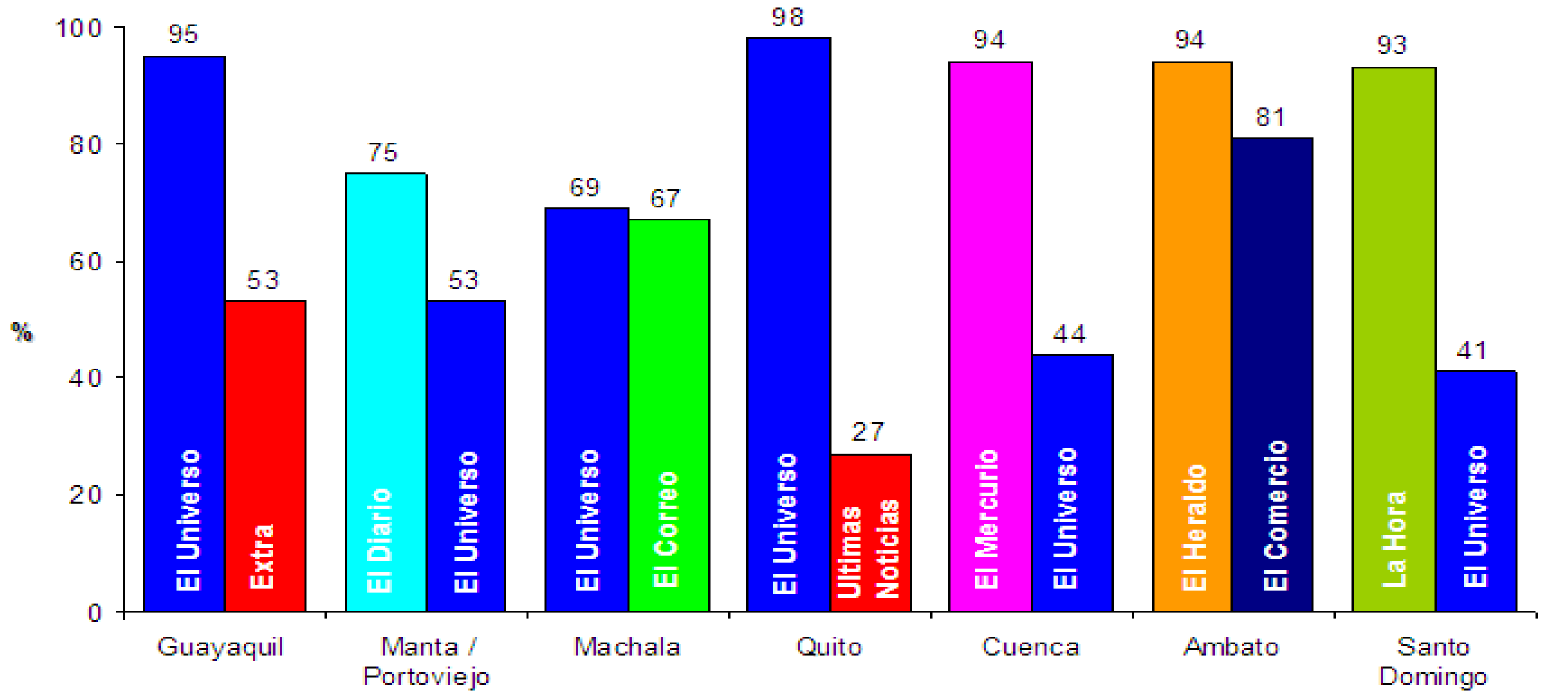
¿Cuál es el que considera como su diario principal?



Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

Grafico 3.6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – DIARIOS QUE LEEN POR LO MENOS UNA VEZ A LA SEMANA – PRINCIPALES MENCIONES SEGÚN CIUDADES

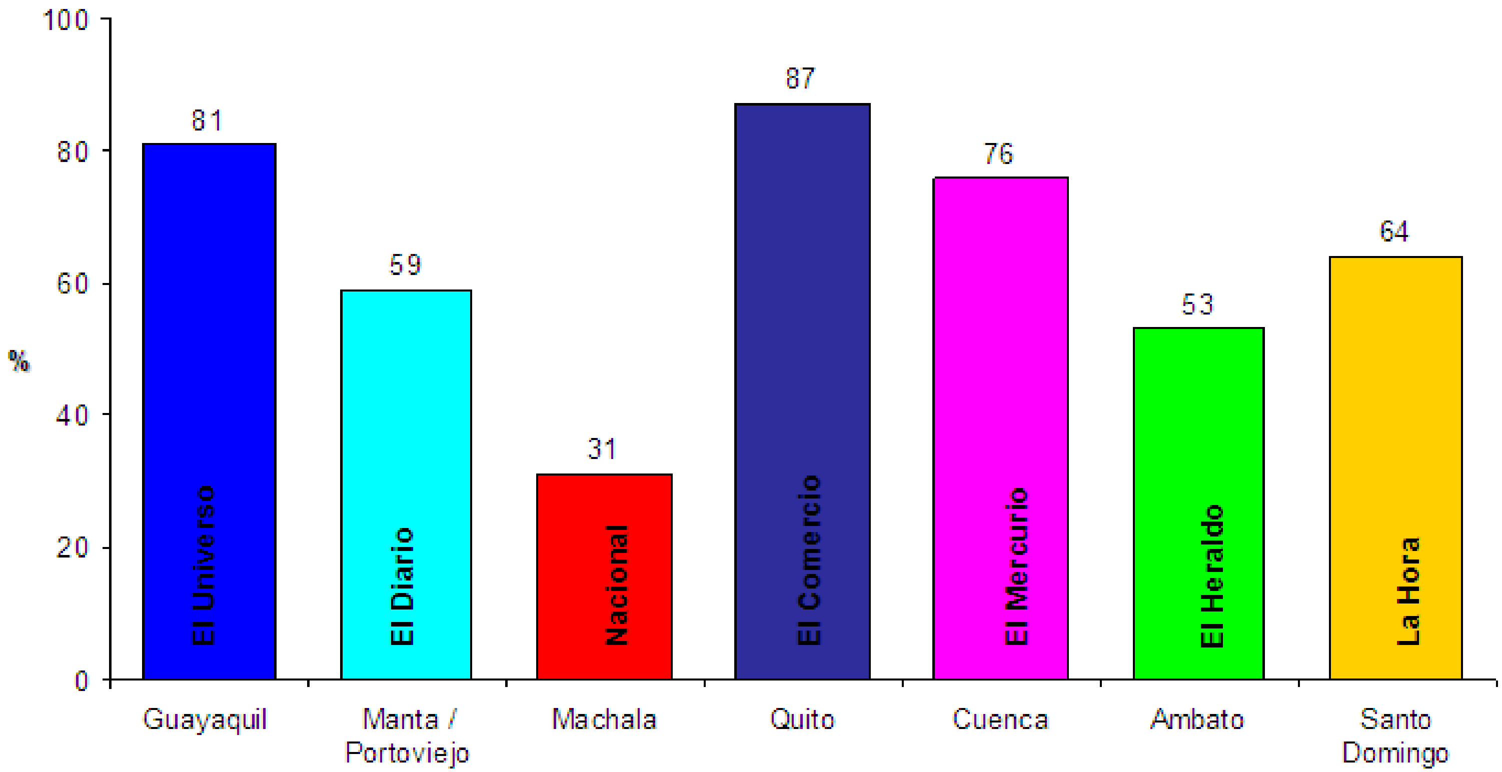


Base Total de entrevistas por ciudad

Elaborado: Autora

Grafico 3.7. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – DIARIO PRINCIPAL

– SEGÚN CADA CIUDAD –

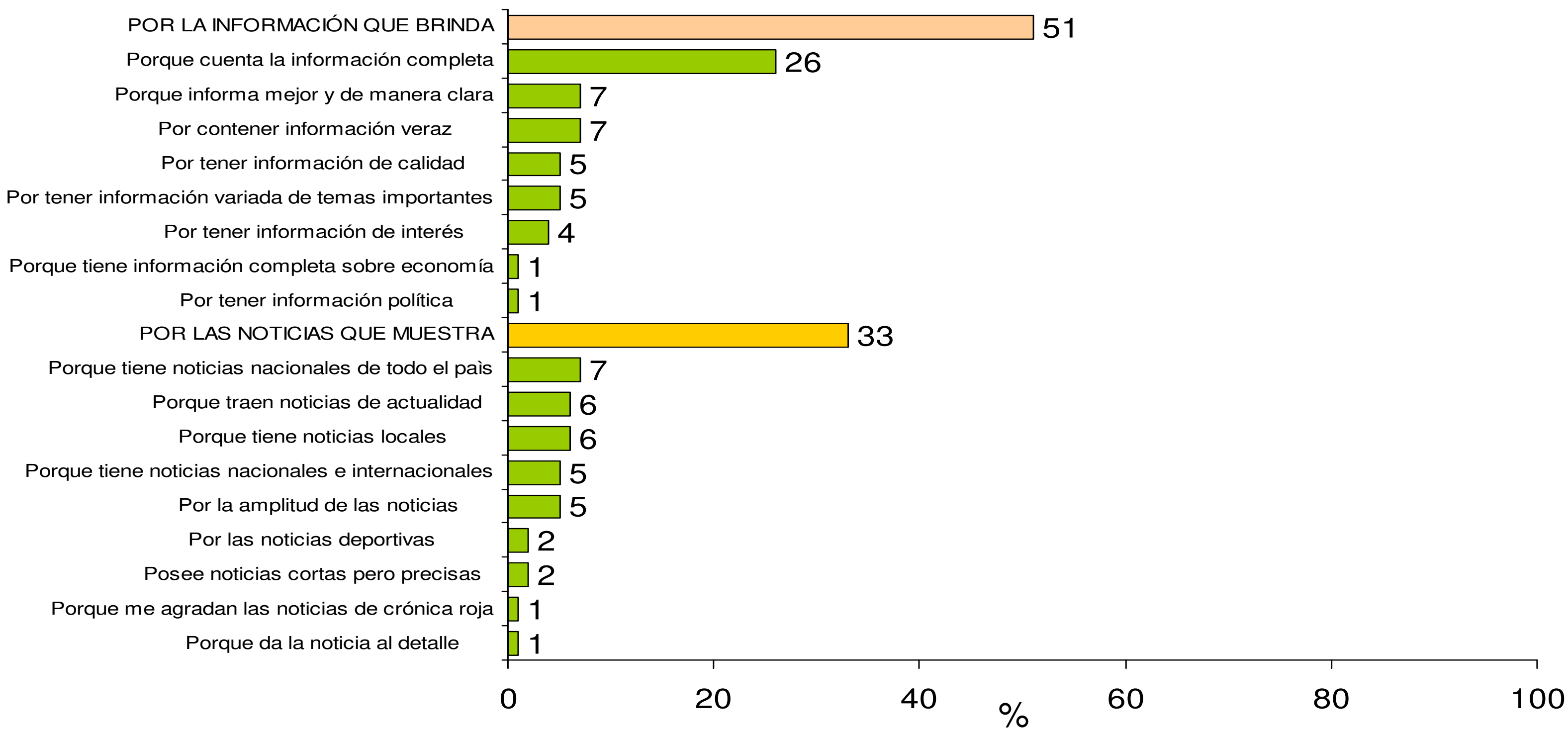


Base Total de entrevistas por ciudad

Elaborado: Autora

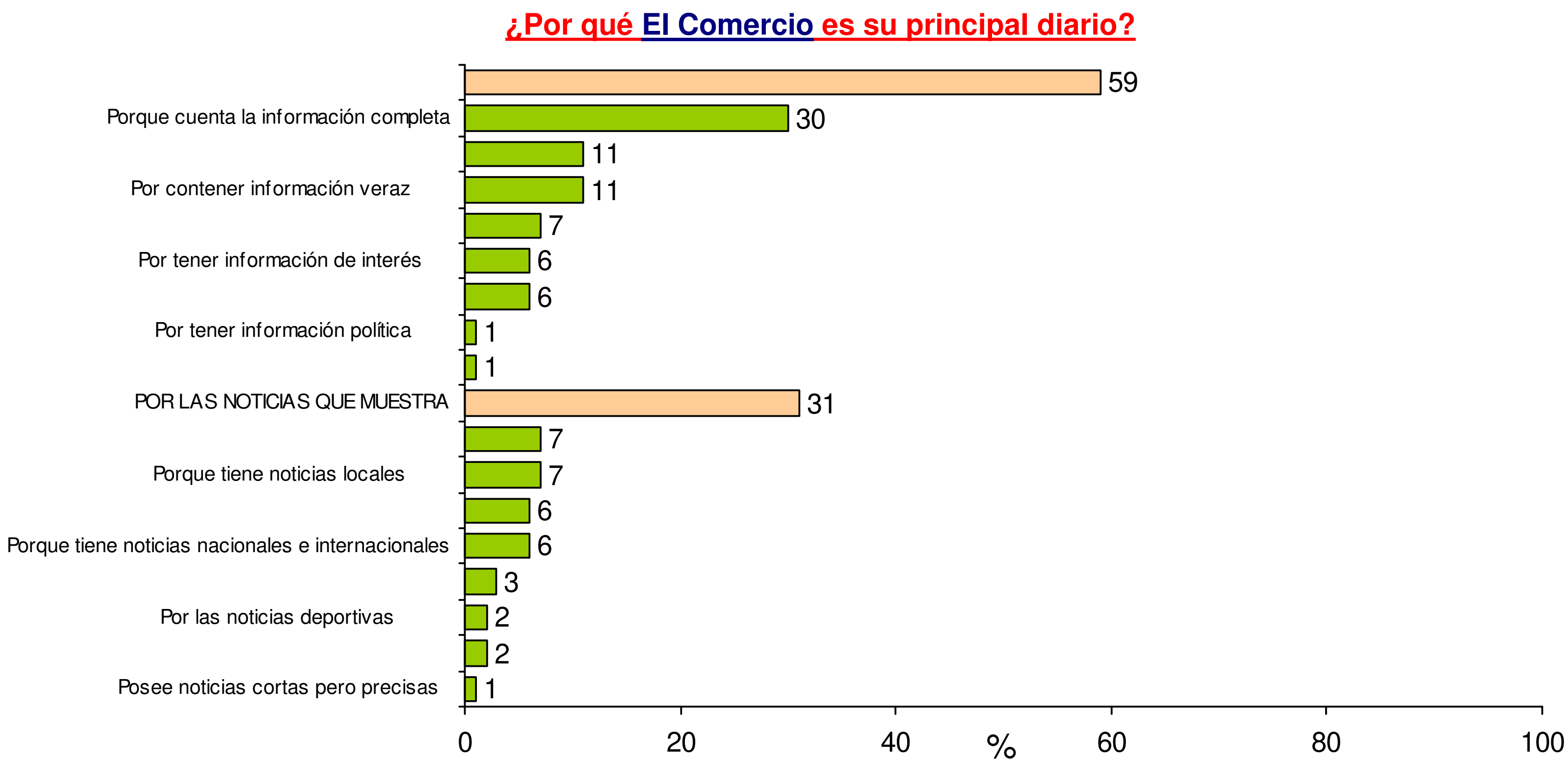
Grafico 3.8. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – RAZONES POR LAS QUE EL UNIVERSO ES SU DIARIO PRINCIPAL – PRINCIPALES MENCIONES

¿Por qué El Universo es su principal diario?



Base: Total de entrevistados que consideran que El Universo es su diario principal (413) ***Elaborado: Autora***

Grafico 3.9. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – RAZONES POR LAS QUE EL COMERCIO ES SU DIARIO PRINCIPAL – PRINCIPALES MENCIONES

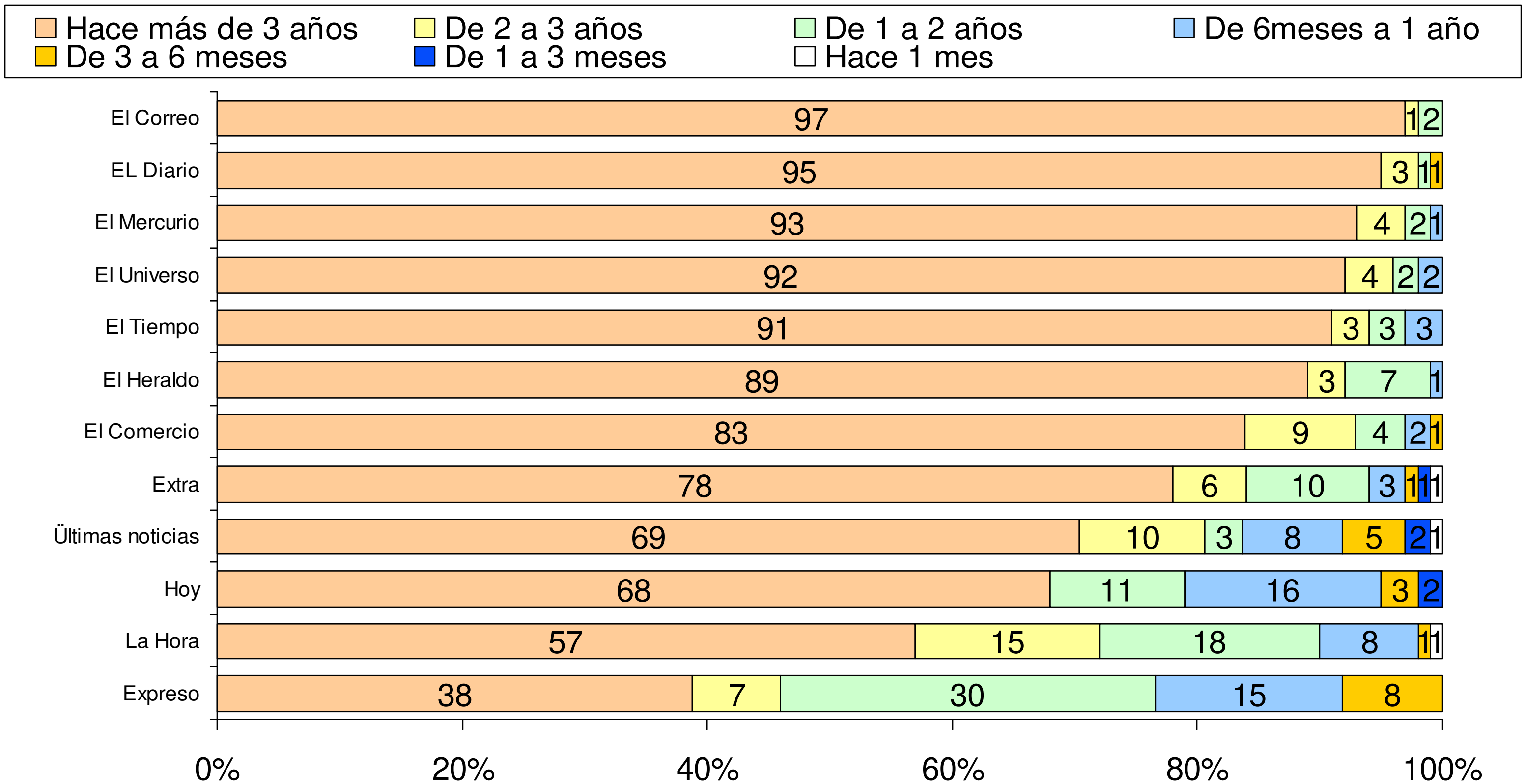


Base: Total de entrevistados que consideran que El Comercio es su diario principal (307)

Elaborado: Autora

Grafico 3.10. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

– ANTIGÜEDAD DE LOS LECTORES DE DIARIOS – ¿Hace cuánto tiempo lee usted…?



Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

TABLA 3.3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO –

RESUMEN DE DATOS DE LECTORIA DE DIARIOS - Según ciudad -

		Sierra					Costa			
	TOTAL %	Total Sierra %	Quito %	Cuenca %	Ambato %	Santo Domingo %	Total Costa %	Guayaquil %	Manta / Portoviejo %	Machala %
Diario que lee 1 vez a la semana a más	El Universo (57%)	El Comercio (83%)	El Comercio (98%)	El Mercurio (94%)	El Heraldo (94%) El Comercio (81%)	La Hora (93%)	El Universo (87%)	El Universo (95%)	EL Diario (75%)	Universo (69%) El Correo (67%)
Diario principal	El Universo (39%)	El Comercio (64%)	El Comercio (87%)	El Mercurio (76%)	El Heraldo (53%)	La Hora (64%)	El Universo (67%)	El Universo (81%)	EL Diario (59%)	El Nacional (31%)
Momento del dia en el que lee diarios	A media mañana (49%)	A media mañana (47%)	A media mañana (47%)	A media mañana (65%)	En la tarde en mi casa (37%)	A media mañana (48%)	A media mañana (50%)	A media mañana (48%)	A media mañana (55%)	A media mañana (58%)
Horario que lee diarios de Lunes a Viernes	6am a 9am (21%)	9am a 12 (22%)	9am a 12m (17%)	9am a 12m (37%)	9am a 12m (29%)	9am a 12m (33%)	6am a 9am (28%)	6am a 9am (30%)	9am a 12m (29%)	9am a 12m (33%)
Horario que lee diarios los Sábados	9am a 12 (26%)	9am a 12 (29%)	9am a 12 (27%)	9am a 12 (42%)	9am a 12 (35%)	9am a 12 (22%)	6am a 9am (29%)	6am a 9am (29%)	9am a 12 (33%)	9am a 12 (32%)
Horario que lee diarios los Domingos	9am a 12 (38%)	9am a 12 (44%)	9am a 12 (46%)	9am a 12 (53%)	9am a 12 (46%)	9am a 12 (19%)	6am a 9am (39%)	6am a 9am (42%)	9am a 12 (43%)	9am a 12 (41%)
Base	**1060**	**539**	**228**	**106**	**102**	**103**	**521**	**203**	**210**	**108**

Elaborado: Autora

Información del Lector

- ☑ En cuanto a los hábitos de lectoría de diarios, el día que más se lee diarios es el domingo. En los diferentes estratos socioeconómicos se lee en proporciones muy similares (alrededor del 80%). Existe una mayor lectoría por parte de los NSE A y B de lunes a sábado.

- ☑ Se aprecia una tendencia a leer más diarios en las ciudades de la costa que en las ciudades de la sierra, equilibrándose el domingo. Cabe resaltar que la única ciudad que no presenta un patrón similar a las demás ciudades es Santo Domingo donde sus lectores prefieren leer el diario los lunes.

- ☑ El Lugar donde se lee el diario es principalmente el hogar, ya sea de lunes a viernes o el fin de semana. Este patrón se mantiene si analizamos este comportamiento por ciudad. El segundo lugar, lo ocupa la oficina, seguido del bus.

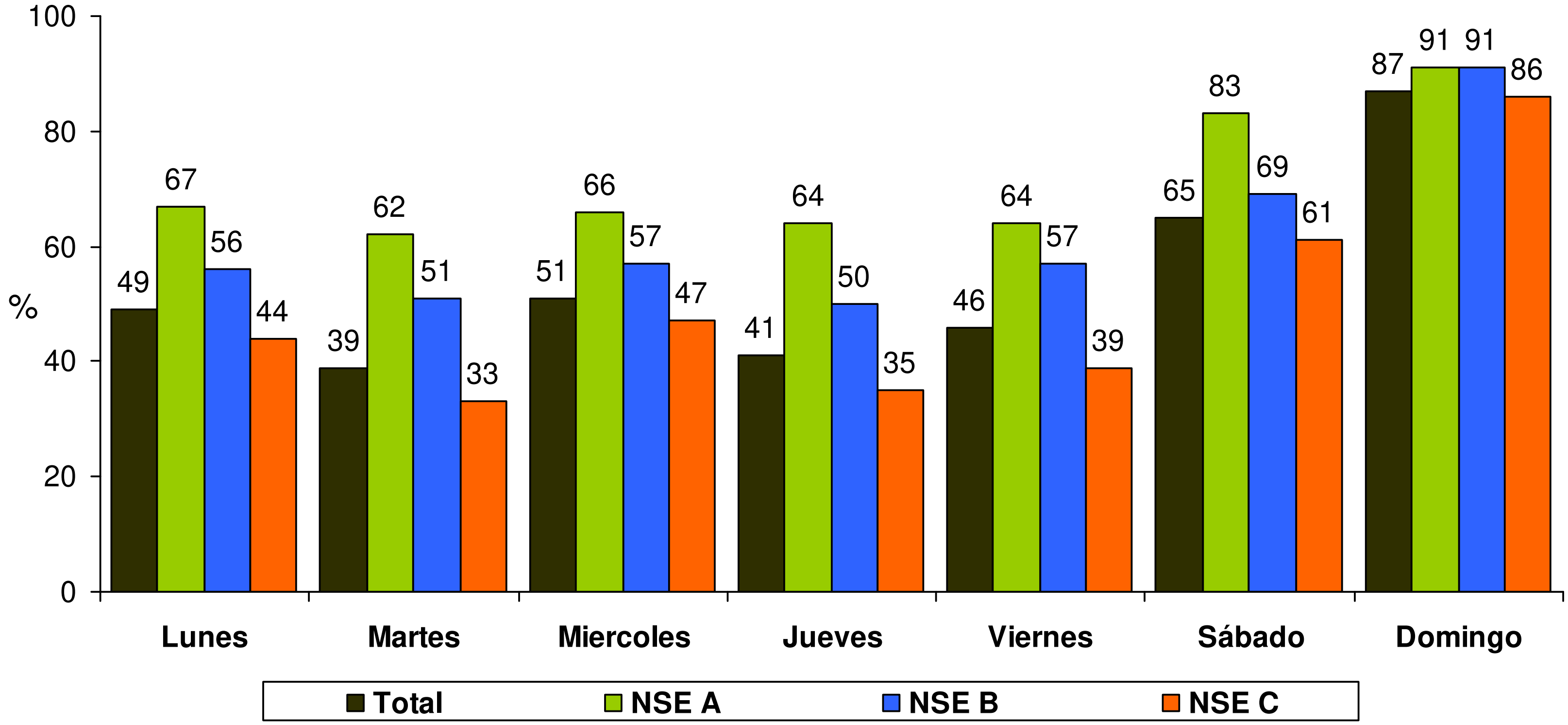
- ☑ Una minoría de los lectores se encuentran suscritos a un diario (4%), los cuales están suscritos hace más de un año (68%). El Comercio (49%) y Expreso (29%), son los que lideran este aspecto.

- ☑ Uno de cada tres lectores ha visto alguna promoción de diarios (33%) principalmente de El Universo (53%) de las cuales mencionaron “Max Caimán” (26%), Promociones de electrodomésticos (17%).

Grafico 3.11. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO –

DIAS DE LA SEMANA EN QUE LEE EL DIARIO

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

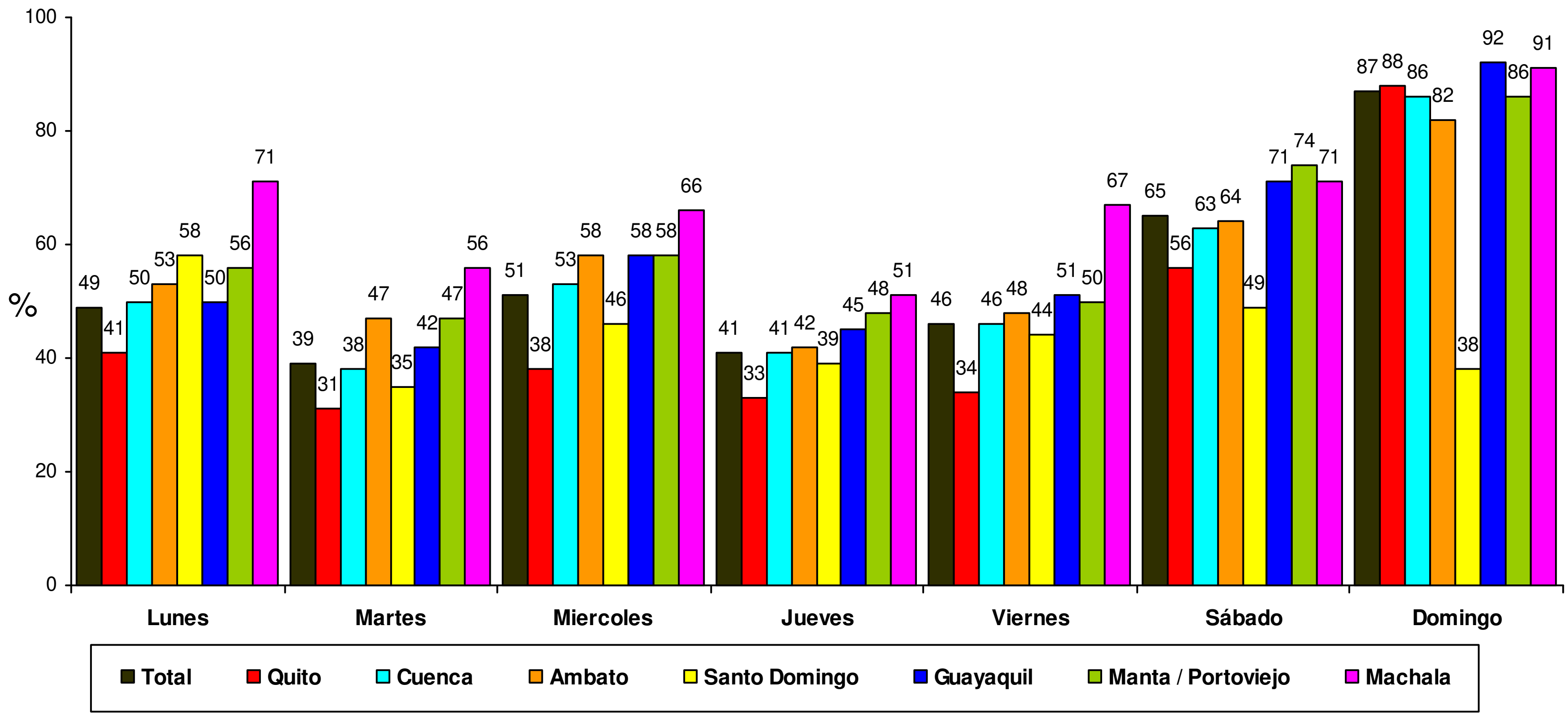


Base Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

Grafico 3.12. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO –

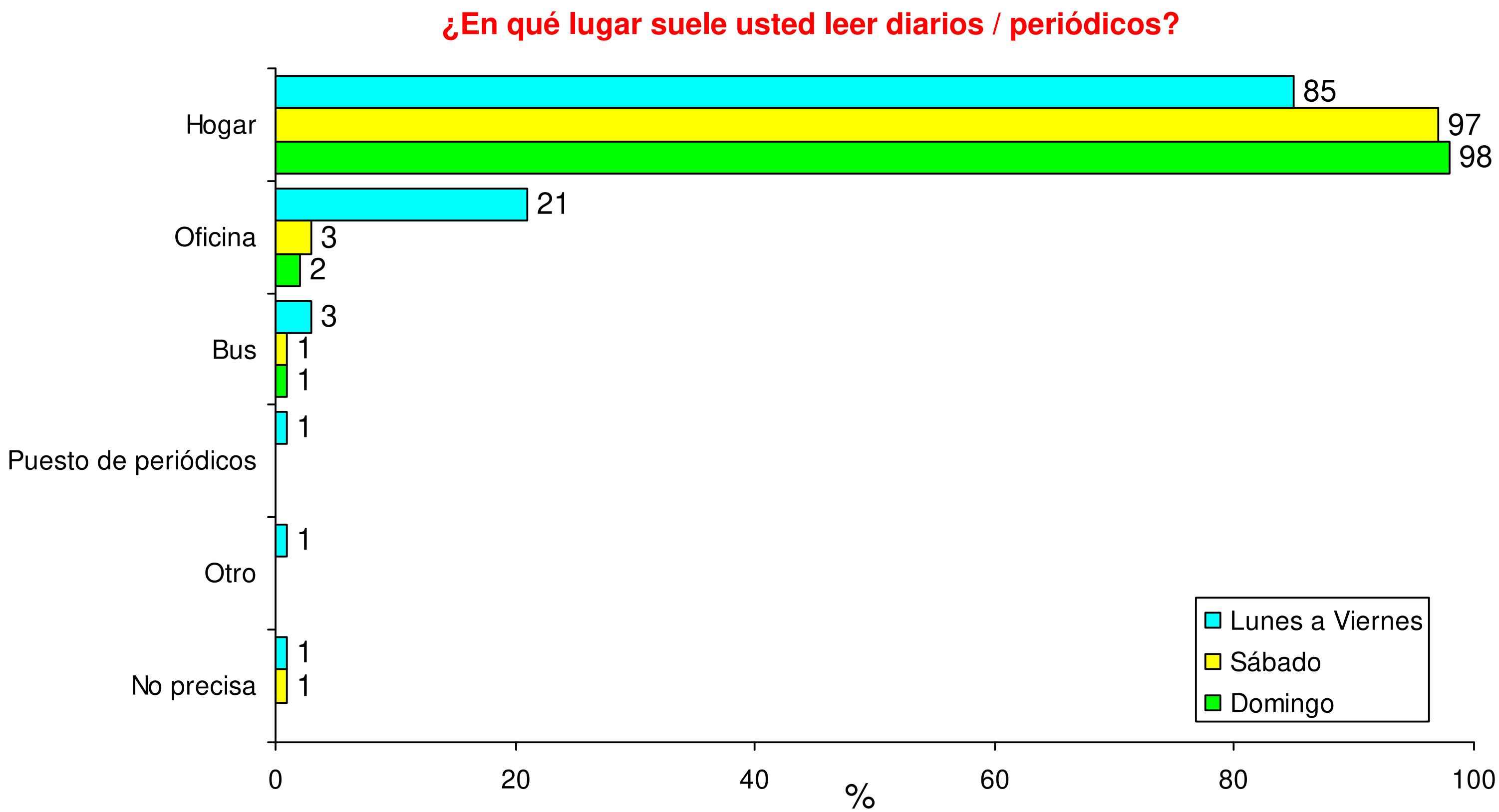
DIAS DE LA SEMANA EN QUE LEE EL DIARIO -Según ciudades-



Base: Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

Grafico 3.13. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – LUGAR DE LECTURA DE DIARIOS



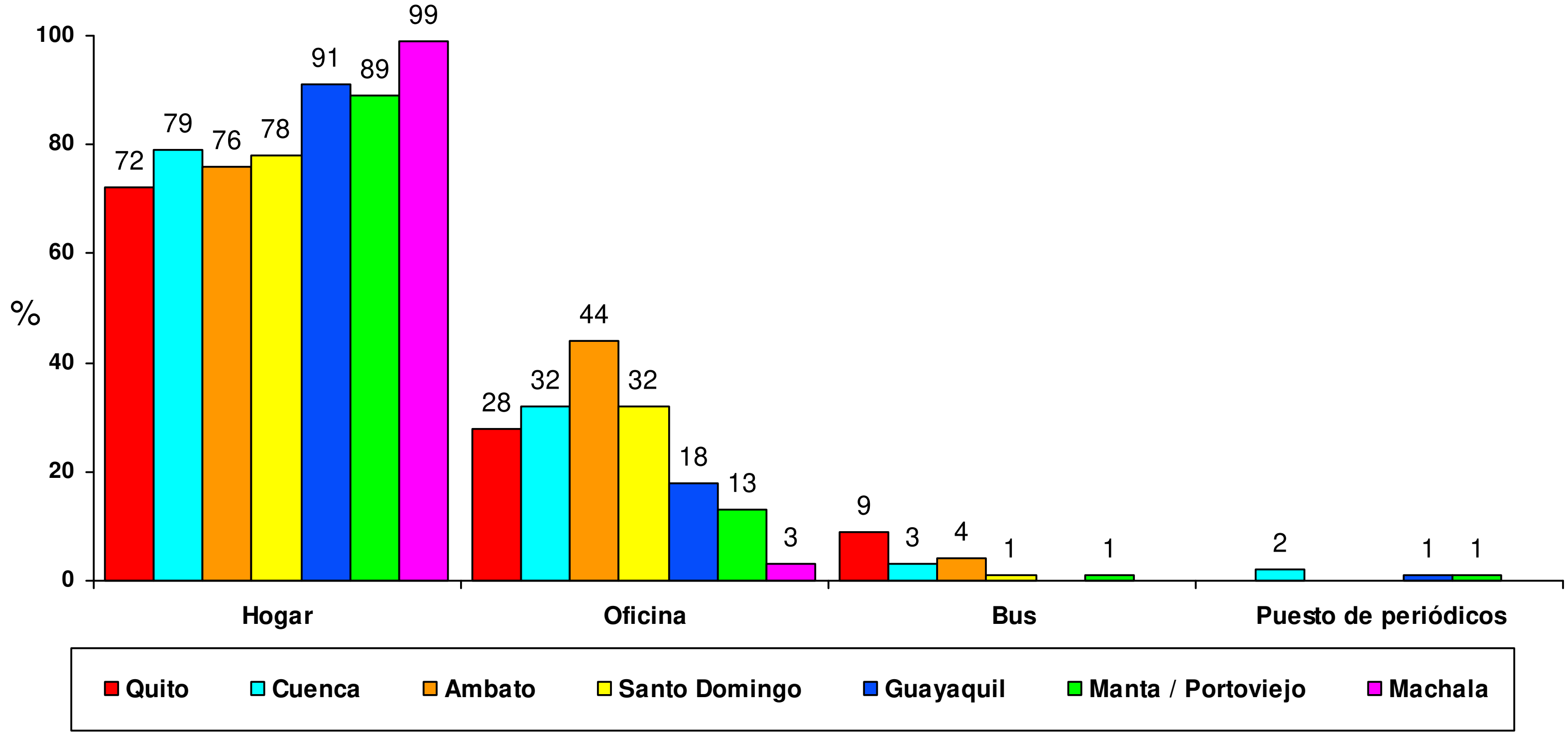
Base: Total de entrevistados que leen diarios en los días indicados

Elaborado: Autora

Grafico 3.14. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

– LUGAR DE LECTURA DE DIARIOS (Sugerida) – Según ciudades –

¿En qué lugar suele usted leer diarios / periódicos de Lunes a Viernes?

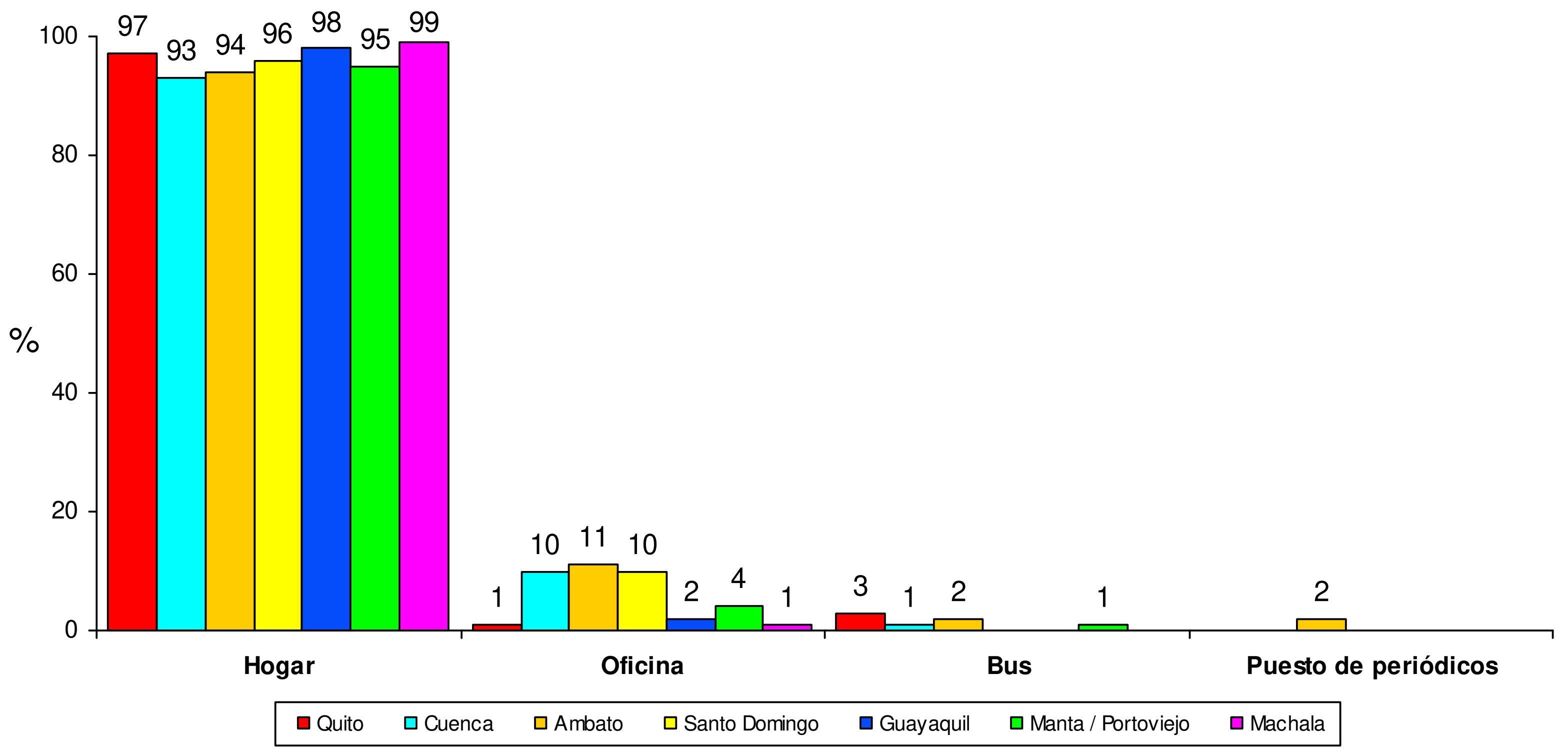


Base: Total de entrevistados que leen diarios de Lunes a viernes

Elaborado: Autora

Grafico 3.15. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – LUGAR DE LECTURA DE DIARIOS

¿En qué lugar suele usted leer diarios / periódicos los Sábados?

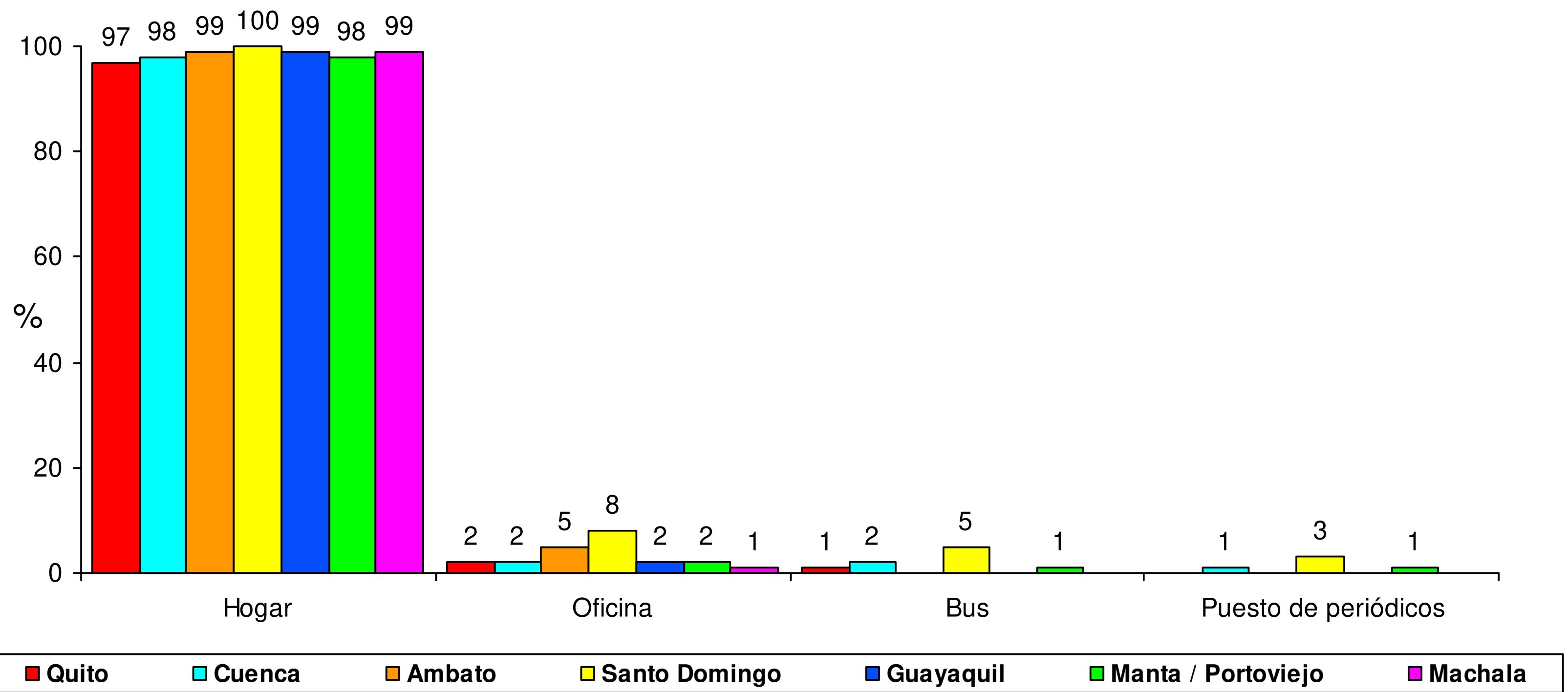


Base: Total de entrevistados que leen diarios los sábados

Elaborado: Autora

Grafico 3.16. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – LUGAR DE LECTURA DE DIARIOS

¿En qué lugar suele usted leer diarios / periódicos los Domingos?

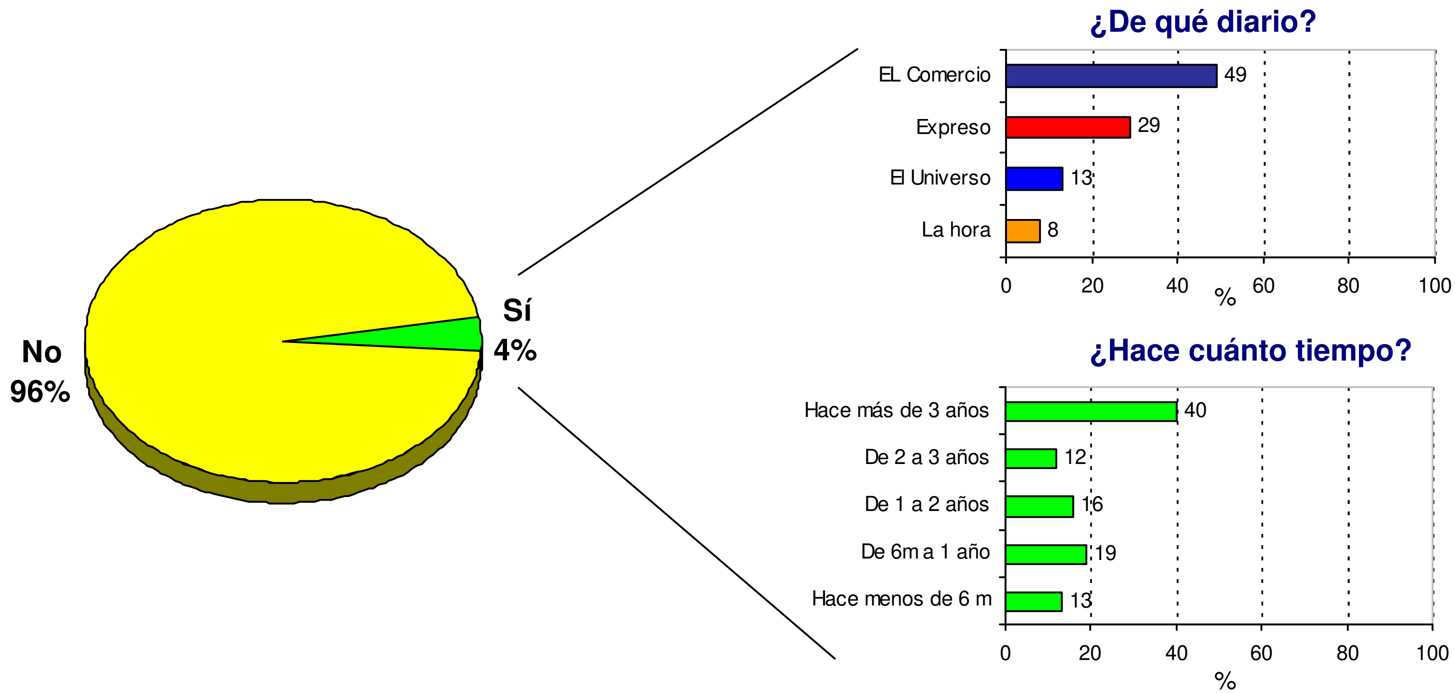


Base: Total de entrevistados que leen diarios los domingos

Elaborado: Autora

Grafico 3.17. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – SUSCRIPCIÓN DE DIARIOS

¿Actualmente se encuentra suscrito a algún diario?



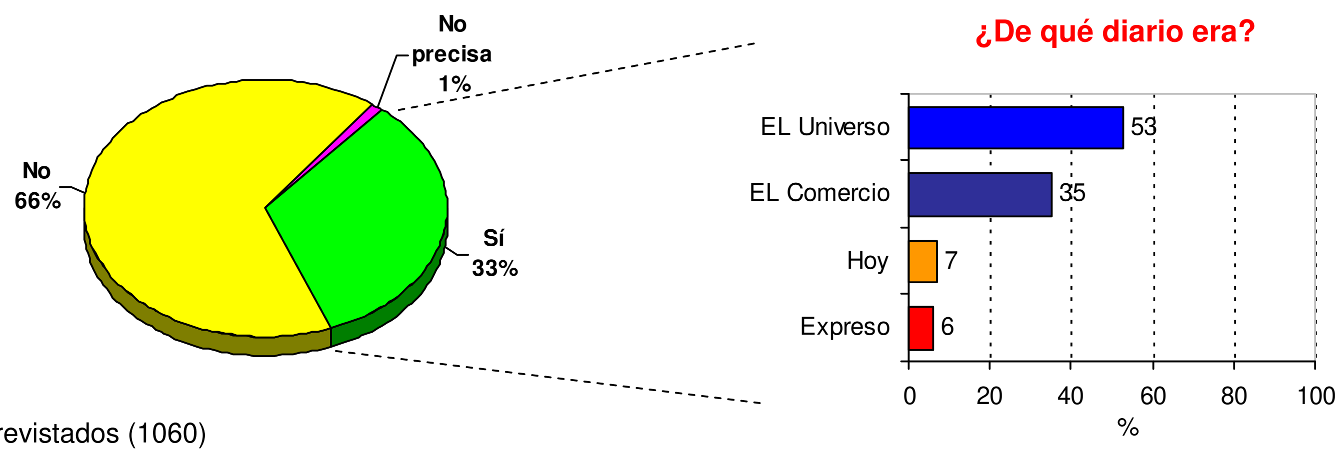
Base: 46

Base: Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

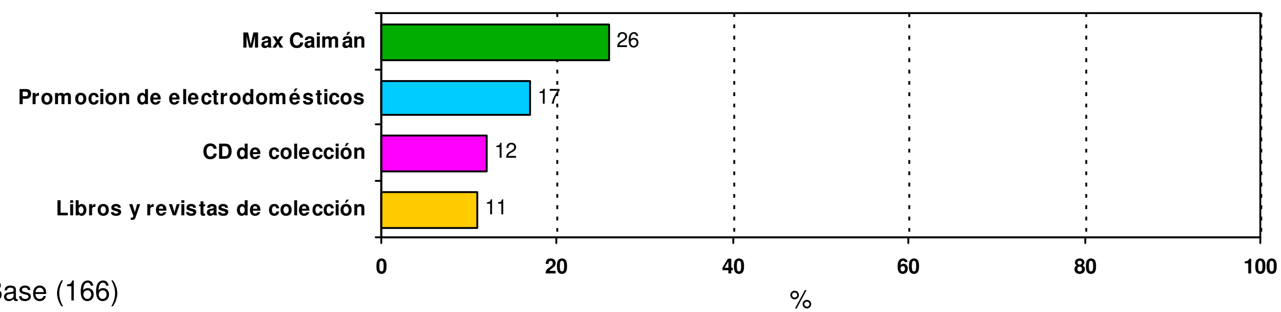
Grafico 3.18. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – PROMOCIONES DE DIARIOS

¿Ha escuchado o visto alguna promoción de diarios?



Base: Total de entrevistados (1060)

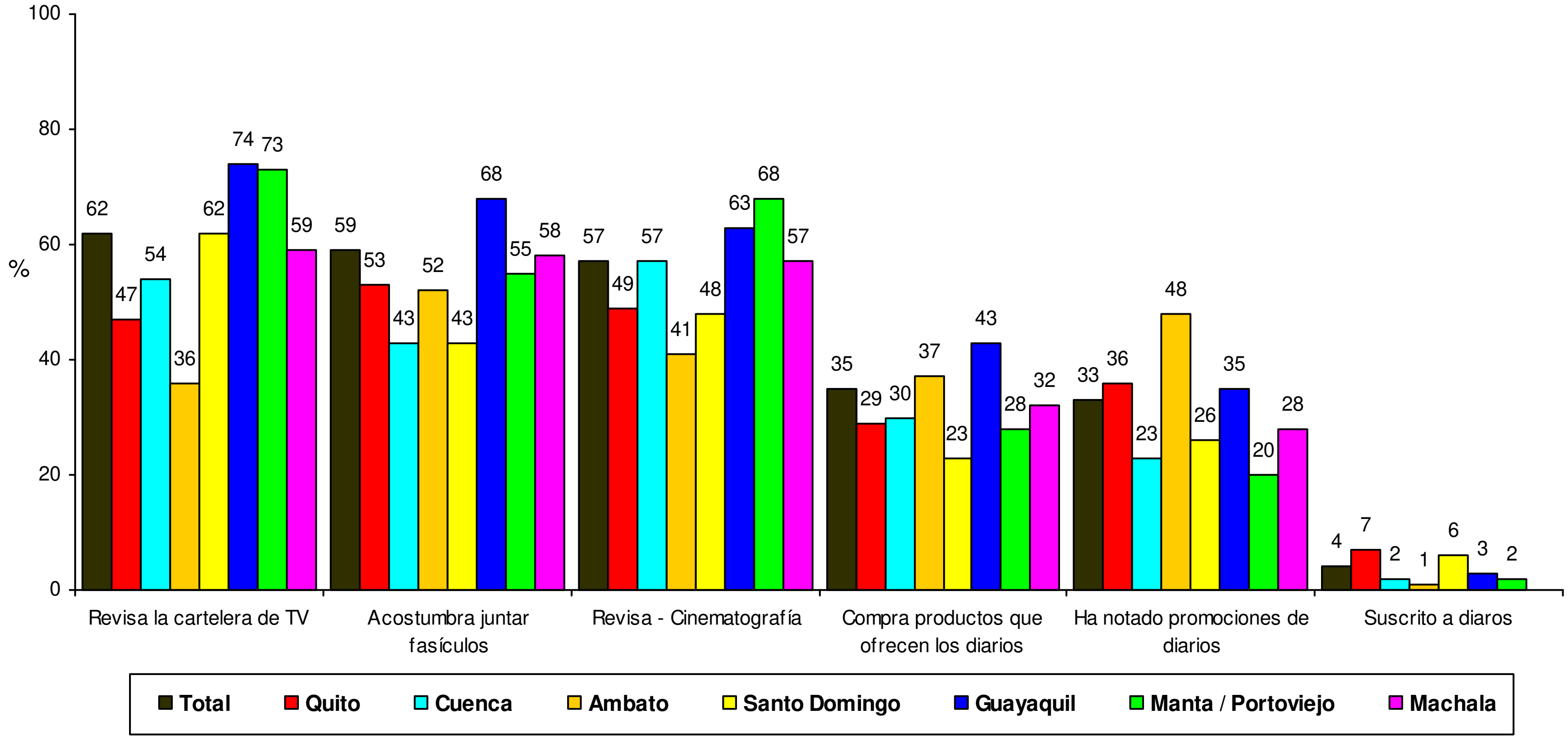
¿En qué consistía la promoción de El Universo?



Base (166)

Elaborado: Autora

Grafico 3.19. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
– HÁBITOS Y USOS DE DIARIOS – Según ciudades -



Base: Total de entrevistados (1060)

Elaborado: Autora

TABLA 3.4. RESULTADOS DE 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 Heraldo	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

Base: Total de entrevistados que leen el diario mencionado por lo menos una vez a la semana. ***Elaborado: Autora***

Resultados de Matriz de Lealtad

- ☑ Los resultados de la matriz de lealtad de El Universo en Guayaquil arrojan índices positivos. Más de dos terceras partes de los lectores de El Universo (69%) son lectores que se encuentran en el cuadrante de lealtad verdadera y un 7% en el cuadrante de lectores vulnerables. Es decir, tres de cada cuatro lectores presentan un alto nivel de lealtad.

- ☑ Por otro lado, un 14% de los lectores son leales cautivos y solo un 10% son no leales al diario. Los esfuerzos a futuro deberían apuntar a investigar a estos segmentos para poder elevar el compromiso hacia el diario así como el nivel de lealtad hacia El Universo.

- ☑ Las intenciones de los lectores por continuar comprando El Universo, recomendar el diario y comprar con mayor frecuencia el diario obtiene mejores índices de evaluación que la competencia, lo cual confirma los resultados de la matriz antes descritos.

Definición Matriz de Lealtad.-

La Lealtad es definida como una actitud de fuerte compromiso emocional y psicológico hacia un producto, para fines de este proyecto hacia un diario.

En la gráfica establecemos la matriz en que se realizó la investigación de mercado:

GRAFICO 3.20. DEFINICIÓN DE MATRIZ DE LEALTAD

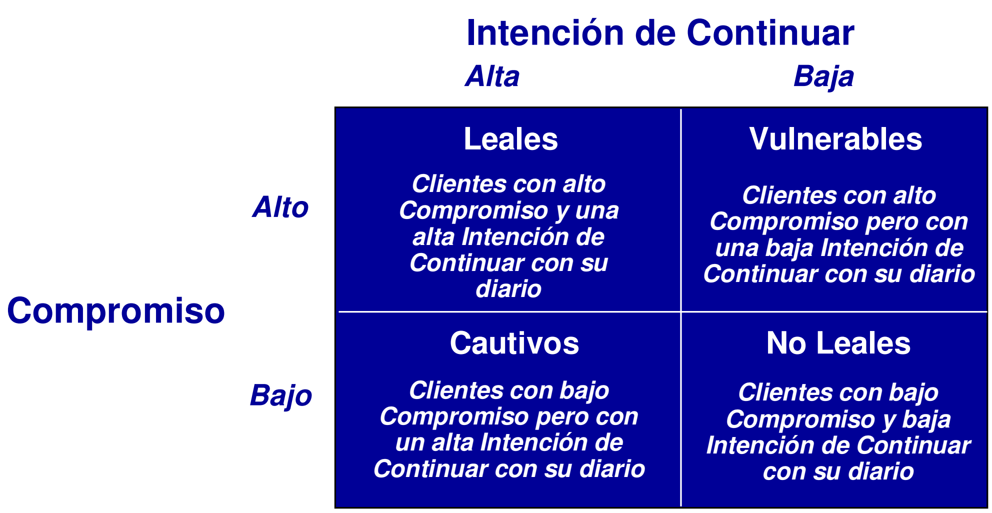


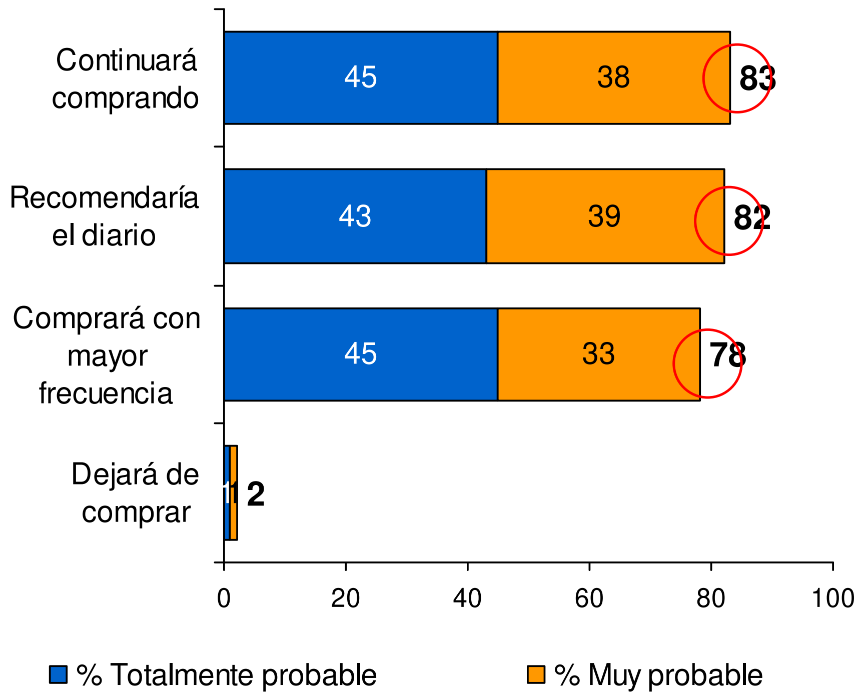
GRAFICO 3.21. MATRIZ DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO EN GUAYAQUIL

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

Base: 196 Lectores de El Universo

Elaborado: Autora

GRAFICO 3.22. INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO HACIA EL UNIVERSO



	El Comercio	Expreso	Otros
	%	%	%
Continuará comprando	56	52	58
Recomendaría el diario	55	49	41
Comprará con mayor frecuencia	48	45	56
Dejará de comprar	12	14	9

Denota diferencia significativa

Base: Total de entrevistados

Elaborado: Autora

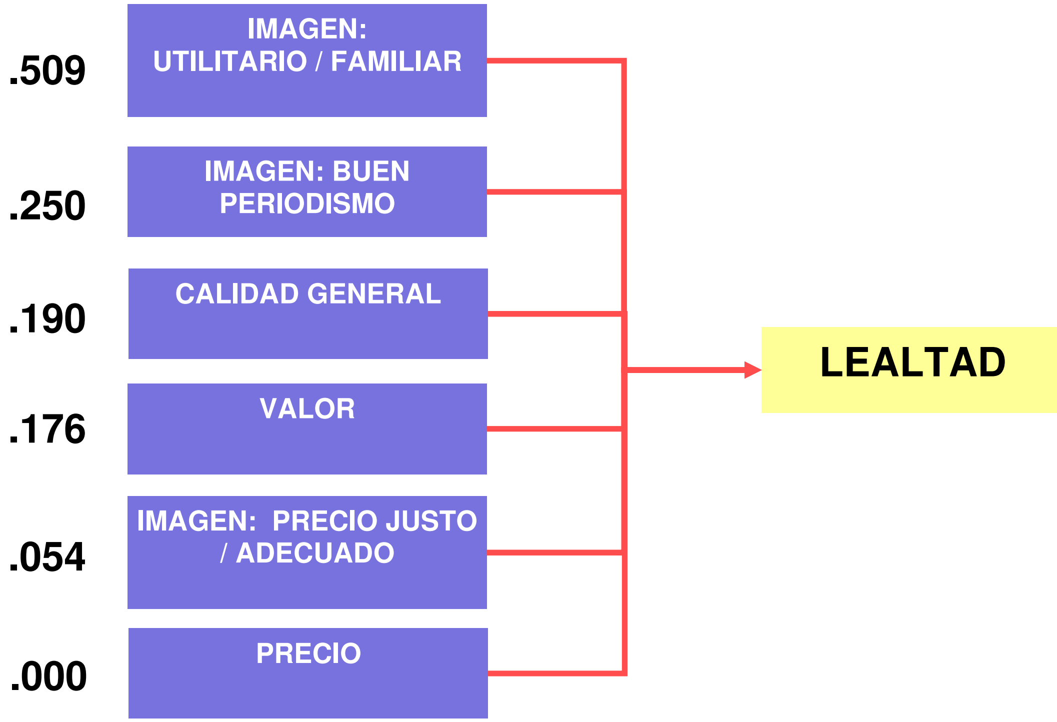
MODELO DE LEALTAD: Percepciones

En su actitud, las percepciones de los clientes afectan los niveles de lealtad en el momento de la adquisición del producto.

Las percepciones están ordenadas de mayor a menor según el impacto que tienen en la lealtad.

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

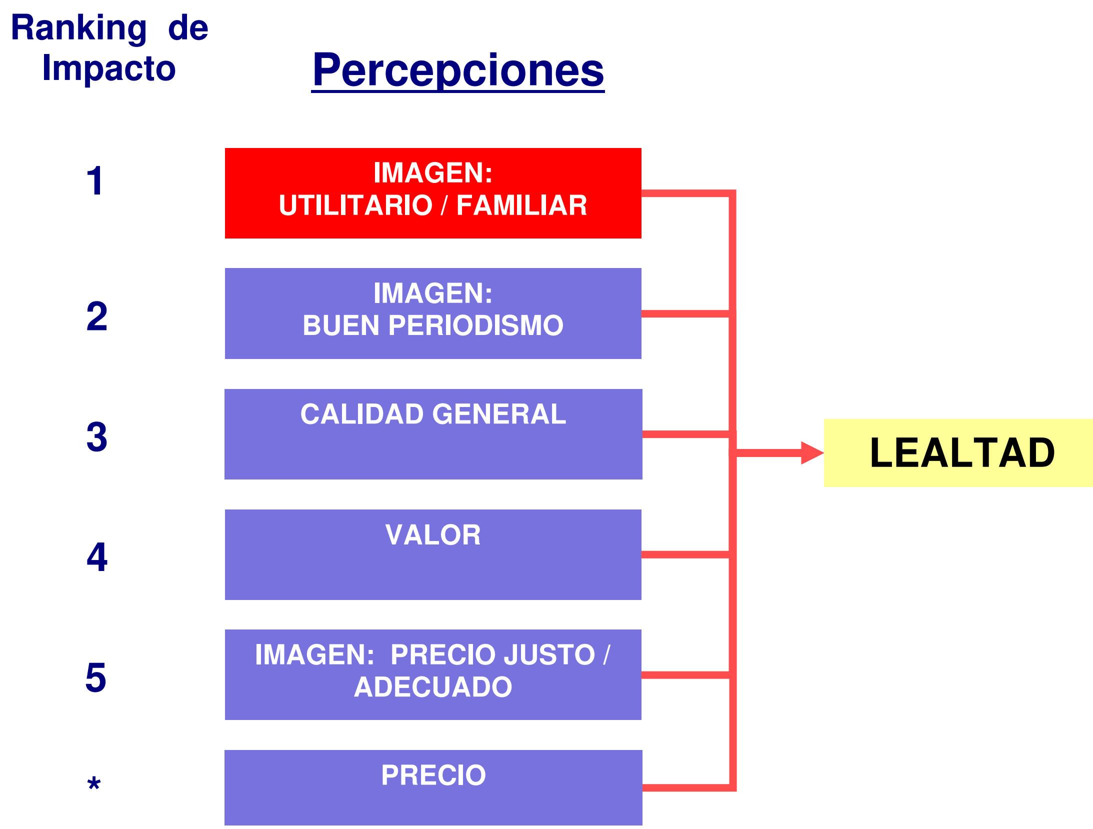
GRAFICO 3.23. IMPACTO EN LA LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO



Elaborado: Autora

Ajuste del modelo
$R^2 = .522$

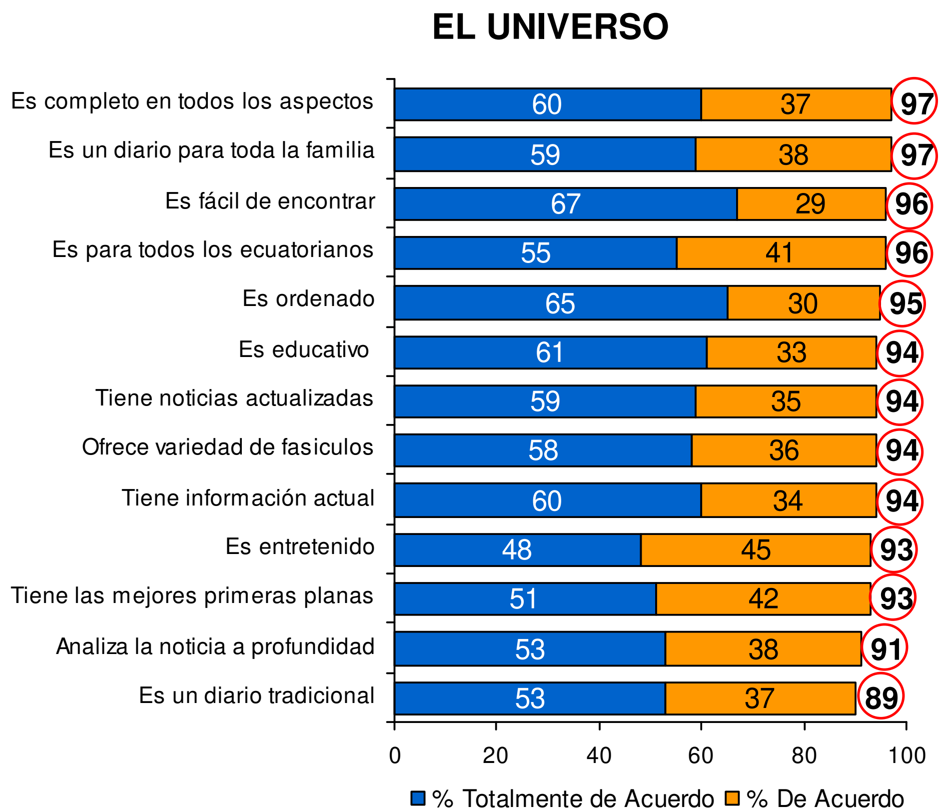
GRAFICO 3.24. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO



Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.24.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – IMAGEN: UTILITARIO / FAMILIAR



	El Comercio %	Expreso %	Otros %
Es completo en todos los aspectos	86	79	52
Es un diario para toda la familia	66	72	51
Es fácil de encontrar	45	74	77
Es para todos los ecuatorianos	67	70	56
Es ordenado	76	74	50
Es educativo	87	80	42
Tiene noticias actualizadas	85	84	61
Ofrece variedad de fasiculos	67	72	36
Tiene información actual	71	87	55
Es entretenido	70	75	63
Tiene las mejores primeras planas	74	69	51
Analiza la noticia a profundidad	87	76	54
Es un diario tradicional	69	69	62

Denota diferencia significativa

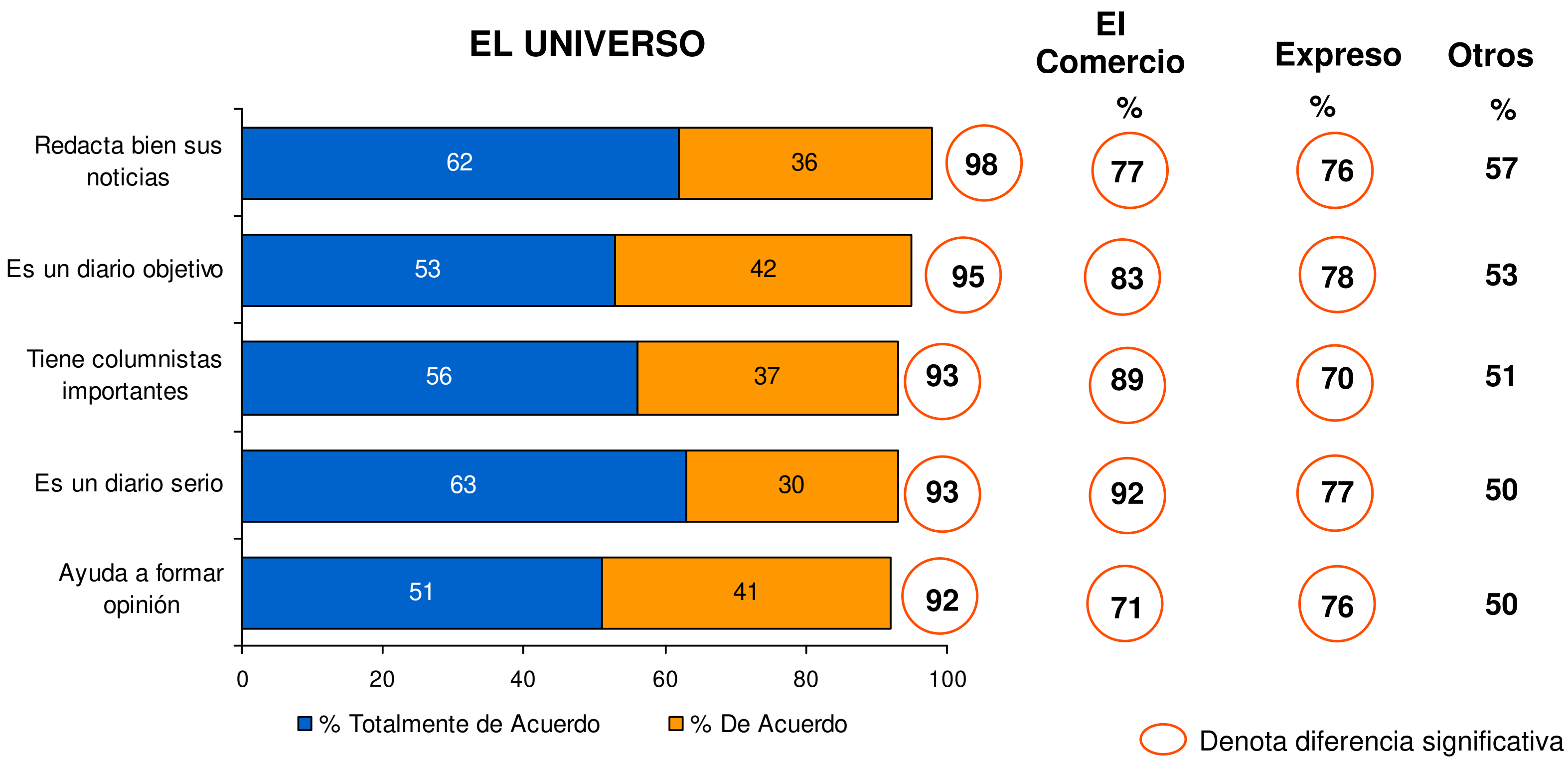
Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal.

GRAFICO 3.25. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO

Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.25.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – IMAGEN: BUEN PERIODISMO



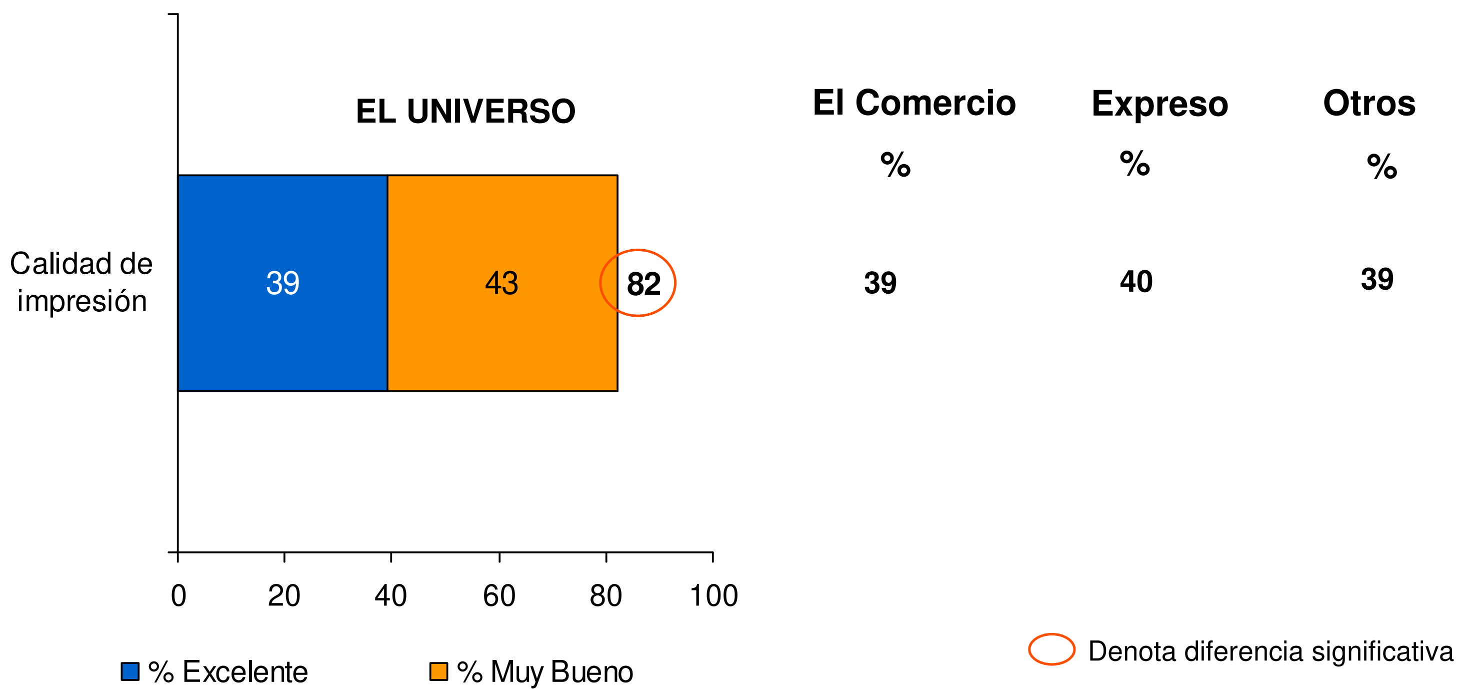
Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal.

GRAFICO 3.26. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO

Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.26.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – CALIDAD GENERAL



Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal.

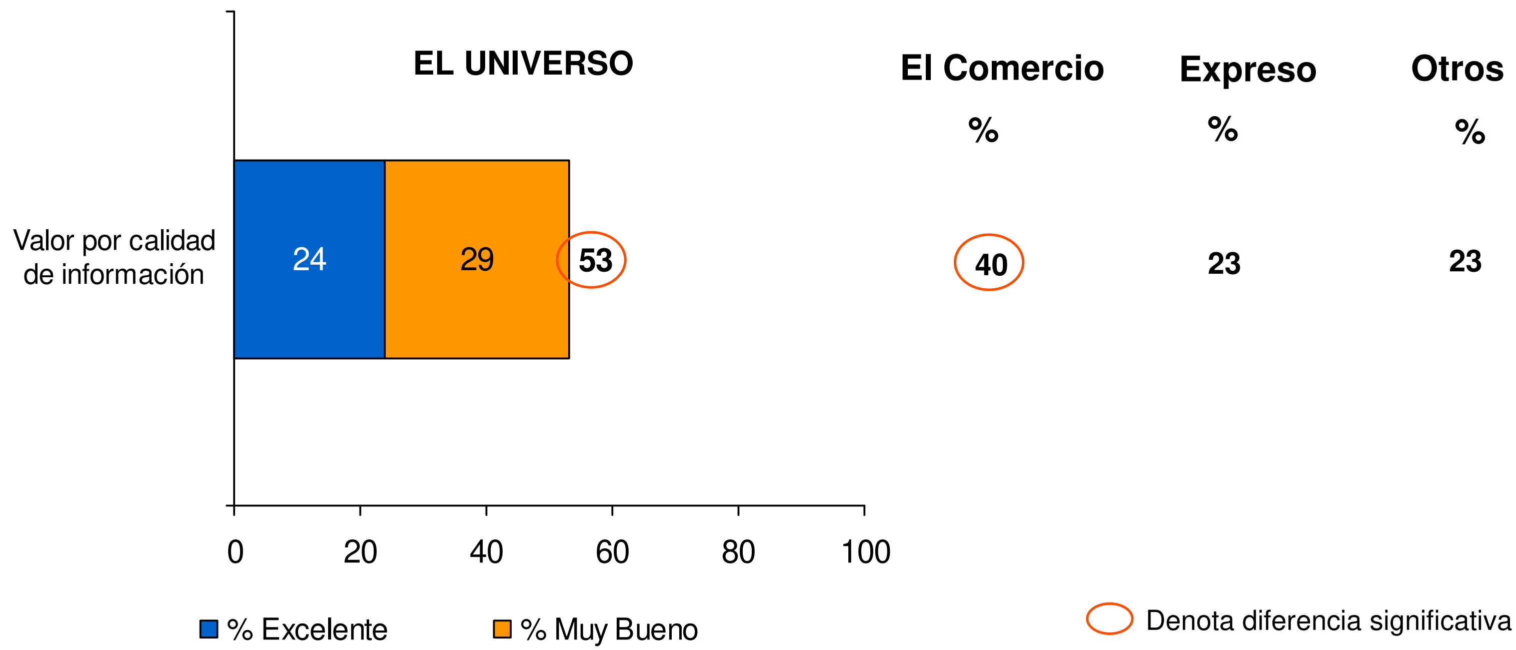
Elaborado: Autora

GRAFICO 3.27. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO

Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.27.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – VALOR



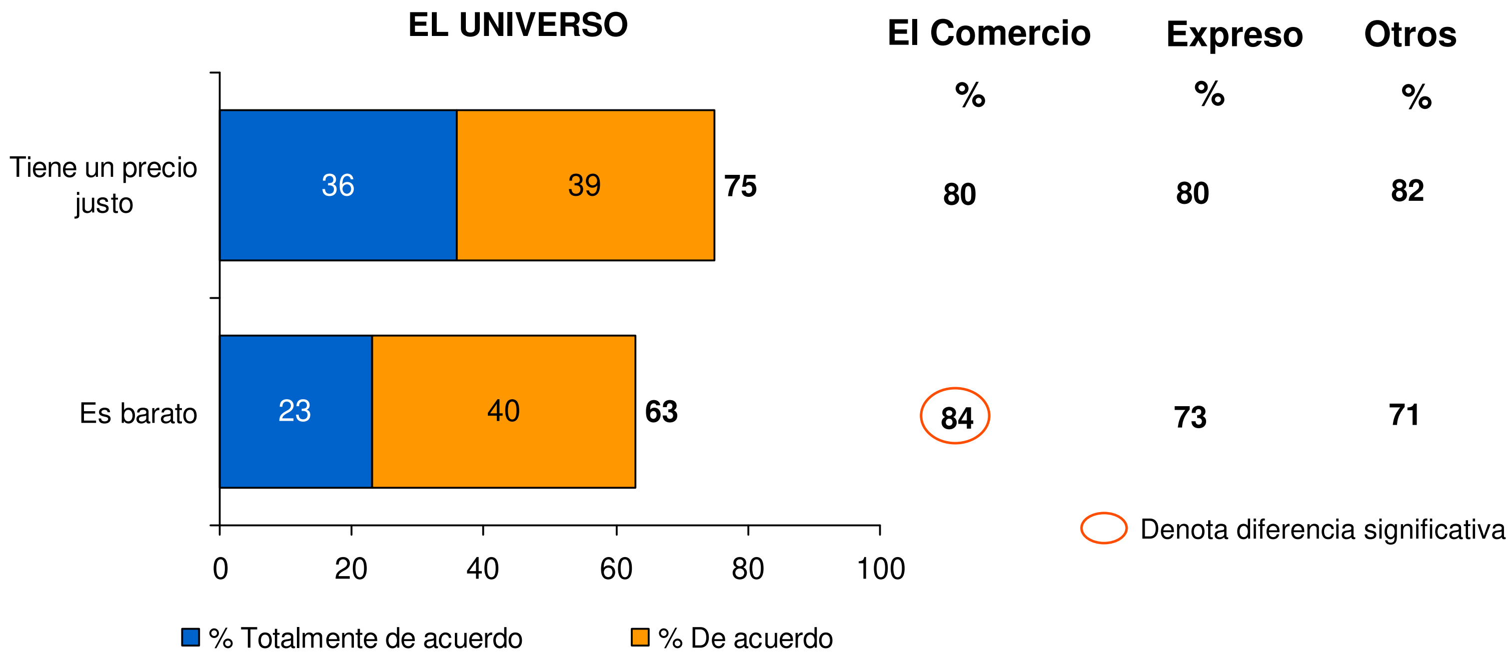
Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal. ***Elaborado: Autora***

GRAFICO 3.28. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO

Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.28.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – IMAGEN: PRECIO JUSTO / ADECUADO



Elaborado: Autora

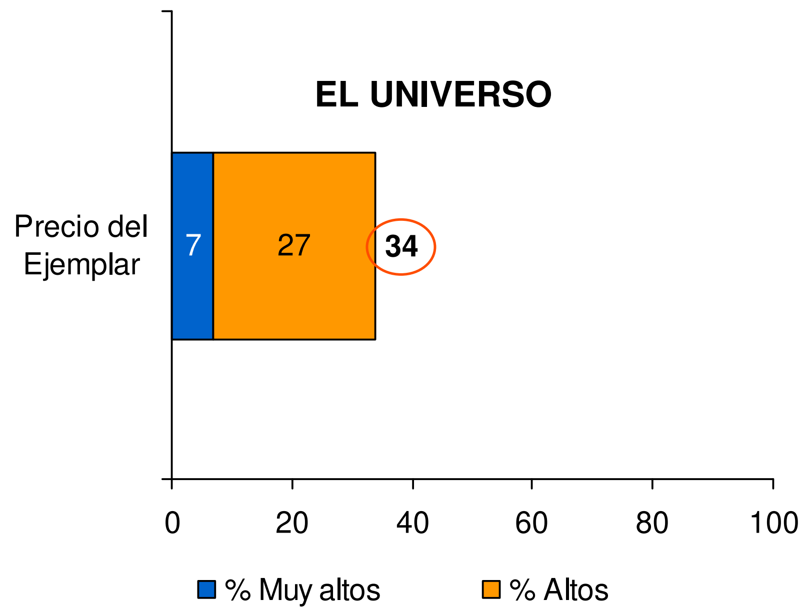
Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal.

GRAFICO 3.29. MODELO DE LEALTAD DE LOS LECTORES DE EL UNIVERSO

Elaborado: Autora

* La percepción no tiene impacto significativo en la Lealtad.

GRAFICO 3.29.1. MODELO DE LEALTAD: PERCEPCIÓN – IMAGEN: PRECIO JUSTO / ADECUADO



El Comercio	Expreso	Otros
%	%	%
7	13	21

Denota diferencia significativa

Base: Total de entrevistados que considera su diario como principal o segundo principal.

Elaborado: Autora

CALIDAD DE EL UNIVERSO: Puntos de Contacto

- ☑ A nivel de secciones y puntos de contacto, la variable de mayor impacto en la Lealtad es la Exposición en el punto de ventas. En segundo lugar, aparece la primera sección, seguido por el de Canal de acceso al diario en tercero.

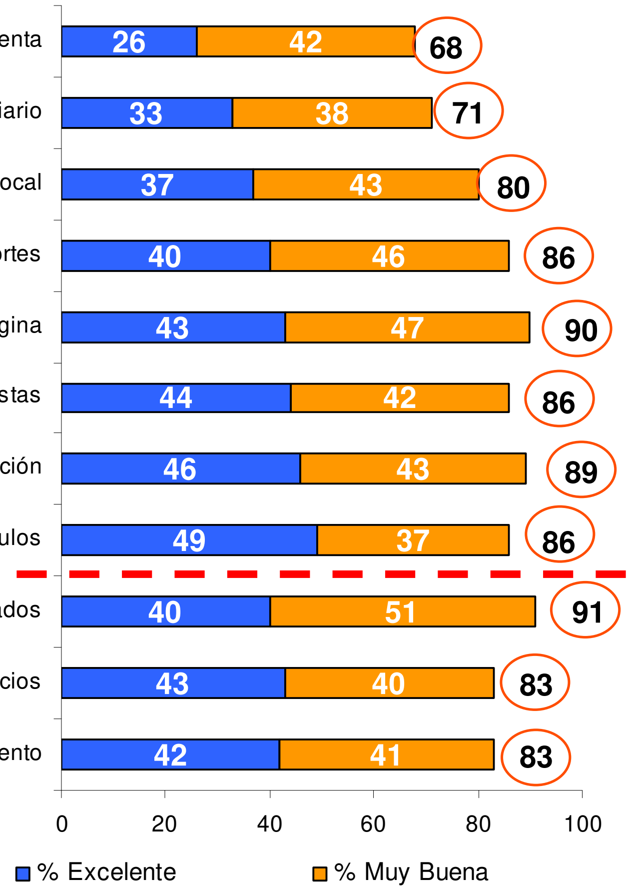
- ☑ Otros procesos con menor impacto en la Lealtad son: sección local, primera página, revistas, deportes y fascículos. Los restantes no tienen un impacto significativo sobre la Lealtad.

- ☑ Los procesos con algún impacto en lealtad mejor evaluada son: revistas y primera sección. Todos las secciones / puntos de contacto salvo fascículos obtienen una evaluación significativamente superior frente a los diarios de la competencia (El Comercio, Expreso, otros diarios de la costa).

- ☑ 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.

GRAFICO 3.30. IMPACTO DE PUNTOS DE CONTACTO EN LA LEALTAD

GRAFICO 3.30.1. CALIDAD DE EL UNIVERSO POR SECCIONES – PUNTOS DE CONTACTO



Ranking de Impacto	Sección	EL UNIVERSO % Excelente	EL UNIVERSO % Muy Buena	EL UNIVERSO Total	El Comercio %	Expreso %	Otros %
8	Exposición en el punto de venta	26	42	68	54	57	62
7	Canal de acceso al diario	33	38	71	63	68	45
6	Sección local	37	43	80	63	70	58
5	Deportes	40	46	86	61	60	45
4	Primera página	43	47	90	75	57	45
3	Revistas	44	42	86	77	74	61
2	Primera sección	46	43	89	86	57	50
1	Fascículos	49	37	86	59	61	59
*	Clasificados	40	51	91	85	62	44
*	Economía y negocios	43	40	83	85	69	40
*	Espectáculo / entretenimiento	42	41	83	56	61	51

Denota diferencia significativa

❖ **EXPOSICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

Experiencias	**El Universo**	**El Comercio**	**Expreso**	**Otros**
		DESEMPEÑO		
Publicidad del diario en el punto de venta	67%	10%	68%	67%
Cantidad de diarios que se exhiben	68%	29%	69%	69%
Ubicación frente a otros diarios de la competencia	79%	9%	78%	65%
Los exhibidores de diarios utilizados	78%	11%	78%	69%

❖ **CANAL DE ACCESO AL DIARIO**

Experiencias	**El Universo**	**El Comercio**	**Expreso**	**Otros**
		DESEMPEÑO		
El reparto del diario al domicilio	72%	78%	77%	67%
La cercanía del punto de venta a mi casa	69%	67%	73%	61%
El vínculo que se establece entre el repartidor / voceador de diarios	78%	70%	68%	65%
Disponibilidad de los diarios en los puntos de venta como esquinas o kioskos	66%	61%	74%	71%
La cercanía del punto de venta a mi trabajo	52%	60%	59%	51%
La facilidad para suscribirse al diario	53%	65%	65%	43%
El voceador ofrece siempre el diario que lee	69%	65%	66%	64%

❖ SECCIÓN LOCAL

Experiencias	DESEMPEÑO El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
La veracidad de la información	87%	86%	68%	55%
La utilidad de la información	88%	73%	65%	55%
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	79%	81%	69%	52%
Tiene suficientes noticias locales	67%	72%	70%	46%
El análisis profundo de la información que se presenta	78%	78%	64%	46%
La forma de escribir o redactar la noticia	86%	88%	60%	49%
La claridad de la fotografía	83%	79%	66%	51%

❖ DEPORTES

Experiencias	DESEMPEÑO El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
Tiene suficientes noticias deportivas	68%	73%	63%	53%
La veracidad de la información	87%	78%	68%	60%
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	68%	77%	66%	57%
El análisis profundo de la información que se presenta	74%	77%	70%	53%
Noticias sobre torneos locales	76%	73%	72%	60%
La forma de escribir o redactar la noticia	73%	67%	70%	57%
La claridad de la fotografía	86%	68%	61%	63%
La novedad de la información	76%	77%	72%	48%
La variedad de la noticias deportivas	76%	77%	73%	54%

❖ PRIMERA PÁGINA

	DESEMPEÑO			
Experiencias	**El Universo**	**El Comercio**	**Expreso**	**Otros**
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	87%	81%	62%	54%
Volumen (cantidad) de noticias	86%	81%	69%	48%
El resumen noticioso de la sección	86%	67%	65%	44%
El impacto de la fotografía	85%	75%	66%	54%
Los titulares de la sección	82%	85%	77%	52%
Muestra las noticias más importantes del día	82%	79%	63%	55%

❖ REVISTAS

	DESEMPEÑO			
Experiencias	**El Universo**	**El Comercio**	**Expreso**	**Otros**
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	92%	87%	75%	71%
La utilidad de la información	89%	77%	73%	52%
La portada de la revista	91%	77%	78%	71%
La variedad de temas que se abordan	90%	77%	78%	66%
La forma de escribir o redactar la noticia	89%	77%	78%	66%
La claridad de la fotografía	88%	77%	72%	71%
La calidad del papel del que están hechas	88%	65%	73%	71%

❖ **PRIMERA SECCIÓN**

Experiencias	**DESEMPEÑO** El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	92%	88%	69%	56%
El contenido político	88%	84%	79%	42%
La veracidad de la información	89%	75%	75%	48%
El análisis profundo de la información que se presente	89%	84%	76%	49%
La forma de escribir o redactar la noticia	90%	74%	76%	47%
La claridad de la fotografía	89%	77%	78%	55%
Tiene bastantes noticias internacionales	86%	73%	77%	36%
La página editorial	92%	76%	76%	36%
El contenido de denuncias y corrupción	86%	79%	72%	42%

❖ **FASCÍCULOS**

Experiencias	**DESEMPEÑO** El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
La claridad de la fotografía / imágenes	89%	83%	65%	59%
La utilidad de la información	90%	35%	72%	57%
La claridad del contenido	89%	83%	76%	53%
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	92%	59%	79%	57%
La variedad de temas que se abordan	91%	83%	79%	48%
La calidad del papel del que están hechos	89%	59%	79%	57%

❖ **CLASIFICADOS**

Experiencias	El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
		DESEMPEÑO		
Diseño (forma en que están distribuidos los avisos)	92%	94%	66%	52%
La utilidad de los avisos	93%	85%	76%	54%
El tamaño de la letra de los avisos	81%	85%	68%	42%

❖ **ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Experiencias	El Universo	El Comercio	Expreso	Otros
		DESEMPEÑO		
Diseño (forma en que está distribuída la información y la fotografía)	87%	86%	72%	43%
La veracidad de la información	84%	75%	73%	47%
La forma de escribir o redactar la noticia	80%	56%	74%	37%
La claridad de los gráficos	83%	85%	64%	42%
El análisis profundo de la información que se presenta	84%	86%	70%	44%
Cobertura de temas económicos actuales	87%	92%	80%	42%
La novedad de la información	84%	72%	77%	37%
La variedad de la información	83%	84%	69%	37%
Tiene suficiente información	81%	85%	71%	33%
La utilidad de la información	87%	74%	78%	40%

❖ **ESPECTÁCULO Y ENTRETENIMIENTO**

Experiencias	**El Universo**	**DESEMPEÑO** **El Comercio**	**Expreso**	**Otros**
Diseño (forma en que esta distribuída la información y la fotografía)	88%	85%	76%	61%
La veracidad de la información	86%	66%	70%	52%
La forma de escribir o redactar la noticia	84%	62%	74%	57%
La claridad de la fotografía	85%	87%	75%	66%
El análisis profundo de la información que se presenta	85%	71%	72%	56%
Noticias sobre la farándula local	80%	73%	70%	62%
La novedad de la información	80%	66%	69%	48%
Tiene suficiente información sobre el mundo televisivo	83%	83%	64%	49%
La variedad de la información	84%	64%	67%	55%
La utilidad de la información cultural	85%	66%	66%	55%

CAPÍTULO IV

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Enfoque Estratégico

El enfoque estratégico para este proyecto de tesis consistirá en nuestra dirección con el mejor desempeño para la empresa.

4.1.1. Misión Estratégica

La misión de la empresa es la declaración más importante para guiar el camino de todas las actividades realizadas por la empresa, consecuentemente sirve también para la aplicación del marketing.

Para la aplicación del proyecto tendrá como misión:

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

4.1.2. Visión Estratégica

La visión para este proyecto guiará sus esfuerzos de comercialización y marketing. Se contempla que a futuro la empresa debe tener una visión de penetración y expansión de su mercado establecido (Guayaquil) en el siguiente ideal:

"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".

4.2. Objetivos a alcanzar

4.2.1. Objetivos generales

Los objetivos generales consistirán en aprovechar todas las oportunidades de desarrollo que requiera la empresa y guiará los objetivos específicos.

Para fines del proyecto, El Universo tendrá entonces como metas principales:

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

4.2.2. Objetivos Específicos

Para lograr las metas propuestas por la misión y visión antes descritas, El Universo tendrá los siguientes objetivos específicos a cumplir en este proyecto:

Departamento de Circulación:

- **Sección Ventas Ciudad**
  - ✓ Crecer y mantener excelentes relaciones con Distribuidores & Mayoristas a largo plazo, promocionando un programa de incentivos para lograr la mayor satisfacción.
  - ✓ Aumentar el volumen de ventas en un 2% anual.

- **Sección Desarrollo de Canales**
  - ✓ Desarrollar la activación de productos con exposiciones y promociones al lector.
  - ✓ Disponibilidad y exhibición de los productos de El Universo en puntos de acceso del Lector:
    - Pasajeros: Aerolíneas/Terminales, Hoteles, Hospitales/Clínicas
    - Almacenes de Cadena: Autoservicios, Librerías, Comisariatos, Farmacias
    - Puntos de Ventas: Panaderías, Ferreterías, Tiendas y bazares

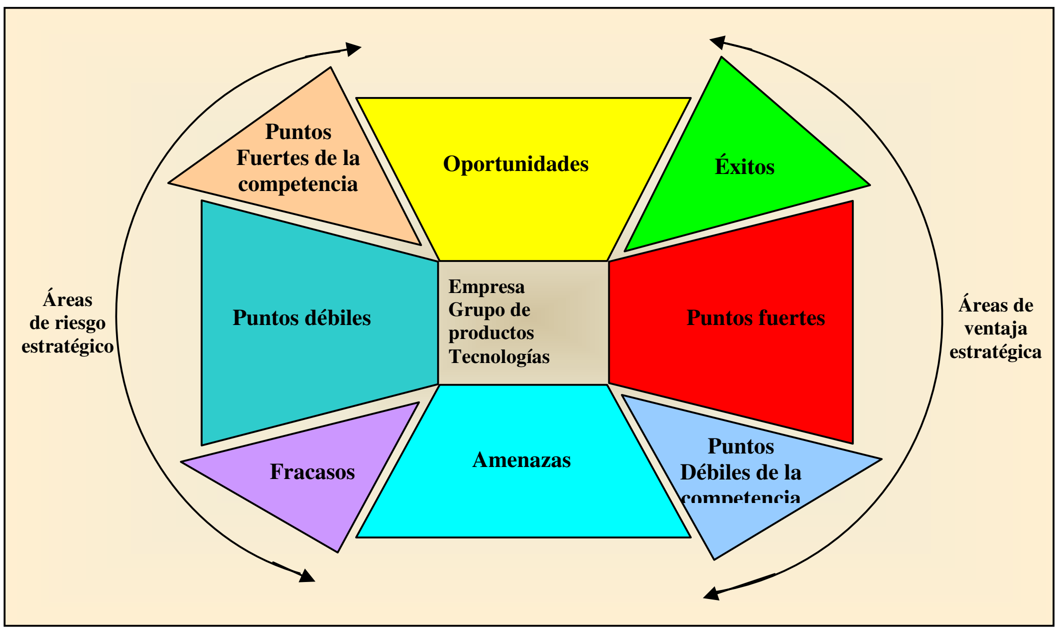
- **Sección Logística-Distribución**
  - ✓ Contar con personal operativo capacitado y fijo para laborar en épocas de promociones.
  - ✓ Distribución oportuna en los nuevos Centros de Distribución a nivel ciudad.

- **Sección Operaciones**
  - ✓ Mayor control y eficiencia en cobro de cartera.
  - ✓ Cumplimiento de metas presupuestadas en ejemplares.

4.3. Análisis CUNA

El análisis cuna permite analizar los efectos positivos y negativos de la empresa y su entorno, a su competencia y su posición frente a esta. Este examen separa los puntos fuertes de los débiles para ayudar a descubrir potenciales ventajas competitivas y puntos a mejorar, además influye sobre la futura dirección.

Gráfico 4.1. ANALISIS CUNA



A continuación se evaluará este análisis para fines de este proyecto El Universo, destacando los puntos clave de cada categoría:

4.3.1. Área de Ventaja Estratégica:

4.3.1.1. Oportunidades

- Competir en el mercado local, fidelizando al canal, es un factor importante ya que los lectores lo apreciarán y hará de El Universo más competitivo del mercado.
- Constante crecimiento del mercado, periferia de la ciudad de Guayaquil. Contratación de una tercerizadora de apertura de nuevos puntos de ventas.

4.3.1.2. Puntos fuertes

- Tradición, años de experiencia en la información imparcial y veraz con un buen periodismo las 24 horas del día.
- Calidad general en producto: imágenes, impresión, pensando en necesidad de su lector.

4.3.1.3. Puntos débiles de la competencia

- Poca cobertura. Falta de todos los puntos de contacto del lector.
- Precio alto del diario y productos.

4.3.1.4. Éxitos

- Llegar con rapidez al mercado meta, logrando que los lectores sientan la necesidad de estar bien informados con El Universo.
- Llegar a diferentes países: EEUU y Europa; para que nuestros compatriotas también puedan saber de sus familiares, mediante nuestra columna Cartas de Emigrantes.
- Ser líderes en el mercado nacional.

4.3.2. Áreas de Riesgo Estratégico:

4.3.2.1. Amenazas

- Situación económica del país, poco estable.
- El aumento de la competencia directa, aparición de un gigantesco diario que brinde suplementos gratuitos, por ejemplo.
- Elevada fluctuación de precios de la materia prima.

4.3.2.2. Puntos Débiles

- Dependencia de los distribuidores y voceadores, debido a que casi todos nuestros productos dependen de este canal; la probabilidad de errores podría ser alta si no se le hace el seguimiento correspondiente.

4.3.2.3. Puntos fuertes de la competencia

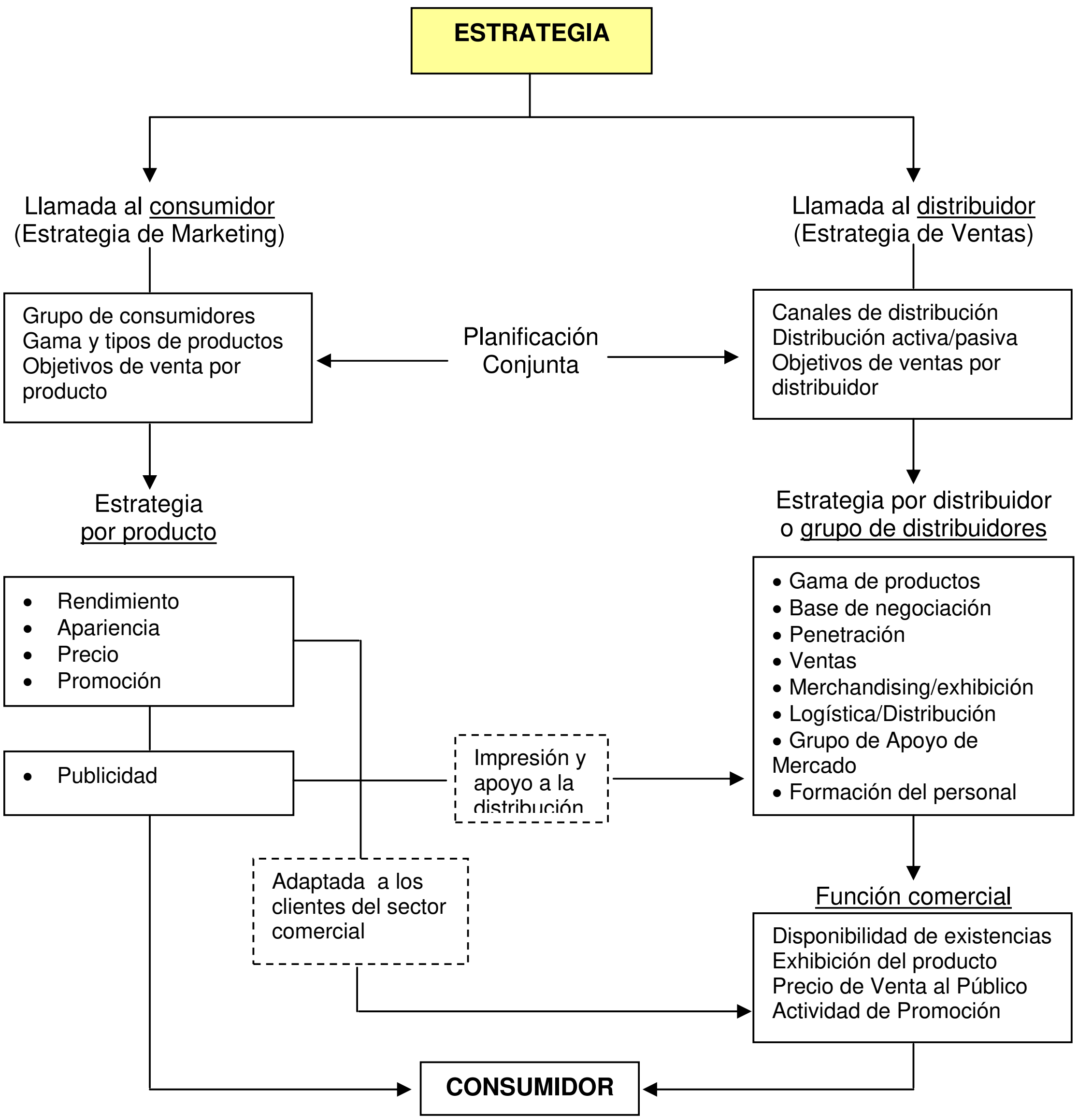
- Rotación de ejemplares: Exhibición y venta del diario competidor, por lo que el Universo se acabó.
- Precio bajo en sus productos, brindando mejores servicios en un tiempo competitivo.

4.3.2.4. Fracasos

- No lograr en el plazo comprometido la participación en el mercado que se ha planteado, es decir que a pesar de todos los esfuerzos este proyecto no pueda brindar una oportuna estrategia que pueda satisfacer los intereses del diario El Universo.

4.4. Mercadeo Estratégico

GARFICO 4.2. ESTRAGIA DE MERCADO



Fuente: Gestión Práctica de la Distribución Comercial

4.5. Análisis del BCG

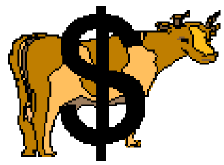
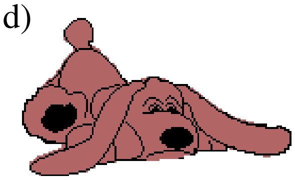
La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el *marketing estratégico*, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo. Con esto se dan cuatro situaciones: a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado. b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado. c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación y d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado.

.

GRAFICO 4.3. MATRIZ BCG

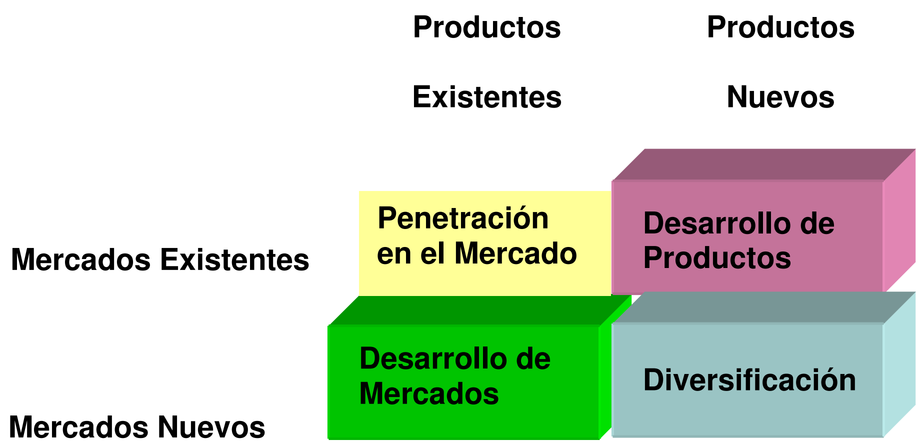
Estrella	**Interrogante**
a) 	b) 
Vaca Lechera	**Perro**
c) 	d) 

Así en este caso, El Universo se encuentra en el cuadrante c), donde se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí esta empresa con muchos negocios de productos financia todos sus otros negocios.

4.6. Estrategias de Crecimiento

Para idear la estrategia de crecimiento se analizará el mercado de la ciudad de Guayaquil y diario El Universo. La matriz de Ansoff de expansión de productos y mercados es una herramienta ideal para el reconocimiento de la estrategia de crecimiento a seguir.

GRAFICO 4.4. MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS /MERCADOS



Debido a que el mercado de comunicación y comercialización de productos coleccionables es un mercado que ya existe y que las necesidades de esta línea de compañías son similares y conocidas El Universo se ubica en aquellos mercados existentes.

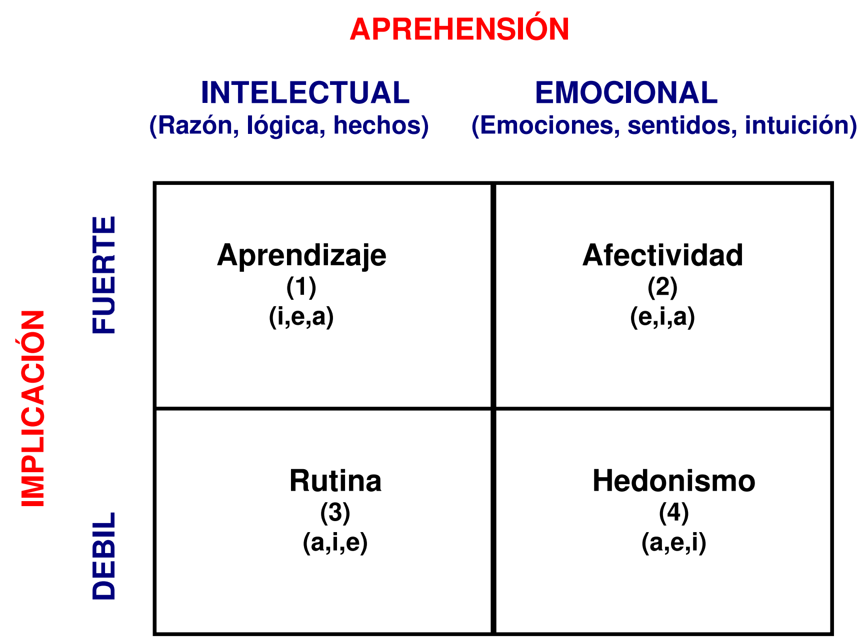
La estrategia de crecimiento para diario El Universo consiste en la penetración de mercado al que se va a dirigir; ya que la compañía busca ventas mayores para sus productos corrientes en sus mercados corrientes, mediante de un marketing agresivo. Existen tres posibilidades:

- Estimular a sus Distribuidores a aumentar su ritmo corriente de compras.

- Aumentar sus esfuerzos para atraer y arrebatar lectores de su competencia.
- Incrementar sus esfuerzos para atraer no lectores ubicados dentro de sus áreas actuales de mercado.

4.6.1. Modelo de Implicación FCB

GRAFICO 4.5. Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)



El modelo de implicación FCB refleja los procesos de clasificación y de consideración de compra de un producto de los consumidores. Es decir, que en la adquisición de un producto determinará satisfacer las consideraciones de: Aprehensión e Implicación.

Cuando un consumidor va a comprar un producto, en su búsqueda su cerebro revisa la información almacenada de la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrolla todo, para finalmente tomar su decisión de compra y satisfacer sus necesidades.

La combinación de las necesidades de Aprehensión e Implicación varía considerablemente de un mercado a otro. En el caso de diarios informativos, el lector se preocupa principalmente por la necesidad de Aprehensión – Intelectual; pero también tendrá en cuenta necesidades de Implicación –Fuerte como la calidad y el precio. Muchos ejecutivos se niegan a decir que en muchas ocasiones leen un Extra; por temor al que dirán.

4.6.2. Estrategias Genéricas: Ventajas competitivas

La estrategia de precios bajos se proyecta a los consumidores que, el tener precios bajos no es significativo de una calidad inferior, al contrario, se pueden encontrar en el mercado productos y servicios de muy buena calidad a un precio cómodo y accesible para consumidores de todos los NSE.

Diario El Universo es un producto de Débil – Implicación; por su posicionamiento en el mercado, posee una amplia distribución y cobertura.

Para esto, se debe tener ciertos controles eficientes, para que el lector tenga lealtad con el diario y no se incline hacia la competencia; aunque estos controles incurran en costes y gastos.

4.6.3. Conclusiones Estratégicas

Para este capítulo se puede concluir con tres ventajas competitivas que El Universo posee ante su competencia:

- El posicionamiento basado en las características de contenido de diario El Universo. Se enfoca en su transmisión de información oportuna, veraz y precio adecuado para sus lectores; características muy importantes que de esta manera cuando otro lector necesite estar bien informado pensará en adquirir El Universo.

- Posicionamiento con respecto al uso, por lo que, se demostró en la investigación de mercado como el lector puede darle uso al diario por lo utilitario y familiar que es El Universo.

- Posicionamiento orientado al Usuario. Esta estrategia proyecta los beneficios que brinda al lector, es decir que preferirá adquirir El Universo no tanto por su utilidad sino por cómo se siente por ser socio del Club del Lectores, por ejemplo, por lo que este le brinda más de cien almacenes a su servicio, de acuerdo a su status social económico y con buenos descuentos.

De esto se concluye que cuando los productos y precios son similares las consideraciones de la Aprehensión, es decir, tanto el uso del Intelecto como de las Emociones decidirán que producto se compra. Esta elección se verá considerablemente influida por la información y por la forma como se presente. Aunque si el Lector posee una mayor influencia para su elección del prestigio del diario, bastará con un mensaje sublime de publicidad para determinar su elección.

Una vez considerados los datos proporcionados y comparándolos con los resultados en ventas obtenidos hasta ahora, analizamos que es necesario detener la tendencia de decremento en nuestra circulación. Una vez que logremos este objetivo, debemos planificar un crecimiento proporcional a las situaciones del mercado.

Proponemos priorizar dos formas para apalancar este crecimiento:

1.- Crecimiento Horizontal

2.- Focalizar estrategias

<u>1.- Crecimiento Horizontal</u>

Existen dos mecanismos importantes para lograr un incremento en ventas a través de nuestros canales:

El primero es un crecimiento vertical que nos permite implementar estrategias de desarrollo y trabajar con nuestros clientes actuales, haciéndolos crecer en número de unidades. Esto quiere decir que debemos implementar múltiples labores de Trade Marketing a nuestro canal de ventas para fortalecerlo y por consiguiente se refleje un incremento en ventas.

El otro, es un crecimiento horizontal mediante el cual se realizan todas las acciones necesarias para conseguir nuevos clientes -vendedores de nuestros productos- y aumentar la cobertura de ventas, es decir conseguir llegar a lugares que no están siendo atendidos por nuestros canales.

Para nuestro caso, como antecedente, la empresa ha invertido importantes rubros en el crecimiento de nuestro canal, a través de: raspaditas, regalos, dos por uno, descuentos adicionales a distribuidores, bonificaciones por ventas, entre otros, los cuales han sido importantes en su momento y propósito.

Sin embargo, al analizar la problemática actual de crecimiento poblacional y falta de cobertura, se hace necesario trabajar en desarrollar prioritariamente un crecimiento horizontal y buscar mayor cobertura de nuestros productos.

Podemos citar que*: A mayor cantidad de puestos de venta, mayor v*enta.

Se trata de priorizar nuestros recursos en la búsqueda de nuevos vendedores de nuestros productos, sin descuidar a los actuales.

2.- Focalizar Estrategias

Para optimizar nuestros recursos es necesario identificar las plazas y los sectores en los que se necesita crecer y apoyar este crecimiento, priorizándolos para que generen un impacto. Esto quiere decir, que en este negocio debe definir los sectores en los que se debe apuntar un crecimiento en ventas e invertir mayoritariamente sus recursos en esos sectores (eficiencia en recursos).

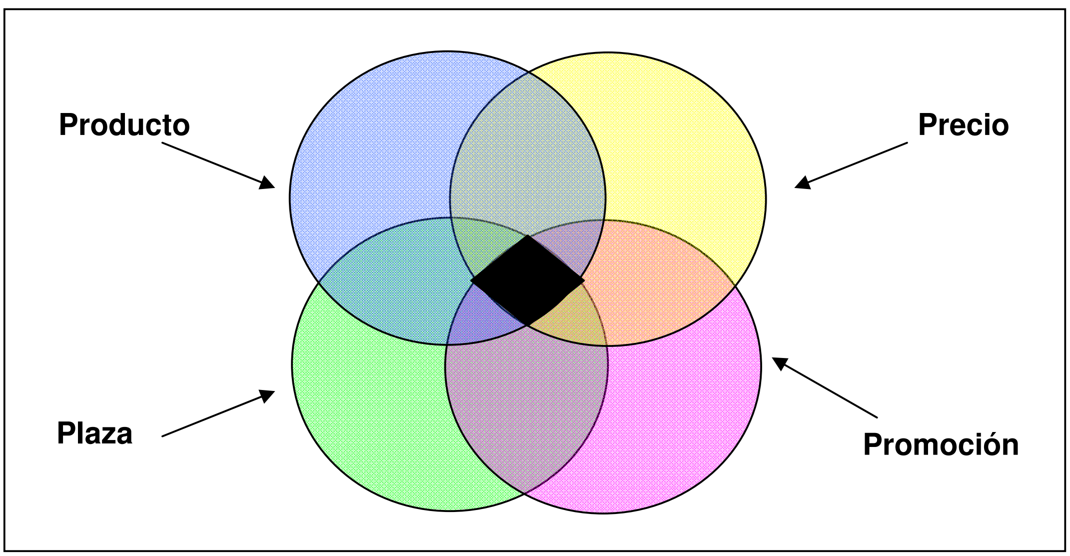
La mejora estratégica que se debe implementar para obtener una mayor Lealtad de los lectores de El Universo, es en el servicio, esta es la de los puntos de contacto con el lector, es decir, la disponibilidad de los diarios en los puntos de venta como esquinas o kioskos y la cercanía del punto de venta a mi casa.

Finalmente, estas estrategias serán expuestas en este proyecto de tesis en el capítulo de Marketing Mix, que soportan los ejes de gestión relacionados con lo descrito anteriormente.

CAPÍTULO V

PROGRAMAS DE MARKETING MIX

GRAFICO 5.1. LAS 4 "P" DEL MARKETING



5.1. Objetivos Estratégicos Generales y el Marketing Mix

Los objetivos estratégicos generales:

1) Incrementar las ventas en el Canal Tradicional al 3%.

2) Desarrollar la cobertura en el 80% de los puntos de contacto no tradicionales.
3) Desarrollar la recordación de la marca El Universo en al menos el 60% de los puntos de contacto.

5.1.1. Objetivos Específicos para el Marketing Mix: Punto de vista de Promociones

Esto implicará la dirección de marketing y ventas de diario El Universo y se sugiere una idea de las rutas y técnicas que podrá utilizar para detectar oportunidades estratégicas en la ciudad de Guayaquil con su producto dado, quizá en función de lo que hacen sus competidores, de lo que le guste al mercado, o incluso de aquello en lo que la compañía es competitiva.

Los objetivos del Marketing mix para este proyecto de tesis serán expuestos conforme las 4 "P" del Marketing Mix.

5.2. 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.

La combinación de estos elementos constituye la oferta ya demostrada en el capítulo 3.

5.3. Precio

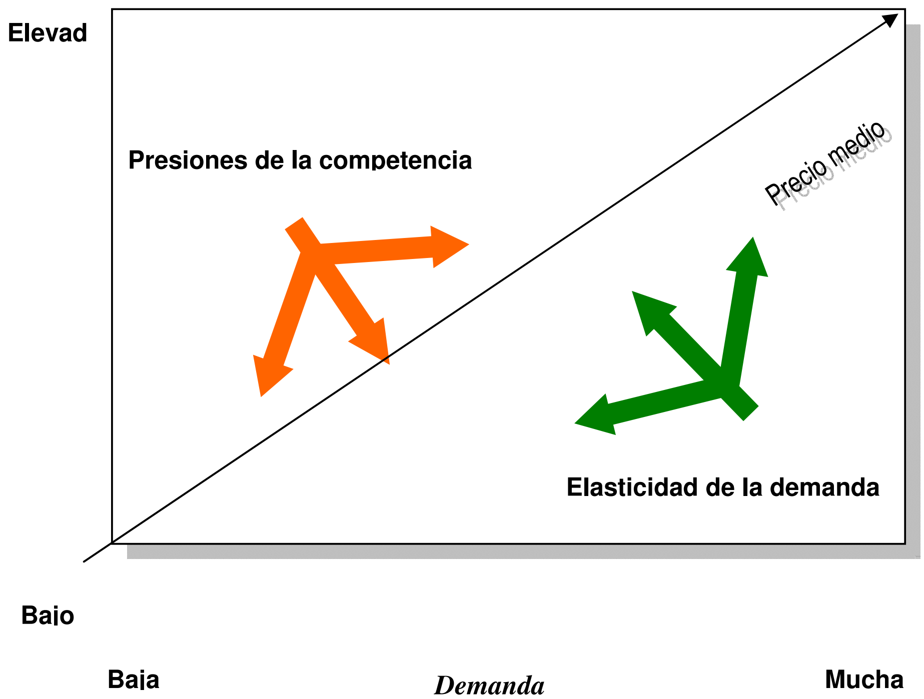
Los precios son un factor clave en la estrategia de mercadeo, pueden ser un determinante importante respecto a si se van a lograr los objetivos corporativos y de mercadeo.

La fijación de precios estará basada en factores del mercado:

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

En la gráfica 5.3 se ilustran las diferentes presiones sobre los precios. Las que provienen de la competencia fuerzan la bajada de precios, las de la demanda fuerzan la subida.

GRÁFICO 5.2. PRESIONES DEL MERCADO



5.4. PLAZA

La distribución física de bienes es solamente un aspecto de la Logística & Distribución de transporte de ejemplares, según la naturaleza de esta empresa. Esta sección incluye:

- Distribución física
- Mantenimiento de existencias
- Servicio al cliente

Estrategia: Mejorar el servicio

Táctica: Optimizar tiempos de entrega

5.4.1. Canal Tradicional

El canal tradicional es un medio que esta compañía utiliza para ponerse en contacto con sus clientes potenciales.

Los bienes de consumo masivo generalmente se venden a través de Distribuidores, Mayoristas y Minoristas, es por ello que la compañía opta por llamarlo canal tradicional.

5.4.2. Distribución Física

Esta es una parte importante del proceso de distribuir los ejemplares y hacerlos llegar al lugar correcto en el momento oportuno.

Implica no solamente el transporte de ejemplares y almacenaje de productos, sino también el mantenimiento de inventarios en Sucursales, la comunicación con la red de distribución conformada por: Matriz, Sucursales, Islas y Centros de Distribución.

Para ello, se sugiere una oferta de nueva flota de camiones a los transportistas, quienes lo pueden adquirir a través de préstamos otorgados por la compañía.

GRÁFICA 5.3. DISTRIBUCIÓN DE EJEMPLARES

5.4.2.1. Mantenimiento de existencias

Todas las compañías desean tener suficientes inventarios de productos disponibles para satisfacer la demanda de los clientes; pero esto tiene que compensarse frente al costo de mantener los inventarios.

GRÁFICO 5.4. STOCK DE PRODUCTOS

Todo producto necesita asegurarse y siempre se corre el riesgo de que el producto almacenado se deteriore al estar mucho tiempo en stock. Una de las políticas de Diario El Universo, es tenerlo en Sucursales hasta tres meses.

5.4.2.2. Sistema de Comunicación

Es necesario un sistema efectivo de comunicación dentro de la red de distribución para evitar problemas o errores en el proceso de los pedidos y la facturación.

Diario El Universo cuenta con un sistema actualizado y eficaz justamente para mantener el control de los inventarios de todos sus productos.

5.4.3. Servicio al cliente

Esto tiene relación con el nivel de disponibilidad del producto para el cliente, es decir, que la distribución gira alrededor de hacer llegar el producto al lugar correcto (para cliente final o lector) en el momento oportuno.

Este proyecto de tesis sugiere que el producto se distribuya en la mayoría de lugares en que el cliente final o lector tenga la accesibilidad de poder adquirir el producto sin reparo, ya sea en: Islas, Agencias y Puntos de Ventas. Y para nuestros Distribuidores y Voceadores en: Sucursales y Centros de Distribución.

5.5. Promoción

Esto es difundir el mensaje a los consumidores y compradores potenciales cuál es la promoción, dónde se puede obtener, cómo comprarla, etc. Las estrategias sugeridas para llevar a cabo la promoción se incluyen en dos estrategias con sus tácticas a seguir, detalladas en los siguientes puntos:

5.5.1. Estrategia 1: Promoción de ventas

Táctica: Ofrecer programa de incentivos para Vendedores

- **Dirigido al Canal Tradicional:**
    - Mayoristas y Distribuidores
    - Voceadores- Vendedores

5.5.1.1. Distribuidores & Mayoristas

En las compañías de producto de consumo masivo los distribuidores pueden ser minoristas y mayoristas.

La compañía debe aprovechar a sus clientes, los Distribuidores para realizar campañas publicitarias y dar a conocer el producto a circular; esta es la única forma en que la compañía puede hacer llegar en forma masiva su mensaje a sus cliente. Recordemos que, el distribuidor también tiene como cliente al voceador- vendedor. Esta sugerencia ya fue expuesta en este mismo capítulo, en Producto.

Estos poseen un descuento comercial del 30% la lista de precios de todos los productos.

Las ventajas de la venta al por mayor son:

- Significa que la compañía puede tratar con un número pequeño de cuentas y hacer entregas individuales más grandes de productos.

- En virtud de que los Distribuidores: Mayoristas y Minoristas mantienen existencias, esto reduce la necesidad de que la compañía lo haga así.
- También se utiliza los conocimientos del Distribuidor sobre el mercado y los contactos con los clientes, voceadores- vendedores, ya que estos les otorgan muchas veces crédito en sus compras.

5.5.1.2. Voceadores- Vendedores

La venta directa por Voceadores- Vendedores es realizada en forma diaria por la vía pública dentro de la ciudad, y se muestra cara a cara ante el cliente; esto le da a la compañía la máxima certeza de la venta del producto. Por esta razón, la compañía da a esta fuerza de venta directa un descuento comercial del 30% en toda la gama de productos.

Por ello las ventajas de la venta personal que posee Diario El Universo son:

- Permite comunicación en dos sentidos entre el comprador y vendedor.
- El vendedor puede acomodar su sitio de venta a las necesidades individuales del cliente.
- El vendedor llega a conocer y ser conocido por todos los clientes.

Debido a la naturaleza de la empresa y la compra directa que posee de sus Voceadores –Vendedores de la gama de sus productos, diario El Universo mantendrá estandarizada sus pedidos compra de ejemplares. Para fines que se incrementen estos, se sugiere ofrecer un programa de incentivos para su comprador potencial.

El Club de Vendedores de El Mayor Diario Nacional es un espacio creado para ofrecer al Voceador –Vendedor y a todos sus miembros de familia la oportunidad de beneficiarse con programas principalmente de educación, salud, recreación y familia; diseñados de acuerdo a sus necesidades con excelente calidad y atención.

- Son miembros del Club todas aquellas personas mayores de edad que venden EL UNIVERSO y la gama de productos.

Dentro de los programas a realizar, se puede contemplar:

- Talleres de Capacitación
- Programas de Salud
- Eventos recreacionales
- Programas para la familia

Gráfico 5.5. Foto Programas Club de Vendededores

Cursos de Computación – Gavisol

Actividad recreativa

Campeón Olimpiadas

Parque Histórico de Guayaquil

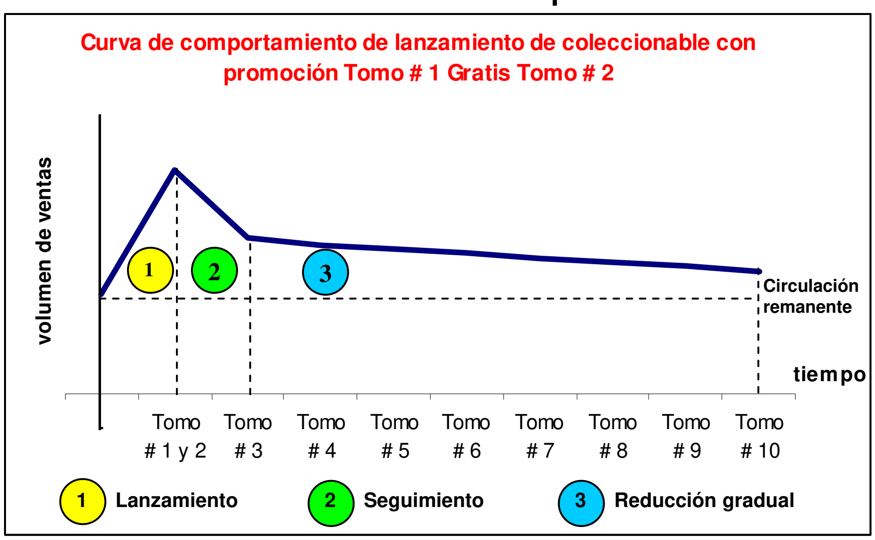
Zoológico el Pantanal

Junto a las promociones dirigidas a los Voceadores y Distribuidores, las cuales pueden asimismo adoptar la forma de regalos, obsequios, etc., estos alicientes han de ir acompañados de especiales acuerdos comerciales, tal como, incremento del pedido para la venta de productos.

Bajo esta promoción siempre habrá distribuidores deseosos de participar cuando la compañía realiza el lanzamiento de un nuevo coleccionable, como por ejemplo: Por la compra del Tomo # 1 'Gratis' el Tomo # 2. Esta acción si es realizada por parte de diario El Universo, pero sólo se premiará a los que más se esfuerzan.

A continuación podemos observar una gráfica en que nos refleja claramente como se comporta el consumidor ante una promoción de productos El Universo.

Gráfico 5.6. Promoción de productos



Los incentivos o motivaciones que se apliquen a los clientes, Distribuidores y Voceadores- vendedores tienen que incluir también la rentabilidad de éste.

5.5.2. Estrategia 2: Aumentar cobertura de exhibición

Tácticas:

- Incrementar publicidad para el producto en mercados específicos
- Incrementar puntos de ventas y exhibición
- Activaciones y Trade Marketing

Una vez expuesta la estrategia 2, se revisará cada una de las tácticas presentadas en el siguiente orden.

5.5.2.1. Incrementar publicidad para el producto en mercados específicos

Para esta táctica se incluirá a:

- Personal,
- Publicidad y
- Promociones

El personal a cargo de la ejecución de esta estrategia, serán principalmente las secciones de Ventas Ciudad y Desarrollo de Canales. Estos equipos de ventas, estará capacitado previamente para lograr eficazmente que el objetivo se cumpla y será guiado por el Gerente de Circulación.

1.- Personal

Una vez seleccionada la combinación de canales de distribución, podemos tomar una determinación sobre los requerimientos de personal para nuestra promoción de productos.

Necesitamos detallar nuestra estructura actual de ventas y la estructura propuesta como plan para este proyecto. También es necesario indicar cuál personal es permanente y cuál es adicional.

Es posible que no se necesite personal adicional para realizar el plan: nuestros recursos actuales serán adecuados. Tal vez no se requiera de hacer una nueva gran reestructura del área de circulación. Esto es importante, por lo que el personal extra es costoso disociadora a corto plazo. Hay que examinar los recursos de personal y la forma como está estructurados y solo se propondrá cambios realmente necesarios.

2.- Publicidad

Publicidad es un recurso valioso y útil que permite difundir en forma rápida y específica el mensaje al cliente final sobre la compañía y sus productos.

La publicidad opera a tres niveles: informa, persuade y refuerza en las siguientes formas:

- Informa los clientes la promoción de nuevos productos y servicios. Esta es la creación de conciencia.
- Orienta a los clientes sobre los beneficios de los productos, les dice por qué tienen que adquirir ese producto mejor que los otros. Crea el deseo de comprar o poseer el producto. Esta es la etapa de persuasión.
- Refuerza las actitudes positivas de los clientes actuales.

También existe el aspecto de las relaciones públicas de la publicidad; esto implica a los medios de comunicación y exposiciones.

Los medios de comunicación en que realiza publicidad son:

- Prensa,
- Radio y
- Televisión

Estos medios tienen una gran cobertura dentro del mercado local y nacional y ayudan a llegar de una manera más directa al cliente final o lector.

a) Prensa

En lo que respecta a prensa, El Universo es un medio de comunicación muy reconocido a nivel nacional. Posee la oportunidad de ubicar espacios publicitarios de sus productos al detalle, es decir aprovecha la fidelidad de sus lectores a mantenerlos también informados de toda la gama de productos a circular.

La publicidad de prensa es reflejada claramente en encuestas de lectores, muestra un análisis de los lectores de periódicos nacionales, sus gustos y preferencias en artículos, tomando en cuenta su NSE. Esto da crédito a que Diario El Universo es el mejor. *Véase Análisis de Mercado, Capítulo 3.*

b) Radio

Este medio es importante porque así podremos llegar a los clientes que se encuentra en casa, oficina o fuera de sus domicilios y son quienes pueden estar escuchando su segmento favorito en radio.

La cuña radial debe ser clara, específica y en un corto tiempo, dando a informar el producto a circular y la marca de la compañía, en este caso Diario El Universo. Este medio si lo utiliza la compañía en emisoras de mayor audiencia.

c) Televisión

Debido a que la publicidad en televisión es muy costosa; esta tiene como objeto principalmente publicidad de imagen corporativa.

El Universo ha seleccionado programas de alto rating, para aquellos clientes que permanezcan en casa, ya sean en la mañana o en la noche.

Los comerciales publicitarios que se presentan son dinámicos, indican lo útil del producto, los lugares donde se los puede adquirir y por consecuente la marca de la compañía.

3.- Promociones

Entendemos por promoción dirigida al consumidor cualquier tipo de ventaja adicional o actividad especial ligada al producto y creada para atraer directamente la atención de los clientes.

Con la expansión de supermercados y expendios de autoservicios, hay ahora una enorme cantidad de marcas de casi todo, compitiendo por el mismo consumidor. Es necesario más aliciente para hacer que la gente compre un producto determinado.

Una promoción de ventas debe tener los siguientes elementos:

- La oferta debe dar al cliente beneficio tangible.
- Debe tener por objeto lograr un aumento de ventas en un período específico de tiempo.

Una promoción de ventas generalmente contiene una de las siguientes palabras clave: “gratis”, “ahorre” o “gane”.

El Universo si utiliza promociones con sus lectores. Tal como, por la adquisición de una suscripción anual por primera vez, *‘gratis’* un obsequio (productos del Diario), sean estos: colecciones de productos, toalla, parasol, hielera con el logo de El Universo; perteneciendo al club de lectores de Diario El Universo, por lo que, ‘Gane’ desde el 10 hasta el 20% de descuento en más de cien almacenes afiliados con la compañía.

5.5.2.2. Táctica 2: Incrementar puntos de ventas y exhibición

Para esta táctica se propone como objetivo generar nuevos negocios a través de clientes nuevos.

Este tipo de estrategia implica buscar nuevos clientes para nuestro producto en el mercado meta, Guayaquil; ó nuevos clientes donde no lo existan, como expansión de mercado. Ninguna compañía tiene una cobertura del 100% de su mercado existente y es posible buscar o atraer nuevos clientes entre los competidores, ofreciendo mejores beneficios para nuestros clientes potenciales y mejor servicio y calidad en productos para nuestro cliente final o lector.

También se pueden desarrollar canales en nuevos segmentos dentro del mercado meta:

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

GRAFICO 5.7. CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCIÓN DE C. A. EL UNIVERSO

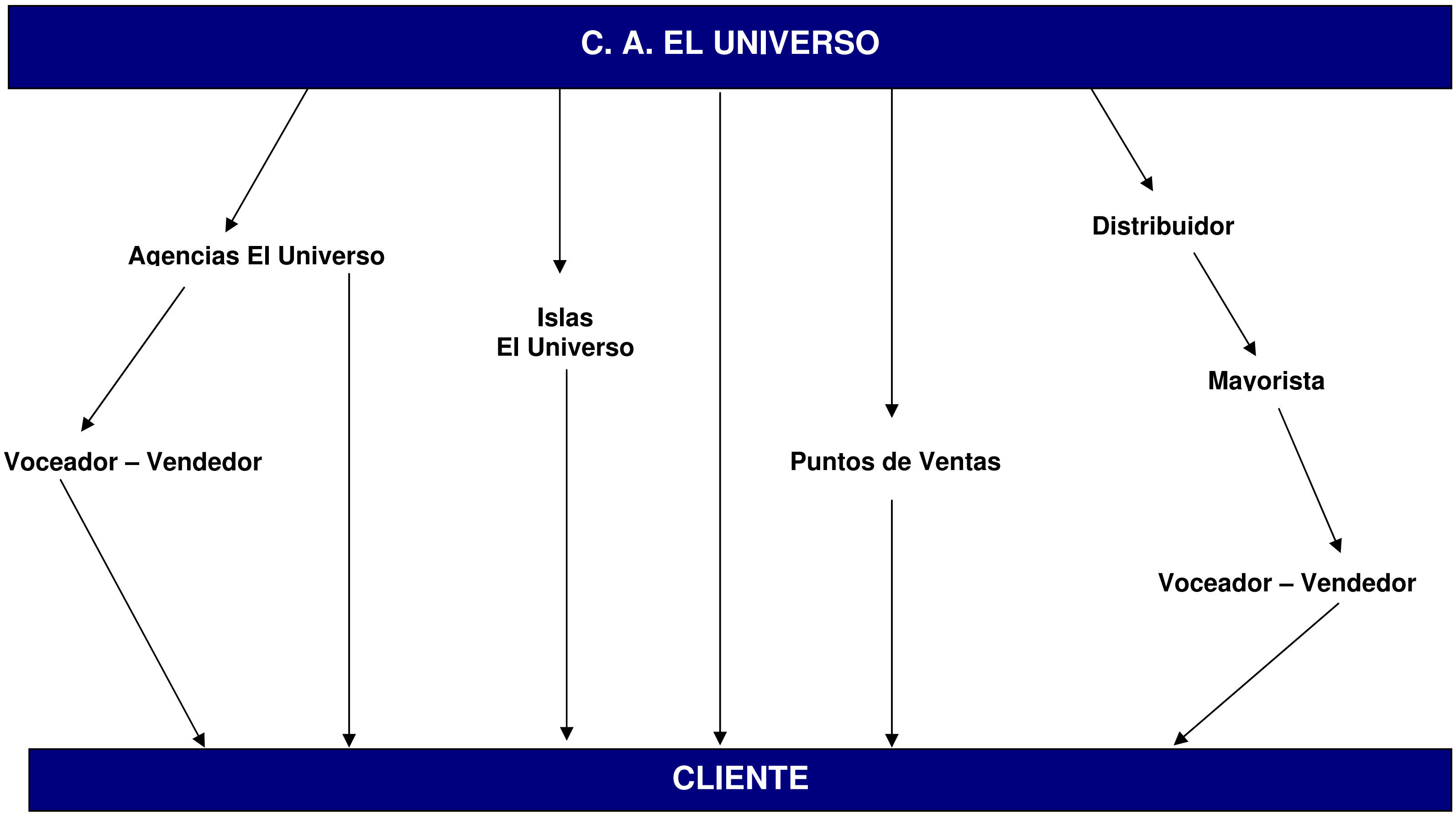
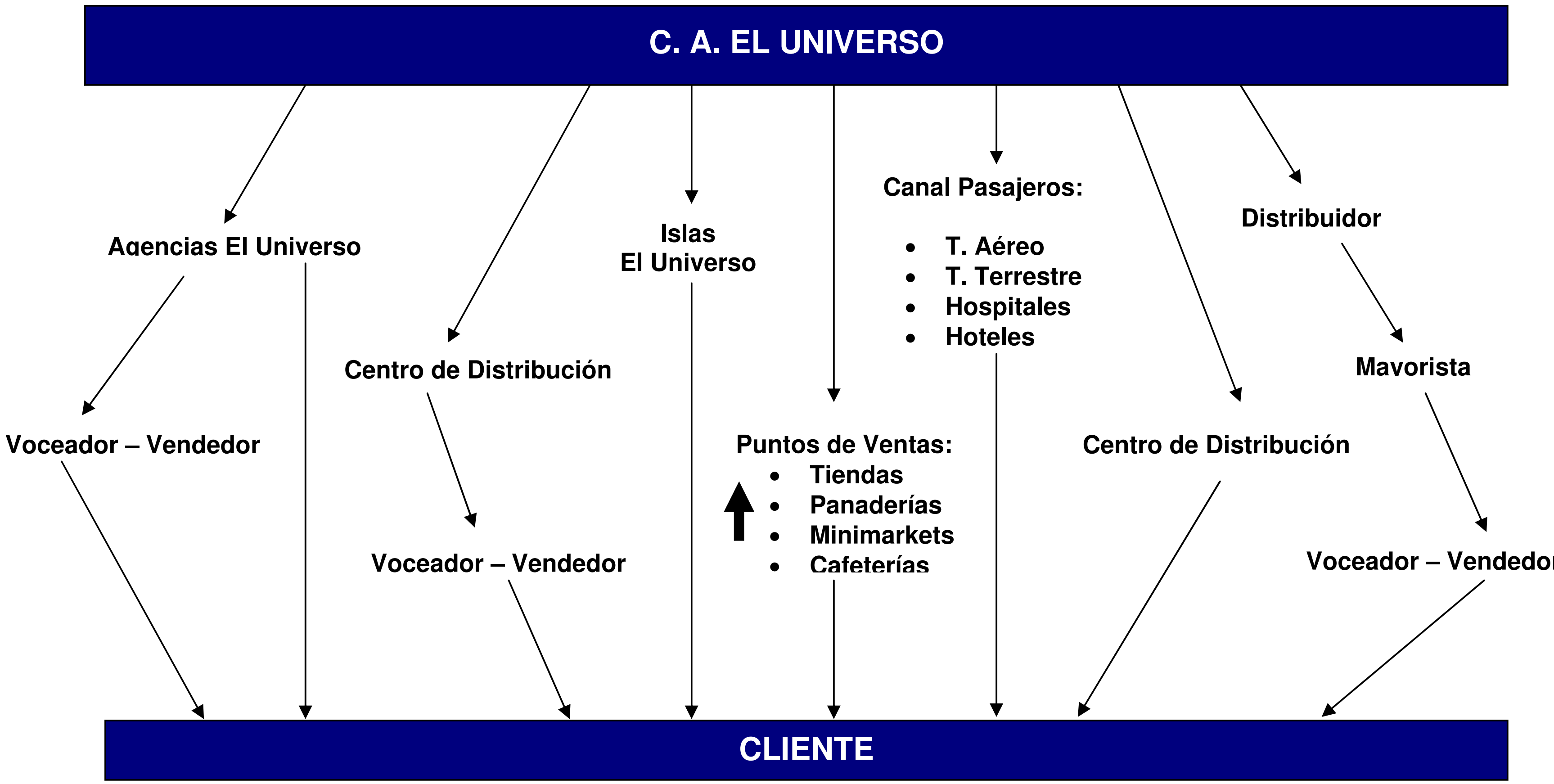


GRAFICO 5.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN SUGERIDO PARA C. A. EL UNIVERSO



1.- Centros de Distribución

Esto tiene una alta relación con el nivel de disponibilidad del producto para el cliente, es decir, que la distribución gira alrededor de hacer llegar el producto al lugar correcto (para cliente final o lector) en el momento oportuno.

Este proyecto de tesis sugiere que el producto se distribuya en la mayoría de lugares en que el cliente final o lector tenga la accesibilidad de poder adquirir el producto sin reparo. Por ello, este nuevo canal, seudo nominado Centros de distribución ocupará gran importancia como cualquiera de los canales tradicionales.

Los cuatros sitios estratégicos escogidos, son donde los clientes puedan adquirir los productos El Universo con mucha disponibilidad, que estos sean puntos claves y no hayan existido antes; es decir, que sean nuevos. Estos se citan a continuación:

- **C. Distribución Guasmo:** Ubicado en Avenida 25 de Julio, Cdla. Las Amazonas mz. 10, solar 11. (Pasando Registro Civil)
- **C. Distribución Suburbio:** Ubicado en calle 17ava. # 1233 entre Portete y Argentina
- **C. Distribución Parque Industrial:** Km. 11,5 Vía a Daule, Bodegas Textulón (A lado de l Registro Civil Norte)
- **C. Distribución Durán:** Avenida Abel Gilbert

2.- Canal Pasajeros

Para la disponibilidad y exhibición de los productos de El Universo en muy importante incrementar puntos de acceso al Lector, es decir, si el Lector está en tránsito se convierte en un *Pasajero*, todos somos personas que por alguna circunstancia, vamos y estamos en un determinado establecimiento en un mediano tiempo, ya sean estos: Hoteles, Hospitales -Clínicas, Terminales Aéreas y de Transportes, Autoservicios; por esta descripción, nos convierte en *'Pasajeros',* persona en tránsito.

Esta red amplia de establecimientos se convierte en un excelente punto de encuentro, donde existen miles de clientes y por tal razón, donde debe estar Diario El Universo, por imagen, visibilidad de la marca y para venta de ejemplares y sus productos.

La negociación de con estos establecimientos lo realizará un supervisor, quien ofrecerá un contrato tentador (con descuento) para ellos, que se pueda ver como un buen servicio (cortesía) para sus clientes; ya que estos lo valorarán; y también para la compañía, por presencia de marca y cierre de negocio con cliente, es decir venta de sus productos.

El seguimiento de los pedidos será responsabilidad de la sección Operaciones Guayaquil, quienes lo ingresan al sistema para su despacho; pero la cobranza estará encargada por el supervisor.

GRÁFICA 5.9 EXHIBICIÓN DE DIARIOS EN HOTELES 5 ESTRELLAS EN GUAYAQUIL

Piso Ejecutivo Hotel Hilton Colón **Business Center Oro Verde**

En Universidades, surge la necesidad de crear e impulsar las nuevas generaciones de lectores de Diario El Universo. Por ende, se necesita dirigirse al segmento universitario, jóvenes entre 18 y 26 años, y aprovechar el rediseño de nuestro periódico para captar lectoría futura.

Debido al casi nulo poder adquisitivo de los estudiantes universitarios, por lo que sostienen su pasaje y alimentación, se ha pensado comercializar los ejemplares en éstas instituciones educativas con un descuento en el PVP.

Adicionalmente se trabajará con los Decanatos y Catedráticos para *"impulsar"* la compra de ejemplares a través de trabajos de investigación sobre temas de interés que trate el periódico.

Gráfica 5.10 Captación de nuevos Lectores en Universidades

3.- Incremento en Puntos de Ventas

Para el incremento en puntos de venta para C. A. El Universo, se dará continuidad al plan Puntos de Venta bajo los siguientes aspectos:

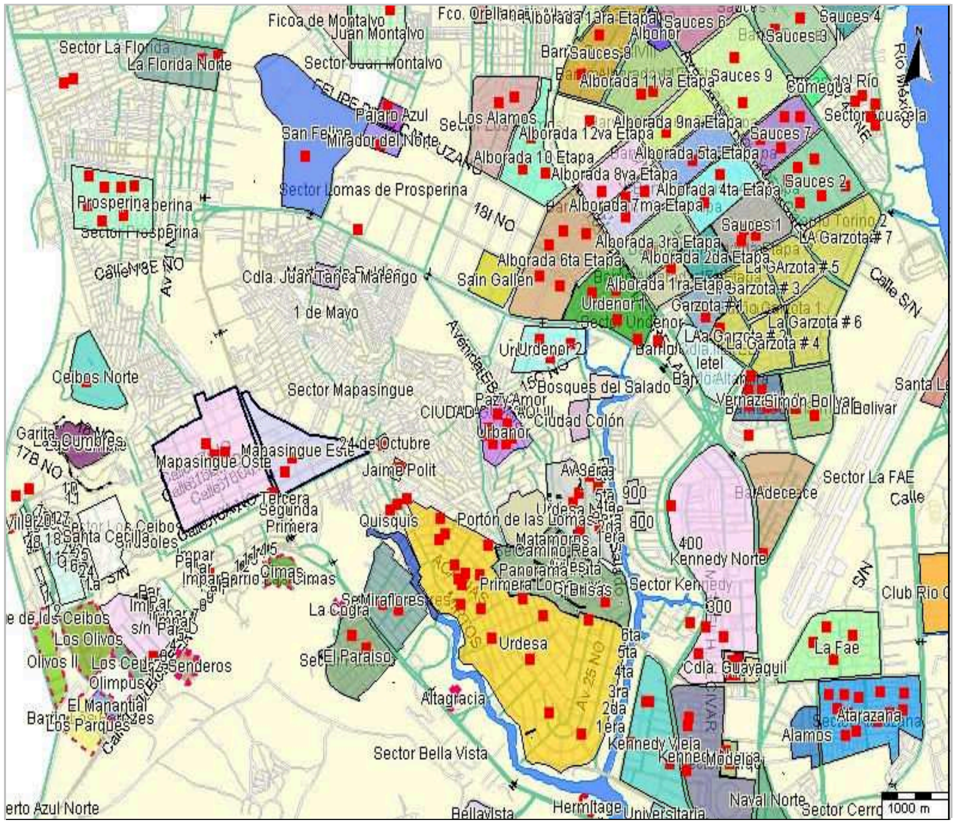
a) Zonificación y Reordenamiento: Liepak S.A., Distribuidor autorizado crecerá en su cobertura en las zonas geográficas y demográficas en donde la fricción con el canal tradicional sea mínima. Serán puestas a consideración del Distribuidor para su estudio y evaluación.

b) Nuevos Puntos más Cobertura: Liepak mantiene hasta el momento 540 PTV. El objetivo es que el próximo año duplique su cobertura (llegar a 1.000 PTV) en las zonas antes mencionadas y diversifique sus canales: Panaderías, Cafeterías, Ferreterías, Farmacias, Mini markets, etc.

<u>Zonas de Potencial Crecimiento:</u>

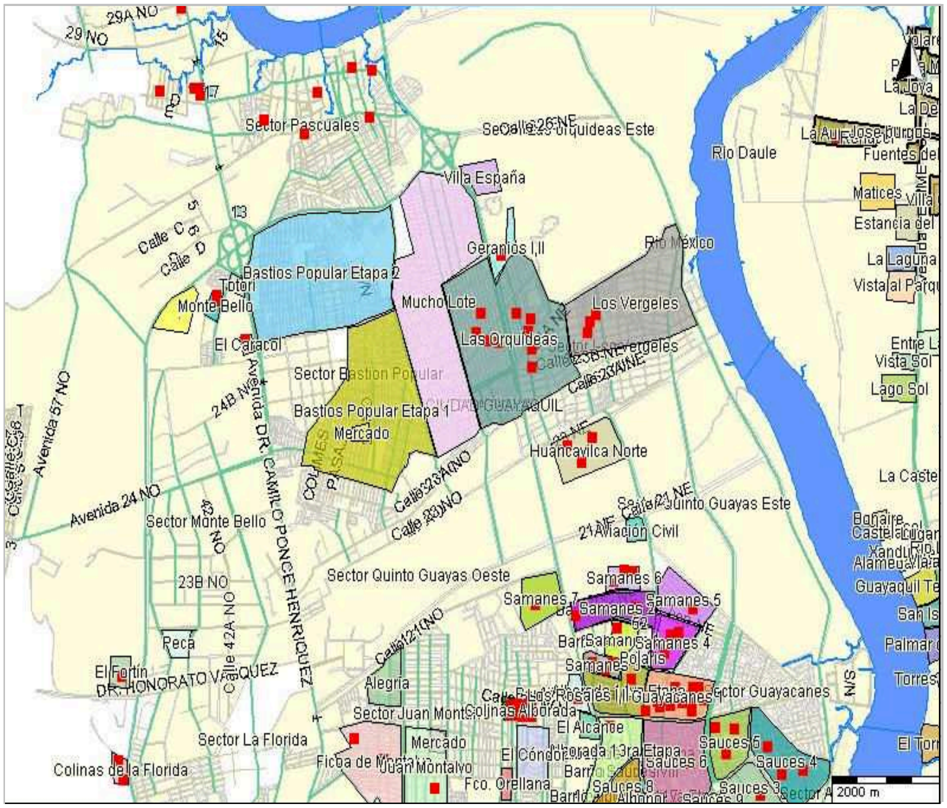
Así como se puede apreciar en la gráfica los puntos rojos son los puntos de ventas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, estos están ubicados en su mayoría en: Atarazana, La Fae, Garzota, Alborada y Sauces.

GRÁFICA 5.11. VISTA PANORÁMICA, GUAYAQUIL –SECTOR NORTE 1



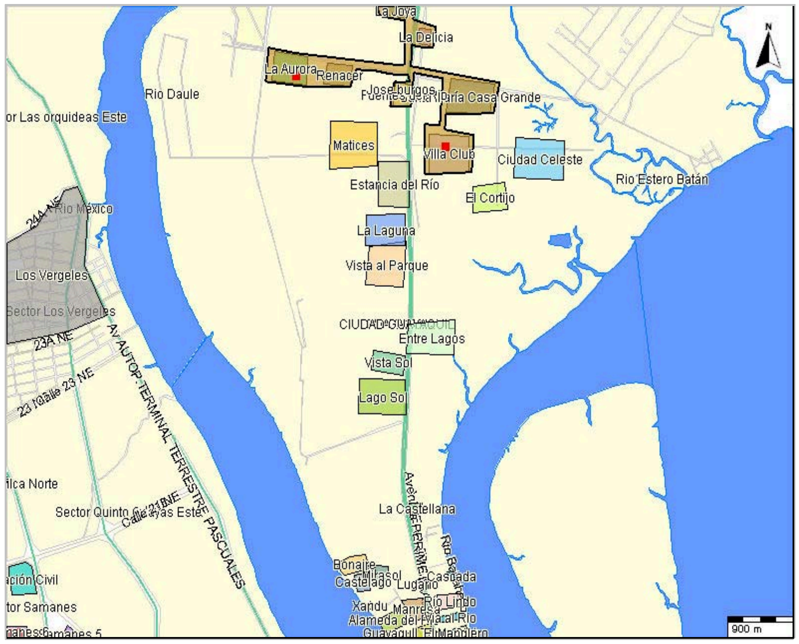
Lo que se plantea es que amplíe en las demás urbanizaciones, tales como: Puerto Azul, Los Ceibos, Florida Norte, Huancavilca Norte, Samanes, Guayacanes, Los Vergeles, Las Orquídeas y urbanizaciones vía Daule.

GRÁFICA 5.12. VISTA PANORÁMICA, GUAYAQUIL–SECTOR NORTE 2

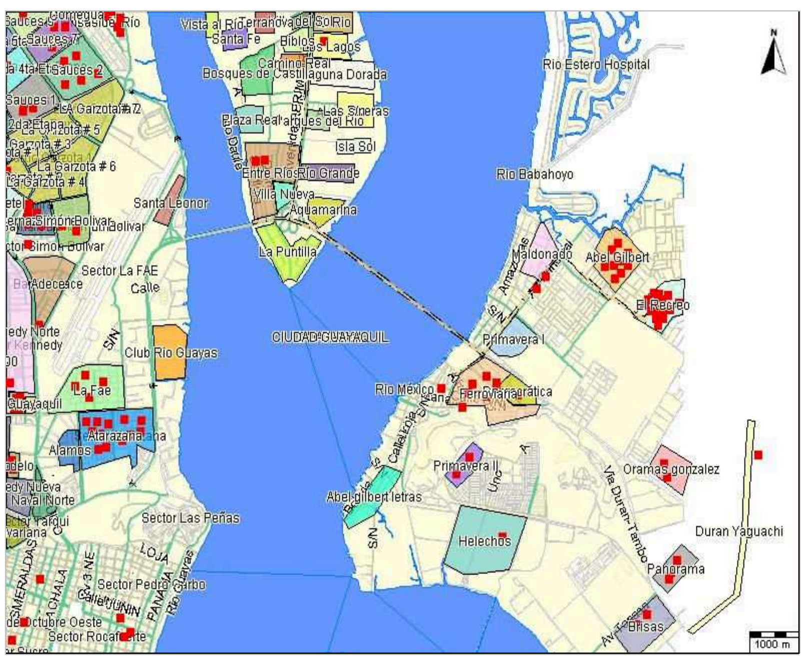


En las siguientes gráficas se puede tener una mejor vista panorámica de la falta de cobertura de puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil y su periferia.

GRÁFICA 5.13. VISTA PANORÁMICA DE ENTRE RÍOS



GRÁFICA 5.14. VISTA PANORÁMICA DURÁN



c) Trabajar con Objetivos - Presupuesto de Venta: Se trabajará con el Distribuidor en función de objetivos: Ventas – Cobertura.

TABLA 5.2. PRESUPUESTO EN PUNTOS DE VENTA

	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 dia 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	

d) Revisión de Términos de Negociación: Se renovará en Diciembre en base a resultados esperados.

5.5.2.3. Táctica 3: Activaciones y Trade Marketing

Dentro de las nuevas estrategias en la comercialización de Optativos que el área de Circulación surge la idea de formar el Grupo GAM (Grupo de Activación de Marca), es decir desarrollar la *activación* de productos con exposiciones y promociones al lector.

¿En qué consiste?

El Grupo GAM consiste en apalancarnos en una fuerza de ventas especializada que pueda comercializar nuestros productos con alguna promoción (tipo combo o Descuento sobre el PVP.) *"Puerta a puerta"* en sectores claves de la ciudad, que se encuentren en el segmento al cual están dirigidos éstos productos (target).

Para ello se puede ubicar una persona, quien maneje un grupo de personas promotoras que realicen esta actividad comercial, gozando del 40% como beneficio a su gestión.

Esta estrategia es utilizada por multinacionales de consumo masivo y por empresas que distribuyen productos editoriales como Santillana con resultados interesantes.

❖ **Sectores a impactar:**

- Ciudadelas, urbanizaciones
- Instituciones educativas, colegios de profesionales, empresas
- Ferias y eventos

❖ **Productos a comercializar con GAM:**

- Optativos y productos editoriales en general.
- Se busca instituir éste plan y transformarlo en un nuevo canal de venta que nos permita aportar al cumplimiento de los presupuestos de venta y activar nuestra marca en el mercado.

GRÁFICA 5.15 GAM: GRUPO DE ACTIVACION DE MARCA

Marketing.-

El uso de exhibiciones y exposiciones es otro medio de hacer conocer a la compañía y sus productos entre sus posibles clientes.

Aquí participa una nueva fuerza de ventas, Grupo de Activación de Marca, GAM; quienes serán responsables de la actividad promocional más importante de todas, a saber, asegurarse de que la gama de productos se exhiban de manera suficiente y atractiva en todos los puntos de venta donde los clientes ha de adquirir.

Gráfica 5.16. Kiosco en Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso

El costo de las exhibiciones puede ser alto y tiende a ser aún más alto para las compañías grandes que necesitan tener un *stand* grande para promover una *imagen correcta*. Casi todas las compañías limitan el número de exposiciones, con frecuencia es difícil decidir cuáles valen la pena.

Gráfica 5.17. Stand en Ferias & Eventos

Sin embargo, aunque una exposición tener un alto costo, se considera que es una verdad incuestionable que el aspecto del producto es su mejor publicidad; por lo que, se podría aprovechar las islas de diario El Universo, que se encuentran en centros comerciales, como un sitio excelente para exhibir y exponer las bondades de sus productos ante un público, posible cliente.

Gráfica 5.18. Exposición de las bondades del Producto

No sólo debe verse, sino que debe verse suficientemente y en contraste con su entorno para que ejerza el efecto buscado: a esto se refiere <<*marketing*>>. Aún cuando vaya hacerse uso de material adicional publicitario, es el producto mismo el que se destaque.

Trade Marketing.-

El Marketing en el punto de venta. Se desarrollará de manera permanente, el trade marketing a los canales de comercialización, para asegurar los mejores resultados de exhibición de marca, mediante la comunicación al canal de comercialización (lanzamientos, campañas, promociones e implementaciones especiales) maximizar los resultados esperados, manteniendo una retroalimentación de los beneficios de la cada estrategia.

Gráfica 5.19. Exhibición y venta de ejemplares

Trade Marketing es el término genérico que alude al efecto final; de la misma forma, *POP (Point of Purchase)* se ha transformado en otro término que engloba la serie de operaciones necesarias para conseguir la exhibición del producto; tales como, otorgar el material publicitario (afiches, rompe tráficos, volantes), abastecimiento de productos a puntos de ventas e incluso la reordenación de los escaparates.

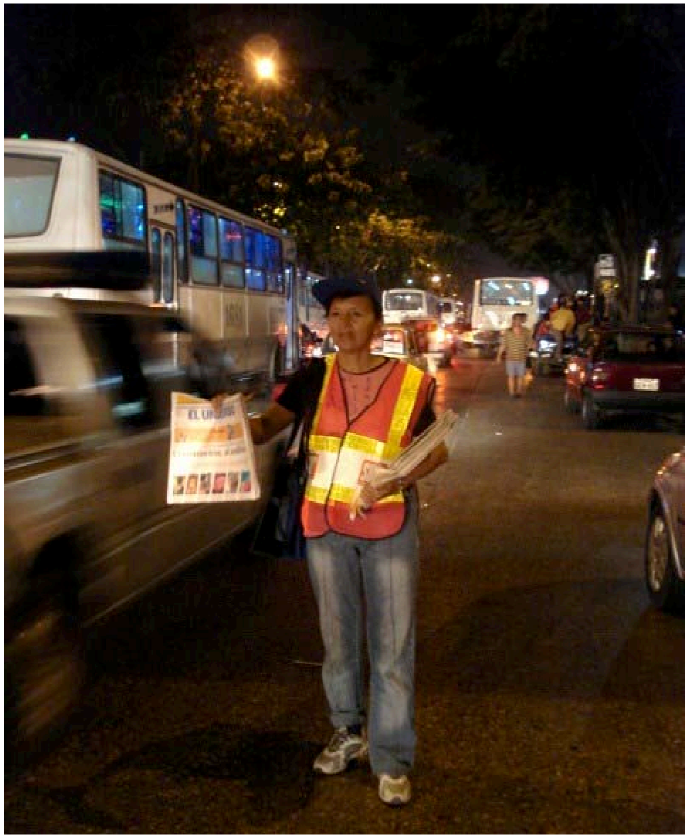
En esta categoría abarca cada uno de los pequeños detalles que hace que la marca sea recordada por los clientes debido a que, cada obsequio lleve la marca El Universo o producto de lanzamiento que se esté promocionando.

Conforme al material promocional que se debe entregar a los Distribuidores, Voceadores-Vendedores y Puntos de Ventas, se podrían utilizar los siguientes:

Gráfica 5.19. Merchandising: Gorra y Camiseta

Gráfica 5.20.1. Merchandising: Gorra, Camiseta, Canguro y portaperiódico

Gráfica 5.20.2. Merchandising: Chaleco Reflectivo



Gráfica 5.21. Ideas de imagen correcta para Puntos de Ventas

Letrero y pintado del Punto de Venta

Lonas

Cafeterías

Gráfica 5.22. Exhibición en Autoservicios

Dentro del ***"On the run" - Mobil***

En surtidores de gasolina – Mobil

Gráfica 5.23. Colgantes en Hoteles

Gráfica 5.24. Impulsadoras

Peaje Vía a la Costa

Gráfica 5.25. Temporada Playera

Lona

Parasoles

Gráfica 5.26. Exhibidores

Exhibidor Tipo A, doble marca

Plataforma de Betún

Exhibidor Porta Portada

GRÁFICO 5.27. MATERIAL POP SUGERIDO

Rompetráfico

Vinil, El Universo de venta aquí

Cada uno de estos materiales, debe ser con la misma calidad y diseño, es decir con el color de la marca: azul y blanco.

Estos artículos se distribuirán con una semana de anticipación de cada lanzamiento a todos nuestros clientes, logrando así la captación del cliente final o lector, la existencia del nuevo producto a circular.

5.6. Las 4 "C": Punto de vista Servicio

La mezcla del marketing visto desde el enfoque de servicio se resume en 4 "C": Consumidor Satisfecho, Costo a Satisfacer, Comodidad del Cliente y Comunicación. Estas herramientas tácticas del marketing se utilizarán para Diario El Universo para lograr las oportunidades deseadas en su mercado meta, por medio del valor agregado otorgado al cliente y también por sus servicios.

5.6.1. Consumidor Satisfecho

Los productos ofrecidos por parte de Diario El Universo deben combinar el elemento intangible que agregue valor para el cliente. Esto quiere decir, que cada día la información del diario sea de temas de interés y que los productos optativos sean considerados como un elemento para satisfacer al Lector y su medio. Tanto el diario como sus productos deben de resultar una herramienta de beneficios mesurables para sus clientes. El voceador – vendedor será responsable de ofrecer el diario y sus productos y manifestar su satisfacción o las necesidades que requiere.

5.6.2. Costo a satisfacer

Diario El Universo siempre apoyando a la educación y cultura del país, brinda productos tangibles, el precio debe de satisfacer tanto los objetivos de la empresa como el de sus clientes, teniendo en cuenta el valor real que representa para ellos el producto ofrecido y manteniendo un margen rentable y la vez justo.

5.6.3. Comodidad del cliente

Con la implementación de cobertura de sus puntos de ventas Diario El Universo ofrece a sus clientes la comodidad de tener un punto de contacto más cercano y disponible. Además con una correcta imagen y exhibición el cliente se sentirá identificado con la marca.

5.6.4. Comunicación

Con la utilización de su mismo medio de prensa, Diario El Universo también ofrece publicidad de sus productos a sus clientes.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

Dentro del análisis financiero del proyecto se incluirán las inversiones correspondientes a cada oportunidad estratégica, considerando las mejoras en los siguientes aspectos:

- Club de Vendedores
- Incremento de Puntos de Ventas
- Canal Pasajeros
- Trade Marketing

6.1. Inversiones

El proyecto generará cuatro principales gastos en los siguientes aspectos:

- **Club de Vendedores**

Para esta estrategia del Club de Vendedores, será necesario ofrecer un programa de incentivos para el comprador potencial, Voceador- Vendedor con la oportunidad de lograr la mejora requerida.

El presupuesto para este programa a cargo de Fundación Acción Solidaria será:

TABLA 6.1

PRESUPUESTO DE PROGRAMAS DE INCENTIVOS

AL VOCEADOR - VENDEDOR

PROGRAMA DE EDUCACIÓN			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Programa de nivelación escolar para hijos	2	$ 3,440.00	100 hijos
Cursos de computación	8	$ 1,760.00	100 vendedores
Mochilas escolares	Permanente	$ 4,200.00	420 mochilas
Refrigerios	Todos	$ 3,000.00	Todos
Sub total 1	**10**	**$ 12,400.00**	**620 personas**
Taller Servicio al Cliente	3	$ 1,350.00	75 vendedores
Taller Técnicas de Ventas	3	$ 1,350.00	75 vendedores
Taller Manejo de clientes y conflictos	3	$ 1,350.00	75 vendedores
Taller Elaboración de presupuestos	3	$ 1,350.00	75 vendedores
Sub total 2	**12**	**$ 5,400.00**	**300 personas**
TOTAL PROGRAMA EDUCACION	**22**	**$ 17,800.00**	**920 personas**

PROGRAMA RECREACIÓN & EVENTOS			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Día de la Madre	1	$ 4,500.00	Todos
Día del Padre	1	$ 4,500.00	Todos
Día de Integración Familiar	1	$ 4,500.00	Todos
Navidad 2008	1	$ 4,500.00	Todos
Sub total 1	**4**	**$ 18,000.00**	**Todos**
Visitas a Nobol NORTE o Estadio BARCELONA	1	$ 450.00	50 vendedores
Visitas a Nobol SUR o Estadio EMELEC	1	$ 450.00	50 vendedores
Paseo al Barco Morgan CENTRO	2	$ 2,000.00	340 personas
Vamos al Cine en Familia SUR	1	$ 800.00	200 personas
Vamos al Cine en Familia NORTE	1	$ 800.00	200 personas
Parcial Actvidades Recreativas	**6**	**$ 4,500.00**	**840 personas**
TOTAL PROGRAMA RECREACION	**10**	**$ 22,500.00**	**Todos**

PROGRAMA PARA LA FAMILIA			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Vida en Familia - Escuela para padres	2	$ 1,000.00	30 familias
Apoyo psicológico para la familia	Permanente	$ 2,500.00	Todos
Vida en Familia - Escuela para esposos	2	$ 1,000.00	30 parejas
Refrigerios	Permanente	$ 500.00	Todos
TOTAL PROGRAMA PARA LA FAMILIA	**4/Permanente**	**$ 5,000.00**	**Todos**

PROGRAMA DE VOCEROS DEL CLUB			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Capacitación para Voceros del Club	3	$ 1,350.00	Voceros del Club
Comités de Gestión	2	$ 400.00	Voceros del Club
Día de integración de Voceros	1	$ 1,000.00	Voceros del Club
TOTAL PROGRAMA DE LIDERES	**6**	**$ 2,750.00**	**Voceros del Club**

PROGRAMA DE COMUNICACIONES & PROMOCIÓN			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Cartelera del Club de Vendedores	Permanente	$ 1,000.00	Todos
Actividades varias de promoción	Permanente	$ 3,500.00	Todos
Material de difusión GYQ	Permanente	$ 2,000.00	Todos
TOTAL PROGRAMA DE COMUNICACIONES	**Permanente**	**$ 6,500.00**	**Todos**

PROGRAMA DE SALUD			
ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**	**PRESUPUESTO**	**COBERTURA**
Salud General y medicinas	2	$ 3,500.00	100 vendedores
Salud Visual y lentes	2	$ 3,500.00	100 vendedores
Salud Oral y tratamientos sencillos	2	$ 3,500.00	100 vendedores
Refrigerios	Todos	$ 600.00	Todos
TOTAL PROGRAMA DE COMUNICACIONES	**Permanente**	**$ 11,100.00**	**300 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 2008 (Más IVA)	$ 129,750.00

El gasto anual después de la inversión de programas más la administración del mismo por Fundación Acción Solidaria es de USD 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

- **Incremento de Puntos de Ventas**

En la actualidad se realiza la comercialización de puntos de ventas a cargo de la compañía Liepak S. A., con el paso del tiempo ha venido evolucionando de manera muy lenta.

Durante su trayectoria el proceso de cobertura no está siendo el más óptimo; por lo que existen zonas en el norte de la ciudad que no están 100% atendidas y desarrolladas.

A continuación se detalla como ha venido realizando esta función la empresa Liepak con el paso de tres años.

<u>Primer esquema de Comercialización</u> (Nov. 2006)

- Tercerización de PTVS - Liepak
- 30% Descuento a Liepak - Consignación

- 20% Descuento al Punto de Venta y 10% para Liepak
- 7 días de crédito
- Cobertura: 418 Puntos de Venta (60 PTV Liepak)

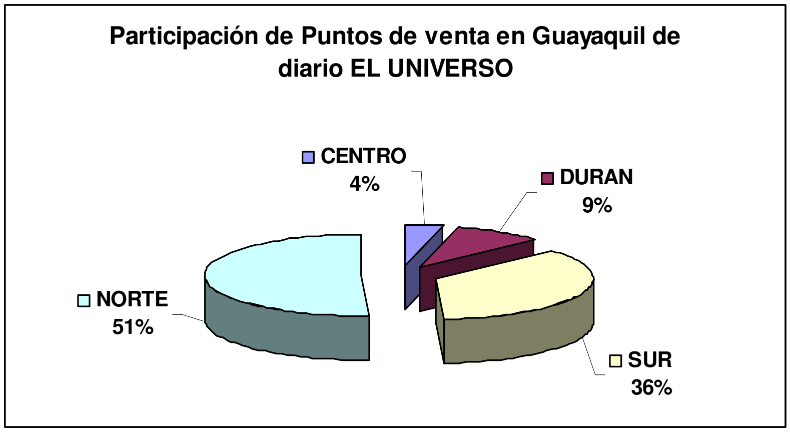
Segundo esquema de Comercialización (Junio 2008)

- 30% Descuento a Liepak - Consignación
- 20% Descuento al Punto de Venta y 10% para Liepak
- Distribución: Se le reconoce al Distribuidor $0,045 por cada ejemplar de El Universo vendido a fin de mes con un cheque.
- Cobertura: 435 Puntos de Venta (150 PTV Liepak)

Esquema de Comercialización Actual (Mayo 2009)

- N/C a favor del Distribuidor por $33.000
- 55% Descuento - Consignación
- 20% Descuento al Punto de Venta y 35% para Liepak
- 7 días de crédito (en la práctica 21 días)
- Distribución: $60 diarios por camión (4 camiones) (1 camión = 130 puntos aprox.)
- Cobertura: 465 Puntos de Venta

FIGURA 6.1 COBERTURA ACTUAL EN PUNTOS DE VENTAS



Zonas	El Universo	Participación
Centro	18	4%
Durán	43	9%
Sur	168	36%
Norte	236	51%
Total	**465**	**100%**

Propuesta de Comercialización (Enero 2010)

- 30% Descuento - Consignación
- 20% Descuento al Punto de Venta y 30% para Liepak
- 7 días de crédito (en la práctica 21 días)
- Distribución: Utilizar Carrys en lugar de camiones lo que agilitará los desplazamientos y bajará los costos $45 diarios x Carry
- Cobertura: 1000 Puntos de Venta

TABLA 6.2. Ingresos (actual) aproximado de LIEPAK S.A. con diario EL UNIVERSO

Ingresos					
Producto	**Venta de ejemplares diario**	**Ejemplares por mes**	**Promedio P.V.P. semanal**	**Venta de ejemplares (dólares)**	**Ingresos 35%**
El Universo	1,925	57,750	$ 0.47	$ 27,142.50	$ 9,499.88
					$ 9,499.88

TABLA 6.3 Estado de Pérdidas y Ganancias (Actual)
C.A. EL UNIVERSO
- Liepak -

Rubros	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
# Ejemplares totales													
# Ejemplares Universo	59.675	53.900	59.675	57.750	59.675	57.750	59.675	59.675	57.750	59.675	57.750	59.675	**702.625**
Ingresos por Ventas													
Ejemplares Universo	$ 12.621,26	$ 11.399,85	$ 12.621,26	$ 12.214,13	$ 12.621,26	$ 12.214,13	$ 12.621,26	$ 12.621,26	$ 12.214,13	$ 12.621,26	$ 12.214,13	$ 12.621,26	$ 148.605,19
Total Ingresos	**$ 12.621,26**	**$ 11.399,85**	**$ 12.621,26**	**$ 12.214,13**	**$ 12.621,26**	**$ 12.214,13**	**$ 12.621,26**	**$ 12.621,26**	**$ 12.214,13**	**$ 12.621,26**	**$ 12.214,13**	**$ 12.621,26**	**$ 148.605,19**
(-) Costo de Devoluciones													
Ejemplares Universo	$ 2.524,25	$ 2.279,97	$ 2.524,25	$ 2.442,83	$ 2.524,25	$ 2.442,83	$ 2.524,25	$ 2.524,25	$ 2.442,83	$ 2.524,25	$ 2.442,83	$ 2.524,25	$ 29.721,04
Total Costos de Devoluciones	**$ 2.524,25**	**$ 2.279,97**	**$ 2.524,25**	**$ 2.442,83**	**$ 2.524,25**	**$ 2.442,83**	**$ 2.524,25**	**$ 2.524,25**	**$ 2.442,83**	**$ 2.524,25**	**$ 2.442,83**	**$ 2.524,25**	**$ 29.721,04**
Total Ingresos Netos	**$ 10.097,01**	**$ 9.119,88**	**$ 10.097,01**	**$ 9.771,30**	**$ 10.097,01**	**$ 9.771,30**	**$ 10.097,01**	**$ 10.097,01**	**$ 9.771,30**	**$ 10.097,01**	**$ 9.771,30**	**$ 10.097,01**	**$ 118.884,15**
Gastos													
Distribución Ejemplares	$ 9.000,00	$ 9.000,00	$ 9.000,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 12.600,00	$ 12.600,00	$ 12.600,00	$ 14.400,00	$ 14.400,00	$ 14.400,00	$ 140.400,00
Merchandising y Material POP	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 12.447,00
Gran Total	**$ 10.037,25**	**$ 10.037,25**	**$ 10.037,25**	**$ 11.837,25**	**$ 11.837,25**	**$ 11.837,25**	**$ 13.637,25**	**$ 13.637,25**	**$ 13.637,25**	**$ 15.437,25**	**$ 15.437,25**	**$ 15.437,25**	**$ 152.847,00**
RESULTADO OPERACIÓN	$ 59,76	$ -917,37	$ 59,76	$ -2.065,95	$ -1.740,24	$ -2.065,95	$ -3.540,24	$ -3.540,24	$ -3.865,95	$ -5.340,24	$ -5.665,95	$ -5.340,24	**$ -33.962,85**
% COSTO UTILIDAD	**99,41%**	**110,06%**	**99,41%**	**121,14%**	**117,24%**	**121,14%**	**135,06%**	**135,06%**	**139,56%**	**152,89%**	**157,99%**	**152,89%**	**128,57%**

TABLA 6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias (Sugerido)
C.A. EL UNIVERSO
- Liepak -

R u b r o s	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
# Ejemplares totales													
# Ejemplares Universo	62.075	58.700	66.875	67.350	71.675	72.750	77.675	80.075	80.550	84.875	85.350	89.675	**897.625**
Ingresos por Ventas													
Ejemplares Universo	$ 13.128,86	$ 12.415,05	$ 14.144,06	$ 14.244,53	$ 15.159,26	$ 15.386,63	$ 16.428,26	$ 16.935,86	$ 17.036,33	$ 17.951,06	$ 18.051,53	$ 18.966,26	$ 189.847,69
Total Ingresos	**$ 13.128,86**	**$ 12.415,05**	**$ 14.144,06**	**$ 14.244,53**	**$ 15.159,26**	**$ 15.386,63**	**$ 16.428,26**	**$ 16.935,86**	**$ 17.036,33**	**$ 17.951,06**	**$ 18.051,53**	**$ 18.966,26**	**$ 189.847,69**
(-) Costo de Devoluciones													
Ejemplares Universo	$ 2.625,77	$ 2.483,01	$ 2.828,81	$ 2.848,91	$ 3.031,85	$ 3.077,33	$ 3.285,65	$ 3.387,17	$ 3.407,27	$ 3.590,21	$ 3.610,31	$ 3.793,25	$ 37.969,54
Total Costos de Devoluciones	**$ 2.625,77**	**$ 2.483,01**	**$ 2.828,81**	**$ 2.848,91**	**$ 3.031,85**	**$ 3.077,33**	**$ 3.285,65**	**$ 3.387,17**	**$ 3.407,27**	**$ 3.590,21**	**$ 3.610,31**	**$ 3.793,25**	**$ 37.969,54**
Total Ingresos Netos	**$ 10.503,09**	**$ 9.932,04**	**$ 11.315,25**	**$ 11.395,62**	**$ 12.127,41**	**$ 12.309,30**	**$ 13.142,61**	**$ 13.548,69**	**$ 13.629,06**	**$ 14.360,85**	**$ 14.441,22**	**$ 15.173,01**	**$ 151.878,15**
Gastos													
Distribución Ejemplares	$ 6.750,00	$ 6.750,00	$ 9.000,00	$ 8.100,00	$ 8.100,00	$ 8.100,00	$ 9.450,00	$ 9.450,00	$ 9.450,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 10.800,00	$ 107.550,00
Merchandising y Material POP	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 1.037,25	$ 12.447,00
Gran Total	**$ 7.787,25**	**$ 7.787,25**	**$ 10.037,25**	**$ 9.137,25**	**$ 9.137,25**	**$ 9.137,25**	**$ 10.487,25**	**$ 10.487,25**	**$ 10.487,25**	**$ 11.837,25**	**$ 11.837,25**	**$ 11.837,25**	**$ 119.997,00**
RESULTADO OPERACIÓN	$ 2.715,84	$ 2.144,79	$ 1.278,00	$ 2.258,37	$ 2.990,16	$ 3.172,05	$ 2.655,36	$ 3.061,44	$ 3.141,81	$ 2.523,60	$ 2.603,97	$ 3.335,76	**$ 31.881,15**
% COSTO UTILIDAD	**74,14%**	**78,41%**	**88,71%**	**80,18%**	**75,34%**	**74,23%**	**79,80%**	**77,40%**	**76,95%**	**82,43%**	**81,97%**	**78,02%**	**79,01%**

- **Canal Pasajeros**

La negociación de con los hoteles, aerolíneas, clínicas y hospitales se lo realizará ofreciendo un contrato tentador (con descuento) para estas instituciones, que se pueda ver como un buen servicio (cortesía) para sus clientes; ya que estos lo valorarán; y también para la compañía, por presencia de marca y cierre de negocio con cliente, es decir ambas marcas quedarán registradas en la memoria del consumidor.

También surge la necesidad de crear e impulsar las nuevas generaciones de lectores de Diario El Universo. Por lo que el segmento Universitario entre 18 y 25 años es un cliente de lectoría futura, quienes le podrán rendir un buen ingreso.

- **Activaciones y Trade Marketing**

Dentro de las nuevas estrategias en la comercialización de Optativos, Grupo GAM (Grupo de Activación de Marca), se puede desarrollar la *activación* de productos con exposiciones y promociones al lector con la siguiente tabla, donde se aprecia su rentabilidad.

Para trade marketing se puede utilizar rubros altos; pero con resultados de fidelización a la marca. Esto se realizará con los canales de comercialización de la empresa. Para este proyecto sólo se contemplará la plaza Guayaquil, ya que se lo puede realizar a nivel nacional. Esta estrategia es utilizada por multinacionales de consumo masivo y su resultado es exitoso.

6.2. Determinación del incremento en ventas

En cuadros siguientes se muestran los incrementos en las ventas y en los costos para cada estrategia, respectivamente.

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 Jonhnson	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**

TABLA 6.5 Estado de Pérdidas y Ganancias (Sugerido)
C.A. EL UNIVERSO
- Universidades -

Rubros / Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
# Ejemplares totales													
# Ejemplares Universo	5.000	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	11.000	12.000	13.000	14.000	15.000	16.000	**126.000**
Ingresos por Ventas													
Ejemplares Universo	$ 1.650,00	$ 1.980,00	$ 2.310,00	$ 2.640,00	$ 2.970,00	$ 3.300,00	$ 3.630,00	$ 3.960,00	$ 4.290,00	$ 4.620,00	$ 4.950,00	$ 5.280,00	$ 41.580,00
													$ -
Total Ingresos	**$ 1.650,00**	**$ 1.980,00**	**$ 2.310,00**	**$ 2.640,00**	**$ 2.970,00**	**$ 3.300,00**	**$ 3.630,00**	**$ 3.960,00**	**$ 4.290,00**	**$ 4.620,00**	**$ 4.950,00**	**$ 5.280,00**	**$ 41.580,00**
(-) Costo de Devoluciones													
Ejemplares Universo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Costos de Devoluciones	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Total Ingresos Netos	**$ 1.650,00**	**$ 1.980,00**	**$ 2.310,00**	**$ 2.640,00**	**$ 2.970,00**	**$ 3.300,00**	**$ 3.630,00**	**$ 3.960,00**	**$ 4.290,00**	**$ 4.620,00**	**$ 4.950,00**	**$ 5.280,00**	**$ 41.580,00**
Gastos													
Impulsaciones	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 24.000,00
Stands	$ 2.240,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2.240,00
Gran Total	**$ 4.240,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 2.000,00**	**$ 26.240,00**
RESULTADO OPERACIÓN	$ -2.590,00	$ -20,00	$ 310,00	$ 640,00	$ 970,00	$ 1.300,00	$ 1.630,00	$ 1.960,00	$ 2.290,00	$ 2.620,00	$ 2.950,00	$ 3.280,00	**$ 15.340,00**
% COSTO UTILIDAD	**256,97%**	**101,01%**	**86,58%**	**75,76%**	**67,34%**	**60,61%**	**55,10%**	**50,51%**	**46,62%**	**43,29%**	**40,40%**	**37,88%**	**63,11%**

TABLA 6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias (Sugerido)
C.A. EL UNIVERSO
- GAM: Grupo de Activación de Marca -

R u b r o s / Meses	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
# Ejemplares totales													
Optativos	1.700	1.600	1.500	1.700	1.600	1.500	1.700	1.600	1.500	1.700	1.600	1.500	**19.200**
Ingresos por Ventas													
Optativos	$ 3.730,65	$ 3.511,20	$ 3.291,75	$ 3.730,65	$ 3.511,20	$ 3.291,75	$ 3.730,65	$ 3.511,20	$ 3.291,75	$ 3.730,65	$ 3.511,20	$ 3.291,75	$ 42.134,40
Total Ingresos	**$ 3.730,65**	**$ 3.511,20**	**$ 3.291,75**	**$ 3.730,65**	**$ 3.511,20**	**$ 3.291,75**	**$ 3.730,65**	**$ 3.511,20**	**$ 3.291,75**	**$ 3.730,65**	**$ 3.511,20**	**$ 3.291,75**	**$ 42.134,40**
(-) Costo de Devoluciones													
Optativos	$ 543,07	$ 511,12	$ 479,18	$ 543,07	$ 511,12	$ 479,18	$ 543,07	$ 511,12	$ 329,18	$ 373,07	$ 351,12	$ 329,18	$ 5.503,44
Total Costos de Devoluciones	**$ 543,07**	**$ 511,12**	**$ 479,18**	**$ 543,07**	**$ 511,12**	**$ 479,18**	**$ 543,07**	**$ 511,12**	**$ 329,18**	**$ 373,07**	**$ 351,12**	**$ 329,18**	**$ 5.503,44**
Total Ingresos Netos	**$ 3.187,59**	**$ 3.000,08**	**$ 2.812,58**	**$ 3.187,59**	**$ 3.000,08**	**$ 2.812,58**	**$ 3.187,59**	**$ 3.000,08**	**$ 2.962,58**	**$ 3.357,59**	**$ 3.160,08**	**$ 2.962,58**	**$ 36.630,96**
Gastos													
5 Impulsadoras x 10 días	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 750,00	$ 9.000,00
Gran Total	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 750,00**	**$ 9.000,00**
RESULTADO OPERACIÓN	$ 2.437,59	$ 2.250,08	$ 2.062,58	$ 2.437,59	$ 2.250,08	$ 2.062,58	$ 2.437,59	$ 2.250,08	$ 2.212,58	$ 2.607,59	$ 2.410,08	$ 2.212,58	**$ 27.630,96**
% COSTO UTILIDAD	**23,53%**	**25,00%**	**26,67%**	**23,53%**	**25,00%**	**26,67%**	**23,53%**	**25,00%**	**25,32%**	**22,34%**	**23,73%**	**25,32%**	**24,57%**

PRESUPUESTO TRADE MARKETING 2010

	Actividades / Planes	Plaza	Canal	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Inversión Total
Actividades con el Canal Tradicional	**Guayaquil**						
	Olimpiadas Canillita	Guayaquil	Voceadores	1.500		$ 16.000,00	
	Entrega de Canastas Navideñas	Guayaquil	Voceadores y Repartidores	1.600	$ 9,00	$ 14.400,00	**$ 30.400,00**
	Provincias						
	Entrega de Canastas Navideñas	Provincias	Voceadores	800	$ 7,50	**$ 6.000,00**	**$ 6.000,00**
	Quito						
	Entrega de Canastas Navideñas	Quito	Voceadores	600	$ 10,00	**$ 6.000,00**	**$ 6.000,00**
	Total Actividades con el Canal Tradicional						**$ 42.400,00**
Activaciones e Impulsación para apoyo a Planes	**Guayaquil**						
	Impulsaciones Activaciones marca	Guayaquil	Impulsador/Promotor/Modelo	600	$ 16	$ 9.600,00	**$ 9.600,00**
	Provincias						
	Impulsaciones Activaciones marca	Provincias	Impulsador/Promotor/Modelo	250	$ 15	$ 3.750,00	**$ 3.750,00**
	Quito						
	Impulsaciones Activaciones marca	Quito	Impulsador/Promotor/Modelo	150	$ 18	$ 2.700,00	**$ 2.700,00**
	Total Activaciones e Impulsación para apoyo a Planes						**$ 16.050,00**
Plan Imagen	**Guayaquil**						
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Guayaquil	ibuidores, Voceadores y Repartid	1.600		$ 7.000,00	
	Plan extraordinario para cumplimiento de circulac	Guayaquil	Voceadores	1.500		$ 10.000,00	**$ 17.000,00**
	Provincias						
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Provincias	Distribuidores y Voceadores	1.000		$ 5.000,00	
	Plan Temporada	Provincias	Distribuidores y Voceadores	1.000		$ 15.000,00	
	Plan extraordinario para cumplimiento de circulac	Provincias	Distribuidores y Voceadores	1.000		$ 6.000,00	**$ 26.000,00**
	Quito						
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Quito	ibuidores, Voceadores y Repartid	600		$ 5.000,00	
	Plan Activación Súper Quiteno	Quito	Distribuidores y Voceadores	600		$ 1.000,00	**$ 6.000,00**
	Total Plan Imagen						**$ 49.000,00**
Merchandising	**Guayaquil**						
	Gorras	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 1,50	$ 1.500	
	Camisetas m/l	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 2,00	$ 2.000	
	Canguros	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 1,50	$ 1.500	
	Portaperiódicos	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 3,50	$ 3.500	
	Chalecos Reflectivos	Guayaquil	Voceadores y Repartidores	600	$ 8,00	$ 4.800	
	Encauchados	Guayaquil	Repartidores	100	$ 7,00	$ 700	
	Buzos M/L	Guayaquil	Repartidores	400	$ 4,00	$ 1.600	
	Camisetas Polo con logo bordado	Guayaquil	Promotores/Modelos	40	$ 7,00	$ 280	
	Mandiles	Guayaquil	Puntos de Venta	500	$ 6,00	$ 3.000	**$ 18.880,00**
	Provincias						
	Gorras	Provincias	Voceadores	800	$ 1,50	$ 1.200	
	Camisetas m/l	Provincias	Voceadores	800	$ 2,00	$ 1.600	
	Canguros	Provincias	Voceadores	800	$ 1,50	$ 1.200	
	Portaperiódicos	Provincias	Voceadores	800	$ 3,50	$ 2.800	
	Encauchados	Provincias	Voceadores	300	$ 7,00	$ 2.100	
	Buzos M/L	Provincias	Voceadores	300	$ 4,00	$ 1.200	
	Camisetas Polo con logo bordado	Guayaquil	Promotores/Modelos	40	$ 7,00	$ 280	
	Mandiles	Provincias	Voceadores	300	$ 6,00	$ 1.800	**$ 12.180,00**
	Quito						
	Gorras	Quito	Voceadores	600	$ 1,50	$ 900	
	Buzos M/L	Quito	Voceadores	600	$ 4,00	$ 2.400	
	Canguros	Quito	Voceadores	600	$ 1,50	$ 900	
	Camisetas Polo con logo bordado	Guayaquil	Promotores/Modelos	20	$ 7,00	$ 140	
	Portaperiódicos	Quito	Voceadores	600	$ 3,50	$ 2.100	**$ 6.440,00**
	Total Merchandising						**$ 37.500,00**
Material POP	**Guayaquil**						
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Guayaquil	Voceadores	200	$ 40,00	$ 8.000,00	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Guayaquil	Voceadores	2.000	$ 0,30	$ 600,00	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Guayaquil	Puntos de Venta	400	$ 7,00	$ 2.800,00	
	Colgantes, Afiches, guindolas y Publicidad	Guayaquil	Puntos de Venta	800	$ 1,50	$ 1.200,00	
	Plataforma de Betún	Guayaquil	Lustrador de Betún	43	$ 500,00	$ 21.500	**$ 34.100,00**
	Provincias						
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Provincias	Voceadores	200	$ 40,00	$ 8.000,00	
	Parasoles	Provincias	Voceadores	200	$ 20,00	$ 4.000,00	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Provincias	Voceadores	1.200	$ 0,30	$ 360,00	
	Letreros a Distribuidores	Provincias	Distribuidores	30	$ 100,00	$ 3.000,00	
	Exhibidores Plásticos (Bolsos)	Provincias	Puntos de Venta	200	$ 7,00	$ 1.400,00	
	Bicicletas con canasta	Provincias	Voceadores	50	$ 80,00	$ 4.000,00	**$ 20.760,00**
	Quito						
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Quito	Voceadores	100	$ 40,00	$ 4.000,00	
	Parasoles	Quito	Voceadores	100	$ 20,00	$ 2.000,00	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Quito	Puntos de Venta	60	$ 7,00	$ 420,00	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Quito	Voceadores	600	$ 0,30	$ 180,00	**$ 6.600,00**
	Total Material POP						**$ 61.460,00**
Inversión Total a nivel Nacional de Trade Marketing 2010							**$ 206.410,00**

6.3. Método de evaluación económica

Para la evaluación del proyecto se han considerado dos opciones: la TIR y el Valor Actual Neto, siendo los métodos los más adecuados para medir la rentabilidad, de la situación con el proyecto, siendo analizado los resultados, de aplicarse la evaluación con las oportunidades que se propone, los valores que se generarían no reflejarían el aporte real del proyecto.

6.3.1. TIR

La Tasa Interna de Retorno en el caso del proyecto (Anexo) es 45.37%, lo que muestra la importancia del proyecto y los rendimientos que genera en comparación con mantenerlo en un banco. Invertir en oportunidades estratégicas como plantea este proyecto de tesis evidencia beneficios futuros palpables en los flujos proyectados.

6.3.2. VAN

El Valor Actual Neto del proyecto es USD 1´083,163.24, que representa los flujos en presente, es decir lo que se gana después de recuperada la inversión al valor actual neto IVAN USD 1’523,320.13; es válido resaltar que más allá de beneficios monetarios el proyecto brinda un beneficio social el negocio de comunicación escrita, lo que hace importante y factible de realizar.

Adicionalmente el CAUE, permite ver los costos anualizados del proyecto a través de los 5 años de estimación. De acuerdo a los resultados es más rentable realizar el proyecto, frente a la realidad de no hacer nada.

La proyección del Estado de Resultados con el proyecto de inversión de las oportunidades estratégicas, se considera que los valores globales de la empresa y su proceso de producción, además de sus variantes en cuanto aumento de costos, precios de venta, entre otros.

Como se aprecia en la tabla, surge un aumento en las ventas que ya que se aprovechó las oportunidades estratégicas en la ciudad de Guayaquil y como es favorable, se puede aplicar la mejora a nivel nacional.

TABLA 6.9 Estado de Resultados Proyectado
C.A. EL UNIVERSO
- Guayaquil -

UNIDADES POR VENTAS		% Crec.	2008	% Crec.	2009	% Crec.	2010	% Crec.	2011	% Crec.	2012
Diario El Universo	**LUNES**		3.193.837	0,0021%	3.193.904	0,0300%	3.194.862	0,0200%	3.195.501	0,0181%	3.196.080
	MARTES		3.343.147	0,0021%	3.343.217	0,0300%	3.344.220	0,0200%	3.344.889	0,0329%	3.345.990
	MIÉRCOLES		3.315.079	0,0021%	3.315.148	0,0300%	3.316.143	0,0200%	3.316.806	0,0331%	3.317.903
	JUEVES		3.098.866	0,0021%	3.098.931	0,0300%	3.099.860	0,0200%	3.100.480	0,0247%	3.101.245
	VIERNES		3.093.136	0,0021%	3.093.200	0,0300%	3.094.128	0,0200%	3.094.747	0,0215%	3.095.411
	SÁBADO		3.847.570	0,0150%	3.848.147	0,0600%	3.850.456	0,0660%	3.852.996	0,0322%	3.854.237
	DOMINGO		6.470.263	0,0150%	6.471.233	0,0600%	6.475.116	0,0554%	6.478.706	0,0323%	6.480.797
	Total		**3.295.488**	**0,0058%**	**3.295.724**	**0,0386%**	**3.297.099**	**0,0316%**	**3.298.267**	**0,0278%**	**3.299.209**

INGRESOS POR VENTAS		P.V.P.	2008	P.V.P.	2009	P.V.P.	2010	P.V.P.	2011	P.V.P.	2012
Diario El Universo	**LUNES**	$ 0,35	$ 1.117.842,95	$ 0,45	$ 1.437.256,80	$ 0,50	$ 1.597.431,00	$ 0,50	$ 1.597.750,50	$ 0,50	$ 1.598.040,00
	MARTES	$ 0,45	$ 1.504.416,15	$ 0,45	$ 1.504.447,65	$ 0,50	$ 1.672.110,00	$ 0,50	$ 1.672.444,50	$ 0,50	$ 1.672.995,00
	MIÉRCOLES	$ 0,45	$ 1.491.785,55	$ 0,45	$ 1.491.816,60	$ 0,50	$ 1.658.071,50	$ 0,50	$ 1.658.403,00	$ 0,50	$ 1.658.951,50
	JUEVES	$ 0,35	$ 1.084.603,10	$ 0,45	$ 1.394.518,95	$ 0,50	$ 1.549.930,00	$ 0,50	$ 1.550.240,00	$ 0,50	$ 1.550.622,50
	VIERNES	$ 0,35	$ 1.082.597,60	$ 0,45	$ 1.391.940,00	$ 0,50	$ 1.547.064,00	$ 0,50	$ 1.547.373,50	$ 0,50	$ 1.547.705,50
	SÁBADO	$ 0,60	$ 2.308.542,00	$ 0,60	$ 2.308.888,20	$ 0,75	$ 2.887.842,00	$ 0,75	$ 2.889.747,00	$ 0,75	$ 2.890.677,75
	DOMINGO	$ 0,75	$ 4.852.697,25	$ 0,75	$ 4.853.424,75	$ 0,75	$ 4.856.337,00	$ 0,75	$ 4.859.029,50	$ 0,90	$ 5.832.717,30
	Promedio	**$ 0,47**	**$ 1.920.354,94**	**$ 0,51**	**$ 2.054.613,28**	**$ 0,57**	**$ 2.252.683,64**	**$ 0,57**	**$ 2.253.569,71**	**$ 0,59**	**$ 2.393.101,36**
Total Ingresos			**$ 13.442.484,60**		**$ 14.382.292,95**		**$ 15.768.785,50**		**$ 15.774.988,00**		**$ 16.751.709,55**

GASTOS DE VENTAS			2008		2009		2010		2011		2012
Diario El Universo	**Trade Marketing**		$ 131.876,00		$ 82.767,50	**33%**	**$ 109.980,00**	**-40,0%**	**$ 65.988,00**	**-10%**	**$ 59.389,20**
	Club de Vendedores		-		$ 129.750,00	**-7%**	**$ 120.667,50**	**-40,0%**	**$ 72.400,50**	**-60%**	**$ 28.960,20**
	Liepak		$ 152.847,00		$ 119.997,00	**-20%**	**$ 95.997,60**	**-40,0%**	**$ 71.998,20**	**-20%**	**$ 57.598,56**
	Pasajeros		**$ 66.018,86**		**$ 170.096,00**		**$ 206.742,86**		**$ 72.000,00**		**$ 53.357,14**
											$ -
Total Gastos			**$ 350.741,86**		**$ 502.610,50**		**$ 533.387,96**		**$ 282.386,70**		**$ 199.305,10**
RESULTADOS			**$ 13.091.742,74**		**$ 13.879.682,45**		**$ 15.235.397,54**		**$ 15.492.601,30**		**$ 16.552.404,45**

TABLA 6.10. Apalancamiento Financiero

C.A. EL UNIVERSO

Industry Subgroups:	Communications	Comunicaciones	
Compañía:	NEW YORK TIMES CO.	C.A. EL UNIVERSO	
SIGLAS:	NYT	CAEU	
Producto:	Newspaper	Periódico	
Beta	0,64	Grado de Apalancamiento **(L)**	65%
Grado de Apalancamieto	61,13%	1-L	35%
T (Impuestos)	38,50%	T (impuestos)	18,50%
Beta Operativo NYT	**0,325**	Variación del Pais Ecuador	7,20%
		Rm-Rf Prisma de Riesgo	9%
		Rf usa Tasa Libre de Riesgo	4%
		Rd	9%
		Beta	**0,818**
		Re	18,559%
		CCPP	**11,263%**

$$\beta_{Operativo} = \frac{(1-L)*\beta}{(1-T*L)}$$

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%**

CONCLUSIONES

1. Al realizar la investigación de mercado mostró los puntos débiles del proceso de adquisición del diario El Universo por el cliente final y brindó las directrices para buscar oportunidades estratégicas que mejoren dicho proceso.

2. Luego de evaluar el proyecto se concluye que rentable y se puede aplicarlo de acuerdo a los parámetros estimados.

3. Las industrias en el Ecuador son muy sensibles a cambios en el mercado externo, y el mercado de prensa escrita no es la excepción, por tanto es importante dar apoyo a las gestiones encaminadas a mejorar los procesos que desarrollen el beneficio del consumidor, o lector final, tal como el proyecto lo ha demostrado.

4. 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.

RECOMENDACIONES

1. El proyecto muestra resultados positivos para su aplicación, por tanto escoger esta opción de mejorar la disponibilidad y exhibición es lo más fructífero para la compañía.

2. 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.

3. 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.

4. La compañía debe monitorear las percepciones de sus lectores para la toma de decisiones, pues los resultados que ofrezca la empresa son sensibles a estos cambios y de tener una mala decisión puede ser el fin de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "MARKETING". Octava edición. Prentice May, México, 2001

- Douglas R. Emery y John D. Finnerty. "ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CORPORATIVA" Primera edición, 2000.

- Russell Thomas, Lane Ronald. "KLEPPNER PUBLICIDAD", Tercera edición, Prentice Hall, México, 2001

- Kotler, Philip. "DIRECCION DE MARKETING", Décima edición, Pearson Education, México, 2001

- Arthur Lancrence. Curso de Marketing, Tomo # 6, "GESTIÓN PRÁCTICA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL", El Comercio S.A. Ediciones.

- Heizer J. Render. "DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN, DECISIONES ESTRATÉGICAS", Sexta edición, 2001.

- Heizer J. Render. "DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN, DECISIONES TÁCTICAS", Sexta Edición, 2001

Páginas de Internet

- C.A. El Universo: **www.eluniverso.com**
- Biblioteca virtual

ANEXOS

EL UNIVERSO
El Mayor Diario Nacional

GlobalScore
CAPTACION PUNTOS DE VENTA
FECHA

ZONA: ____________________ **TIPO DE NEGOCIO:** ____________________

RESPONSABLE: ____________________ **NOMBRE CLIENTE O LOCAL:** ____________________

DIRECCION: ____________________

60%	**1. EVALUACION DE LA ZONA**			**CALIF.**
24%	**1.1 CALIFICACION DE LA ZONA**			
	A	NO POBLADA	7%	
	B	POBLADA	24%	
	C	DENSAMENTE POBLADA	24%	
18%	**1.2 PRESENCIA DE OTROS CANALES**			
	Voceadores Ambulantes en la Mañana		14%	
	Voceadores Ambulantes en la Mañana y Tarde		9%	
	Puestos de Venta		0%	
	No Existen		18%	
18%	**1.3 CONCENTRACION DE PUNTOS**			
	Existen Puntos en la misma Cuadra		0%	
	Existen Puntos en menos de cuatro Cuadras		9%	
	Existen Puntos a mas de cuatro Cuadras		18%	
	No existe concentración de Puntos		18%	
40%	**2. EVALUACION DEL PUNTO**			**CALIF.**
8,00%	**2.1 HORARIO INICIO DE ATENCION**			
	antes de o a las 6 am		8%	
	entre 6 y 8 am		4%	
	8:00:00 o mas tarde		0%	
	24 Horas		8%	
8,00%	**2.2 HORARIO DE MAYOR TRAFICO DE CLIENTES**			
	De 6:00 a 12:00		8%	
	Después de las 12:00		0%	
	Todo el día		8%	
8,00%	**2.3 DENSIDAD DEL TRAFICO DE CLIENTES EN HORA DE DEMANDA 6:00 A 12:00**			
	100 o más		8%	
	de 50 a 100		4%	
	menos de 50		2%	
4,00%	**2.4 SURTIDO DEL LOCAL**			
	Completamente Surtido		4%	
	Solo productos de 1ra. Necesidad		3%	
	Poco Surtido		0%	
12,00%	**2.5 FORMA DE PAGO NEGOCIADA**			
	Pre-pago		12%	
	Contado		12%	
	Consignación		4%	
			TOTAL	**0%**

MENOS 70% RECHAZADO
MAS 71% APROBADO

APROBADO POR:

PRESUPUESTO TRADE MARKETING 2008

	Actividades / Planes / Rubros	Plaza	Canal	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Inversión Total
1	Actividades con el Canal						
	Guayaquil						
	Olimpiadas Canillita	Guayaquil	Voceadores			$ 15.000	
	Entrega de Canastas Navideñas	Guayaquil	Voceadores	1.200	$ 11	$ 13.200	
						$ 28.200	
	Provincias						
	Entrega de Canastas Navideñas	Provincias	Voceadores	1.400	$ 7	$ 9.800	
	Quito						
	Entrega de Canastas Navideñas	Quito	Voceadores	700	$ 11	$ 7.700	
	Total Actividades con el Canal						$ 45.700
2	Activaciones y Apoyo a Planes						
	Guayaquil						
	Impulsaciones Activaciones marca	Guayaquil				$ 15.000	
	Provincias						
	Impulsaciones Activaciones marca	Provincias				$ 6.500	
	Quito						
	Impulsaciones Activaciones marca	Quito				$ 2.500	
	Total Activaciones						$ 24.000
3	Planes Estratégicos y Promocionales						
	Guayaquil						
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Guayaquil	Voceadores			$ 8.000	
	Plan 200.000	Guayaquil	Voceadores			$ 10.000	
	Plan Universidades (Stands e Impulsadoras)	Guayaquil	Voceadores			$ 20.600	
						$ 38.600	
	Provincias						
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Provincias	Voceadores			$ 6.000	
	Plan Temporada	Provincias	Voceadores			$ 16.890	
	Plan 200.000	Provincias	Voceadores			$ 6.000	
						$ 28.890	
	Quito						
	Plan Activación Súper	Quito				$ 960	
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios a canillitas	Quito				$ 4.000	
	Plan Capacitación a Distribuidores	Quito				$ 1.000	
	Plan Suscripciones	Quito				$ 2.350	
						$ 8.310	
	Total Planes Estratégicos y Promocionales Circulación						$ 75.800
4	Merchandising						
	Guayaquil						
	Canguros	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 1,00	$ 1.000	
	Camisetas m/l	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 1,82	$ 1.820	
	Portaperiódicos	Guayaquil	Voceadores	1.000	$ 2,60	$ 2.600	
	Chalecos Reflectivos	Guayaquil	Voceadores	1.300	$ 6,00	$ 7.800	
	Guayaberas	Guayaquil	Voceadores	100	$ 15,00	$ 1.500	
	Encauchados	Guayaquil	Repartidores	150	$ 6,66	$ 999	
	Buzos M/L	Guayaquil	Repartidores	150	$ 4,00	$ 600	
	Mandiles	Guayaquil	Puntos de Venta	500	$ 3,00	$ 1.500	
						$ 17.819	
	Provincias						
	Canguros	Provincias	Voceadores	2.000	$ 1,00	$ 2.000	
	Camisetas m/l	Provincias	Voceadores	2.000	$ 1,82	$ 3.640	
	Portaperiódicos	Provincias	Voceadores	1.500	$ 2,60	$ 3.900	
	Buzos M/L	Provincias	Voceadores	800	$ 4,00	$ 3.200	
	Encauchados (tipo murciélago)	Provincias	Vocedaores	800	$ 4,55	$ 3.640	
	Mandiles	Provincias	Voceadores	500	$ 3,00	$ 1.500	
						$ 17.880	
	Quito						
	Canguros	Quito	Voceadores	700	$ 1,00	$ 700	
	Buzos M/L	Quito	Voceadores	800	$ 4,00	$ 3.200	
	Portaperiódicos	Quito	Voceadores	800	$ 2,50	$ 2.000	
						$ 5.900	
	Total Mercahndising						$ 41.599
5	Material POP						
	Guayaquil						
	Exhibidores Unificados Municipio de Guayaquil	Guayaquil	Voceadores	100	$ 80	$ 8.000	
	Stickers Exhibidores Unificados Municipio de Guayaquil	Guayaquil	Voceadores	1.200	$ 0,50	$ 600	
	Parasoles Exhibidores Unificados Municipio de Guayaquil	Guayaquil	Voceadores	100	$ 20	$ 2.000	
	Tasas Municipales Exhibidores Unificados	Guayaquil	Voceadores	100	$ 15	$ 1.500	
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Guayaquil	Voceadores	200	$ 27	$ 5.400	
	Parasoles	Guayaquil	Voceadores	200	$ 16,75	$ 3.350	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Guayaquil	Voceadores	6.000	$ 0,30	$ 1.800	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Guayaquil	Voceadores	100	$ 5,62	$ 562	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Guayaquil	Puntos de Venta	500	$ 5,62	$ 2.810	
	Exhibidores Plásticos (Bolsos)	Guayaquil	Puntos de Venta	500	$ 6,55	$ 3.275	
	Colgantes, Afiches, guindolas y Publicidad	Guayaquil	Puntos de Venta	1.500	$ 1,00	$ 1.500	
	Stickers Informativo datos del Distribuidor	Guayaquil	Puntos de Venta	1.000	$ 0,25	$ 250	
	Adhesivos de Vinil Reflectivo (El Universo - Súper De Venta Aquí)	Guayaquil	Puntos de Venta	300	$ 0,70	$ 210	
						$ 31.257	
	Provincias						
	Letreros a Distribuidores	Provincias	Distribuidores			$ 2.000	
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Provincias	Voceadores	300	$ 27	$ 8.100	
	Parasoles	Provincias	Voceadores	300	$ 18	$ 5.400	
	Exhibidores Plásticos (Bolsos)	Provincias	Puntos de Venta	200	$ 6,55	$ 1.310	
	Adhesivos de Vinil Reflectivo (El Universo - Súper De Venta Aquí)	Provincias	Puntos de Venta	500	$ 0,70	$ 350	
	Carpas con logotipo para Eventos	Provincias	Distribuidores	2	$ 180	$ 360	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Provincias	Voceadores	3.000	$ 0,31	$ 930	
	Bicicletas con canasta	Provincias	Voceadores	15	$ 70	$ 1.050	
						$ 19.500	
	Quito						
	Parasoles	Quito	Voceadores	180	$ 18	$ 3.240	
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Quito	Voceadores	180	$ 27	$ 4.860	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Quito	Puntos de Venta	150	$ 5,62	$ 843	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Quito	Voceadores	3.000	$ 0,30	$ 900	
						$ 9.843	
	Total Material POP						$ 60.600
6	Presentaciones al Canal - Lanzamiento Nuevos Productos						
	Refrigerio, Obsequios, etc.	Guayaquil	Distribuidores			$ 1.000	
	Refrigerio, Obsequios, etc.	Provincias	Distribuidores			$ 1.000	
	Refrigerio, Obsequios, etc.	Quito	Distribuidores			$ 1.000	
	Total Mercahndising						$ 3.000
	Inversión Total Trade Mkting 2008						$ 250.699

PRESUPUESTO TRADE MARKETING 2009

	Actividades / Planes / Rubros	Plaza	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Inversión Total
1	**Actividades con el Canal**					
	Guayaquil					
	Olimpiadas del Canillita	Guayaquil		$ 15.000	$ 15.000	
	Entrega de Canastas Navideñas	Guayaquil	1.500	$ 7,50	$ 11.250	
					$ 26.250	
	Total Actividades con el Canal					**$ 26.250**
2	**Activaciones y Apoyo a Planes**					
	Guayaquil					
	Activaciones / Impulsaciones	Guayaquil			$ 3.000	
	Provincias					
	Activaciones / Impulsaciones	Provincias			$ 3.000	
	Quito					
	Activaciones / Impulsaciones	Quito			$ 1.000	
	Total Activaciones					**$ 7.000**
3	**Planes Estratégicos y Promocionales**					
	Guayaquil					
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Guayaquil			$ 7.000	
					$ 7.000	
	Provincias					
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Provincias			$ 2.000	
	Plan Temporada	Provincias		$ 14.000	$ 14.000	
					$ 16.000	
	Quito					
	Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos	Quito			$ 1.000	
					$ 1.000	
	Total Planes Estratégicos y Promocionales Circulación					**$ 24.000**
4	**Merchandising**					
	Guayaquil					
	Gorras	Guayaquil	1.300	$ 1,00	$ 1.300	
	Camisetas m/l	Guayaquil	1.300	$ 2,00	$ 2.600	
	Portaperiódicos	Guayaquil	1.300	$ 3,50	$ 4.550	
	Chalecos Reflectivos	Guayaquil	100	$ 7,50	$ 750	
					$ 9.200	
	Provincias					
	Gorras	Provincias	1.500	$ 1,00	$ 1.500	
	Camisetas m/l	Provincias	1.500	$ 2,00	$ 3.000	
	Portaperiódicos	Provincias	1.500	$ 3,50	$ 5.250	
					$ 8.250	
	Quito					
	Gorras	Quito	500	$ 1,00	$ 500	
	Portaperiódicos	Quito	500	$ 3,20	$ 1.600	
					$ 2.100	
	Total Merchandising					**$ 19.550**
5	**Material POP**					
	Guayaquil					
	Exhibidores Unificados Municipio de Guayaquil	Guayaquil	85	$ 160	$ 13.600	
	Parasoles Exhibidores Unificados Municipio de Guayaquil	Guayaquil	50	$ 16	$ 800	
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Guayaquil	80	$ 40	$ 3.200	
	Parasoles	Guayaquil	80	$ 16	$ 1.280	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Guayaquil	1.500	$ 0,25	$ 375	
	Exhibidores Metálicos (Canastillas)	Guayaquil	400	$ 6,00	$ 2.400	
	Exhibidores Plásticos (Bolsos)	Guayaquil	250	$ 6,65	$ 1.663	
	Colgantes, Afiches, guindolas y Publicidad Puntos de Venta	Guayaquil			$ 4.000	
	Bicicletas con canasta y Portaportadas	Guayaquil			$ 1.000	
					$ 28.318	
	Provincias					
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Provincias	100	$ 40	$ 4.000	
	Parasoles	Provincias	100	$ 20	$ 2.000	
	Exhibidores Plásticos (Bolsos)	Provincias	100	$ 6,65	$ 665	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Provincias	2.000	$ 0,31	$ 620	
	Bicicletas con canasta y Portaportadas	Provincias			$ 2.000	
					$ 9.285	
	Quito					
	Parasoles	Quito	50	$ 20	$ 1.000	
	Exhibidores Tipo "A" Doble marca	Quito	50	$ 40	$ 2.000	
	Clips sujetadores de ejemplares en exhibidores	Quito	1.200	$ 0,30	$ 360	
					$ 3.360	
	Total Material POP					**$ 40.963**
	Inversión Total Trade Markting 2009					**$ 117.763**

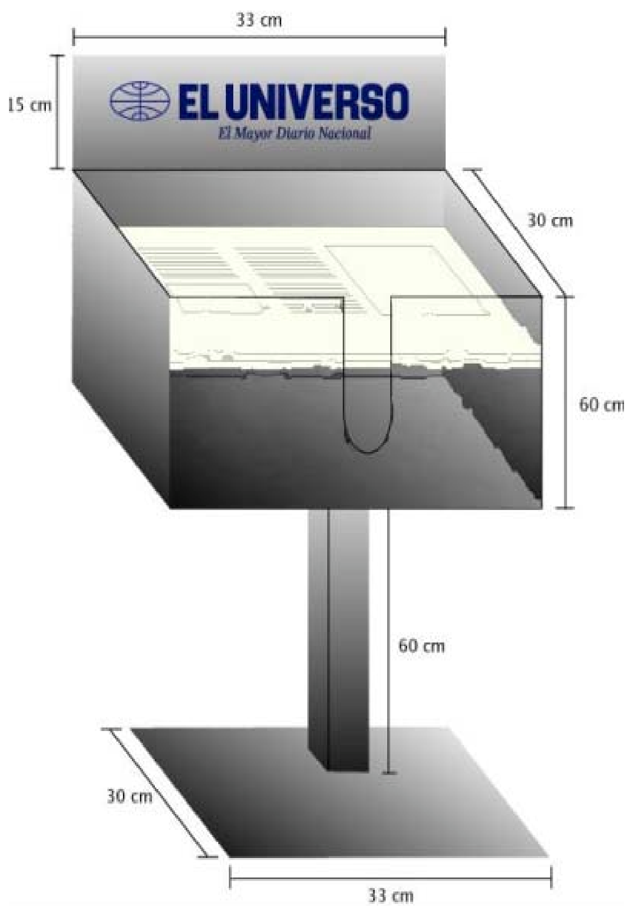
C.A. EL UNIVERSO

PROMOCIONES AL CANAL

GANTT ACTIVIDADES Y PLANES TRADE MARKETING

CONCEPTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Olimpiadas Canillita												
2 Entrega de Canastas Navideñas												
3 Impulsaciones, Activaciones marca												
4 Plan Imagen / Víveres, Refrigerios, Regalos												
6 Plan Universidades (Stands e Impulsadoras)												
7 Merchandising												
8 Material POP												
9 Presentaciones al Canal / Lanzamiento Nuevos Productos												

Exhibidores para Pasajeros

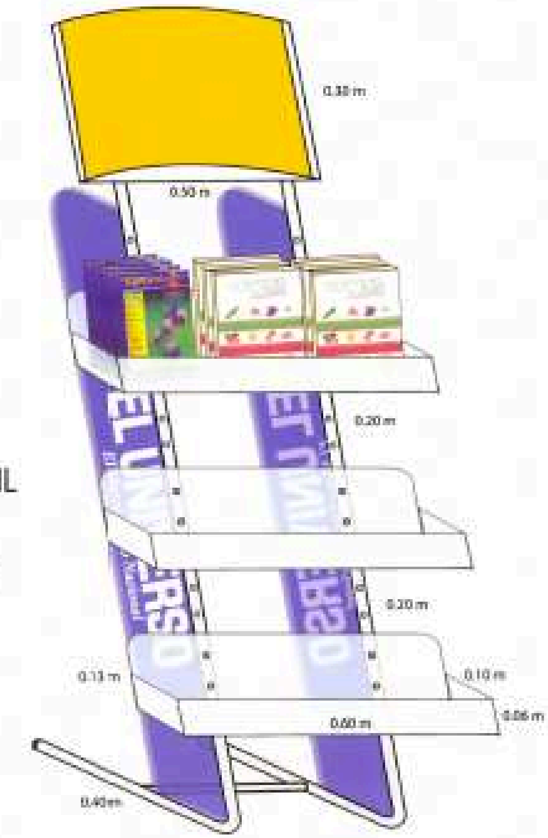


Ideas de Exhibidores para Hoteles y Clínicas

EXHIBIDOR DISPENSER

MATERIALES:

- ESTRUCTURA METALICA
- P.V.C.
- ACRILICO
- ADHESIVO DE VINIL IMPRESO CON GIGANTOGRAFIA



Ideas para convenios con Autoservicios