



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL PERIÓDICO SEMANARIO
“CARCHI AL DÍA” EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Paúl Anderson Vallejos Montenegro

DIRECTOR: MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, 2019

RESUMEN

La presente investigación se refiere a la elaboración y desarrollo de estrategias mercadológicas para el periódico semanario Carchi al Día. Como primer paso se realizó un diagnóstico de la situación actual del semanario, con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la aplicación de una matriz FODA, y a través de herramientas de investigación; además, se determinó la carencia de estrategias de marketing y la ausencia de posicionamiento en el mercado. De igual manera se cuenta con la debida fundamentación teórica para la correcta aplicación del proyecto. En referencia al tercer capítulo se detalla un estudio de mercado a nivel macro, micro y meso, el cual se obtuvo de varias fuentes primarias y secundarias; y la aplicación de la herramienta encuesta a la población de la provincia del Carchi. A continuación, se construyó una propuesta que está orientada en el fortalecimiento de la marca y de las actividades de mercadotecnia, que le permitan al periódico obtener mayor rentabilidad. Finalmente, se realizó un estudio financiero a través de varios indicadores, los cuales permitirán demostrar la factibilidad de dicho proyecto investigativo.

ABSTRACT

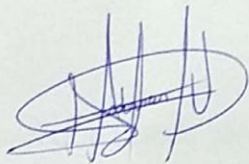
This research refers to the elaboration and development of marketing strategies for the weekly newspaper "Carchi al Día". A diagnosis was made of the newspaper current situation, to determine strengths, opportunities, weaknesses and threats, through the application of the swot matrix, and through research tools; in addition, to the lack of marketing strategies and the absence of positioning in the market were determined. This project also has the necessary theoretical foundation for the application of the project. In reference to the third chapter, a market study is detailed at the macro, micro and meso level, which was obtained from several primary and secondary sources; and the application of the survey to the Carchi province population. Then, a proposal was built focusing on strengthening the brand and marketing activities, to obtain greater profitability. Finally, a financial study was carried out through several indicators, which demonstrate the feasibility of this research project.

Vicente Realiza
[Handwritten signature]



AUTORÍA

Yo, VALLEJOS MONTENEGRO PAÚL ANDERSON, portador de la cédula de ciudadanía número 040180678-1, declaro bajo juramento que el trabajo de “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL PERIÓDICO SEMANARIO “CARCHI AL DÍA” EN LA PROVINCIA DEL CARCHI” es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en el documento son de mi responsabilidad.



VALLEJOS MONTENEGRO PAÚL ANDERSON

CI: 040180678-1

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **VALLEJOS MONTENEGRO PAÚL ANDERSON**, para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL PERIÓDICO SEMANARIO “CARCHI AL DÍA” EN LA PROVINCIA DEL CARCHI” . Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



MSc. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040180678-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Vallejos Montenegro Paúl Anderson	
DIRECCIÓN:		Av.17 de Julio	
EMAIL:		anderson_vallejos@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0962932756

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias mercadológicas para el periódico semanario "Carchi al Día" en la provincia del Carchi.
AUTOR (ES):	Vallejos Montenegro Paúl Anderson
FECHA: DD/MM/AAAA	24/07/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRAD <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL	Ingeniería en Mercadotecnia

QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2019

EL AUTOR:



Vallejos Montenegro Paúl Anderson
C.I. 040180678-1

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial y con mucho cariño este trabajo a mi querida madre Bertha Vallejos, quien siempre confió en mí y me apoyo económica y moralmente, ella es mi más grande motivación y la inspiración para siempre seguir adelante y cumplir con todos y cada uno de mis retos.

Dedico también este trabajo a mis hermanos Mayra, Jairo y Javier Chicango que gracias a sus consejos me motivaron a continuar y nunca rendirme, dándome fuerza siempre, además son un muy buen ejemplo para seguir.

Finalmente, dedico también este trabajo de investigación a una persona muy especial, que a pesar de todo siempre estuvo a mi lado apoyándome y brindándome su ayuda incondicionalmente, motivándome a cumplir con todas las tareas y actividades necesarias para la realización de este proyecto.

Paúl Vallejos

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte que me brindó la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y compartir momentos de alegría con las mejores personas que se volvieron parte muy importante de mi vida e hicieron que el campus se volviera mi segundo hogar.

Agradecer a todos los profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias en el salón de clase durante el tiempo de duración de la carrera. De ante mano, me permito agradecer a los lectores por todos sus consejos y recomendaciones.

Agradecer también al Párroco Aníbal Díaz, propietario del periódico semanario Carchi al Día, quien me brindó la confianza para trabajar con su negocio y me brindó toda la colaboración e información necesaria para efectuar este trabajo.

Paúl Vallejos

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
SUMARY	ii
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
PRESENTACIÓN	xxii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiii
OBJETIVOS.....	xxiv
Capítulo I - Diagnostico situacional	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos.....	2
Objetivo General	2

Objetivos específicos	2
Variables del diagnostico	2
1.3 Matriz de relación diagnostico.....	4
Descripción de la matriz.....	5
1.4 Desarrollo operativo del diagnostico	5
Análisis interno	5
Entrevista al propietario	5
Entrevista a trabajadores.....	6
Entrevista a clientes	7
1.5 Cadena de valor	7
Actividades primarias.....	8
<i>Logística interna</i>	8
<i>Operaciones</i>	9
<i>Logística externa</i>	9
<i>Marketing y ventas</i>	9
<i>Servicios</i>	10
Actividades de apoyo	10
<i>Infraestructura</i>	10
<i>Gestión de RRHH</i>	10
<i>Desarrollo tecnológico</i>	11

<i>Aprovisionamiento</i>	11
1.6 Análisis externo	12
1.6.1 Análisis PEST	12
<i>Análisis político</i>	12
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	14
<i>Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria</i>	14
<i>Análisis económico</i>	15
<i>Análisis social</i>	18
<i>Análisis tecnológico</i>	19
<i>Análisis ambiental</i>	21
1.6.2 Matriz Porter	22
<i>Proveedores</i>	22
<i>Clientes</i>	23
<i>Competencia</i>	23
<i>Nuevos entrantes (Barreras de entrada)</i>	24
<i>Productos sustitutos (Barreras de salida)</i>	24
1.7 Matriz de Impacto FODA	24
1.8 Matriz de aprovechabilidad.....	26
1.9 Matriz de vulnerabilidad	28
1.10 Matriz de Oportunidades y Amenazas	30

1.11 Matriz de Fortalezas y Debilidades	31
1.13 Matriz Evaluación Interna y Externa	32
1.14 Cruces estratégicos	33
1.15 Problema diagnostico.....	37
Capitulo II - Marco Teórico	39
Objetivos.....	39
Objetivo general	39
Objetivos específicos	39
2.1 Marketing.....	39
Definición de marketing.....	39
2.2 Empresa	40
Definición de empresa.....	40
Tipos de empresa según el tamaño.....	40
2.3 Plan	41
Definición de plan	41
Plan de marketing.....	41
Importancia del plan de marketing.....	42
2.4 Cliente.....	42
Definición de cliente	42
Tipos de concepto de cliente	43

Tipología del cliente.....	43
Importancia de identificar el tipo de cliente.....	45
El servicio al cliente.....	45
Fidelización de clientes.....	46
Publicidad.....	46
Competencia.....	47
2.5 Estrategia.....	47
2.6 Investigación de mercado.....	48
Definición de investigación de mercado.....	48
Público objetivo.....	48
Público potencial.....	49
Técnicas de recolección de datos.....	49
Población.....	50
Muestra.....	51
Tipos de muestra.....	51
2.7 Oferta y demanda.....	52
2.8 Financiero.....	52
Estado de resultados.....	52
Capítulo III – Estudio de mercado.....	54
3.1 Proceso de investigación.....	54

3.1.1 Situación del problema	54
3.2 Objetivos	55
Objetivo general	55
Objetivos específicos	55
3.3 Justificación de la investigación	55
3.4 Aspectos metodológicos	56
Enfoque de Investigación	56
3.5 Tipos de investigación	56
3.5.1 Exploratoria.....	56
3.5.2 Concluyente.....	57
3.6 Métodos de investigación	57
3.6.1 Método deductivo.....	57
3.6.2 Método inductivo	58
3.6.3 Observación.....	58
3.7 Fuentes e instrumentos de investigación	58
Fuentes primarias	58
Fuentes secundarias.....	59
3.8 Proceso de investigación: Desarrollo.....	59
3.8.1 Fuentes secundarias	59
Análisis internacional (MACRO)	59

Análisis nacional (MESO)	60
Análisis local (MICRO)	60
3.8.2 Fuentes primarias	61
Técnicas e instrumentos de investigación	61
3.10 Cruces estratégicos	90
3.11 Análisis de oferta y demanda	94
3.11.1 Análisis de la demanda.....	94
Proyección de la demanda.....	95
3.11.2 Análisis de la oferta.....	96
Proyección de la oferta.....	97
3.12 Relación oferta y demanda.....	97
3.13 Conclusiones del estudio de mercado.....	98
Capítulo IV – Propuesta	99
4.1 Objetivos de la propuesta.....	99
Objetivo general	99
Objetivos específicos	99
4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse	99
• Estrategias genéricas.....	99
• Estrategias de posicionamiento.....	100
• Estrategia de distribución.....	100

Matriz estructura de la propuesta.....	101
4.3 Diseño de la propuesta.....	104
Base legal	104
Diagnóstico – estructura de la propuesta.....	104
4.4 Plan operativo de marketing	104
Segmentación	104
Mercado meta.....	105
4.5 Plan operativo	105
Estrategia 3.....	123
Política 3.....	123
Cronograma de actividades año 2019.....	126
Presupuesto total del del plan de marketing	128
Capítulo V – Estudio Económico Financiero.....	129
Objetivos.....	129
Presupuesto de mercadotecnia	129
Indicadores del presupuesto.....	130
Evaluación de beneficios del proyecto	131
Evaluación de escenarios	131
Flujo de caja.....	132
Comparación de los Flujos de caja	136

Estado de resultados.....	136
Análisis comparativo del Estado de Resultados.....	139
Índices financieros	140
ROI de marketing	140
Costo / Beneficio.....	141
Conclusiones.....	141
Recomendaciones	142
Bibliografía y linkografía	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cadena de valor	8
Ilustración 2 Camisa	112
Ilustración 3 Chaleco	112
Ilustración 4 Camiseta	113
Ilustración 5 Gorra.....	113
Ilustración 6 Credenciales	114
Ilustración 7 Stand Carchi al Día.....	115
Ilustración 8 Presentación de marca en eventos deportivos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	24

Tabla 3	26
Tabla 4	28
Tabla 5 Ponderación	29
Tabla 6	30
Tabla 7	31
Tabla 8	32
Tabla 9 FO	33
Tabla 10 Cruce FA	34
Tabla 11 Cruce DO	35
Tabla 12 Cruce DA	36
Tabla 13 ¿Realiza Ud. publicidad en periódicos?	63
Tabla 14 ¿A cuál medio contrata para publicitar su negocio?	64
Tabla 15 ¿Qué espacio ha contratado últimamente?	65
Tabla 16 ¿con qué frecuencia publicita en estos medios escritos?	66
Tabla 17 ¿A qué precio contrata estos servicios?	67
Tabla 18 ¿Ha escuchado del periódico semanario Carchi al Día?	68
Tabla 19 ¿Conoce todos los servicios que ofrece el periódico?	69
Tabla 20 ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios del semanario?	70
Tabla 21 ¿Qué le llama la atención en una publicación?	71
Tabla 22 ¿Le gustaría que se brinde asesoría?	72
Tabla 23 ¿En qué sección del semanario prefiere su publicación?	73
Tabla 24 ¿Le gustaría que sus publicidades aparezcan en el sitio web?	74
Tabla 25 ¿Cómo le gustaría adquirir el periódico?	76
Tabla 26 ¿Qué red social usa con frecuencia?	77

Tabla 27¿Qué tipo de promociones prefiere?.....	78
Tabla 28¿Estaría interesado en realizar publicidad para su negocio?	79
Tabla 29¿Qué espacio le gustaría contratar?	80
Tabla 30¿Con qué frecuencia la realizaría?.....	81
Tabla 31Precio del semanario	82
Tabla 32¿Le gustaría recibir información del semanario?	83
Tabla 33Reconoce la marca del semanario Carchi al Día	84
Tabla 34¿Le agrada el diseño del isologo del semanario?	85
Tabla 35¿Ha visto publicidad del semanario?.....	86
Tabla 36Años de funcionamiento.....	87
Tabla 37Tipo de negocio	88
Tabla 38Tamaño de la empresa	89
Tabla 39Cruce estratégico 8 - 24.....	90
Tabla 40Cruce estratégico 8 - 25	91
Tabla 41Cruce estratégico 4 - 3.....	92
Tabla 42Cruce estratégico 18 - 17	93
Tabla 43	94
Tabla 44	95
Tabla 45	96
Tabla 46	96
Tabla 47	97
Tabla 48	97
Tabla 49	101
Tabla 50Presupuesto.....	110

Tabla 51	Presupuesto.....	111
Tabla 52	Presupuesto táctica 1	114
Tabla 53	Presupuesto táctica 2	116
Tabla 54	Distributivo rutas	121
Tabla 55	Presupuesto.....	122
Tabla 56	Cronograma de la propuesta.....	126
Tabla 57	Presupuesto por política	130
Tabla 58	Relación ventas – inversión marketing	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	¿Realiza Ud. publicidad en periódicos?	64
Gráfico 2	¿A cuál medio impreso contrata para publicitar su negocio?.....	65
Gráfico 3	¿Qué espacio ha contratado últimamente?	66
Gráfico 4	¿Con qué frecuencia publicita en estos medios escritos?.....	67
Gráfico 5	¿A qué precio contrata estos servicios?.....	68
Gráfico 6	¿Ha escuchado del periódico semanario Carchi al Día?	69
Gráfico 7	¿Conoce todos los servicios que ofrece el periódico?.....	70
Gráfico 8	¿Estaría dispuesto a adquirir estos servicios del semanario?	71
Gráfico 9	¿Qué le llama la atención en una publicación?	72
Gráfico 10	¿Le gustaría que se brinde asesoría?	73
Gráfico 11	¿En qué sección del semanario prefiere su publicación?	74
Gráfico 12	¿Le gustaría que sus publicaciones aparezcan en el sitio web?	75
Gráfico 13	¿Cómo le gustaría adquirir el periódico?	76

Gráfico 14¿Qué red social usa con frecuencia?.....	77
Gráfico 15¿Qué tipo de promociones prefiere?.....	78
Gráfico 16¿Estaría interesado en realizar publicidad para su negocio?	79
Gráfico 17¿Qué espacio le gustaría contratar?	80
Gráfico 18¿Con qué frecuencia la realizaría?.....	81
Gráfico 19Precio.....	82
Gráfico 20¿Le gustaría recibir información del periódico?.....	83
Gráfico 21¿Reconoce la marca del periódico Carchi al Día?.....	84
Gráfico 22¿Le agrada el diseño del isologo del semanario?	85
Gráfico 23¿Ha visto publicidad del semanario?.....	86
Gráfico 24 Años de funcionamiento.....	87
Gráfico 25 Tipo de negocio	88
Gráfico 26 Tamaño de la empresa.....	89

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PAR EL PERIÓDICO SEMANDARIO “CARCHI AL DÍA” EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”.

Capítulo I: En el análisis de situacional que se le realizará a la empresa de manera interna se le aplicará herramientas y técnicas de investigación para conocer la situación actual en la que se encuentra esta; de este modo evaluar a opinión de los principales actores del periódico.

Capítulo II: Para el marco teórico se analiza conceptos básicos que se utilizan en el desarrollo de la investigación para de este modo mejorar la comprensión en cada uno de los capítulos desarrollados.

Capítulo III: En este tercer capítulo se realiza la investigación de mercados en donde se conjuga los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa dirigiendo todos sus esfuerzos a la recopilación de información. Para este estudio se aplica una encuesta a todo el mercado objetivo del periódico Carchi al Día en la provincia del Carchi.

Capítulo IV: En la propuesta se plantean las estrategias mercadológicas donde se explica cómo se logrará el cumplimiento del objetivo de este proyecto el cual se enfoca en el crecimiento de ventas y posicionamiento de la empresa, conjugando marketing estratégico y operativo.

Capítulo V: Finalmente se realiza el análisis económico-financiero, comparando el estado económico del periódico y el impacto que tiene el ´plan de marketing dentro de las finanzas.

JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se justifica ya que permite brindar una solución a la problemática anteriormente identificada en el periódico semanario Carchi al Día. Con la investigación que se realizará se identificará con mayor claridad las causas por las que se presenta el problema, así mismo, se destacará los aspectos positivos de la empresa los cuales se aprovecharán al máximo en la creación de estrategias a utilizar en dicha empresa. De este modo se pretende mejorar la rentabilidad del periódico y también mejorar el posicionamiento dentro de la provincia.

En cuanto al aspecto social, el principal beneficiario será la empresa, esto porque al aplicar estrategias de marketing obtendrá mejores ingresos y mayor posicionamiento, además de mejorar la responsabilidad social del semanario; y como secundarios los clientes, ya que se les ofertará un producto de mejor calidad y con mayores beneficios para ellos, además, la comunidad será otro beneficiario, ya que al aplicar estrategias de ayuda social, esta será la principal afectada por estas acciones.

Cabe mencionar que el estudio que se realizará será de gran importancia para la empresa ya que facilitará la toma de decisiones y el trabajo en equipo, mejorando las relaciones internas entre compañeros de trabajo y externas con instituciones aliadas.

Finalmente, el proyecto es viable ya que se cuenta con la disposición total del gerente y sus colaboradores, quienes aportarán con toda la información necesaria; y, así mismo están dispuestos a acoger la propuesta que se realizará. Esta propuesta me da la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, generando información útil para la empresa ya que forjará nuevas estrategias de marketing.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar estrategias promocionales para mejorar las ventas del periódico semanario Carchi al Día en la provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante el uso de herramientas de investigación dentro y fuera de la empresa.
- Desarrollar el marco teórico en donde deben constar todos los términos más importantes utilizados en el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que proporcione información verídica la cual permita identificar las necesidades del mercado meta.
- Diseñar estrategias mercadológicas, las cuales faciliten alcanzar los objetivos planteados y dar solución a la problemática de la empresa.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto haciendo uso de estados financieros y proyecciones.

CAPÍTULO I - DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Carchi es una de las provincias del Ecuador ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre el nudo de los Pastos al noreste, la hoya de Chota en el sur y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Su capital es la ciudad de Tulcán, la más grande y poblada de la provincia. Cuenta con una población de 164.524 habitantes, está conformada por 6 cantones.

En esta provincia, es donde la Sociedad Civil “Carchi al Día” desarrolla sus actividades empresariales desde el 6 de abril de 2017, las mismas que están direccionadas a brindar información a la población a través de un medio escrito; como producto principal que es el Semanario Carchi al Día y como un adicional su página web y fan page en Facebook. Este medio se lo imprime semanalmente, de este modo las noticias más relevantes del país y especialmente de la provincia del Carchi son publicadas en este medio. Además de brindar información a los usuarios, ofrece servicio de publicidad, en donde se puede publicitar anuncios comerciales, festividades, agradecimientos, felicitaciones, cronológicos, judiciales, entre otros.

En su corto tiempo de actividad, uno de los principales problemas que tiene es la poca participación en el mercado, esto debido a que no se utiliza de manera adecuada estrategias de marketing. Además, la competencia en el sector es muy alta ya que existe un semanario más y los diarios conocidos como El Norte y La Hora; la baja participación de mercado y la competencia son factores que afectan directamente a la empresa en el aspecto financiero.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis de las fortalezas y debilidades del entorno interno y, oportunidades y amenazas del entorno externo en el que se desarrolla el periódico.

Objetivos específicos

- Analizar los factores del macro y micro ambiente en donde la empresa desarrolla sus actividades.
- Identificar los aspectos internos, fortalezas y debilidades a través del uso de fuentes de investigación primaria.
- Evaluar el grado de satisfacción que tienen los clientes de la empresa sobre el servicio que ofrece.

Variables del diagnostico

Las variables a considerar para realizar el diagnostico de cada objetivo son:

Macro ambiente

- Político legal
- Económico
- Socio cultural
- Tecnológico

Micro ambiente

- Clientes

- Competencia
- Proveedores
- Nuevos entrantes
- Sustitutos

Factores internos

- Recursos humanos
- Estrategia
- Recursos financieros
- Equipos e instalaciones
- Satisfacción

Satisfacción

- Características del servicio
- Servicio al cliente

1.3 Matriz de relación diagnóstico

A continuación se presenta la matriz de relación diagnóstico en donde se incluyen las variables e indicadores diagnósticos.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	FUENTES DE INVESTIGACIÓN
Analizar los factores del macro y micro ambiente en donde la empresa desarrolla sus actividades	Macro ambiente	Político Económico Social-cultural Tecnológico	Investigación documental	Secundaria	Páginas web de instituciones públicas Leyes que regulan los medios de comunicación.
	Micro ambiente	PORTER	Entrevista Encuesta	Primaria	Gerente Empleados
Identificar los aspectos internos, fortalezas y debilidades a través del uso de fuentes de investigación primaria.	Factores internos	Recursos humanos Estrategia Recursos financieros Equipos e instalaciones Satisfacción del cliente	Entrevista	Primaria	Gerente Empleados Clientes

Elaborado

por:

el

autor

Descripción de la matriz

Para la correcta elaboración de un plan de marketing efectivo para el periódico semanario Carchi al Día, se consideró necesaria la elaboración de una matriz para evaluar el diagnóstico, tanto de los factores internos que le pueden afectar al periódico; como los factores externos a los que se enfrenta este negocio. Gracias a este diagnóstico se podrá determinar y establecer cuáles son las mejores estrategias y decisiones que se van a tomar para cumplir con los objetivos establecidos en este trabajo de grado.

1.4 Desarrollo operativo del diagnóstico

Para realizar la investigación del análisis situacional del periódico semanario Carchi al Día se ha usado diferentes técnicas de investigación, las cuales mediante investigación documentada para elaborar el análisis externo y para el análisis interno entrevista al gerente del periódico y trabajadores y encuesta piloto a clientes actuales.

Análisis interno

A continuación, se presentará el análisis interno de la empresa visto desde tres puntos de vista diferentes, esta información se obtuvo a través de entrevistas al propietario, los trabajadores y clientes más importantes de la empresa.

Entrevista al propietario

Se realizó una entrevista al propietario del periódico Carchi al Día, el viernes 26 de octubre de 2018, y gracias a esta técnica se reconoció algunos puntos importantes de la empresa, los cuales son de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

- El periódico lleva año y medio en funcionamiento.

- La empresa cuenta con dos oficinas, la matriz ubicada en la ciudad de San Gabriel y la sucursal en Tulcán.
- El periódico a pesar de tener poco tiempo de actividad ya cuenta con convenios con otros medios de comunicación.
- Un hallazgo importante es que no cuentan con un plan de marketing y por ende no se realiza publicidad constante.
- El negocio cuenta con página web y Fanpage en Facebook.
- Los trabajadores y periodistas no realizan sus actividades bajo ningún contrato ni bajo relación de dependencia.

Entrevista a trabajadores

Se realizó una entrevista a los trabajadores del periódico, el viernes, 26 de octubre de 2018, para de este modo conocer la opinión de ellos frente a la situación actual de la empresa, el número de ellos es de cinco, por lo que se optó por entrevistarlos a todos; continuación se detalla los puntos más importantes de dicho trabajo investigativo:

- Los trabajadores demostraron que tiene una buena relación con el propietario, mas no se crea un ambiente adecuado entre ellos al momento de realizar sus actividades respectivas.
- Ellos comunicaron que las ventas en la ciudad de Tulcán son bajas en comparación con las ventas en los demás cantones.
- Mencionaron que no reciben ningún tipo de capacitación en temas de relacionados con su trabajo.

- Indicaron también que una desventaja para el periódico es que la competencia está muy posicionada en la ciudad de Tulcán, esto debido a que lleva más de 20 años en el mercado.

Entrevista a clientes

Se realizó una entrevista a los clientes más importantes para el periódico, los cuales fueron identificados por la persona encargada de la oficina de Carchi al Día en San Gabriel, de este modo se los localizó y se realizó dicho trabajo el cual permitió identificar ciertos hallazgos que se detallan a continuación:

- Los clientes mencionaron que el trabajo que se realiza en el periódico es de muy buena calidad y que se lo realiza con puntualidad.
- La atención al cliente que se brinda en la empresa es muy buena.
- Indicaron también que los precios que el periódico ofrece son muy accesibles, tanto para las empresas privadas como públicas.

1.5 Cadena de valor

En la cadena de valor se describen las actividades que la empresa desarrolla e identificar aquellas que generan una ventaja competitiva frente a la competencia. A continuación, se da a conocer las actividades desarrolladas cotidianamente en el periódico Carchi al Día.

Infraestructura: en buen estado y locales arrendados.				
Gestión de RRHH: personal capacitado, pero sin relación de dependencia.				
Desarrollo tecnológico: maquinaria de primera y oficinas adecuadas con internet.				
Aprovisionamiento: control empírico de inventario, aprovisionamiento cuatrimestral.				
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Del área de bodega se mueve la materia al área de imprenta.	En el área de imprenta se encarga una sola persona.	Existen dos horarios y dos rutas de distribución; ventas realizadas por vendedores y puntos de venta.	Convenios con medios de comunicación de la provincia. Presupuesto no definido para esta actividad.	Servicios de publicidad instantánea en el medio digital y también el medio impreso.

Figura 1 Cadena de valor

Elaborador por: El autor

Actividades primarias

Logística interna

La empresa al estar iniciando sus actividades no cuenta con espacios grandes en donde elaborar su producto, por lo que en cuanto a logística interna se refiere, se desarrolla de la siguiente manera: llega la materia prima a la bodega de la imprenta, se realiza el control de llegada y al momento de la impresión se la transporta al lugar de las impresoras, eso en cuanto al

periódico. En cuanto a la publicidad, se hace la recepción en las oficinas del periódico, si el cliente desea se puede realizar el diseño o él mismo puede llevar el formato de la publicidad, después de esto, se le hace llegar al diagramador para así ubicarla en los espacios acordados y realice la maqueta del periódico.

Operaciones

El proceso de operaciones se da de la siguiente manera, una vez que está realizada la maquetación, se procede a la impresión la cual es de 2 tipos, la primera es en placas de poliéster para páginas de blanco y negro, y la segunda en placas metálicas para páginas a color la cual piden el servicio externo, ya sea en Ibarra o en Tulcán.

Logística externa

La logística externa de la empresa se la realiza en dos horarios y rutas, el primera es en horarios del sábado por la tarde, y la primera ruta cubre lugares como Tulcán, Julio Andrade, Huaca, San Gabriel, La Paz y Bolívar, este recorrido se lo realiza en una camioneta doble cabina perteneciente al propietario del periódico; el segundo es en horas de la mañana del día domingo, y la segunda ruta llega a El Ángel, San Isidro y Mira, esto mediante los vendedores quienes a su vez dejan en el punto de venta que está ubicado en El Ángel. Este periódico cuenta con tres puntos de venta los cuales están ubicados en Tulcán, San Gabriel y El Ángel, los demás cantones se realiza la venta y distribución a través de vendedores.

Marketing y ventas

En cuanto a este tipo de actividades, el propietario comenta que la forma de realizar publicidad es mediante flyers, roll ups y convenios con algunos medios de comunicación como Radio Sky, Radio Tulcán y Carchi Cable, además se realiza promociones en festividades de los

cantones, en donde el periódico crea suplementos dirigidos a aquellos cantones que desean contratar el servicio; los precios frente a la competencia menciona que son competitivos en cuanto a la venta de espacios publicitarios y el precio del periódico en sí que está en igualdad al de la competencia; finalmente, la empresa no tiene un presupuesto definido para realizar publicidad, no cuenta con vallas publicitarias, además no trabaja con un plan de marketing el cual le podría brindar un direccionamiento adecuado.

Servicios

El servicio que mencionó lo diferencia de la competencia es la calidad de impresión que obtiene con la maquinaria, además de que cuando una persona o institución realiza la contratación de sus servicios les promociona tanto en el medio impreso como en el digital, en este último se lo realiza lo más pronto posible.

Actividades de apoyo

Infraestructura

La infraestructura del negocio mencionó el propietario se encuentra en buen estado, las dos oficinas en las que atiende a los clientes están arrendadas, además están ubicadas en lugares en donde existe afluencia de personas ya que se encuentran cerca de los parques principales de cada una de las ciudades que son: San Gabriel, oficina matriz y Tulcán donde está la sucursal.

Gestión de RRHH

En cuanto a este aspecto, la empresa cuenta con: una secretaria recepcionista, dos periodistas; el diagramador y prensista hacen parte de la Imprenta Papiro, con la cual tienen un convenio para cumplir con las actividades. Estos trabajadores no están bajo relación de

dependencia del propietario, más bien para contar con la colaboración de ellos se realiza en la modalidad de contratación de servicios para la empresa.

Cada una de estas personas está capacitadas para desenvolverse en su área de trabajo, ya que cuentan cada uno con el título pertinente para su trabajo. Así cumpliendo con este requisito, la secretaria recepcionista que desempeña su cargo en la oficina matriz de la empresa también se desenvuelve en otra actividad adicional a su cargo que es la de vender el periódico en algunos de los cantones.

Desarrollo tecnológico

En el tema de desarrollo tecnológico, la empresa cuenta con una imprenta offset 4 colores que por lo que el dueño del negocio corrobora nadie la tiene en el Carchi, la oficina principal y la sucursal cuentan cada una con computadoras las cuales cuentan con el paquete de adobe cada una, igualmente el uso de internet, la forma de comunicación interna se la realiza vía teléfono celular, haciendo uso de la app WhatsApp; mientras que externamente, se comunica mediante correo electrónico.

Aprovisionamiento

El inventario que se maneja en la empresa, no se lleva un control riguroso, más bien se lo realiza de manera empírica; para la compra de materia prima como es el papel y la tinta, materiales de limpieza de la maquinaria y materiales de oficina, se lo realiza cada 4 meses en la ciudad de Quito, por lo que el dueño menciona, nunca se han presentado inconvenientes con la entrega de estos mismos.

1.6 Análisis externo

1.6.1 Análisis PEST

El análisis PEST es el que se refiere a los factores Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos; en estos últimos tiempos también se ha hecho referencia a otro factor como es el Ambiental. Al momento de crear una empresa o al preparar un plan estratégico para una ya en funcionamiento, es fundamental afrontar con profesionalismo la realidad del entorno en el cual se desenvolverá el negocio.

Es fundamental analizar los datos históricos del comportamiento del mercado y poder identificar tendencias y probabilidades, pues de esa manera minimizamos los riesgos implícitos en la operatividad de un negocio.

Análisis político

Estabilidad política

En cuanto al actual gobierno, el actual presidente recibió al país en condiciones un poco catastróficas, debido a las deudas que generó el anterior gobierno, aunque de acuerdo a las situaciones en las que se encuentra el país actualmente, en ciertos aspectos el Lic. Lenin Moreno debe poner mayor atención y así tener en cuenta estos aspectos en su Plan Económico.

El actual mandatario presentó el pasado 2 de abril de este año su plan económico el cual está compuesto de: “el Programa Económico, el cual está compuesto por 4 ejes y 14 medidas para la estabilización fiscal y reactivación productiva” (El Comercio, 2018); entre estos 4 ejes, dos de ellos al parecer causarán mayor incidencia en las actividades del periódico semanario Carchi al Día, los cuales son el primer y el cuarto eje: el primero, “Estabilidad y equilibrio fiscal” (El

Comercio, 2018), este eje está enfocado en generar mayores ingresos para el estado con mayor eficiencia en la recaudación tributaria; y, el cuarto eje, “Reactivación productiva fortaleciendo el sector privado” (El Comercio, 2018).

De acuerdo a un artículo de Diario el Universo: “el presidente actual Lenin Moreno, planea realizar recorte a través de medidas como la reducción de subsidios, optimización institucional y el gasto excesivo; logrando un ahorro de \$2.000 millones anuales” (2018); esto muestra que el presidente tomará varias medidas económicas y fiscales, además de eliminar algunas instituciones públicas y otras fusionarlas, con el fin de reducir gastos y así cumplir con el objetivo planteado.

Esta situación afecta de forma positiva y negativa a la empresa debido a que uno de los ejes del plan anteriormente mencionado se hace énfasis en el fortalecimiento del sector privado y así reactivar la economía; mientras que el primer eje está dirigido a generar ingresos para el país a través de recaudación tributaria.

Ley orgánica de comunicación

La aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación implica una serie de incógnitas para la empresa, ya que esta entidad es la encargada de la regulación de los medios de comunicación, ya sean escritos o televisivos.

Las reformas tienen seis ejes, entre los cuales se encuentran la eliminación de todo el esquema administrativo de sanción y control; la desaparición definitiva de la Superintendencia de Comunicación (Supercom); el fortalecimiento de la institucionalidad con la asignación y ampliación de las funciones del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información (Cordicom) y la Defensoría del Pueblo.

De acuerdo con estas nuevas reformas en la ley, se debe tener muy en cuenta sobre las publicaciones tanto en el medio impreso como en el digital, a esto también se debe tomar en cuenta la aplicación de las estrategias para no irrumpir la ley y tener un impacto positivo en la población.

Constitución de la República del Ecuador

La constitución de la República del Ecuador establece en el Título II, Capítulo II, sección tercera, Art. 18; que:

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”
(Constitución de la república del Ecuador, 2008).

De acuerdo con este artículo, las estrategias a aplicar tendrán un impacto positivo, debido a que la constitución defiende los derechos a la libre expresión y compartir información, siempre y cuando esta información tenga fuentes confiables y verídicas.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La ley específica en el Título II, Capítulo II, Art. 76; que:

“Comerciantes minoristas. - son comerciantes minoristas aquellas personas que de forma autónoma, realizan una actividad económica mediante la comercialización de un bien o servicio ya sea este de consumo industrial o consumo masivo, siempre que no

exceda el número de trabajadores bajo su dependencia. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Este artículo de la ley tiene un impacto positivo para la empresa, ya que representa una oportunidad para ésta; esta ley se la ve como un ente regulatorio desde el punto de vista legal, y así la empresa estará bajo el amparo de una ley lo que permitirá entrar al mercado con mayor facilidad.

Análisis económico

PIB

“En la economía ecuatoriana, se puede observar que, en el primer trimestre del 2018, el Producto Interno Bruto marco un crecimiento de 1,9% c en relación con el año pasado.” (Banco Central del Ecuador, 2018)

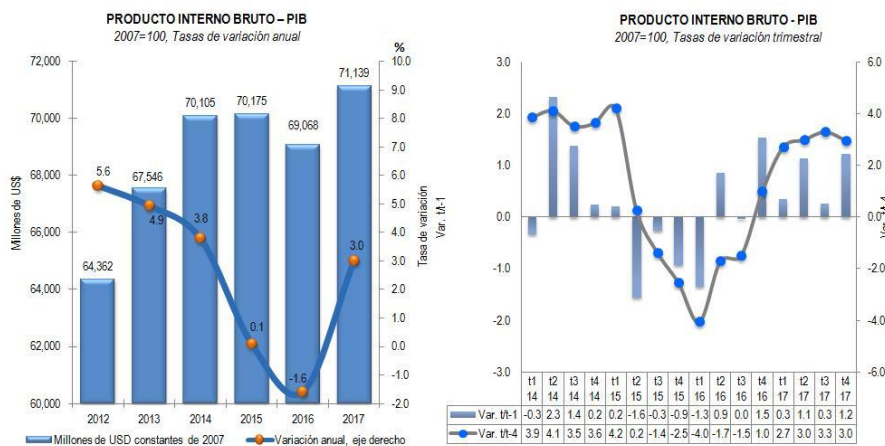


figura 2PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

La situación en la que se encuentra el país de acuerdo con el PIB registrado muestra un movimiento económico positivo en la economía de la población, esto

representa una oportunidad para la empresa ya que se genera un ambiente positivo en la provincia.

Inflación

Un indicador de suma importancia es la inflación que se presenta en los productos dentro del país, el (Banco Central del Ecuador) socializa los datos de inflación de todos los meses y años; por lo que, con fuente en esta institución indica que la inflación que se presentó en el mes de marzo del presente es de 0.06%; este valor comparado con el que se presentó en el mes de febrero que fue el 0.15%, indica que la inflación ha bajado un porcentaje considerable.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	0.06 %
Febrero-28-2018	0.15 %
Enero-31-2018	0.19 %
Diciembre-31-2017	0.18 %
Noviembre-30-2017	-0.27 %
Octubre-31-2017	-0.14 %
Septiembre-30-2017	-0.15 %
Agosto-31-2017	0.01 %
Julio-31-2017	-0.14 %
Junio-30-2017	-0.58 %
Mayo-31-2017	0.05 %
Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.14 %

figura 3Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Esta variación en la inflación representa un impacto positivo para la empresa, ya que los precios de la materia prima y otros insumos se mantendrán estables, por otro lado, si la inflación sube, el periódico se ve afectado en sus finanzas.

Tasa activa y pasiva

Las tasas referenciales de interés son porcentajes que el Banco Central del Ecuador sugiere a las entidades bancarias para aplicar en su actividad, la tasa activa y pasiva referencial para el mes de octubre es de “8.34% y 5.27%” (Banco Central del Ecuador, 2018) respectivamente; estas cifras en comparación con las del año anterior son mayores con el “7.86% como tasa activa y el 4.80% en tasa pasiva” (2018).

Esta información que brinda esta institución financiera es de gran importancia, ya que de este modo se puede realizar un análisis sobre el sector financiero y si es factible realizar un crédito o no; además se observa que se presenta una tendencia al alza en cuanto a las tasas activa y pasiva en el sector anteriormente mencionado.

Desempleo, subempleo y empleo adecuado

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de participación global	68,1	66,5	-1,6	Si
Tasa de desempleo	4,4	4,6	0,2	No
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9	-3,2	Si
Tasa de subempleo	18,3	18,7	0,3	No

No: Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza.
 Sí: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

figura 4 Empleo, desempleo y subempleo

Fuente: INEC

De acuerdo con los datos estadísticos del INEC, en comparación con el año anterior existen variaciones positivas y negativas en cuanto a la tasa de desempleo, empleo adecuado y subempleo; es así que frente a esta situación el periódico colabora de forma positiva ya que al contratar personal calificado para el desarrollo de las actividades periodísticas permitirá un cambio positivo en el empleo adecuado.

Análisis social

Educación y salud

En educación, la provincia del Carchi de acuerdo con datos proporcionado por la Prefectura del Carchi tenemos lo siguiente: “En la provincia del Carchi están ubicado 431 centros educativos, en donde 86 de estos son de educación preprimaria, 288 primarios, 50 de educación secundaria y 7 de educación superior” (Prefectura del Carchi, 2018).

En salud, la Prefectura indica lo siguiente: “Existen aproximadamente 61 unidades de Salud entre públicas y privadas en la provincia, los cuales cuentan con 103 médicos generales y 54 odontológicos y especialistas” (Prefectura del Carchi, 2018).

De acuerdo con estos datos podemos observar que la provincia cuenta con buena estructura para atender a la población en estos dos servicios, aunque en cuanto al tipo de atención en ocasiones es de mala calidad.

En este aspecto, el periódico interviene socialmente con la comunidad ya que promueve la lectura en las personas y además mantiene informada al público de todos los acontecimientos que se suscitan en la provincia.

Demografía y diversidad étnica

La población de la provincia de acuerdo con las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra un crecimiento poblacional, para el año “2019 el número de pobladores será de 185.523 habitantes” (Intriago, 2012); este documento muestra una tendencia de crecimiento poblacional.

La diversidad étnica de la provincia está de la siguiente manera:

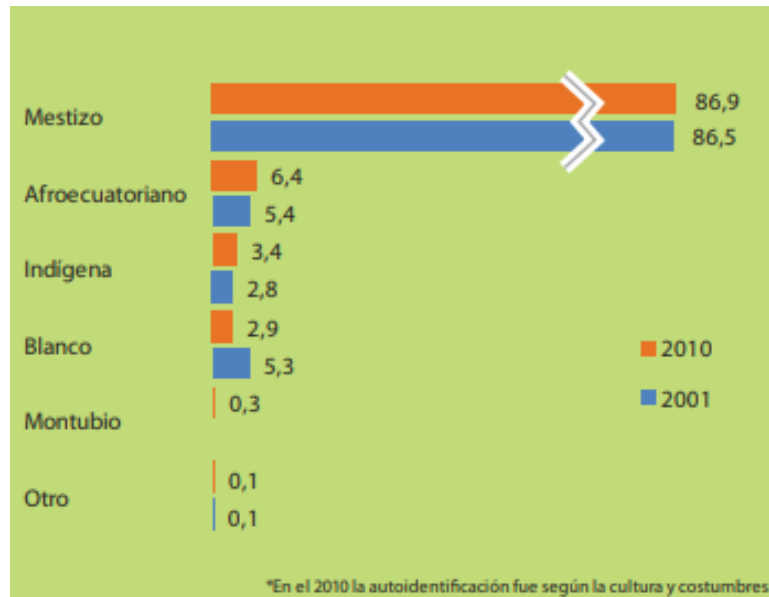


Figura 5 Diversidad étnica

“Estas son las cifras presentadas en el Fascículo Provincial Carchi, lo que nos muestra que la mayoría de la población carchense se identifica como Mestizo” (Ecuador en Cifras, 2016).

Análisis tecnológico

El acceso a la tecnología en la provincia se ha ido facilitando con el tiempo, es por esto por lo que mayor número de personas hacen uso de tecnología como es computadora (laptop, de escritorio y Tablet), internet, telefonía móvil y fija y tv cable.

La adquisición de computadoras a nivel nacional ha logrado un crecimiento, “en los hogares se presencié un incremento del 12,1 punto en cuanto al equipamiento de computadoras portátiles en el año 2017, esto con respecto al 2012” (ENEMDU, 2017)

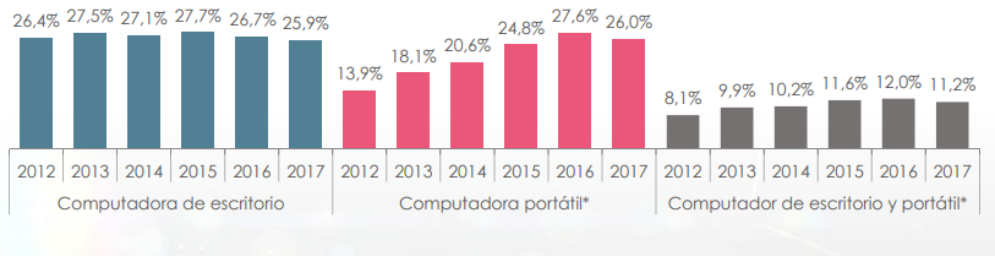


Figura 6 Tecnología en el hogar

Fuente: ENEMDU

En esta tabla se observa el incremento de equipamiento tecnológico hasta el año 2017, esto es beneficioso para la empresa ya que así puede tener un mayor alcance en la provincia.

El uso de telefonía ha presentado un gran incremento en la población mientras que el de telefonía fija ha disminuido; esto es lo que presenta la página web Ecuador en Cifras: “9 puntos más que lo registrado en el 2012, se presenta la presencia de teléfonos celulares en el hogar en el año 2017.” (ENEMDU, 2017).

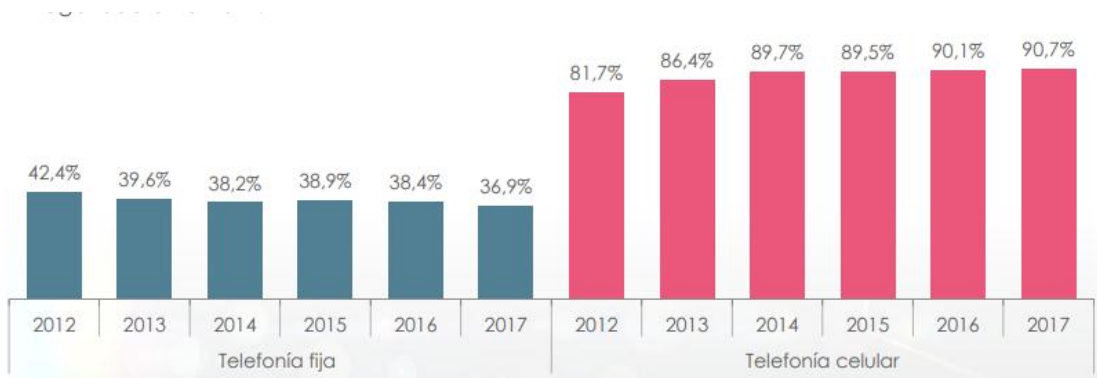


Figura 7 Telefonía

Fuente: ENEMDU

Finalmente, en cuanto al acceso al internet en los hogares se presenta un incremento a nivel nacional, así lo menciona el mismo sitio web mencionado antes: “El acceso a Internet a nivel

nacional en el 2017, se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; mientras que en el área rural crece 11,8 puntos, en el área urbana se mantiene.” (ENEMDU, 2017).

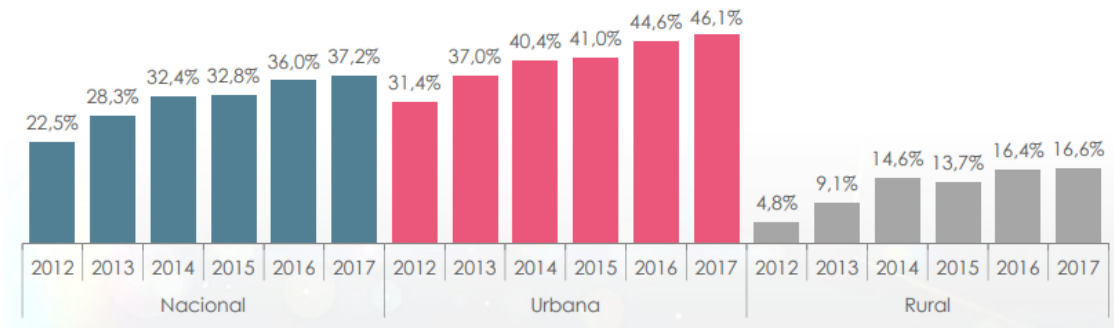


Figura 8 Internet

Fuente: ENEMDU

Estas cifras demuestran que la población cada vez se permite acceder a este tipo de tecnología, lo que tiene un aspecto positivo para las empresas ya que de este modo pueden llegar a un mayor número de personas con sus mensajes promocionales, así también pueden llegar a nuevos mercados y generar aumento en sus ventas.

Los gráficos anteriores muestran el nivel tecnológico en el que se encuentra la provincia, los hogares que cuentan con internet y telefonía inteligente; esto nos ayuda a determinar el alcance de las publicaciones que se realiza y demás examinar demográficamente al público, de este modo, las estrategias se diseñaran tomando en cuenta estos aspectos.

Análisis ambiental

El análisis del factor ambiental se enfoca en identificar leyes u ordenanzas que hay que cumplir para ejercer la actividad económica a la que se dedica la empresa; una de las ordenanzas de la provincia del Carchi es la que establece los Procesos de Regulación, Control y Seguimiento

Ambiental, la cual menciona en el Capítulo II, art. 6, que: “De la obligatoriedad de regulación.- Todo proyecto, obra o actividad ubicado en la Provincia del Carchi que suponga impacto y/o riesgo ambiental, deberá someterse a proceso de regulación ambiental” (Prefectura del Carchi, 2015).

El ambiente es muy importante en la actualidad, existen organizaciones ambientales y además las nuevas tendencias de las personas es ecologista, esto se traduce a que si la empresa cuenta con un buen plan ecológico y recicla todo su desperdicio puede generar un valor agregado y al mismo tiempo mejorar la imagen de la empresa frente a sus consumidores.

El papel sobrante o residuos de papel y los periódicos que no se vendió se los almacena y después de tener gran cantidad es reciclada, de este modo se reduce el impacto ambiental en la provincia.

1.6.2 Matriz Porter

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista realizada al propietario del periódico semanario Carchi al Día:

Proveedores

Los principales proveedores de la empresa son: Pronadina y Papelesa, son quienes proveen a la empresa de su materia prima que es el papel periódico y papel bon, el propietario supo mencionar que ninguno de ellos le pone condiciones sobre volumen de ventas o plazos de pago, ya que los pagos se realizan en efectivo y al instante, supo mencionar que en ocasiones le otorgan créditos pero el pago se realiza con un tiempo máximo de una semana, además, la entrega de la mercancía es en la empresa, esto evita costos de transporte o envío.

En cuanto a suministros de oficina y tinta, sus dos proveedores son: New Rolerd Plus y Martec, al igual que los proveedores de papel, estos no tienen condiciones, los pagos se realizan al instante, el único inconveniente es que, para adquirir estos materiales, se debe movilizar a la ciudad de Quito o pagar por el envío, lo cual manifestó que tiene un costo elevado, así que él personalmente hace el viaje y adquiere lo necesario.

Clientes

En cuanto a clientes, mencionó que los principales son: Prefectura del Carchi, GAD Montúfar, con estas instituciones tiene firmado contratos los cuales garantiza el cumplimiento de las partes, el GAD Montufar realiza publicaciones semanales o en ocasiones cada 2 semanas, los pagos son puntuales y en efectivo mientras que, con la Prefectura del Carchi, los pagos son a crédito, en ocasiones mencionó que esta institución se retrasa unos días en los pagos, pero son en raras ocasiones. Indicó además que, los GAD's de Espejo y Mira son clientes ocasionales, ya que realizan publicaciones en sus fiestas y esas mismas fechas solicitan realizar suplementos sobre estos dos cantones.

Competencia

Con respecto a la competencia, el propietario supo manifestar que en la ciudad de Tulcán existen dos semanarios más, La Prensa y La Nación, los cuales representan la competencia en la zona, además mencionó que una ventaja de estos dos medios es que llevan mucho tiempo en el mercado, además de que recientemente están intentando ingresar en nuevos territorios en donde antes no estaban.

Nuevos entrantes (Barreras de entrada)

En este aspecto, el dueño de la empresa indicó que no conoce sobre alguien que este incursionando en el negocio, esto debido a que el monto de inversión es demasiado alto, un valor aproximado para la maquinaria fue de \$70.000,00; esta es una de las barreras que no permiten a las personas iniciar un negocio como este, los demás requisitos son menos complicados de cumplir.

Productos sustitutos (Barreras de salida)

Los productos sustitutos de la empresa abarcan una gran variedad, ya que aparte del semanario también realizan impresiones de libros, ediciones especiales, servicios de imprenta entre otros; así que los productos sustitutos serian empresas de impresiones o publicitarias, revistas, estos fueron los productos que el propietario supo mencionar en cuanto a este tema.

1.7 Matriz de Impacto FODA

A continuación se presenta la matriz de impactos, en donde se evaluará el nivel de impacto que tiene cada uno de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas:

Tabla 2

Matriz de impacto

No.	FACTORES	IMPACTO		
		A	M	B
	FORTALEZAS			
1	Cuenta con dos oficinas, cada una de ellas cuenta con acceso a internet.	X		
2	Cuenta con dominio y Fan page.	X		

3	Convenios con otros medios de comunicación.	X		
4	Mucho tránsito en páginas web.		X	
5	Buena atención al cliente.		X	
	DEBILIDADES	A	M	B
1	No trabajan con un plan de marketing.	X		
2	No realizan publicidad constante.	X		
3	Ventas bajas en la ciudad de Tulcán.		X	
4	Ambiente laboral inadecuado para el desarrollo de actividades.		X	
	OPORTUNIDADES	A	M	B
1	Mayor acceso a internet y a nuevas tecnologías.	X		
2	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	X		
3	Proveedores de confianza.	X		
4	Oportunidad de participar en ferias y eventos deportivos en la provincia.	X		
	AMENAZAS	A	M	B
1	Más años de trayectoria de la competencia en la ciudad de Tulcán.	X		
2	Cambio a leyes tributarias y de comunicación.		X	
3	Los clientes tienen poder de negociación.		X	

4	Las barreras de entrada en medios digitales son muy bajas.	X		
---	--	---	--	--

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.8 Matriz de aprovechabilidad

Para realzar esta matriz, se tomará en cuenta que: 1 = bajo; 3 = medio; y, 5 = alto.

Tabla 3

Matriz de aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					TOTAL
	Mayor acceso a internet y a nuevas tecnologías.	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Proveedores de confianza.	Oportunidad de participar en ferias y eventos deportivos en la		
Cuenta con dos oficinas, cada una de ellas cuenta con acceso a internet.	5	3	5	3	16	
Cuenta con dominio y Fan page.	5	3	1	5	14	
Convenios con otros medios de comunicación.	5	3	3	3	14	
Mucho tránsito en páginas web.	5	1	1	3	10	
Buena atención al cliente.	3	3	3	1	10	
TOTAL	23	13	13	15	64	

Elaborador por: El autor

Las principales fortalezas del periódico semanario Carchi al Día son:

- Cuenta con dos oficinas y cada una de ellas con acceso a internet.(16)
- Convenio con otros medios de comunicación.(14)

- Cuenta con dominio y fan page.(12)

Las principales oportunidades del periódico son:

- Mayor acceso a internet y a nuevas tecnologías.(23)
- Oportunidad de participar en ferias y eventos deportivos en la provincia.(15)
- Proveedores de confianza.(13)

INDICE DE APROVECHABILIDAD

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(N^{\circ} \text{ Filas})(N^{\circ} \text{ Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{64}{5 * 5 * 4} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 64\%$$

El análisis de la matriz de aprovechabilidad nos da como resultado un 64% lo que significa que se debe explotar de mejor manera las fortalezas y las oportunidades para obtener mejores beneficios económicos y así mismo posicionarse en el mercado, el resultado obtenido indica que se debe enfocar sus esfuerzos futuros en aprovechar dichos factores que no han sido tomados muy en cuenta.

1.9 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 4

Matriz de vulnerabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS				TOTAL
	Más años de trayectoria de la competencia en la ciudad de Tulcán.	Cambio a leyes tributarias y de comunicación	Los clientes tienen poder de negociación.	Las barreras de entrada en medios digitales son muy bajas.	
No trabajan con un plan de marketing.	3	3	3	3	12
No realizan publicidad constante.	3	1	5	1	10
Ventas bajas en la ciudad de Tulcán.	3	3	5	1	12
Ambiente laboral inadecuado para el desarrollo de actividades.	1	1	3	1	6
TOTAL	10	8	16	6	40

Elaborado por: El autor

Las principales debilidades del periódico semanario Carchi al Día son:

- No trabajan con un plan de marketing.(12)
- Ventas bajas en la ciudad de Tulcán.(12)
- No se realiza publicidad constante.(10)

Las principales amenazas del periódico son:

- Los clientes poseen en poder de negociación. (16)
- Más años de trayectoria de la competencia en la ciudad de Tulcán.(10)
- Cambio en leyes tributarias y de comunicación.(8)

INDICE DE VULNERABILIDAD

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(N^{\circ} \text{ Filas})(N^{\circ} \text{ Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{40}{5 * 4 * 4} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 50\%$$

El análisis de la matriz de vulnerabilidad nos da como resultado un 50 % lo que significa que se debe fortalecer acciones de marketing que permitan al periódico diferenciarse ante la competencia y también mejorar su participación en el mercado, así mismo, reducir gastos innecesarios.

Para el desarrollo de la matriz IE se toman en cuenta las siguientes ponderaciones:

Tabla 5 Ponderación

Amenazas		Oportunidades	
Amenaza alta	1	Oportunidad alta	4
Amenaza media	2	Oportunidad media	3
Amenaza baja	3	Oportunidad baja	2
No hay amenaza	4	No hay oportunidad	1
Fortalezas		Debilidades	
Fortaleza alta	4	Debilidad alta	1
Fortaleza media	3	Debilidad media	2
Fortaleza baja	2	Debilidad baja	3
No hay fortaleza	1	No hay debilidad	4

Elaborado por: El autor

1.10 Matriz de Oportunidades y Amenazas

Tabla 6

Matriz de Oportunidades y Amenazas

	Factor	Impacto	Calif.	Valor	%	%
					Relativo	Acum.
OPORTUNIDADES	Mayor acceso a internet y a nuevas tecnologías.	Alto	5	4	0,14	0,56
	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Alto	5	3	0,14	0,42
	Proveedores de confianza.	Alto	5	3	0,14	0,42
	Oportunidad de participar en ferias y eventos deportivos en la provincia.	Alto	5	4	0,14	0,56
	Factor	Impacto	Calif.	Valor	%	%
					Relativo	Acum.
AMENAZAS	Más años de trayectoria de la competencia en la ciudad de Tulcán.	Alto	5	2	0,14	0,28
	Cambio a leyes tributarias y de comunicación.	Medio	3	2	0,08	0,16
	Los clientes tienen poder de negociación.	Medio	3	2	0,08	0,16
	Las barreras de entrada en medios digitales son muy bajas.	Alto	5	1	0,14	0,14
	Total evaluación ambiente externo		36		1	2,70

Elaborado por: El autor

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) nos ayuda a determinar cómo está actuando el periódico frente a factores externos.

Valor de la coordenada Y = 2,70

1.11 Matriz de Fortalezas y Debilidades

Tabla 7

Matriz de Fortalezas y Debilidades

	Factor	Impacto	Calif.	Valor	% Relativo	% Acum.
FORTALEZAS	Cuenta con dos oficinas, cada una de ellas cuenta con acceso a internet.	Alto	5	4	0,14	0,56
	Cuenta con dominio y Fan page.	Alto	5	4	0,14	0,56
	Convenios con otros medios de comunicación.	Alto	5	4	0,13	0,52
	Mucho tránsito en páginas web.	Medio	3	4	0,08	0,32
	Buena atención al cliente.	Medio	3	4	0,08	0,32
	Factor	Impacto	Calif.	Valor	% Relativo	% Acum.
DEBILIDADES	No trabajan con un plan de marketing.	Alto	5	1	0,14	0,14
	No realizan publicidad constante.	Alto	5	1	0,13	0,13
	Ventas bajas en la ciudad de Tulcán.	Medio	3	3	0,08	0,24
	Ambiente laboral inadecuado para el desarrollo de actividades.	Medio	3	3	0,08	0,24
Total evaluación ambiente externo			37		1	3,03

Elaborado por: El autor

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) del periódico, se resume a través de la tabla anterior. Dicha matriz permite evaluar los aspectos internos de la empresa y determinar cuáles con los que más impacto generan.

Valor de la coordenada X = 2,65

1.13 Matriz Evaluación Interna y Externa

Tabla 8

Matriz IE

		FACTORES INTERNOS			3,03
		4	3	2	1
FACTORES EXTERNOS	3	Crecer y construir	Crecer y construir	Retener y mantener	Alto
	2	Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar y desinvertir	Medio
	1	Retener y mantener	Cosechar y desinvertir	Cosechar y desinvertir	Bajo
	2,70	Fuerte	Promedio	Débil	

Elaborado por: El autor

El análisis de la matriz IE ha permitido conocer con mayor certeza que tipos de estrategias con las necesarias para aplicar en Carchi al Día. Se determinó que el periódico semanario Carchi al Día se ubica en el cuadrante IV de “Crecer y Construir”.

De acuerdo con el resultado obtenido en el cuadrante de crecer y construir se presenta a continuación las estrategias que se pueden aplicar:

- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de producto
- Penetración de mercados

1.14 Cruces estratégicos

Finalmente, una vez ponderado a las variables de la matriz FODA, se procede a realizar los cruces estratégicos que son de la siguiente forma: FO, FA, DO y DA. Al mismo tiempo se dará una calificación a las estrategias que se asigne a cada cruce, esto será de la siguiente manera: se asignara una calificación numérica en orden de importancia, siendo 1 menos importante, 3 medio importante y finalmente 5 que es muy importante.

FO

A continuación, se realizará el cruce estratégico entre fortalezas y oportunidades:

Tabla 9FO

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias	Calif.
Cuenta con dos oficinas, cada una de ellas cuenta con internet.	Mayor acceso a internet.	Nuevos segmentos	3
	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Publicidad empresarial	5
	Proveedores de confianza.		
Cuenta con dominio y Fan page.	Mayor acceso a internet.	Alta penetración	3
	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Marketing directo	5
	Mercados olvidados	Posicionamiento en los consumidores	3
Convenios con otras instituciones	Mayor acceso a internet.	Relaciones públicas	5

	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Atraer clientes de la competencia	3
	Mercados olvidados	Publicidad del producto	3

Elaborado por: El autor

FA

A continuación, se realizará el cruce estratégico entre fortalezas y amenazas.

Tabla 10

Cruce FA

Fortalezas	Amenazas	Estrategias	C alif.
Cuenta con dos oficinas, cada una de ellas cuenta con internet.	Cambio a leyes tributarias.	Estrategia de costos	3
	Los clientes tienen poder de negociación.	Descuento por volumen	5
	Reformas en la ley de comunicación	Publicidad en el punto de venta	3
Cuenta con dominio y Fan page.	Cambio a leyes tributarias.	Estrategia CRM	3
	Los clientes tienen poder de negociación.	Promoción en ventas	5
	Reformas en la ley de comunicación	Extender la línea de productos	1
Convenios con otras instituciones	Cambio a leyes tributarias.	Relaciones públicas	3
	Los clientes tienen poder de negociación.	Estrategias Push and Pull.	5
	Reformas en la ley	Publicidad empresarial	3

	de comunicación		
--	-----------------	--	--

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

DO

A continuación, se realizará el cruce estratégico entre debilidades y oportunidades.

Tabla 11

Cruce DO

Debilidades	Oportunidades	Estrategias	C alif.
No trabajan con un plan de marketing.	Mayor acceso a internet.	Estrategia de canal directo	3
	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Marketing mix	3
	Mercados olvidados	Penetrar mercados.	5
No realizan publicidad constante.	Mayor acceso a internet.	Publicidad del producto	3
	Fortalecimiento al sector privado por parte del gobierno.	Estrategia de costos	3
	Mercados olvidados	Ventas personales	5
Ventas bajas en la ciudad de Tulcán.	Mayor acceso a internet.	Desarrollo de mercados	5
	Fortalecimiento al	Penetración ambiciosa	3

	sector privado por parte del gobierno.		
	Mercados olvidados	Innovación de distribución	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

DA

A continuación, se realizará el cruce estratégico entre debilidades y amenazas.

Tabla 12

Cruce DA

Debilidades	Amenazas	Estrategias	C alif.
No trabajan con un plan de marketing.	Cambio a leyes tributarias.	Publicidad de demanda selectiva	3
	Los clientes tienen poder de negociación.	Diferenciación	5
	Reformas en la ley de comunicación	Relaciones públicas	3
No realizan publicidad constante.	Cambio a leyes tributarias.	Penetración selectiva	3
	Los clientes tienen poder de negociación.	Estrategia diferenciada	3
	Reformas en la ley de comunicación	Merchandising	5
Ventas bajas en la	Cambio a leyes	Baja penetración	3

ciudad de Tulcán.	tributarias.		
	Los clientes tienen poder de negociación.	Promoción intensiva	5
	Reformas en la ley de comunicación	Mejorar servicio postventa	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

1.15 Problema diagnostico

Una vez que se realizó el análisis de la situación de la empresa mediante técnicas de investigación que son: encuesta y entrevistas, la elaboración del FODA y el cruce estratégico; se determinó las siguientes fallas que afectan las actividades de esta, a continuación, se las enlista:

- Los trabajadores no están bajo relación de dependencia.
- No trabajan con un plan de marketing.
- No cuenta con organigrama.
- No se realiza publicidad constante.
- Ventas bajas en las principales ciudades de la provincia
- No se realiza ningún tipo de capacitación a trabajadores.
- Falta de materiales ocasionales.
- Carencia de trabajo en equipo.
- Ambiente no adecuado para desenvolverse en el trabajo.

Por estos problemas encontrados se ha determinado oportuna la elaboración del presente trabajo de investigación, denominado “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL PERIÓDICO SEMANARIO CARCHI AL DÍA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”, donde se

aborden las situaciones mencionadas en el documento, mediante la adopción de las mejores estrategias.

CAPITULO II - MARCO TEÓRICO

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar el marco teórico en donde deben constar todos los términos más importantes utilizados en el proyecto.

Objetivos específicos

- Señalar las fuentes bibliográficas de los conceptos básicos que se ha usado para sustentar teóricamente este trabajo investigativo.
- Mejorar la comprensión lectora de aquellos que lean este trabajo de investigación y así mejorar su comprensión.

2.1 Marketing

Definición de marketing

La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y herramientas propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada, en dos planos: el estratégico y el operativo. (Garcia Crespo, 2014, pág. 38).

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse

para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Bellmunt, Vallet-Belmont, & más, 2015).

Marketing es la disciplina que está orientada a identificar los deseos y necesidades del cliente mediante la investigación de mercado y de este modo buscar la satisfacción del mismo ofertando productos que se ajusten a los gustos de la demanda, y así, poder alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

2.2 Empresa

Definición de empresa

“Una empresa es una unión de varias personas las cuales unen sus ideas, esfuerzos, experiencia y patrimonio con la finalidad de crear un nuevo producto o servicio y con ello satisfacer las necesidades de las personas y obtener una rentabilidad por ello” (Almenara, 2014).

“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra, y que posee y administra un patrimonio propio” (Palacios Acero, 2015).

La empresa es un organismo en donde una o varias personas se unen para crear un producto el cual permia satisfacer ciertas necesidades de un público objetivo con capacidad de compra con la finalidad de obtener rentabilidad.

Tipos de empresa según el tamaño

(Muñoz, 2016) Identifica los siguientes tipos de empresa:

Microempresa: aquellos negocios que tienen entre 1 y 9 trabajadores bajo relación de dependencia.

Pequeñas empresas: estas tienen entre 10 y 49 trabajadores bajo relación de dependencia.

Medianas empresas: con aquellas que tienen entre 50 y 249 trabajadores.

Grandes empresas: estas se caracterizan porque tienen 250 trabajadores o más.

Las empresas se clasifican de acuerdo con el número de trabajadores con los que cuenta, y de acuerdo con esta cifra se definen así: microempresa, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

2.3 Plan

Definición de plan

(Velasco, 2014) Menciona que: “Un plan es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial”.

El plan es un conjunto de actividades organizadas que permiten la realización y el cumplimiento de un objetivo o meta determinada.

Plan de marketing

“El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción” (García Fernández, 2014).

El plan de marketing es un documento escrito que sirve de guía para la implantación de estrategias mercadológicas de una empresa; en este se describen los puntos más importantes y los que permitan dar cumplimiento a los objetivos del mismo, además de ayudar a tomar decisiones fundamentales de la empresa para garantizar el éxito de la misma.

Importancia del plan de marketing

“Su importancia radica en que se trata de un documento donde quedan reflejados todos los objetivos de marketing fijados por la empresa, informando de la situación actual por la que atraviesa. Para que un plan de marketing tenga éxito y contribuya al buen funcionamiento de la empresa es importante que todos los departamentos estén bien comunicados; de esa forma, todos los empleados de la organización estarán debidamente informados de su existencia y contenido, por lo que serán conscientes en todo momento de la dirección que la compañía está tomando” (Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, & Vegas López, 2015).

El plan de marketing tiene gran relevancia en la empresa debido a que en él se especifican los objetivos y la situación actual de la empresa; además es importante socializarlo con todos los departamentos de la empresa para de este modo toda la empresa se dirija hacia el cumplimiento de un solo objetivo.

2.4 Cliente

Definición de cliente

Son el eje fundamental para toda empresa que realice una actividad económica, por lo que es aquella persona la cual recibe todos los esfuerzos de una organización. (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014)

El cliente es una de las partes interesadas de la empresa más importante, debido a que todos los esfuerzos que realiza una empresa están dirigidos hacia él.

Tipos de concepto de cliente

(Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014) Menciona lo siguiente: Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente:

El decisor. Es aquella persona que toma la decisión final sobre la compra.

El ejecutor. Es la persona encargada de realizar los trámites de compra.

El influyente. Son personas que aconseja e influyen en la decisión de la compra.

El usuario. Es la persona que le da uso al producto una vez terminado el proceso de compra.

En la actividad de compra es importante identificar qué tipo de concepto tiene el cliente, de este modo identificar la mejor forma de ganarse la confianza y cerrar la venta.

Tipología del cliente

(Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014) Menciona la siguiente clasificación:

Según el criterio de personalidad

Afable: persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.

Agresivo: persona impaciente e intolerante de difícil trato. Importancia de identificar el tipo de cliente

Altivo: persona que se considera importante para la empresa y que pretende que todo el mundo esté a su servicio.

Desconfiado: persona que supone que siempre quieren engañarla; el trato con este tipo de personas es complejo.

Decidido: persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.

Indeciso: no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.

Especulador: persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo.

Exigente: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suele ser inseguro y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.

Discutidor: persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos, debe tratarse con cortesía, firmeza y argumentos claros.

Según la relación con la empresa

Fiel: persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.

De compra supeditada: tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.

Economicista: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.

De promociones: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.

Errático: no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.

Según el criterio de rentabilidad

Muy rentables: gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.

Rentables: buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.

Poco rentables: buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.

Nada rentables: muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

La empresa debe tener muy claro qué tipo de cliente es el que adquiere sus productos, entonces, ya sea por su personalidad, la relación que lleva con la empresa o la rentabilidad que le genere, ésta puede crear estrategias y fidelizarlo.

Importancia de identificar el tipo de cliente

Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero debe tener en cuenta que a quienes se dirigen los mensajes de persuasión de compra son: el decisor y el influyente. (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014)

Una de las prioridades de las organizaciones es identificar el tipo de cliente que tiene, esto con el fin de diseñar sus productos acordes a los gustos y necesidades de este, esto con el objetivo de lograr satisfacción y la fidelización.

El servicio al cliente

“El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente es denominado servicio al cliente, este se lo realiza con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento adecuados y donde lo necesite. Se puede

considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing” (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014).

El servicio al cliente es una de las actividades que tienen alta relevancia en la empresa, ya que es la carta de presentación de la empresa hacia el cliente; el desarrollo adecuado de esta actividad genera grandes beneficios para la organización y que permite el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

Fidelización de clientes

“El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014).

La fidelización al cliente son actividades mediante las cuales la empresa se relaciona con el cliente que generan mayor rentabilidad, estas actividades también permiten crear fuertes vínculos entre empresa-cliente.

Publicidad

“La publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada en un medio de comunicación y dirigida a un público determinado, con la que el emisor trata de animar la demanda de algún producto o de modificar el comportamiento del consumidor” (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2014).

La publicidad es la transmisión de un mensaje a un público objetivo a través de un medio de comunicación, con el objetivo de generar demanda de cierto producto o servicio.

Competencia

(Prieto Herrera, 2015) Define competencia así: “Competencia es cuando una persona puede entrar a un mercado libremente cumpliendo algunas normas legales, quienes garantizan la libertad de empresa y la iniciativa propia, las cuales se encuentran en nuestra Constitución Política”.

La competencia es una persona o empresa que ingresa al mismo mercado en el que nos encontramos ofertando un producto similar o sustituto al nuestro.

2.5 Estrategia

“La estrategia es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta conseguir el objetivo propuesto, en el proceso estratégico. También se entiende como medios, líneas de acción y pensar cómo se deberá actuar para conseguir algún objetivo” (Luna Gonzalez, 2014).

“La estrategia de marketing son estrategias negocios aplica para lograr sus objetivos de marketing mediante: La elección del mercado objetivo al que desea llegar, la definición del posicionamiento que desea conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mix de marketing con el cual logrará la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado y la determinación del presupuesto de marketing” (Thompson, s.f.).

La estrategia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí encaminadas al cumplimiento de un objetivo propuesto por una empresa.

2.6 Investigación de mercado

Definición de investigación de mercado

“Se define a la investigación de mercados como la obtención, el registro y el análisis de datos obtenidos de entornos, mercados y operaciones de marketing con el objetivo de proporcionar información útil para la toma de decisiones las cuales permitirán dar solución a los problemas identificados e identificar oportunidades que la empresa aprovechar” (Aznar, 2015, pág. 14).

“Los estudios de mercado pueden proporcionar información útil y necesaria para apoyar las decisiones de los gerentes. Se puede utilizar la investigación de mercados para encontrar lagunas en los mercados, evaluar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos y servicios, evaluar el potencial y diagnosticar las fortalezas y debilidades” (Santos, 2017, pág. 2).

“La investigación de mercado es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio” (Palacios Acero, 2015).

La investigación de mercados es el conjunto de actividades las cuales permiten obtener, registrar y analizar información relevante del mercado al cual está dirigido un producto o servicio, con el fin de obtener una guía para la toma de decisiones, encontrar nuevas oportunidades o para dar solución a problemas de la empresa.

Público objetivo

“También conocido como target, está compuesto por todas las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que sean consumidores habituales o no. Los

planes orientados a la definición de este también se conocen bajo el término de briefing” (Soria Ibañez, 2016).

El público objetivo son todas las personas a las cuales están dirigidos todos los esfuerzos publicitarios que realiza una empresa ofertando sus productos o servicios, independientemente si son consumidores del producto o no.

Público potencial

“Se trata de todas aquellas personas que estarían interesadas en adquirir el producto, debido a su perfil socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica o intereses” (Soria Ibañez, 2016).

El público potencial son todas las personas que les interesaría un producto y que coinciden con el perfil del consumidor establecido por la empresa de acuerdo a las características del producto.

Técnicas de recolección de datos

Entrevista

“La dinámica de la entrevista consiste en realizar un banco de preguntas y recibir respuestas, esto con el fin de obtener información importante para la empresa, este proceso se lo puede realizar a través de varios medios.” (Santos, 2017, pág. 23).

La entrevista es una técnica de investigación en donde se da una conversación guiada entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de obtener cierta información relevante para la empresa u organización.

Observación

(Aznar, 2015)“La observación permite identificar información útil para un estudio o investigación de forma directa de una población”.

La observación permite la obtención de información del entorno de manera directa, haciendo uso de una ficha de observación en donde se apuntan los aspectos más importantes que se identificó en el proceso.

Encuesta

“Esta es una técnica de investigación cuantitativa que permite obtener información de manera directa del mercado en donde el encuestador se pone en contacto con el encuestado, ya sea de forma escrita o verbal. Este proceso se realiza mediante un cuestionario previamente elaborado, en que es básico obtener una información estructurada y homogénea de todas las personas encuestadas, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas” (Merino, 2015).

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información relevante de una determinada muestra altamente representativa, a través de un formulario previamente elaborado, esto con el fin de identificar problemas, oportunidades o gustos y preferencias de la población.

Población

(Durand, 2014) Menciona que: “Es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que tienen las mismas características y sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones”

“Es el grupo total de personas, objetos o medidas con características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. En el momento en que se realiza la investigación se debe tener en cuenta algunas características comunes entre individuos” (Wigodski, 2011).

La población es la totalidad de individuos a investigar, estos poseen características similares y que se ajustan al mercado al cual el producto está dirigido; es importante identificar una muestra significativa para la recolección de datos.

Muestra

(Santos, 2017) Define como: “Una muestra, un subconjunto relevante y representativo de la población”.

(Durand, 2014) Menciona lo siguiente: “Esta se selecciona con el propósito de obtener información, siendo un grupo pequeño del total de la población. Esta debe ser representativo”.

La muestra es una parte altamente significativa de la población, la cual será sometida a una investigación.

Tipos de muestra

(Thompson, s.f.) Menciona lo siguiente: “Tipos de muestra:

Aleatoria. - se selecciona al azar a cada uno de los miembros y todos tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada. – esta se da cuando se subdivide en estratos o subgrupos a la muestra según las variables o características que se pretenden investigar.

Sistemática. – es cuando se establece un patrón o criterio para seleccionar dicha muestra “.

Es importante identificar el tipo de muestreo a utilizar en la investigación, esto de acuerdo con el tipo de información que se desea obtener, entre ellos tenemos los siguientes: aleatorio, estratificada y sistemática.

2.7 Oferta y demanda

Definición de oferta

“La oferta en el mercado es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a producir y vender a diferentes precios y mercados” (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 65).

La oferta es la suma de los productos que las empresas están dispuestas a ofrecer a un precio determinado en el mercado.

Definición de demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a precios diferentes y de acuerdo con su poder de adquisición” (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 59).

La demanda es la cantidad de productos o servicios que el mercado está dispuesto a comprar por un determinado precio, el cual es fijado por las empresas.

2.8 Financiero

Estado de resultados

El estado de resultados por lo general presenta un resumen de todos los movimientos de la empresa y los gastos durante un específico período de tiempo. Este lapso es conocido como período o ejercicio contable. (Label, 2016, pág. 78)

Este estado es una imagen contable en la cual se identifica los ingresos y gastos que una empresa u organización tuvo en un periodo de tiempo determinado.

Ingresos

“Los ingresos son aquellas ganancias que genera la empresa mediante la comercialización de bienes o servicios, en un periodo determinado de tiempo, de los productos terminados o por la prestación de servicios a sus clientes”. (Label, 2016, pág. 66).

Los ingresos son utilidades que la empresa adquiere en un periodo de tiempo determinado, ya sea por ventas o por intereses ganados.

Gastos

“Los gastos representan los bienes o servicios que se ha necesitado consumir para poder realizar la actividad de la empresa”. (Label, 2016, pág. 67)

Los gastos de una empresa son aquellos recursos que se utiliza para realizar las actividades de esta, ya sea para producir un producto o brindar un servicio.

CAPÍTULO III – ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Proceso de investigación

3.1.1 Situación del problema

Carchi al Día es un periódico semanario que realiza sus actividades en la provincia del Carchi, este medio de comunicación tiene total cobertura en toda la provincia ya sea por el medio impreso o por medios digitales, informando constantemente en su página web y en su Fan page acerca de acontecimientos de importancia para la provincia; así también, otra de sus actividades aparte de informar es publicitar a otras empresas, ya sean pequeños negocios o medianas, públicas o privadas.

El presente estudio de mercado está direccionado a recopilar información que permita identificar el nivel de aceptación del periódico semanario “Carchi al Día”, además identificar el nivel de demanda de los servicios que éste ofrece.

El estudio se lo realizará en toda la provincia del Carchi, teniendo en cuenta que el estudio está dirigido a las mi-pymes de dicha zona; una vez obtenida la información, el procesamiento y análisis de esta es el siguiente paso que seguir, el cual permitirá identificar amenazas o debilidades que presente la empresa o el personal.

Esto a su vez, permitirá presentar las estrategias mercadológicas, las cuales se dan a conocer en el siguiente capítulo, con el fin de buscar el posicionamiento e incrementar las ventas de publicidad en el periódico, siempre buscando la mejora continua de la empresa.

3.2 Objetivos

Objetivo general

Identificar a través de las herramientas de investigación de mercados el nivel de posicionamiento del periódico semanario “Carchi al Día” en la provincia del Carchi, aplicadas a un público objetivo previamente identificado.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de aceptación del periódico semanario “Carchi al Día” a nivel provincial mediante la aplicación de una encuesta al mercado meta.
- Identificar estrategias del mix de marketing que sean más adecuadas en base a los requerimientos de los clientes potenciales.
- Analizar los medios de comunicación que el consumidor usa con mayor frecuencia para el diseño de estrategias apropiadas.
- Definir la demanda insatisfecha que existe en la provincia para los servicios que el periódico ofrece haciendo uso de técnicas de investigación con el objetivo de realizar una buena planificación estratégica.

3.3 Justificación de la investigación

El periódico semanario Carchi al Día tiene la necesidad de incrementar su participación en el mercado, generando ingresos por medios de venta de espacios publicitarios en el medio impreso y digital. Para ello, se justifica la presente investigación, ya que. Con la información que se obtendrá servirá de guía para la planeación adecuada de mercadeo, desarrollo de estrategias apropiadas que le permitan la expansión y participación de la empresa.

3.4 Aspectos metodológicos

Enfoque de Investigación

Para la presente investigación es necesario definir el enfoque que se va a aplicar, sea cualitativo, cuantitativo o mixto, con la finalidad de identificar una perspectiva de estudio y analizar con más claridad el objeto a investigar.

- Enfoque cuantitativo

Se empleará el enfoque cuantitativo, por medio de este método se establecerá una muestra para la aplicación de las encuestas cuantitativas para la obtención de información numérica, que permitan desarrollar análisis estadísticos y hacer comparaciones entre variables.

- Enfoque cualitativo

También se empleará el enfoque cualitativo, ya que, se requiere conocer las actitudes de los clientes potenciales, sus experiencias, características y preferencias. Así como conocer sobre la competencia presente en el mercado.

En conclusión, para el presente estudio se aplicará el enfoque mixto, ya que es necesario la aplicación de los dos enfoques anteriormente mencionados.

3.5 Tipos de investigación

3.5.1 Exploratoria

(Riviero, 2008) Menciona que: *“El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.”* (pág. 16)

Para desarrollar correctamente el estudio, es necesario tener en cuenta las ideas amplias y cambiantes obtenidas por la implementación de observaciones directas, que permitirán el análisis de la situación actual del mercado y la competencia.

3.5.2 Concluyente

“la investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción”. (Riviero, 2008, pág. 149)

Se tomará en cuenta este tipo de investigación, ya que permite obtener los datos necesarios para el estudio a través de herramientas de investigación, objetivos y necesidades previamente establecidas. Para el desarrollo del estudio es necesario mencionar que se elaborará una encuesta, la cual estará sustentada con un método de muestreo.

3.6 Métodos de investigación

3.6.1 Método deductivo

La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. No sucede así con la inducción puesto que se salta de una observación limitada a una generalización ilimitada (Baena Paz, 2017, pág. 34). El método deductivo será aplicado en la investigación, con la finalidad de utilizar herramientas de marketing para solucionar el problema encontrado en la sociedad civil Carchi al Día de la provincia del Carchi, con el fin de obtener conclusiones de mejora en la comercialización de los productos que ofrece la misma.

3.6.2 Método inductivo

Según el autor (Sánchez, 2012) “Consiste en basarse en descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.” (pág.83). Este método científico, tiene como característica que va de lo particular a lo general, y la información recolectada se la puede obtener de entrevistas, encuestas, y observación directa. Información que será analizada y procesada en el diagnóstico y el estudio de mercado, para proponer las estrategias mercadológicas adecuadas y conclusiones generales del trabajo realizado.

3.6.3 Observación

“observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea y consignarlos por escrito” (pág. 238). Para la investigación también, se utilizará el método de observación para identificar algunos aspectos que se suscitan dentro y fuera de la empresa, lo que aportará de manera significativa a determinar la posición de periódico.

3.7 Fuentes e instrumentos de investigación

Fuentes primarias

Con relación a las fuentes primarias de investigación cabe mencionar que se aplicará:

- Encuestas: a partir de esta técnica se buscará la obtención y recolección de datos por medio de un cuestionario elaborado para un mercado específico, enfocado en identificar las necesidades, actitudes y opiniones de la ciudadanía sobre el periódico Carchi al Día.

Fuentes secundarias

Los instrumentos usados para recopilar información de fuentes secundarias son:

- Periódicos
- CNE
- Distrito Zonal 1
- INEC

3.8 Proceso de investigación: Desarrollo

3.8.1 Fuentes secundarias

Análisis internacional (MACRO)

En la actualidad se presentan muchos cambios internacionales que afectan a las personas y empresas; dentro del sector periodístico, uno de los factores de mayor relevancia que ha afectado a este sector es la tecnología, ya que debido a los avances tecnológicos y el internet han permitido a la población gran acceso a información y ha sucesos que se suscitan a nivel regional, nacional e internacional, esto por una parte tiene dos impactos en las empresas, el primero es un impacto positivo, debido a que permite a los periódicos brindar información en tiempo real, y un impacto negativo es que el volumen de ventas en cuanto a ejemplares impresos cada día es menor.

A nivel mundial, uno de los periódicos con mayor tiraje de acuerdo a la revista digital La Vanguardia es el: “Yomiuri Shimbun de Japón con ventas de 9,19 millones de ejemplares diarios, el segundo es el también japonés Asahi Shimbun con ventas diarias de 6,8 millones de

ejemplares, mientras que en tercer lugar está un periódico estadounidense con ventas diarias de 4,14 millones de ejemplares al día”. (Nafría, 2015)

En la actualidad, los medios impresos están atravesando una gran crisis, esto debido a que cada día la tecnología y las maneras de compartir información se van innovando; ahora, la mayoría de personas prefieren y optan por informarse de manera virtual de los acontecimiento que ocurren en el mundo, esto porque la información es al instante y así los usuarios se mantienen constantemente informados ya que en muchas ocasiones se realiza transmisiones en vivo de dichos sucesos.

Análisis nacional (MESO)

A nivel nacional, se desarrolla un alto nivel de competitividad en cuanto a medios de comunicación, ya que existen diarios que tienen una gran trayectoria en el país y por lo cual representan una amenaza a los periódicos que apenas inician sus actividades. Entre los 5 periódicos más importantes del país están El Universo, El comercio, Extra, La Hora y El Telégrafo; cada uno de estos tiene mayor influencia en distintas ciudades, por ejemplo, Diario El Universo en Guayaquil, Diario El Comercio en Quito al igual que La Hora, en Guayaquil también esta Extra y El Telégrafo.

Ahora bien, en la provincia del Carchi encontramos dos periódicos ubicados en la ciudad de Tulcán, estos son La Nación y La Prensa, estos dos periódicos tienen varios años en el mercado por lo que las personas tienen mayor conocimiento sobre estos dos medios.

Análisis local (MICRO)

El periódico Carchi al Día ha iniciado sus actividades comerciales recientemente, trabajo realizado de buena calidad y anteponiendo la opinión del cliente, dentro de la provincia existen

varios periódicos de tipo diario; y como este, también existen dos semanarios en la ciudad de Tulcán, La Prensa y La Nación.

Estos dos semanarios, se enfocan mayormente en brindar sus servicios en la ciudad de Tulcán, dejando olvidado a los demás cantones, por lo que esto es una oportunidad y amenaza al mismo tiempo para Carchi al Día, oportunidad porque le permite abrirse camino a los demás cantones, y una amenaza es que, la ciudad de Tulcán es muy representativa en cuanto a clientes potenciales.

3.8.2 Fuentes primarias

Técnicas e instrumentos de investigación

Investigación cuantitativa

A continuación, se diseñará la encuesta y se establecerá la muestra del público objetivo.

Encuesta

Segmentación: para el presente estudio de mercado se utilizará el siguiente segmento de mercado, mi-pymes de la provincia del Carchi que tengan una trayectoria en el mercado de por lo menos un año, esta investigación se llevará a cabo en la misma provincia.

Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra se hará uso del muestreo probabilístico. La población que investigar en este proyecto son todas las empresas pequeñas, medianas de la provincia del Carchi.

La población del estudio será el número de mi-pymes encontradas en el registro de patentes de cada uno de los cantones de la provincia del año 2018 y fueron encontradas 13.605 patentes en toda la provincia, este número fue identificado al solicitar el número de patentes en cada uno de los GAD's cantonales de la provincia. Por lo cual la presente investigación se dirige a esta población de estudio.

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

d= Varianza

Z= Nivel de confianza

e= Nivel de error

Se procede a aplicar la formula reemplazando con los datos

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * d^2}$$

Cálculo de la muestra

N= 13605

Nivel de confianza= 95%

Z= 1.96

e= 0.05

d= 0.5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 13605}{0,05^2 * (13605 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$n= 374$

3.9 Tabulación e interpretación de datos

Para la elaboración de este proyecto se aplicó una investigación de mercado a través de la herramienta de encuestas, las cuales fueron realizadas en la provincia del Carchi. Esta encuesta se la aplicó con la finalidad de recopilar información sobre el estado actual de la empresa desde la perspectiva de los clientes y también conocer el posicionamiento que esta tiene en el mercado y de este modo tomar las decisiones adecuadas al momento de la elaboración de la propuesta.

Los resultados serán de gran ayuda para aplicar estrategias adecuadas que permitan dar soluciones a problemas encontrados y del mismo modo aprovechar las oportunidades que posee la empresa.

A continuación, se muestran los resultados que arrojaron las encuestas realizadas con su respectivo análisis.

¿Realiza Ud. publicidad en periódicos?

Tabla 13 ¿Realiza Ud. publicidad en periódicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	24	6.4	6.4	6.4
No	350	93.6	93.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

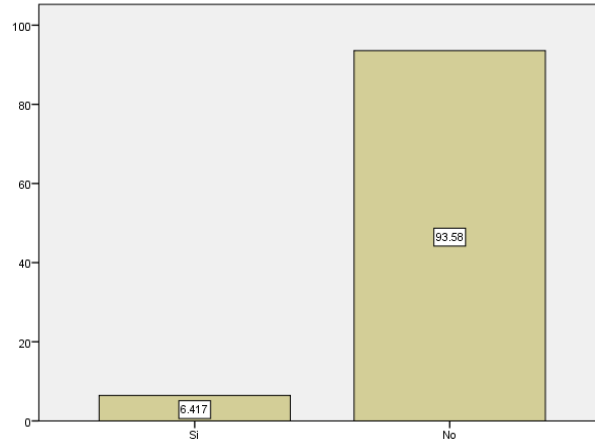


Gráfico 1 ¿Realiza Ud. publicidad en periódicos?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: realizar publicidad en periódicos es una forma de dar a conocer el servicio o producto que un negocio ofrece, actualmente en la provincia del Carchi, muchos de los encuestados dijeron que no realizan publicidad en estos medio, lo que es una amenaza para el periódico. Además, muchos de ellos mencionaron que no realizan publicidad porque no tienen los recursos económicos necesarios.

¿A cuál medio escrito contrata para publicitar su negocio?

Tabla 14 ¿A cuál medio contrata para publicitar su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	16	4.3	4.3
	NSP	350	93.6	97.9
	La Hora	8	2.1	100.0

Total	374	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

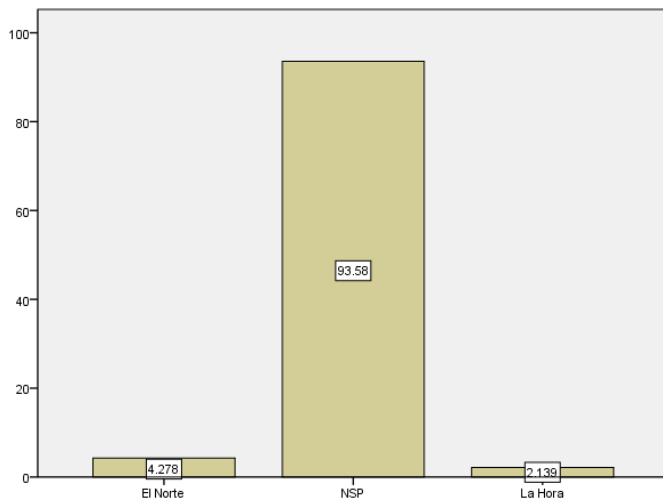


Gráfico 2; ¿A cuál medio impreso contrata para publicitar su negocio?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis: Algunos negocios que realizan publicidad en medios impresos mencionaron que lo realizan en Diario El Norte y La Hora; esto es porque son medios que tienen gran posicionamiento en la zona norte.

¿Qué espacio ha contratado últimamente?

Tabla 15; ¿Qué espacio ha contratado últimamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1/8 página	8	2.1	2.1
	NSP	366	97.9	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

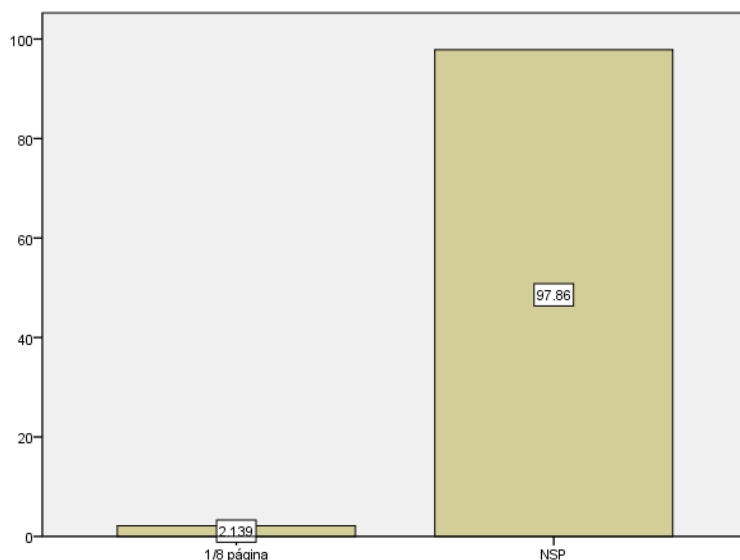


Gráfico 3 **¿Qué espacio ha contratado últimamente?**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En este gráfico podemos observar que los negocios contratan espacios publicitarios pequeños, por lo que Carchi al Día deberá realizar estrategias tomando en cuenta este punto.

¿Con qué frecuencia publica en estos medios escritos?

Tabla 16 **¿con qué frecuencia publica en estos medios escritos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	16	4.3	4.3
	Cada año	8	2.1	6.4
	NSP	350	93.6	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

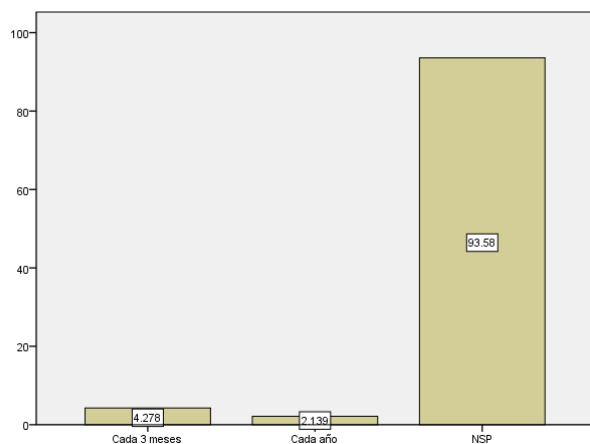


Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia publica en estos medios escritos?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Aquí observamos que de los negocios que realizan publicidad lo realiza de manera trimestral y otro bajo porcentaje lo realiza cada año.

¿A qué precio contrata estos servicios?

Tabla 17 ¿A qué precio contrata estos servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26-50	8	2.1	2.1
	NSP	366	97.9	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

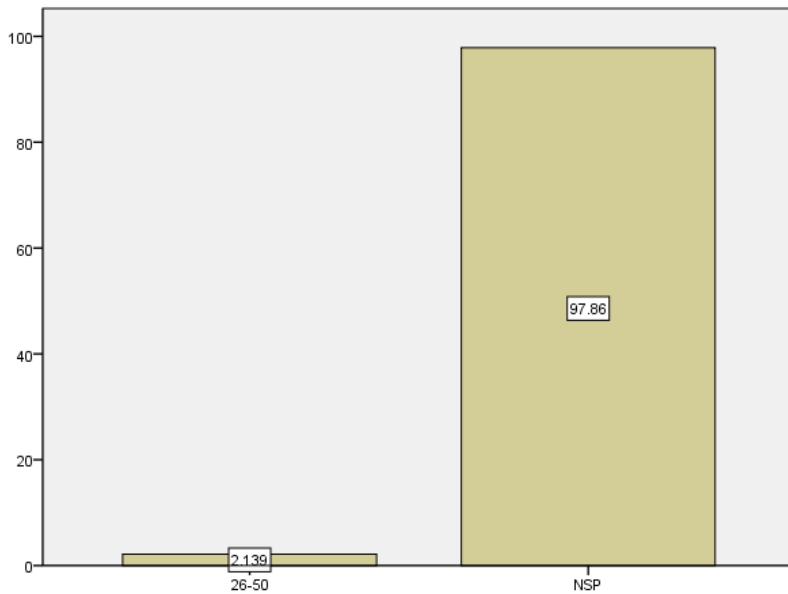


Gráfico 5 ¿A qué precio contrata estos servicios?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En este gráfico, observamos que los negocios que realizan publicidad en medios escritos, no invierten un porcentaje significativo para esta finalidad.

¿Ha escuchado del periódico semanario Carchi al Día?

Tabla 18 ¿Ha escuchado del periódico semanario Carchi al Día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	108	28.9	28.9	28.9
Válidos No	266	71.1	71.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

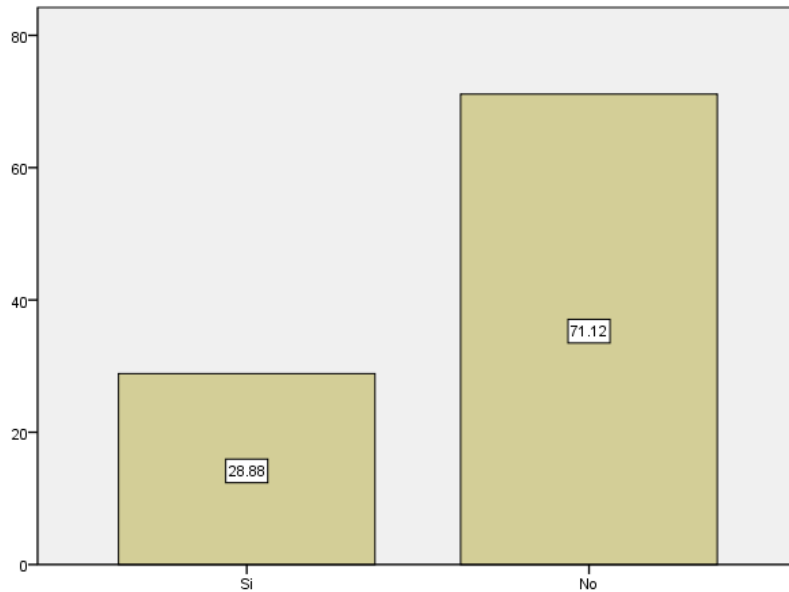


Gráfico 6 ¿Ha escuchado del periódico semanal Carchi al Día?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Al momento de realizar la investigación, se obtuvo los siguientes resultados, el 71.12% de los encuestados no ha escuchado del semanario Carchi al Día; y tan solo el 28,88% de éstos han escuchado de este periódico.

¿Conoce todos los servicios que ofrece el periódico?

Tabla 19 ¿Conoce todos los servicios que ofrece el periódico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	7.2	7.2	7.2
Válidos No	347	92.8	92.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

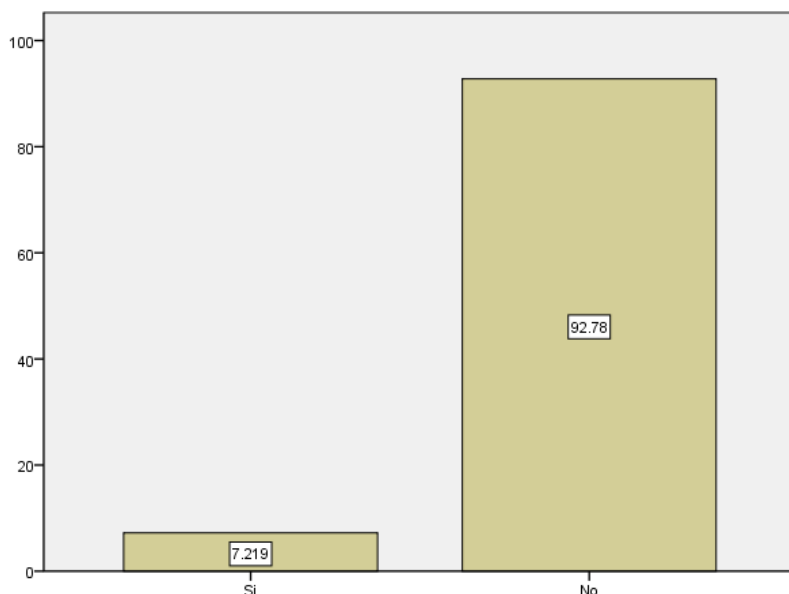


Gráfico 7: ¿Conoce todos los servicios que ofrece el periódico?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: De la población encuestada, el 7.219% conoce sobre los servicios que ofrece el semanario; mientras que el 92.78% no conoce los servicios que este semanario está ofertando.

¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios del semanario?

Tabla 20: ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios del semanario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	145	38.8	38.8	38.8
Medianamente de acuerdo	169	45.2	45.2	84.0

Medianamente en desacuerdo	36	9.6	9.6	93.6
Totalmente en desacuerdo	24	6.4	6.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

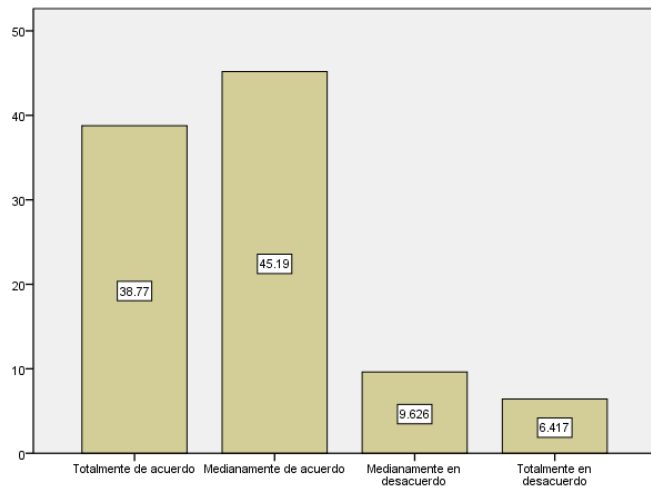


Gráfico 8 ¿Estaría dispuesto a adquirir estos servicios del semanario?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de esta investigación, podemos observar que el 38.77% está totalmente de acuerdo en adquirir alguno de los servicios que ofrece el semanario, el 45.19% está en la opción de medianamente de acuerdo, y el 16.033% no estarían de acuerdo en adquirir alguno de los servicios.

¿Qué le llama la atención en una publicación?

Tabla 21 ¿Qué le llama la atención en una publicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tamaño	72	19.3	19.3
	Precio	207	55.3	74.6
	Sección	43	11.5	86.1
	Calidad	40	10.7	96.8

NSP	12	3.2	3.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

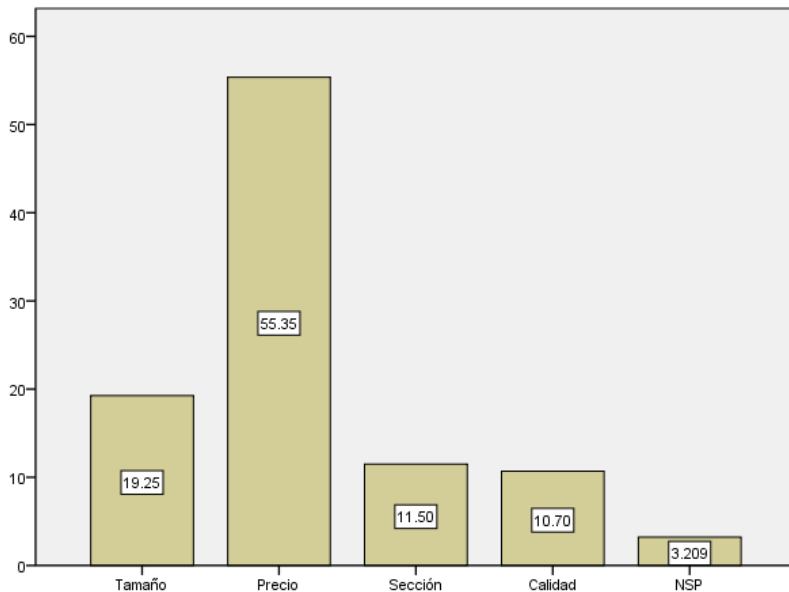


Gráfico 9; ¿Qué le llama la atención en una publicación?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada, el 55.25% de la población encuestada mencionó que el precio de una publicación es lo q más le llama la atención, el 19.25% se inclinó por el tamaño y el 11.5% y el 10.7% dijeron que por la sección en la que se ubica y la calidad, respectivamente.

¿Le gustaría que se brinde asesoría?

Tabla 22; Le gustaría que se brinde asesoría?

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente de acuerdo	186	49.7	49.7	49.7

os	Medianamente de acuerdo	de	176	47.1	47.1	96.8
	Medianamente desacuerdo	en	12	3.2	3.2	100.0
	Total		374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

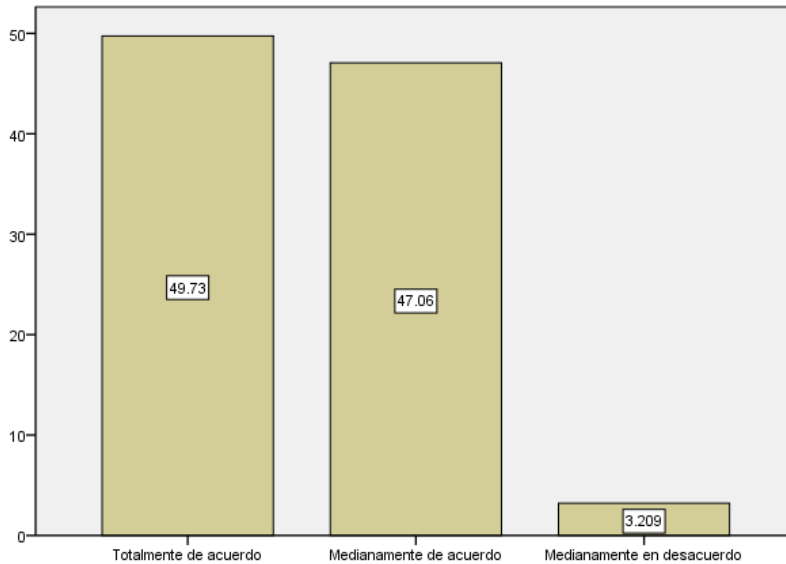


Gráfico 10 ¿Le gustaría que se brinde asesoría?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En cuanto a brindar asesoría, aproximadamente la mitad de la población encuestada dijo que está de acuerdo, y también medianamente de acuerdo, por lo que se puede aprovechar y ganar mayor participación de mercado.

¿En qué sección del semanario Carchi al Día prefiere su publicación?

Tabla 23 ¿En qué sección del semanario prefiere su publicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
os Válidos Noticias nacionales	97	25.9	25.9	25.9

Noticias locales	176	47.1	47.1	73.0
Sociedad	61	16.3	16.3	89.3
Cultural	16	4.3	4.3	93.6
Deportes	24	6.4	6.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

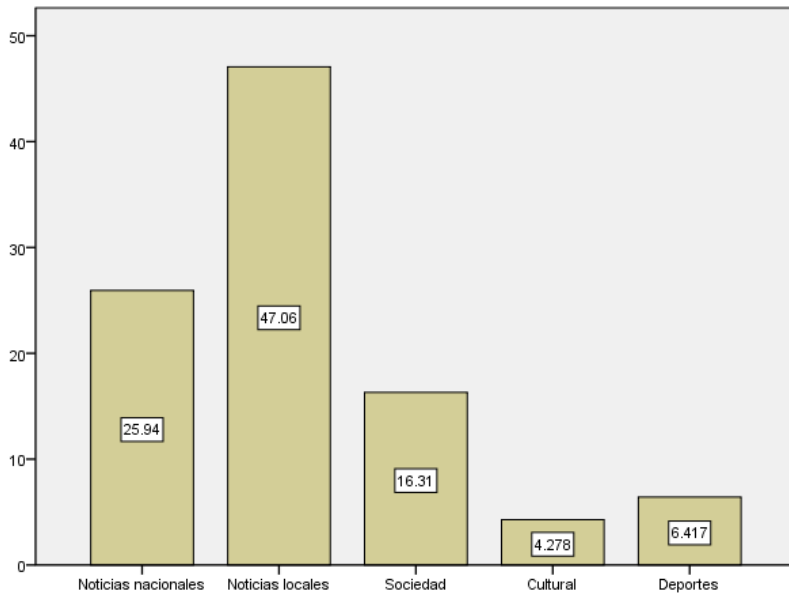


Gráfico 11 ¿En qué sección del semanario prefiere su publicación?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis: La mayoría de la población encuestada que representa un 47,06% se inclinó porque sus publicaciones se ubiquen en la sección de noticias locales, el 25.94% en la sección de noticias nacionales y el 16.31% en sociedad.

¿Le gustaría que sus publicidades aparezcan en el sitio web?

Tabla 24 ¿Le gustaría que sus publicidades aparezcan en el sitio web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Totalmente de acuerdo	de	257	68.7	68.7	68.7
Válidos Medianamente de acuerdo	de	117	31.3	31.3	100.0
Total		374	100.0	100.0	

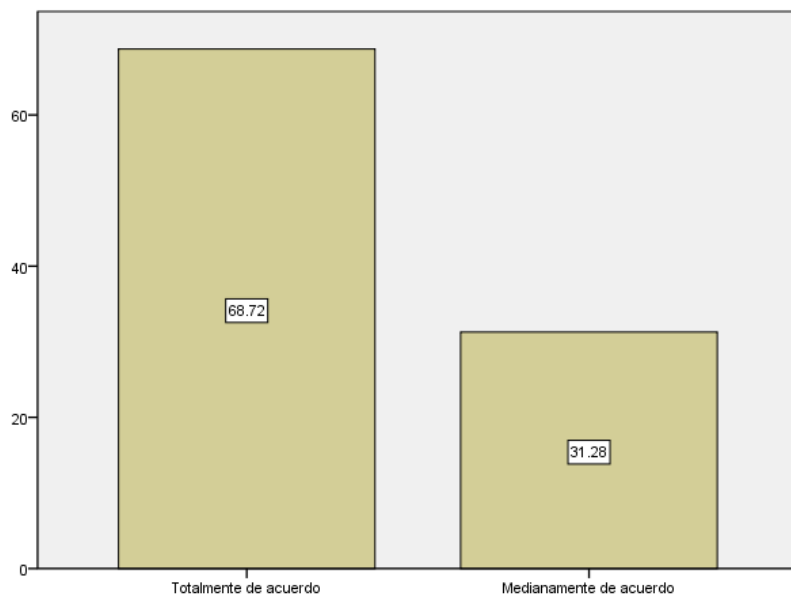


Gráfico 12 ¿Le gustaría que sus publicaciones aparezcan en el sitio web?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En cuanto a que, si les gustaría que sus publicaciones aparezcan en la página web del semanario, se obtuvo una respuesta positiva, ya que el 68.72% y el 31.28% mencionaron estar total y medianamente de acuerdo con dicha pregunta respectivamente.

¿Cómo le gustaría adquirir el periódico?

Tabla 25; Cómo le gustaría adquirir el periódico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Puntos de venta	218	58.3	58.3	58.3
Válidos Voceadores	108	28.9	28.9	87.2
Kioscos	48	12.8	12.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

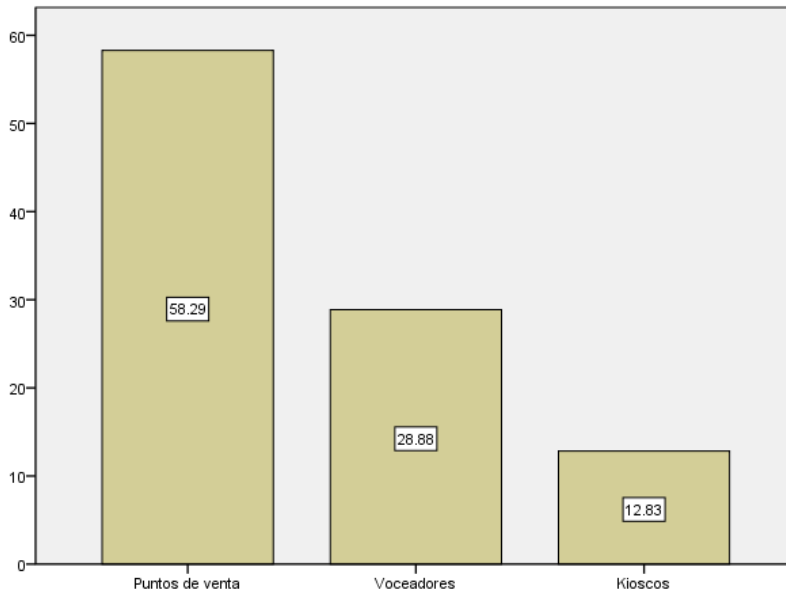


Gráfico 13; Cómo le gustaría adquirir el periódico?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En este gráfico se observa que el 58.29% de la población prefiere comprar el semanario en puntos de venta, y el 28.88% por medio de voceadores.

¿Qué red social usa con frecuencia?

Tabla 26; ¿Qué red social usa con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	287	76.7	76.7
	WhatsAp	71	19.0	95.7
	Ninguna	16	4.3	100.0
	Total	374	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

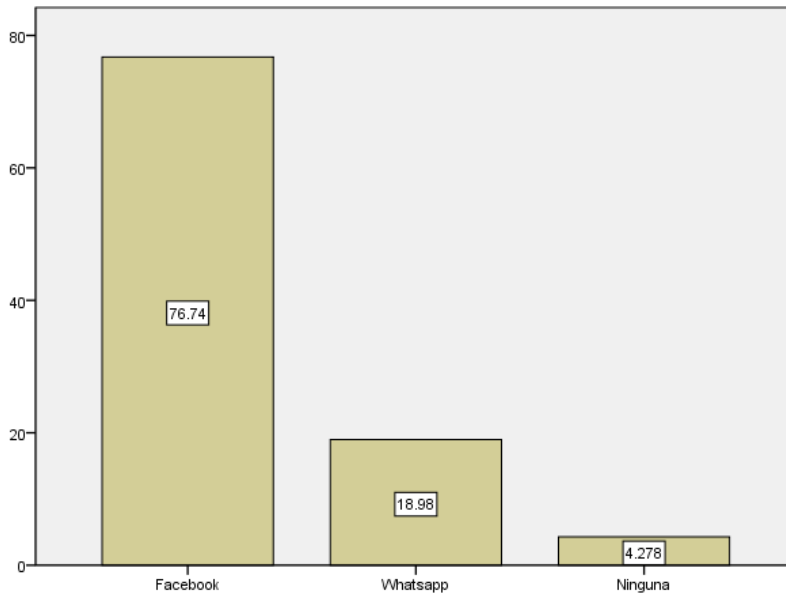


Gráfico 14; ¿Qué red social usa con frecuencia?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: De la población encuestada, el 76.74% mencionó que la red social que usa mayormente es Facebook y el 18.96% mencionó WhatsApp.

¿Qué tipo de promociones prefiere?

Tabla 27; ¿Qué tipo de promociones prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	309	82.6	82.6
	Premios	65	17.4	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

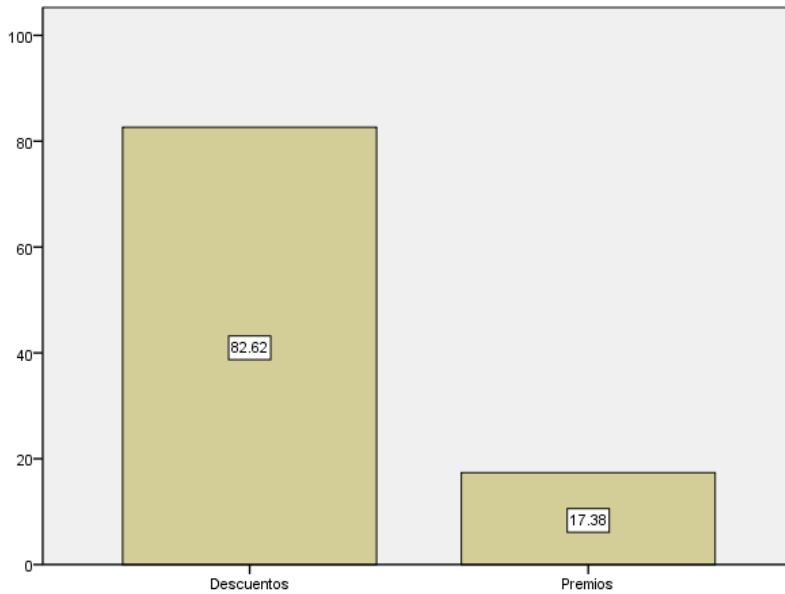


Gráfico 15; ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En cuanto a las promociones que prefiere la población esta con el 82.62% los descuentos y el 17.38% los premios.

¿Estaría interesado en realizar publicidad para su negocio?

Tabla 28; ¿Estaría interesado en realizar publicidad para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	274	73.3	73.3
	No	84	22.5	95.7
	NSP	16	4.3	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

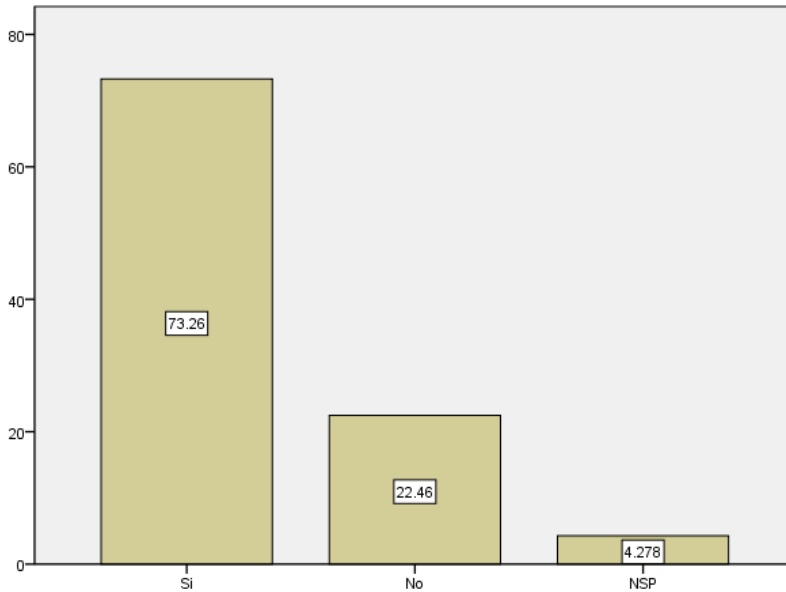


Gráfico 16; ¿Estaría interesado en realizar publicidad para su negocio?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Como podemos observar, muchos de los negocios a los cuales se encuestó mencionan que están interesados en realizar publicidad para sus negocios, esto permitirá al periódico obtener una mayor participación de mercado.

¿Qué espacio le gustaría contratar?

Tabla 29; ¿Qué espacio le gustaría contratar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media página	157	42.0	42.0	42.0
Válidos 1/4 página	117	31.3	31.3	73.3
NSP	100	26.7	26.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

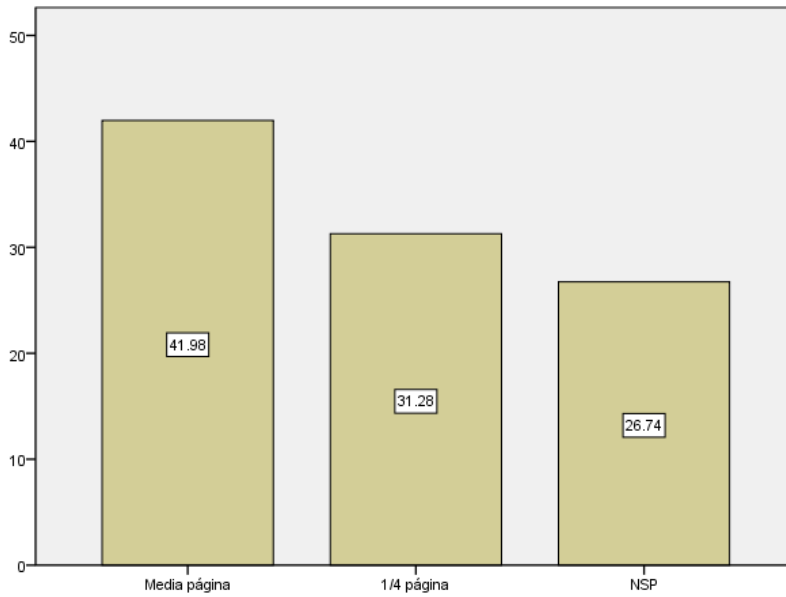


Gráfico 17; ¿Qué espacio le gustaría contratar?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: El 41.96% de la población que se encuestó dijo que contrataría media página, el 31.28% un cuarto de página y el 26.74% no se pronuncia en esta interrogante.

¿Con qué frecuencia la realizaría?

Tabla 30; Con qué frecuencia la realizaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	140	37.4	37.4
	Cada 6 meses	134	35.8	73.3
	NSP	100	26.7	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

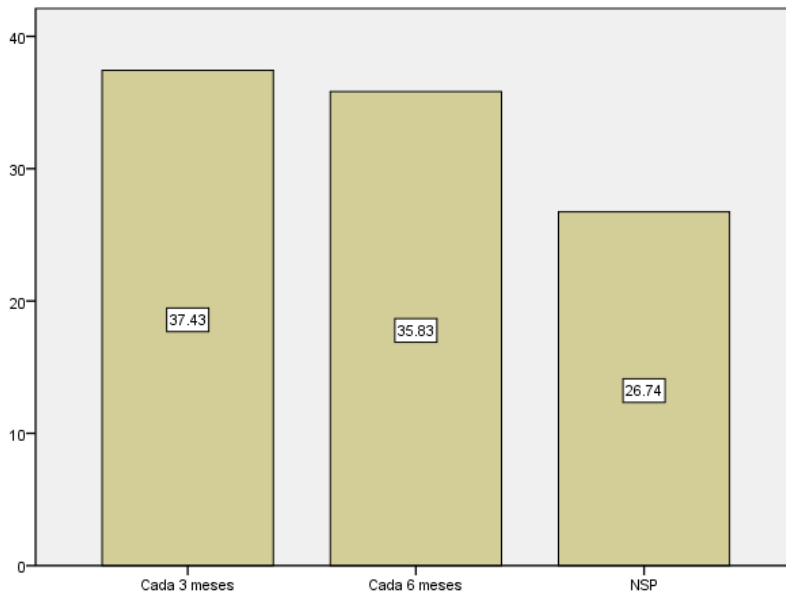


Gráfico 18; Con qué frecuencia la realizaría?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: El 37.43% mencionó que contrataría publicidad cada 3 meses, el 35.83% cada 6 meses y el 26,74% no se pronuncia.

¿Está de acuerdo con el precio del semanario?

Tabla 31 Precio del semanario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	193	51.6	51.6	51.6
Válidos NSP	181	48.4	48.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

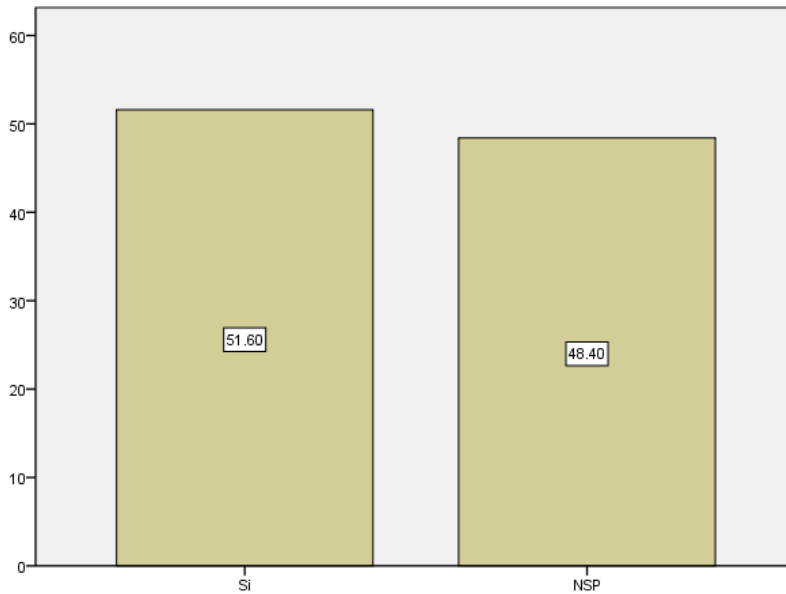


Gráfico 19 Precio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Respecto al precio de los espacios publicitarios, la mitad de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con los precios que el periódico pone a disposición, con este antecedente, se puede elaborar estrategias de precio acordes con esto.

¿Le gustaría recibir información del semanario?

Tabla 32; Le gustaría recibir información del semanario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	165	44.1	44.1	44.1
Medianamente de acuerdo	197	52.7	52.7	96.8
Medianamente en desacuerdo	12	3.2	3.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

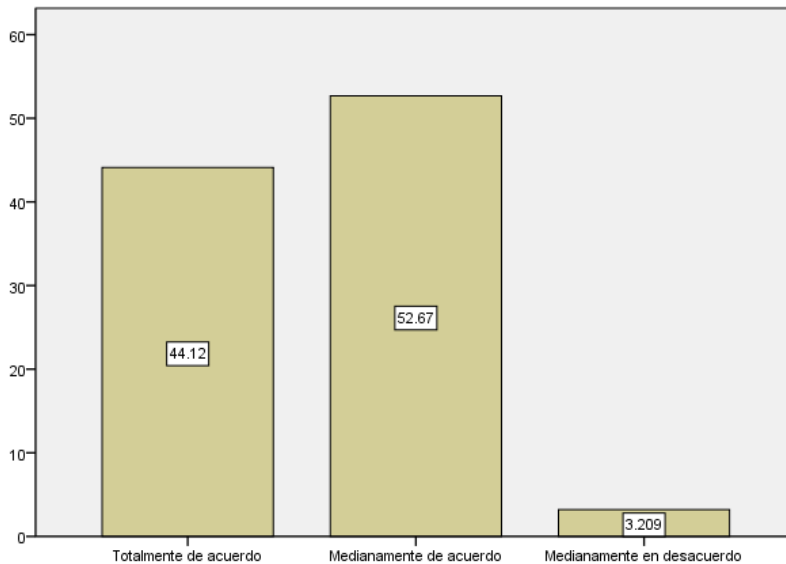


Gráfico 20; Le gustaría recibir información del periódico?

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis: En este gráfico observamos que la mayoría de la población encuestada afirmó que les gustaría recibir información sobre los servicios que el periódico ofrece. Esto es una oportunidad ya que de esta manera también se puede ganar mercado.

¿Reconoce usted la marca del semanario Carchi al Día?

Tabla 33 Reconoce la marca del semanario Carchi al Día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	76	20.3	20.3	20.3
Válidos Nada	298	79.7	79.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

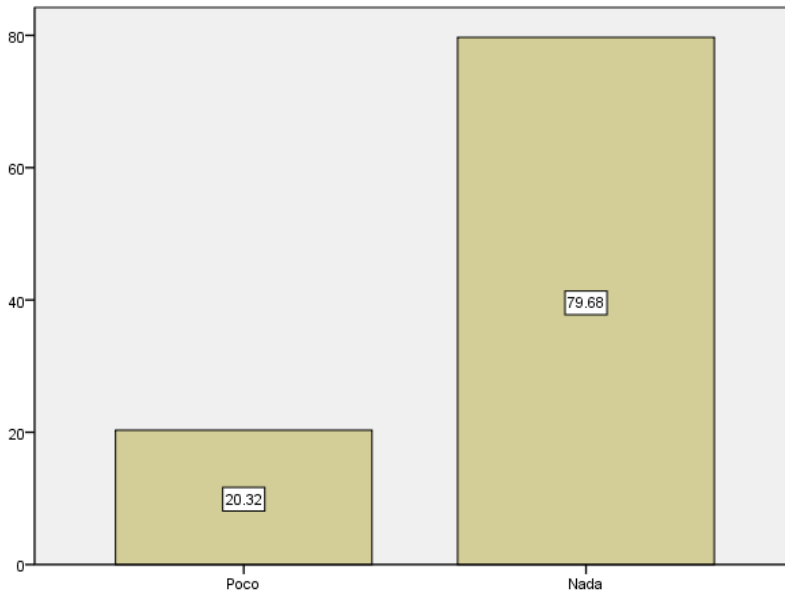


Gráfico 21 ¿Reconoce la marca del periódico Carchi al Día?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Este gráfico muestra que la imagen del periódico no es totalmente reconocida, por lo que se debe elaborar estrategias que permitan posicionar el nombre en la provincia.

¿Es de su agrado el diseño del isologo del semanario?

Tabla 34; Le agrada el diseño del isologo del semanario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	274	73.3	73.3
	No	84	22.5	95.7
	NSP	16	4.3	100.0
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

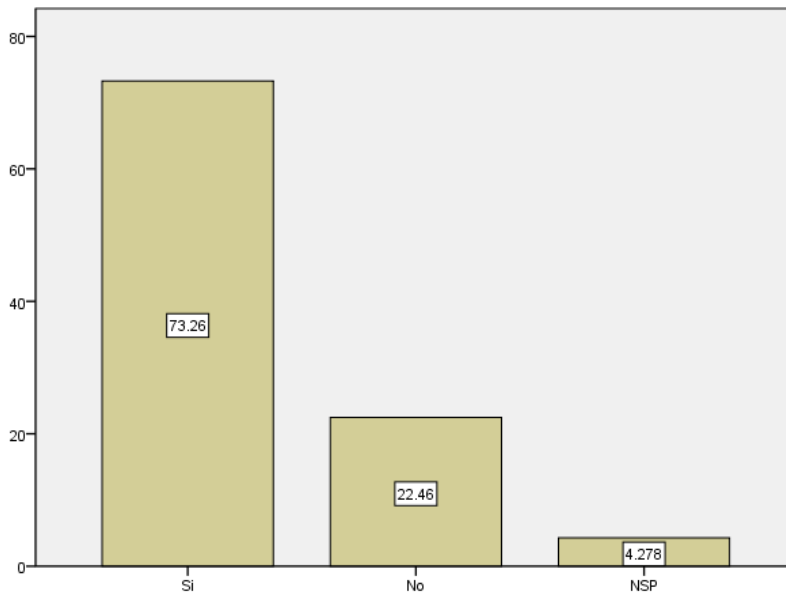


Gráfico 22; Le agrada el diseño del isologo del semanario?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: A pesar de no ser reconocido en el mercado, el isologo del periódico tiene aceptación por la población, por lo que no se ve necesario cambiar la imagen de la empresa, es mejor dar fuerza a éste mediante las estrategias.

¿Ha visto o escuchado publicidad del semanario?

Tabla 35; Ha visto publicidad del semanario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	64	17.1	17.1	17.1
Válidos Nada	310	82.9	82.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

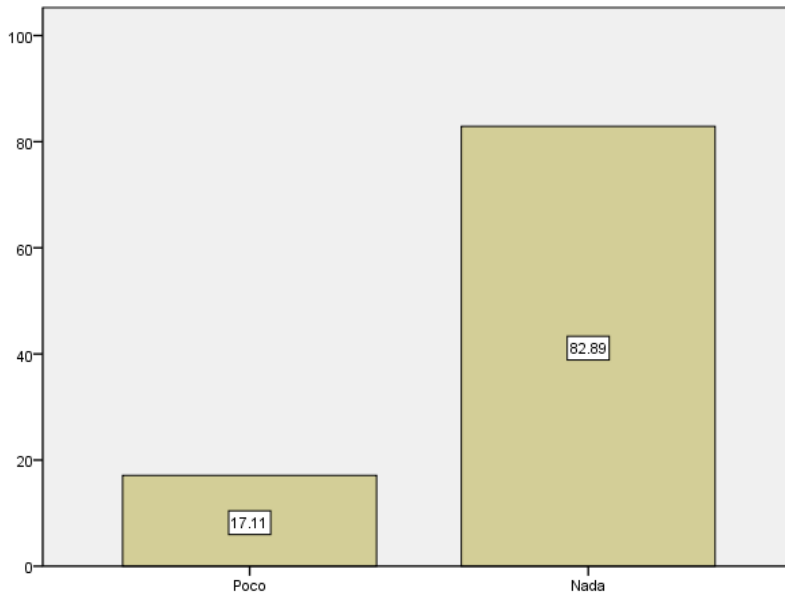


Gráfico 23; Ha visto publicidad del semanario?

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En este gráfico podemos identificar que el periódico no realiza publicidad suficiente y la poca publicidad que realiza se la ha hecho de manera inadecuada.

Datos técnicos

¿Cuántos años de funcionamiento lleva el negocio?

Tabla 36 Años de funcionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	88	23.5	23.5	23.5
	6-10	166	44.4	44.4	67.9
	11-15	68	18.2	18.2	86.1
	Más de 20	52	13.9	13.9	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

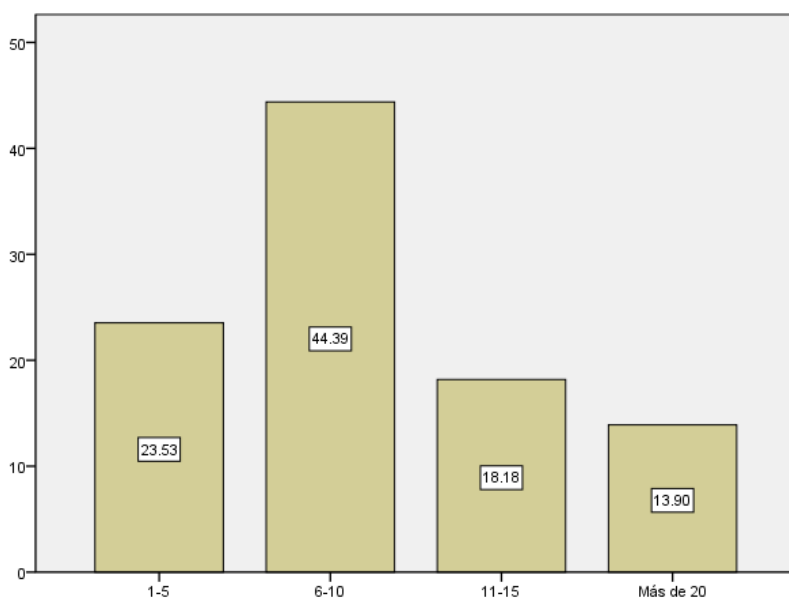


Gráfico 24 Años de funcionamiento

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Del total de la población encuestada, el 44.39% está en el rango de años de funcionamiento entre 6 – 10 años; el 23.53% entre 1 – 5 años y el 32.08% está entre más de 11 años de funcionamiento.

¿Qué tipo de negocio es?

Tabla 37 Tipo de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurante	73	19.5	19.5
	Cafetería	6	1.6	21.1
	Salón de belleza	8	2.1	23.3
	Ciber	12	3.2	26.5
	Tienda de ropa	69	18.4	44.9
	Tienda de abastos	57	15.2	60.2
	Ferretería	26	7.0	67.1
	Papelería	26	7.0	74.1
	Coop. Trans	12	3.2	77.3
	Total	374	100.0	100.0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

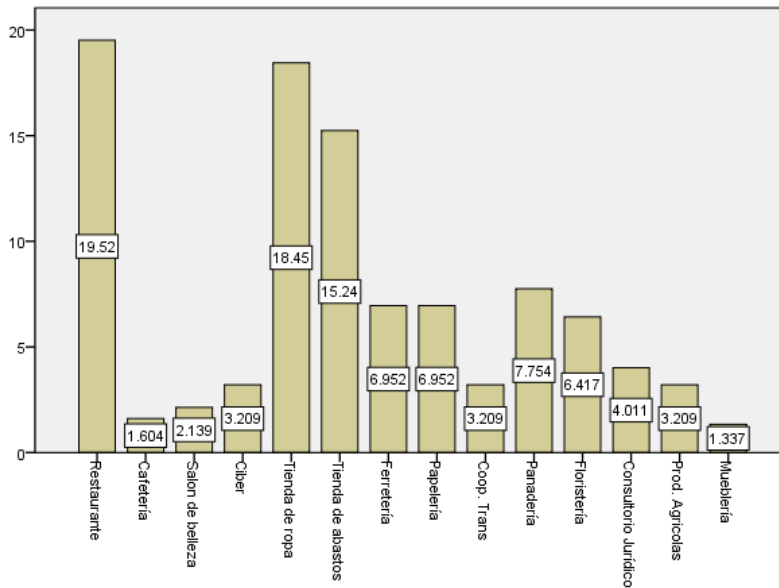


Gráfico 25 Tipo de negocio

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: Entre los giros de negocio a los cuales se encuestó, el 19.52% fueron restaurantes, el 18.45% fueron tiendas de ropa, el 15.24% fueron tiendas de abastos o bodegas.

¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Tabla 38 Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Válido Grande	12	3.2	3.2	3.2
	Pequeña	362	96.8	96.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

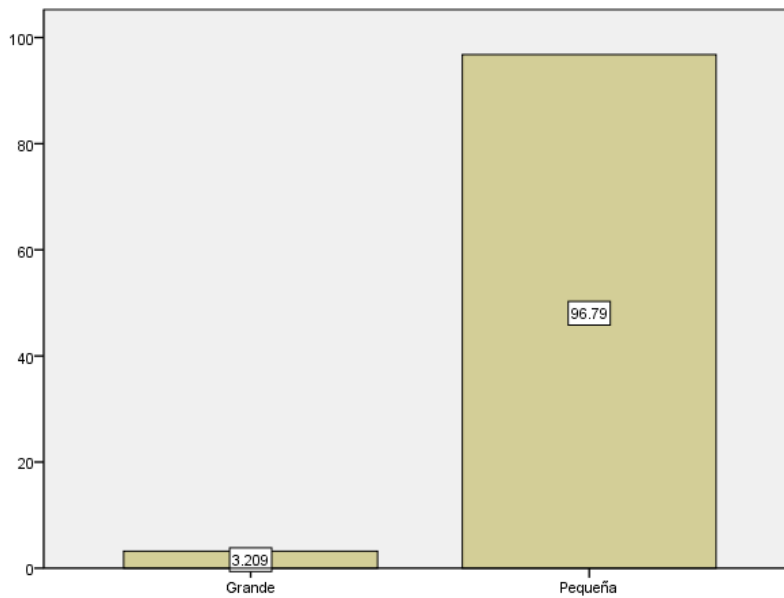


Gráfico 26 Tamaño de la empresa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: De la población encuestada, el 96.79% mencionaron ser empresas pequeñas y solo el 3.209% dijo ser grande.

3.10 Cruces estratégicos

A continuación, se presenta los cruces estratégicos realizados con el fin de obtener un análisis con mayor profundidad, el cual permitirá diferenciar segmentos y las estrategias adecuadas para cada uno de los mismos.

¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrece este periódico? - Tipo de negocio

Tabla 39Cruce estratégico 8 - 24

		24. Tipo de negocio									Total
		Restaurante	Salón de belleza	Ciber	Tienda de ropa	Tienda de abastos	Tiendería	Ferretería	Papelaría	Panadería	
8. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrece este periódico?	Totalmente de acuerdo	18	0	0	3	1	7	8	8	17	14
		4.8%	0%	0%	8.6%	4.8%	19.0%	21.1%	21.1%	45.5%	38.5%
	Medianamente de acuerdo	31	8	1	3	2	8	6	21	7	16
		8.3%	2.1%	3.2%	9.4%	7.7%	21.1%	16.7%	56.3%	19.0%	45.0%
	Medianamente en desacuerdo	0	0	0	2	1	11	12	0	0	36
		0.0%	0%	0%	5.2%	4.8%	27.8%	33.3%	0%	0%	90.0%
	Totalmente en desacuerdo	24	0	0	0	0	0	0	0	0	24
	6.4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	60.0%	
Total		73	8	1	6	5	26	26	29	24	37
		19.5%	2.1%	3.2%	16.2%	13.5%	70.0%	70.0%	78.3%	64.0%	100.0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En esta tabla podemos observar que de la población encuestada el 9.4% perteneciente a tiendas de ropa esta medianamente de acuerdo con adquirir los servicios que oferta el periódico; en este mismo tipo de negocio, existe el 8.6% que estarían totalmente de

acuerdo con adquirir el servicio y el 8.3% de restaurantes están medianamente de acuerdo en adquirir los servicios.

¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrece este periódico? - Tamaño de la empresa

Tabla 40Cruce estratégico 8 - 25

			25. Tamaño de la empresa		Total	
			Gran de	Pequeña		
8. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrece este periódico?	Totalmente de acuerdo	de	Recuento	12	133	145
			% del total	3.2%	35.6%	38.8%
	Medianamente de acuerdo	de	Recuento	0	169	169
			% del total	0.0%	45.2%	45.2%
	Medianamente en desacuerdo	en	Recuento	0	36	36
			% del total	0.0%	9.6%	9.6%
	Totalmente en desacuerdo	en	Recuento	0	24	24
			% del total	0.0%	6.4%	6.4%
Total			Recuento	12	362	374
			% del total	3.2%	96.8%	100.0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: En esta tabla se distingue que el tamaño de las empresas encuestadas es mayoritariamente pequeño, y dentro de estas observamos que el 45.2% están medianamente de

acuerdo en adquirir los servicios, el 35.6% de las mismas están totalmente de acuerdo y el 9.6% están medianamente en desacuerdo con adquirir os servicios ofertados por el periódico.

¿Con qué frecuencia publicita en estos medios? - ¿Qué espacio ha contratado últimamente?

Tabla 41Cruce estratégico 4 - 3

Tabla de contingencia 4. ¿Con qué frecuencia publicita en estos medios? * 3. ¿Qué espacio ha contratado últimamente?				
4. ¿Con qué frecuencia lo publicita en estos medios?	Cada 3 meses	Recuento	3. ¿Qué espacio ha contratado últimamente?	Total
			1/8 página	
		0		16
		% del total	0,0%	4,3%
	Cada año	Recuento	8	8
		% del total	2.10%	2,1%
	NSP	Recuento	0	350
		% del total	0,0%	93,6%
Total		Recuento	8	374
		% del total	2,1%	100,0%
Total año				286

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: en este cuadro observamos la oferta del servicio que se ha dado anualmente, la población encuestada manifiesta que realiza publicidad de forma anualmente y espacios pequeños como 1/8 de página.

¿Con qué frecuencia la realizaría? - ¿Qué espacio le gustaría contratar?

Tabla 42Cruce estratégico 18 - 17

Tabla de contingencia 18. ¿Con qué frecuencia la realizaría? * 17. ¿Qué espacio le gustaría contratar?							
		17. ¿Qué espacio le gustaría contratar?				Total	
		Media		1/4			
		página		página			
18. ¿Con qué frecuencia la realizaría?	Cada 3 meses	Recuento	64		76		140
		% del total	17.10%	93.06	20.30%	11.047	37.40%
	Cada 6 meses	Recuento	93		41		134
		% del total	24.90%	67.75	11.00%	29.93	35.80%
	NSP	Recuento	0		0		100
		% del total	0.00%		0.00%		26.70%

Total	Recue	157	117	374
	nto			
	% del	42.00%	31.30	100.
	total		%	00%
Total año		16	14	301
		081	040	21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis: en esta última tabla se observa que en su mayoría las personas les gustaría contratar espacios publicitarios como media página o un cuarto de página y de manera trimestral o semestral.

3.11 Análisis de oferta y demanda

3.11.1 Análisis de la demanda

A continuación, se realizará el análisis de la demanda y oferta, para esto toma en cuenta los resultados de la investigación sobre quienes están interesados en adquirir estos servicios publicitarios que ofrece Carchi al Día.

Tabla 43

Demanda

Interesados en publicitar	%	Población	Demanda
Si	73.3 %	9 973	9 973
No	22.5 %	3 061	3 061
NSP	4.2 %	571	571
Total	100 %	13 605	13 605

Elaborado por: Autor

En la tabla anterior se determinó que del total de la población encuestada, 9 973 locales comerciales están interesados en realizar publicidad en el periódico, este número vendría a ser la demanda actual del servicio.

Proyección de la demanda

Para realizar esta proyección, se tomará en cuenta el número de la demanda 9 973 calculado anteriormente que pertenece al año 2018; además, la tasa de crecimiento comercial que es del 3.32 % anual, la cual fue obtenida de la siguiente manera:

Tabla 44

Tasa de crecimiento comercial

Año	N° de empresas	% crecimiento anual	Tasa de crecimiento
2012	753875		
2013	834204	11%	
2014	869841	4%	
2015	878136	1%	
2016	870842	-1%	
2017	884236	2%	
		17%	3.32%

Fuente: Inec

Elaborado por: Autor

La proyección se la realizará a 5 años a partir del año base, es decir del 2019 al 2023.

Tabla 45

Proyección demanda

Año	Crecimiento comercial	Proyección
2018		9 973
2019	3.32 %	10304
2020	3.32 %	10646
2021	3.32 %	10999
2022	3.32 %	11364
2023	3.32 %	11741

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

3.11.2 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta los resultado de la pregunta que hace referencia a donde ha contratado publicidad anteriormente, con esto podemos determinar la oferta que se presenta en la provincia.

Tabla 46

Oferta

Han realizado publicidad	%	Población	Oferta
Si	6.4 %	871	871
No	93.6 %	12 734	12 734
Total	100 %	13 605	13 605

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Podemos identificar en esta tabla que la oferta en el año 2018 ha sido de 871, esto, al igual que la demanda se la proyectará a 5 años a partir del año base y con la misma tasa de crecimiento comercial.

Proyección de la oferta

Tabla 47

Proyección oferta

Año	Crecimiento comercial	Proyección
2018		871
2019	3.32 %	900
2020	3.32 %	930
2021	3.32 %	961
2022	3.32 %	992
2023	3.32 %	1025

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

3.12 Relación oferta y demanda

Tabla 48

Relación oferta - demanda

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	10304	900	9 404
2020	10646	930	9 716
2021	10999	961	10 039

2022	11364	992	10 372
2023	11741	1025	10 716

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Mediante el análisis realizado para el cálculo de la oferta y demanda se obtuvo que existe demanda insatisfecha en el mercado, lo cual representa una oportunidad para el periódico Carchi al Día para desarrollar actividades de mercadeo que permitan satisfacer a una parte de esa demanda; además se crea la posibilidad de expandir el mercado y generar posicionamiento y reconocimiento del semanario.

3.13 Conclusiones del estudio de mercado

- En el estudio de mercado se identificó que la mayoría de los negocios en la provincia del Carchi no realizan publicidad en medios impresos debido al alto costo que esto implica.
- Se determinó mediante un exhaustivo análisis que la demanda en el segmento establecido es de 9 973, dato que se lo identificó por el interés de los negocios en realizar publicidad en medios impresos en la provincia.
- La investigación cuantitativa y cualitativa ha permitido que el desarrollo de la investigación sea más verídico y obtener datos precisos, los cuales fueron de gran importancia para conocer la realidad por la que atraviesa el semanario.
- Existe una gran demanda insatisfecha, lo cual muestra la viabilidad para realizar un plan de marketing que impulse el desarrollo del periódico semanario Carchi al Día.

CAPITULO IV – PROPUESTA

“Estrategias mercadológicas para el periódico semanario Carchi al Día, en la provincia del Carchi”.

4.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Diseñar una propuesta mercadológica para que con esta se incremente las ventas del periódico Carchi al Día a través del uso de herramientas enfocadas en marketing estratégico y operativo.

Objetivos específicos

- Diseñar lineamientos y parámetros que se enfoquen en la propuesta para promocionar y publicitar al periódico aplicando estrategias de promoción.
- Diseñar elementos publicitarios mediante los cuales se pueda dar a conocer la marca del periódico en eventos donde se pueda acercar al segmento adecuado.
- Desarrollar estrategias de marketing adecuadas, con el fin de generar ventas de espacios publicitarios.
- Delimitar el presupuesto requerido para dichas actividades mediante el estudio de proformas examinadas para cada uno de los materiales a utilizar.

4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse

- **Estrategias genéricas:** la estrategia genérica a usar es la de diferenciación, esta permitirá brindar al cliente algo diferente a la competencia, ya que se conoce los

gustos y preferencias de nuestros clientes. La aplicación será generando exclusividad de la marca, personalizar el producto y servicio.

- **Estrategias de posicionamiento:** la estrategia de posicionamiento a usar es la que se basa en el usuario, ya que se la dirige a un perfil en específico y la empresa se enfoca a un target diferente al actual, además permite reconocer nuevas necesidades en nuevos segmentos.
- **Estrategia de distribución:** Para esta estrategia se usará la de distribución selectiva, ya que así se selecciona las mejores opciones para brindar el servicio y no se necesita mayores intermediarios, permite también realizar ventas directas y crear una mejor relación con el cliente, ya que se mantiene el contacto directo.

Matriz estructura de la propuesta

Tabla 49

Estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Fortalecer la estructura organizacional de la empresa	Estandarizar las actividades de los empleados un 75% para el 2019	Elaborar un organigrama estructural Flujogramas de procesos	Diseñar un organigrama estructural, misión, visión y valores. Diseñar un flujograma
	Mejorar la atención al cliente al 80% para el año 2019	Atención al cliente Índice de satisfacción	Capacitación enfocada en temas específicos a trabajadores. Realizar encuestas a clientes
Incrementar la participación de mercado	Lograr que un 40% de la población reconozca la marca del periódico para el 2019	Reactivación de marca	Diseñar uniformes para trabajadores del semanario Participar en eventos socio - culturales, deportivos, educativos y festividades de la provincia.
		Relaciones públicas	Realizar auspicios en eventos deportivos y

		educativos.
		Realizar alianzas estratégicas con instituciones de ayuda social.
	Social media	Crear cuenta en Instagram.
		Realizar transmisiones en vivos de eventos de interés público y así generar tráfico en las redes sociales y en el dominio del periódico.
		Postear 4 veces por día contenido de interés para el público en medios BTL como Facebook e Instagram.
Incrementar la participación de mercado en un 20% para el año 2019	Ventas personales	Visitar a negocios de puerta a puerta promocionando los servicios del semanario
	Fidelizar nuevos clientes	Brindar incentivos a clientes actuales y nuevos.
	Marketing directo	Realizar Mailing con clientes actuales y nuevos clientes enviando proformas
Incrementar las	Captar un 15% de la	Marketing digital
		Ofertar servicios en redes sociales y en la página

utilidades de la empresa	demanda insatisfecha		oficial del semanario.
	identificada en el capítulo anterior, para el año 2019	Benchmarking	Observar y mejorar algunas estrategias que realizan los periódicos líderes en ventas.
	Incrementar un 10% las ventas del periódico físico y espacios publicitarios para el 2019, partiendo como base las ventas del año anterior.	Descuento en temporadas	Se realizarán descuentos publicitarios en temporadas de festividades.
		Promoción en ventas	Descuentos por volumen Descuentos a clientes Ofertar espacios publicitarios en el medio impreso y digital.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

4.3 Diseño de la propuesta

Base legal

Carchi al Día inicia sus actividades el año 2017, como sociedad civil. Su giro de negocio está enfocado en medios de comunicación escrita, venta de publicidad, su representante legal, el señor Marco Díaz.

Diagnóstico – estructura de la propuesta

Para la presente propuesta se establecen especiales enfoques para el plan de marketing y sus presupuestos de inversión, en donde se dará a conocer los principales beneficios de los productos y servicios hacia el cliente por medios del primer acercamiento directo.

Dentro de los aspectos del plan de marketing se toma en consideración el mix de mercadotecnia, sumado el personal y la evidencia física.

Para el plan comercial se integra la fuerza de ventas e incentivos, canales de distribución, estrategia de venta otros.

Los presupuestos se detallarán al final de los planes en donde se especifique las actividades y los costos de estas para ser realizadas.

4.4 Plan operativo de marketing

Segmentación

El tipo de segmentación se detalla de la siguiente manera; se realiza la segmentación basada en el comportamiento, así de este modo se puede identificar de mejor forma el target al cual dirigirse, identificando así las diferentes necesidades y requerimientos.

Para definir el segmento al cual la empresa va a dirigir sus esfuerzos se toma en cuenta los establecimientos registrados en las patentes de cada uno de los GAD's cantonales de la provincia del Carchi y su respectiva categoría.

Mercado meta

El mercado objetivo principal para el estudio que se ha definido, son todos los locales comerciales que brindan servicios o productos en los diferentes cantones de la provincia del Carchi. Además, que cuenten con un mínimo de 3 empleados.

Además del mercado anteriormente identificado, existe otro target del periódico, el cual se identifica con las personas mayores de edad, que posean poder adquisitivo y que gusten de la lectura.

Este proyecto se enfoca mayormente en las microempresas, quienes por su necesidad de dar a conocer su negocio realicen publicidad en medios de comunicación; mientras que, las personas naturales son un mercado secundario que, aunque es un mercado representativo, no se le da mucha prioridad.

4.5 Plan operativo

Política 1

Fortalecer la estructura organizacional de la empresa.

Objetivo 1

Estandarizar las actividades de los trabajadores un 75% para el 2019 para mejorar la ejecución de las actividades.

Estrategia 1

Elaborar un organigrama estructural, misión, visión y valores para Carchi al Día. - esto con el fin de que se mantenga un orden jerárquico adecuado y del mismo modo tener un mejor control en cuanto a la división y realización de las actividades del periódico.

Táctica 1

Elaborar organigrama estructural

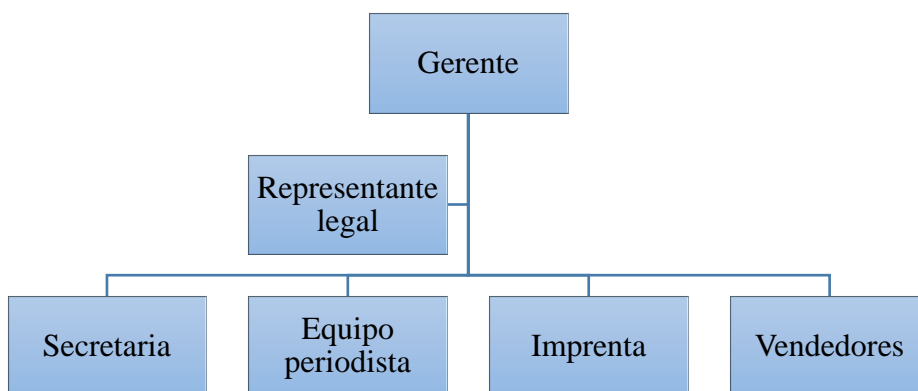


Figura 9 Organigrama estructural

Elaborado por: Autor

A continuación, se procede a plantear misión, visión y valores empresariales

Misión

Proporcionar a todos nuestros clientes la satisfacción de un excelente servicio a un precio competitivo, incorporando constantemente nuevas tecnologías para brindar la mejor experiencia en el menor tiempo.

Visión

Ser para el 2024 identificados como uno de los periódicos más reconocidos a nivel provincial y ser la solución integral en los próximos años para todas las empresas que necesiten ser publicitadas en la provincia.

Valores

- Honestidad
- Justicia
- Solidaridad
- Perseverancia
- Responsabilidad

Estrategia 2

Flujograma

El personal de la empresa tiene varias actividades a su cargo, por lo que se procederá a estandarizar todas estas actividades, de este modo, todos y cada uno de ellos tendrán un mejor conocimiento de estas y así mismo no existirá un cruce entre ellos, mejorando notablemente la eficiencia y eficacia al momento de realizarlas.

Táctica 2

Diseñar el flujograma de procesos en el transcurso del tiempo mediante observación directa y también a través de una entrevista, la cual se aplicará a cada uno de los trabajadores para así identificar y determinar las actividades y obligaciones de estos.

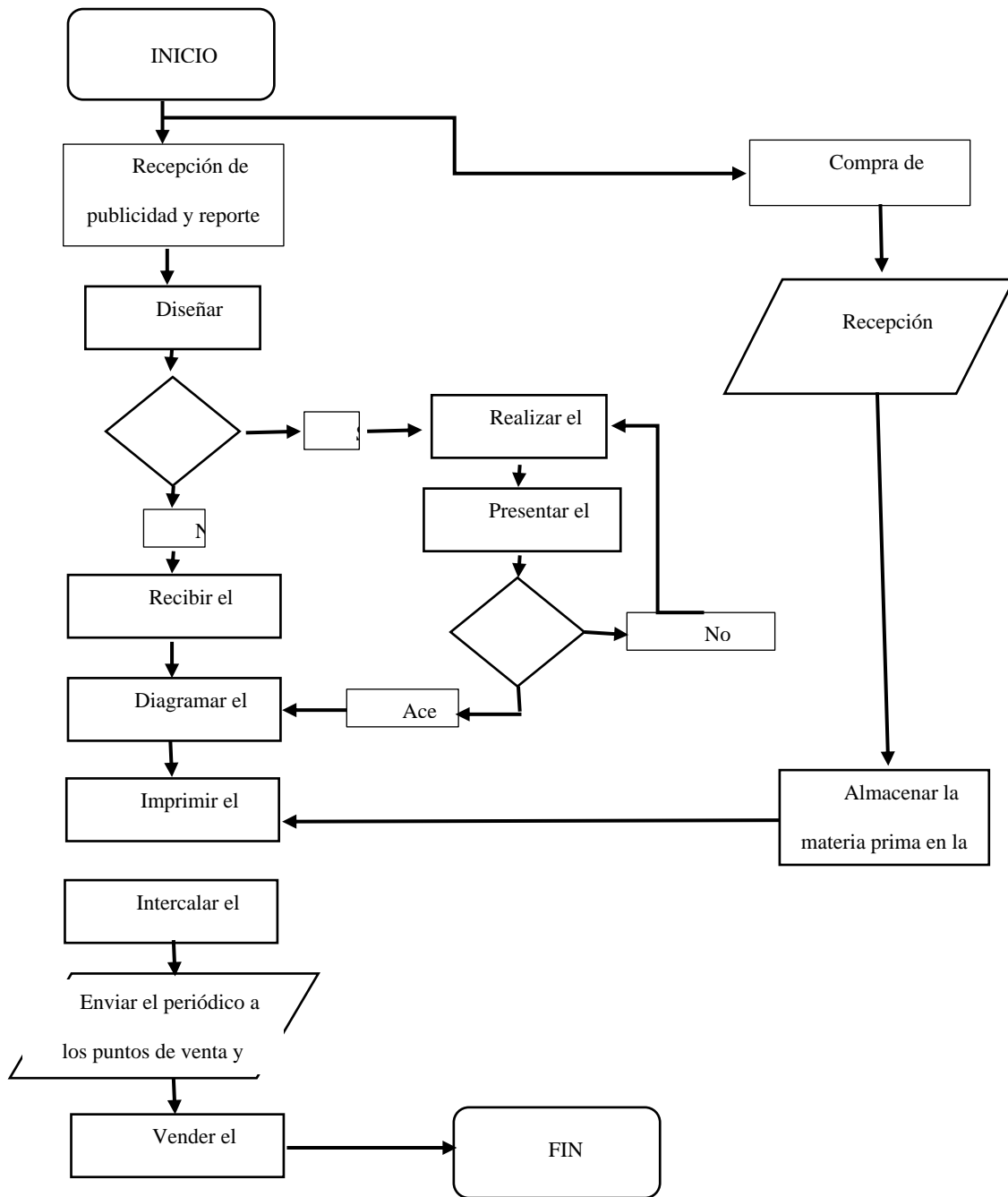


Figura 10Flujograma

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Política 2

Incrementar la participación de mercado

Objetivo 1

Mejorar la atención al cliente al 80% para el 2019

Estrategia 1

Atención al cliente, el personal del periódico es el que mantiene el contacto y acercamiento directo con los clientes, por lo cual debe estar capacitado e informado sobre todos los servicios que el semanario ofrece y de dicho modo mejorar la relación entre los dos.

Táctica 1

Capacitar al personal de ventas del periódico

La propuesta principal es capacitar a la fuerza de ventas y al personal de la empresa, esto permitirá brindar mejor atención y con ellos aumentar la rentabilidad; las capacitaciones se enfocarán en temas como: técnicas de venta, atención al cliente y manejo de quejas. Estas capacitaciones se las realizará 2 veces al año, la primera se enfocará en el tema de “técnicas de venta; mientras que la segunda capacitación será sobre “Atención al cliente y manejo de quejas”. El precio estimado de la capacitación es de \$230 por cada vez, con una duración de 12 horas en dos días, las capacitaciones se las brindará en la segunda semana de enero y la segunda semana de junio, y contará con la participación de todos los empleados del periódico, incluido a vendedores.

Presupuesto

Tabla 50 Presupuesto

Artículo	Cantidad	Precio
Capacitador	1	\$ 460
Materiales	10	\$ 100
Total		\$ 560

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estrategia 2

Índice de satisfacción, con esta estrategia podemos analizar si el cliente está o no satisfecho con el servicio brindado por el semanario.

Táctica 1

Levantamiento de índice de satisfacción al cliente

Esta táctica se enfoca en realizar una pequeña encuesta a los clientes del semanario Carchi al Día, con la finalidad de obtener un índice que muestre que tan satisfecho está el cliente con el servicio brindado, esto se lo realizará cada 3 meses para tener mayor exactitud al momento de obtener los resultados; de modo que, si se encuentran errores, corregirlos inmediatamente y así lograr que dicho índice suba.

Presupuesto

Tabla 51 Presupuesto

Actividad	Cantidad	Costo
Levantamiento de información	4	\$ 250
Materiales de encuesta	4	\$ 60
Total		\$ 310

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Objetivo 2

Lograr que el 40% de la población reconozca la marca del periódico

Estrategia 1

Reactivación de marca, se realizará actividades en espacios públicos, en el punto de venta y también en eventos públicos.

Táctica 1

Diseñar uniformes para vendedores del semanario

Esta táctica se basa en el diseño de uniformes para todos los vendedores del periódico, además de crear credenciales para el personal de ventas de publicidad, con esto se logrará que las personas vayan asociando la marca y la identifiquen con mayor claridad. Los uniformes estarán conformados por dos prendas para los vendedores del periódico, las cuales constan de una camisa y una gorra en la cual conste el imatipito del periódico; mientras que para el personal de oficina deberá usar un uniforme que lleve los colores del periódico adjunto a este la credencial de cada

empleado; finalmente el equipo periodístico usará su credencial y un chaleco con el imagotipo del periódico.

Uniformes periodistas



Ilustración 1 Camisa

Elaborado por: Daniel Quintero



Ilustración 2 Chaleco

Elaborado por: Daniel Quintero

Uniformes vendedores



Ilustración 3 Camiseta

Elaborado por: Daniel Quintero



Ilustración 4 Gorra

Elaborado por: Daniel Quintero

Credenciales



Ilustración 5 Credenciales

Elaborado por: Daniel Quintero

Presupuesto

Tabla 52 Presupuesto táctica 1

Artículo	Cantidad	Precio
Camisetas	8	\$ 120
Camisas	10	\$ 100
Gorras	5	\$ 25
Chaleco	4	\$ 160
Credencial	6	\$ 120
Total		\$ 525

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Táctica 2

Realizar presentaciones de la marca en eventos sociales y culturales de la provincia

En esta actividad se realizará una activación de marca en lugares que tengan mucho tránsito de personas, esto permitirá que la marca sea reconocida por la población y más aún por el target al cual se dirige el esfuerzo mercadológico. Las presentaciones serán en ferias educativas que se realizan en todos los cantones de la provincia en sus festividades, en ferias navideñas que se las realizan por 5 días, en ferias gastronómicas y también en las ferias que se realizan en San Gabriel y Tulcán por el 2 de noviembre; estos eventos generan gran tránsito de personas por lo que es una buena oportunidad para ofertar los servicios y darse a conocer; además, en las ferias de emprendedores se realizará sorteos para los participantes en donde los premios serán espacios publicitarios; para esto se aumentará una sección en el semanario denominada “Emprende Carchi”.

Stand publicitario



Ilustración 6 Stand Carchi al Día

Elaborado por: Autor

Araña publicitaria



Presupuesto

Tabla 53 Presupuesto táctica 2

Artículo	Cantidad	Precio
Stand publicitario	1	\$ 85
Araña publicitaria	2	\$ 50
Total		\$ 135

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estrategia 3

Relaciones públicas, esta estrategia se direcciona a crear relaciones con empresas con las cuales puedan brindar apoyo a grupos de personas que lo necesiten, de este modo generar una imagen positiva de la marca.

Táctica 1

Realizar auspicios en eventos deportivos

Esta táctica se enfoca en brindar apoyo a eventos deportivos con auspicios y donar trofeos para estos programas que se presentan en la provincia y así exhibir la marca en todos los encuentros que se den, de este modo la imagen de la empresa obtendrá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Una de las carreras que puede participar como auspiciante es en la “Carrera Virgen de La Paz”.

Auspicios y presentación en eventos deportivos



Ilustración 7 Presentación de marca en eventos deportivos

Elaborado por: Daniel Quintero

Presupuesto

Artículo	Cantidad	Precio
Valla Salida - Llegada	1	\$ 100
Globo inflable publicitario	2	\$ 160
Total		\$ 260

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Táctica 2

Realizar alianzas estratégicas con empresas de ayuda social

Realizando alianzas con empresas de ayuda social a grupos vulnerables, mediante actividades que generen un beneficio para la comunidad, el periódico se verá como una empresa humanitaria ante la población, que se preocupa por el bienestar de la sociedad y busca el desarrollo de la provincia. Una de estas es la Asociación corazones Solidarios, esta fundación promueve a los pequeños emprendedores, quienes con el apoyo adecuado podrían llegar a ser clientes potenciales para el periódico.

Estrategia 4

Social media, esta estrategia permite hacer uso de los medios digitales que en la actualidad nos brindan un apoyo importante para la empresa. Realizando un sinnúmero de actividades y obteniendo un mayor alcance.

Táctica 1

Crear una cuenta para el periódico semanario Carchi al Día en la red social Instagram.

Ya que Instagram tiene buena acogida por la población, podemos aprovechar y Mediante esta táctica podemos tener un mayor alcance con las publicaciones del periódico alrededor de la provincia, además nuestros clientes verán que los servicios que se les ofrece son de mejor calidad y también tendrán más visitas o clics.

Táctica 2

Realizar transmisiones en vivo de eventos de interés social por medio de sus redes sociales

Esta táctica se direcciona a los medios digitales, ya que permiten informar de manera directa e inmediata a los usuarios, esto brinda una gran ventaja ya que al target al que se direcciona tiene tendencia al uso frecuente de estos medios; además por este medio se podrá realizar menciones publicitarias, ya que las transmisiones se realizarán de acontecimientos importantes y de gran interés para la población en general.

Táctica 3

Postear 4 veces al día contenido de interés público en medios BTL como Instagram y Facebook

Posteando 4 veces por día, el mercado meta se mantendrá informado y pendiente de cada una de las publicaciones que realice el periódico en su página, este debe crear contenido coherente para su público y además que sea de interés para las personas.



Objetivo 3

Incrementar la participación de mercado en un 20% para el año 2019

Estrategia 1

Ventas personales, las ventas personales permiten obtener una gran ventaja, ya que se realiza de puerta a puerta a empresas ofreciendo los servicios de manera personalizada.

Táctica 1

Visitar a negocios puerta a puerta promocionando los servicios del periódico

Esta forma de vender permite que los clientes puedan obtener más información sobre sus dudas, además que se la realiza de manera personalizada ofertando los servicios de acuerdo a cada empresa visitada; para un mejor control de estas visitas se realizará rutas mensuales de la siguiente manera:

Tabla 54 Distributivo rutas

N°	Destino - Ruta	Días	Semanas			
			1	2	3	4
1	Tulcán	2	X	X		
2	San Pedro de Huaca	1		X		
3	Montúfar	2			X	
4	Bolívar	1			X	
5	Espejo	1				X
6	Mira	1				X

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Presupuesto

Artículo	Cantidad	Precio
Viáticos	100 por año	\$ 300
Total		\$ 300

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estrategia 2

Fidelizar nuevos clientes, de esta forma se mantendrá a clientes actuales y nuevos que lleguen a ser clientes de la empresa.

Táctica 1

Brindar incentivos a los clientes por sus comprar

Estos incentivos para los clientes como descuentos en sus compras, por cada 5 publicaciones la próxima es gratis, fidelizarlos, es una de las tareas que el periódico debe tomar muy en serio en sus primeras compras.

Además, la asesoría gráfica a nuevos clientes y clientes actuales si lo requiere permite les permite crear un valor diferenciador de la competencia, para brindar servicios de asesoría grafica se debe contratar un diseñador gráfico, pero al observar que el semanario no está en capacidad financiera para esta contratación mensual, solamente se lo contratará como servicio externo un día a la semana y por ende realizar la compra de productos de Adobe como: Photoshop, Illustrator y Premiere Pro.

Presupuesto

Tabla 55 Presupuesto

Actividad	Costo
Diseñador gráfico	\$ 100
Productos Adobe	\$ 600
Total	\$ 700

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estrategia 3

Marketing directo, esta estrategia nos ayuda a llegar a los clientes de manera directa y de forma personalizada.

Táctica 1

Realizar Mailing con los clientes actuales y potenciales.

Esta táctica nos ayuda a personalizar el servicio, ya que, de esta forma, al enviar correos a cada uno de los clientes se podrá también enviar tarjetas de felicitaciones o por el aniversario, además, permite llegar a clientes potenciales del semanario, a quienes se enviará proformas de los servicios que se ofrece.

Política 3

Incrementar las utilidades de la empresa

Objetivo 1

Captar un 15% de la demanda insatisfecha identificada en el capítulo anterior, para el año 2019

Estrategia 1

Marketing digital, esto permitirá incrementar la participación en el mercado para así aumentar las ventas de espacios publicitarios y a la vez dar a conocer al semanario por medios digitales.

Táctica 1

Ofertar los servicios del semanario por medios digitales

Este medio nos permite llegar a más personas que estén interesadas en adquirir los servicios que se ofrece ya que mediante la Fan page y el dominio se puede tener mayor alcance y mejores resultados.

Estrategia 2

Benchmarking

Táctica 1

Observar y mejorar estrategias de la competencia

Esta táctica se enfoca en copiar y mejorar ciertas estrategias que realiza la competencia, para así obtener mayores beneficios de estas. Esta táctica se la llevará a cabo tomando en cuenta a los principales diarios del país; también periódicos mundiales.

Objetivo 2

Incrementar un 10% las ventas del periódico físico y espacios publicitarios para el 2019, partiendo como base las ventas del año anterior.

Estrategia 1

Descuentos por temporada, los descuentos son estrategias que llaman mucho la atención a clientes, por lo que es necesario realizarlos identificando las fechas adecuadas para hacerlos.

Táctica 1

Descuentos en festividades

Se ofertarán los descuentos en temporadas de festividades, ya sea de la provincia, cantonales, navideñas, fin de año, carnaval entre otras; haciendo que la fuerza de ventas visite a cada mi - pyme o pyme de acuerdo con el tipo de giro de negocio y a la festividad que se aproxime, así se tendrá mayor oportunidad de que el cliente adquiera el servicio.

Estrategia 2

Promoción en ventas, las promociones en ventas motivan al cliente a que adquiera el producto o servicio, esto permite tener ventaja sobre el cliente ya que existe mayor posibilidad que lo compre.

Táctica 1

Descuentos a clientes

Estos descuentos se ofertarán a todos los clientes del periódico, ofreciéndoles publicidad en el medio impreso y en medios digitales (fan page y dominio de Carchi al Día), así se le explicará al cliente que a través de los medios digitales se puede obtener un mayor alcance de la publicación.

Cronograma de actividades año 2019

Tabla 56 Cronograma de la propuesta

Actividad	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	J	Ag	Se	O	No	Di
	e	b	r	r	y	n	ul	o	p	ct	v	c
Política 1												
Estandarizar actividades												
Flujograma												
Política 2												
Reactivación de marca												
Relaciones públicas												
Social media												
Ventas personales												
CRM												
Política 3												
Benchmarking												
Servicio adicional												

Capacitaciones	■					■						
Índice de satisfacción			■			■			■			■
Descuento en temporada	■		■	■			■	■			■	■
Promoción en ventas	■	■				■	■				■	■

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Presupuesto total del del plan de marketing

Para la ejecución de este proyecto titulado “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL PERIÓDICO SEMANARIO CARCHI AL DÍA, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI” se deberá realizar la inversión de \$ **2 790** dólares.

CAPÍTULO V – ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Objetivos

Objetivo general

Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto haciendo uso de estados financieros y proyecciones

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de los escenarios que podrían presentarse con la aplicación del plan y sin la aplicación del plan de marketing mediante estados financieros.
- Identificar las variaciones de ventas en los escenarios, pesimistas, optimistas y neutras para conocer el nivel de impacto que estos tendrán en el semanario.

Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia y ventas son el conjunto de planificaciones financieras en dólares señaladas en un documento, destinadas a solventar actividades determinadas estimadas como costos y gastos para la consecución de los objetivos empresariales.

Un presupuesto es de suma importancia en cualquiera de las áreas de la organización, esta herramienta permite planear integralmente todo lo referente a operaciones a realizar en un tiempo determinado, y para fundamentar que los planes de ventas, marketing y pronósticos estén bien realizados.

Para el presente proyecto se realizó un análisis de los estados financieros del semanario Carchi al Día con la finalidad de obtener los mayores beneficios.

Tabla 57 Presupuesto por política

Actividad	Costo
Política 2	\$ 3 140
Política 3	\$ 310
Total	\$ 2 790

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Indicadores del presupuesto

A continuación, se detalla el porcentaje del monto estimado para la ejecución del plan de marketing, en relación con las ventas netas del año 2018, los valores detallados de las ventas fueron proporcionados por el gerente del semanario

Tabla 58 Relación ventas – inversión marketing

Ventas Netas 2018	\$ 31 230,64
Ejecución del Plan de Marketing	\$ 2 790
Presupuesto de Marketing como % de las ventas	8.93 %

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la tabla anterior; de las ventas netas del año 2018, el presupuesto de marketing representa el 8.93 % de dicho valor.

Evaluación de beneficios del proyecto

El presente proyecto de plan de marketing para el semanario Carchi al Día, se lo tomará como un proyecto de inversión, por lo que se determinará los recursos que se utilizarán para la consecución de los objetivos.

El análisis del estado de resultados será una de las principales herramientas a usar como referencia para la evaluación de los beneficios que se esperan, también con este análisis e podrá obtener datos específicos sobre, el retorno de la inversión y el costo/beneficio.

Evaluación de escenarios

Factores	Escenarios año 2019		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Tasa de crecimiento	5%	10%	13%
Con proyecto	32 792,17	34 353,70	35 915,24
Sin proyecto	31 230,64	31 032,87	31 906,79

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Dentro del escenario esperado se estima que las ventas incrementen un 10% ya que al implementar las estrategias propuestas se logrará la consecución de los objetivos elaborados en la propuesta.

En el escenario pesimista, a pesar de la implementación del proyecto, se estima un incremento en las ventas del 5%, esto puede suceder por factores ajenos a la empresa o la mala ejecución de las estrategias.

Finalmente, el escenario optimista se estima un incremento del 13% en las ventas netas para el año 2019, este se lograría con la adecuada aplicación del plan, ya que en este se detalla de manera específica los pasos a seguir en la aplicación de estrategias, además existe la planificación lo cual permite distribuir todas las actividades propuestas a lo largo de todo el año, esto permite estar en un nivel competitivo y hacer la diferencia en el mercado carchense.

Flujo de caja

El flujo de caja es el control que tienen todas las empresas al tener ingresos y gastos. Se constituyen como indicadores de liquidez dentro de las empresas en un tiempo determinado. En este caso el flujo de caja es un indicador de viabilidad del proyecto, para la elaboración de los siguientes cuadros, la información que se utiliza es otorgada por el semanario Carchi al Día.

Flujo de caja año sin proyecto 2018

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas	7618.40	2161.32	1922.13	2443.21	2178.66	2022.71	2365.05	2261.46	2490.50	1903.38	1920.53	1943.29	31230.64
EGRESOS													
Gastos Admin.	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	15600.00
Gastos Oper.	1038.48	834.19	792.75	951	1049.29	686.23	937.43	811.05	586.15	294.17	903.58	861.68	9746.00
Gasto Mkt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	490	490.00
FLUJO NETO													
GENERADO	5279.92	27.13	-170.62	192.21	-170.63	36.48	127.62	150.41	604.35	309.21	-283.05	-708.39	5394.64
SALDOS													
ACUMULADOS	5279.92	5307.05	5136.43	5328.64	5158.01	5194.49	5322.11	5472.52	6076.87	6386.08	6103.03	5394.64	

Flujo de caja pesimista con proyecto 2019

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTA L
Ventas	7999.3	2269.3	2018.2	2565.3	2287.5	2123.8	2483.3	2374.5	2615.0	1998.5	2016.5	2040.4	32792.17
	2	9	4	7	9	5	0	3	3	5	6	5	

EGRESOS														
Gastos Admin.	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	1365.0	16380.00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gastos Oper.	1090.4	875.90	832.39	998.55	1101.7	720.54	984.30	851.60	615.46	308.88	948.76	904.76	10233.30	
	0				5									
Gasto Mkt	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	514.50	514.50	
FLUJO NETO	5543.9	28.49	-179.15	201.82	-179.16	38.30	134.00	157.93	634.57	324.67	-297.20	-743.81	5664.37	
GENERADO	2													
SALDOS ACUMULADOS	5543.9	5572.4	5393.2	5595.0	5415.9	5454.2	5588.2	5746.1	6380.7	6705.3	6408.1	5664.3		
	2	0	5	7	1	1	2	5	1	8	8	7		

Flujo de caja esperado con proyecto 2019

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas	8380.24	2377.45	2114.34	2687.53	2396.53	2224.98	2601.56	2487.61	2739.55	2093.72	2112.58	2137.62	34353.70
Gastos Admin.	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	17160
Gastos Oper.	1142.33	917.61	872.03	1046.10	1154.22	754.85	1031.17	892.16	644.77	323.59	993.94	947.85	10721
Gasto Mkt	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	539.00	539
FLUJO NETO GENERADO	5807.91	29.84	-187.68	211.43	-187.69	40.13	140.38	165.45	664.79	340.13	-311.36	-779.23	5934.10
SALDOS ACUMULADOS	5807.91	5837.76	5650.07	5861.50	5673.81	5713.94	5854.32	6019.77	6684.56	7024.69	6713.33	5934.10	

Flujo de caja optimista con proyecto 2019

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas	8761.16	2485.52	2210.45	2809.69	2505.46	2326.12	2719.81	2600.68	2864.08	2188.89	2208.61	2234.78	35915.24
Gastos Admin.	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	1495.00	17940.00
Gastos Oper.	1194.25	959.32	911.66	1093.65	1206.68	789.16	1078.04	932.71	674.07	338.30	1039.12	990.93	11207.90
Gasto Mkt	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	563.50	563.50
FLUJO NETO GENERADO	6071.91	31.20	-196.21	221.04	-196.22	41.95	146.76	172.97	695.00	355.59	-325.51	-814.65	6203.84
SALDOS ACUMULADOS	6071.91	6103.11	5906.89	6127.94	5931.71	5973.66	6120.43	6293.40	6988.40	7343.99	7018.48	6203.84	

Comparación de los Flujos de caja

De acuerdo a los flujos de caja anteriores se presenta el siguiente análisis comparativo entre las ventas y los resultados en relación a la aplicación del proyecto y sin la aplicación del proyecto.

Concepto	Con proyecto	Sin proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	34 353,70	31 230,64	3 113,06	10 %
Flujo de caja anual	5 934,10	5 394,64	539,46	10 %

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Con la aplicación del proyecto, el semanario obtendrá un beneficio en el ingreso de ventas del 34 353,70 lo que representa el 10%. Además, tendrá un incremento igual en su flujo de caja de 10% lo que significa que el periódico tendrá fluctuaciones positivas.

Estado de resultados

Para la elaboración del siguiente estado de resultados se utilizó información otorgada por el semanario Carchi al Día.

Estado de Resultados sin proyecto

CARCHI AL DÍA	
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas brutas	31
	230,64
(Utilidad bruta en ventas	31

=)		230,64
(Gastos	25 836
-)		
	• Administrativos	15
		600
	• Ventas	9
		746
	• Otros	49
		0
(Utilidad neta	5
=)		394,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estado de resultados con proyecto Esperado 2019

CARCHI AL DÍA

ESTADO DE RESULTADOS

	Ventas brutas	34
		353,70
(Utilidad bruta en ventas	34
=)		353,70
(Gastos	28 420
-)		

• Administrativos	17
	160
• Ventas	10
	121
• Otros	53
	9
(Utilidad neta	5 934,10

=)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Estado de resultados con proyecto Optimista 2019

CARCHI AL DÍA

ESTADO DE RESULTADOS

Ventas brutas	35 915,24
(Utilidad bruta en ventas	35 915,24
=)	
(Gastos	29 711,40
-)	
• Administrativos	17 940
• Ventas	11
	207,90
• Otros	563,50

(Utilidad neta	6 203,84
-----------------	----------

=)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis comparativo del Estado de Resultados

El análisis de los estados sin proyecto y del escenario esperado con proyecto da como derivación un incremento en el resultado del ejercicio haciendo notable el incremento en la utilidad, lo que significa que el presente proyecto es viable ya que permite un aumento en las ventas y por lo tanto en las utilidades.

CARCHI AL DÍA

ESTADO DE RESULTADOS

	Sin proyecto	Con proyecto esperado
Ventas brutas	31 230,64	34 353,70
(=) Utilidad bruta	31 230,64	34 353,70
(-) Gastos	25 836	28 420
(=) Utilidad neta	5 394,64	5 934,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Después de realizar el análisis comparativo se puede observar que genera un incremento del 10% después de aplicar el proyecto, lo que da como resultado es la rentabilidad del trabajo investigativo realizado para el semanario Carchi al Día.

Para Carchi al Día en el año 2018 el nivel de ventas ha estado bajas por lo que las utilidades netas son bajas y se nota en el estado anterior. Por otro lado, se nota que los gastos de la empresa son altos y esto es porque no se les da el uso adecuado. Es importante para el semanario analizar los estados financieros para evitar gastos innecesarios y también mejorar la forma de invertir dinero en publicidad. Por ello la aplicación de la propuesta de marketing será uno de los principales métodos para mejorar dichos procesos y lograr un aumento en las utilidades del próximo año.

Índices financieros

ROI de marketing

Para el análisis y determinación del retorno de la inversión en marketing se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{ROI} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$\text{UAPI} = \text{utilidad antes de participación e impuestos}$$

A continuación, se presenta el desarrollo de la fórmula:

$$\text{ROI} = (5\,934,10 - 2\,790) / 2\,790$$

$$\text{ROI} = 1,06$$

Con el análisis y determinación del ROI de marketing del proyecto se estima que por cada dólar invertido se recupere la inversión y se gane \$ 1,06 ctvs.

Costo / Beneficio

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un mayor valor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Utilidad del ejercicio	5 934,10
Inversión	2 790
Relación Costo – Beneficio	2,13

Como resultado se obtiene el resultado siendo por cada dólar invertido se genera un beneficio de 2,13. Por lo tanto el proyecto es viable y se recomienda la aplicación.

CONCLUSIONES

- Carchi al Día es una microempresa que ha logrado captar parte del mercado de la provincia del Carchi, y que en su corta trayectoria ha desarrollado actividades de gran importancia para su beneficio.
- Mediante las diferentes técnicas que se usó para el levantamiento de la información tanto al gerente como a los trabajadores, se logró identificar que existen diferentes acciones de marketing que no se han aplicado correctamente, estas se las debe corregir para aprovechar al máximo sus beneficios.
- El incremento del presupuesto para aplicar estrategias de marketing es una oportunidad del periódico, ya que existe una necesidad de posicionar a la microempresa en la provincia, con lo que del mismo modo se logró incrementar el porcentaje de ventas anuales.

- Carchi al Día se encuentra a la par con su competidor directo que sería el semanario La Prensa, esto debido a que no se han aplicado estrategias de manera adecuada y no se obtiene los resultados esperados.
- A través de la investigación de mercados se pudo determinar que la provincia carchense no tiene conocimiento de Carchi al Día y no reconoce la marca de este semanario.
- Se determinó también que el presupuesto para publicidad no está manejado correctamente, esto se evidenció ya que en los resultados de la investigación la población no ha escuchado del semanario.
- Carchi al Día necesita aplicar estrategias mercadológicas, ya que a pesar de que lleva casi 3 años realizando su actividad, en la ciudad de Tulcán no se ha realizado actividades importantes para lograr posicionarse en ese sector, en el cual la competencia tiene ventaja por su antigüedad.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias mercadológicas a todo el proceso de comercialización y distribución, con la finalidad de incrementar el posicionamiento en el mercado durante los próximos años.
- Mejorar los procesos de atención al cliente, de distribución y atención de quejas para así crear un valor agregado y diferenciador para que de esta manera los clientes vuelvan a realizar la adquisición de los servicios.
- Implementar las estrategias de forma adecuada para que de esta manera se pueda obtener el máximo de los beneficios que estas brindan a la microempresa; así mismo también realizar las capacitaciones al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente.

- Implementar actividades de Merchandising en todos los puntos de ventas del semanario, esto permitirá al semanario tener mayor reconocimiento de la marca por parte de los clientes y así también obtener una ventaja competitiva.
- Manejar de manera adecuada las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, con el fin de incrementar los niveles de ingresos y alcanzar a las ventas estimadas anuales.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Almenara, J. (2014). *Empresas*. Argentina.

Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, L., Medianero Sanchez, V., & Vegas López, L. (2015). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Aznar, G. M. (2015). *Investigación y recogida de informacion de mercados*. Madrid: CEP S.L.

Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

Banco Central del Ecuador. (15 de Octubre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>

Banco Central del Ecuador. (01 de Octubre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>

Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid (España): Macmillan Iberia.

Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Introducción a la micro economía*. México: Ebook.

Durand, J. C. (19 de Abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>

Ecuador en Cifras. (10 de 10 de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

Ecuador, B. C. (31 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Inflación: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

ECUADOR, B. C. (2018 de Abril de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de Tasa activa: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

El Comercio. (02 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>

ENEMDU. (28 de Diciembre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Las Rozas (Madrid): Walters Kluwer España S.A.

García Fernández, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: IC Editorial.

Granda, C., & Feijoó, E. (13 de Julio de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

- Intriago, G. (10 de Octubre de 2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Label, W. (2016). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Luna Gonzalez, A. C. (2014). *Administración estratégica*. Mexico: Patria.
- Merino, P. S. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2ª Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Mete, M. (11 de Enero de 2014). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006
- Muñoz, M. d. (2016). *Economía de la empresa*. España: Editex S.A.
- Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial. "a ed.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prefectura del Carchi. (04 de Mayo de 2015). *Prefectura Carchi*. Obtenido de <file:///C:/Users/ruso/Downloads/ORDENANZA%20%20REGULACIL%C3%93N%20%20CONTROL%20Y%20SEGUIMIENTO%20AMBIENTAL.pdf>
- Prefectura del Carchi. (10 de Agosto de 2018). *Prefectura del Carchi*. Obtenido de <http://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/educacion-y-salud.html>
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores*. Bogotá: Ecoe .
- Samoza López, A. (2016). *Estados contables*. Barcelona: Editorial UOC.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados-Manual universitario*. España: Díaz de Santos.

Soria Ibañez, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Universo, E. (03 de Septiembre de 2018). *El Universo*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/03/nota/6936041/2000-millones-ajuste-2019>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Belmunt, A., & más, y. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Publicacions de la Universitat I.

Velasco, F. (2014). *Aprende a elaborar un plan de negocio*. Paidós Ibérica, S.A.

Wigodski, J. (1 de Junio de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>