



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“Plan de marketing para el diario la gaceta de la ciudad de Latacunga
para el período 2011-2013”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de: Ingeniería Comercial

AUTORES:

Núñez Betún Diana Carolina

Romero Lamar María Cristina

DIRECTOR:

Ing. Cristian Tinajero

Latacunga - Ecuador

Mayo, 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto los postulantes: **NÚÑEZ BETÚN DIANA CAROLINA Y ROMERO LAMAR MARÍA CRISTINA**, con el título de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERIODO 2011-2013”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 11 de Mayo del 2011.

Para constancia firman:

Ing. Msc. Walter Navas
PRESIDENTE

Ing. Roberto Arias
MIEMBRO

.....

Ing. Ibeth Jácome

PROFESIONAL EXTERNO

OPOSITOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERÍODO 2011-2013”** son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Núñez Betún Diana Carolina

050323340-5

Romero Lamar María Cristina

050292799 - 9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERÍODO 2011-2013”**, de Núñez Betún Diana Carolina y Romero Lamar María Cristina, egresadas de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo, 2011

El Director

Ing. Cristian Tinajero

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

INFORME FINAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Cumpliendo con lo estipulado en el artículo 12 literal (f) del reglamento del curso Pre-Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, informo que el grupo integrado por las señoras: Núñez Betún Diana Carolina y Romero Lamar María Cristina han desarrollado su trabajo de investigación de grado de acuerdo a los planteamientos formulados en el Plan de Tesis.

En virtud de lo antes expuesto que el grupo se encuentra habilitado para presentarse a la defensa de Tesis sobre el tema **“PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERÍODO 2011-2013”**.

Latacunga, Mayo, 2011.

Ing. Cristian Tinajero

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes toda mi vida me han apoyado y motivado mi formación académica, creyendo en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi esposo y a mi hija por su comprensión durante los años que le dediqué a este trabajo de Tesis.

A mis hermanas por confiar en mí.

A mi querido Director de Tesis: Ing. Cristian Tinajero por su asesoramiento científico y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

Núñez Betún Diana Carolina

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por acompañarme todos los días de mi vida.

A MIS PADRES, por ser mis mejores amigos, aliados y ejemplo a seguir, gracias por todo el apoyo en la realización de esta tesis y en mi vida.

A MIS HERMANAS, por su paciencia, cariño y ayuda incondicional brindada en todo este proceso para la culminación de la tesis.

A MI ESPOSO, por estar a mi lado, por comprender la importancia de este trabajo para mi superación profesional.

ING. CRISTIAN TINAJERO, por guiarme en la elaboración de la tesis y así poder conseguir mi más grande logro que es el ser Ing. Comercial.

Romero Lamar María Cristina

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a mi familia por acompañarme en cada una de mis actividades que he emprendido y por ser siempre mis amigos incondicionales.

A mis padres, por todo y en especial por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles.

Así como también a todos y cada uno quienes contribuyeron para la culminación de mi trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	I
AUTORIA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PLAN DE MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS

1.1.1 Administración.....	3
1.1.1.1 Conceptos y Definiciones	3
1.1.1 Importancia De La Administración.....	4
1.1.2 Proceso Administrativo.....	4

1.1.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	5
1.2 El Marketing.....	6
1.2.1 Conceptos y Definiciones.	6
1.2.2 Importancia	7
1.2.3 Funciones	8
1.2.4 Segmentación	9
1.2.5 Posicionamiento	10
1.2.6 Marketing Estratégico.	11
1.2.7 Marketing Operativo	12
1.2.8 La Misión	13
1.2.9 La Visión.....	14
1.2.10 Diagnostico Estratégico	14
1.2.11 Marketing Mix	15
1.2.12.1 El Plan de Marketing.....	16
1.2.13 Características del Plan de Marketing.....	16
1.2.14.1 Etapas del Plan de Marketing.....	18
1.2.14.2 Análisis de Mercado.....	23

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL DIARIO LA GACETA

2.1 Identificación de la empresa.....	25
2.1.1 Razón Social.....	25
2.1.2 Actividad	25
2.1.3 Reseña Histórica.....	26
2.1.4 Estructura Orgánica.....	27
2.1.5 Descripción del Producto	32
2.1.6 Área de Mercado / Cobertura.....	40

2.1.7 Portafolio de Clientes	41
2.1.8 Proveedores	42
2.1.9 Tecnología Disponible	43
2.2 Análisis FODA.....	45
2.2.1 Medio Interno.....	46
2.2.1.1 Fortalezas	46
2.2.1.2 Debilidades.....	48
2.2.2 Análisis Externo	49
2.2.2.1 Oportunidades	49
2.2.2.2 Amenazas	50
2.2.2.3 Matriz FODA	52
2.3 Investigación de Mercado	52
2.3.1 Problema	53
2.3.1.1 Formulación del Problema	53
2.3.1.2 Objetivo General	53
2.3.1.3 Objetivos Específicos.....	53
2.3.2 Fuentes de Información.....	54
2.3.3 Diseño Metodológico	54
2.3.4 Tipo de Investigación.....	54
2.3.5 Métodos Teóricos.....	55
2.3.6 Técnicas.....	57
2.3.7 Instrumento	58
2.3.8 Población – Universo	58
2.3.9 Muestra.....	59
2.3.10 Recopilación de la Información	61
2.3.11 Análisis y Tabulación.....	62
2.3.12 Informe.....	76
2.4 Análisis de la Demanda.....	76
2.4.1 Demanda Actual.....	77
2.4.2 Demanda Proyectada.....	78
2.5 Análisis de la Oferta.....	79
2.5.1 Número de Empresas en el Mercado	79

2.5.2 Oferta Actual	80
2.5.3 Oferta proyectada.....	81
2.6 Análisis del Precio.....	82
2.6.1 Precios Actuales	83
2.6.2 Precios proyectados	84
2.7 Análisis de la Comercialización.....	85
2.7.1 Propuesta de Distribución Diario La Gaceta.....	86
2.7.2 Distribuidor Exclusivo	86

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATEGICA

3.1 Misión	89
3.2 Visión	90
3.3 Valores	90
3.4 Objetivos	92
3.5 Estrategia General del Negocio.....	93
3.6 Estrategias Competitivas.....	93
3.7 Estrategias Operativas.....	95
3.8 Mezcla de la Mercadotecnia.....	95
4. Presupuesto General.....	125
4.1 Presupuesto de Ingresos	127
4.2 Flujo de Caja	128
4.3 Propósito del Flujo de Caja.....	128
4.4 Evaluación Financiera.....	130

CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	138
BIBLIOGRAFÍA CITADA	138
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	139
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINAS
CUADRO N. 1	Área de cobertura Diario La Gaceta..... 40
CUADRO N. 2	Ubicaciones de proveedores La Gaceta..... 42
CUADRO N. 3	Tecnología del Diario La Gaceta..... 45
CUADRO N. 4	Diagnóstico situacional Externo (Oportunidades)..... 50
CUADRO N. 5	Diagnóstico situacional Externo (Amenazas)..... 51
CUADRO N. 6	Matriz FODA Diario La Gaceta..... 52
CUADRO N. 7	Población consumidora Diario La Gaceta..... 58
CUADRO N. 8	Plan Muestral de Diario La Gaceta..... 60
CUADRO N. 9	Recopilación de la Información para la Encuesta..... 61
CUADRO N. 10	Información a través de un Diario..... 62
CUADRO N. 11	Frecuencia de adquisición de un Diario..... 63
CUADRO N. 12	Preferencia de algún Diario..... 64
CUADRO N. 13	Adquisición de un Diario de la Ciudad de Latacunga..... 65
CUADRO N. 14	Adquisición del Diario La Gaceta..... 66
CUADRO N. 15	Opinión sobre el Diario La Gaceta..... 67
CUADRO N. 16	Secciones adicionales que debe tener el Diario La Gaceta..... 68
CUADRO N. 17	Aspectos positivos del Diario La Gaceta..... 69
CUADRO N. 18	Precios comparados con la Competencia..... 70
CUADRO N. 19	Precios del Diario La Gaceta..... 71
CUADRO N. 20	Estrategias para el Diario La Gaceta..... 72
CUADRO N. 21	Maneras de publicitar los servicios del Diario La Gaceta.. 73
CUADRO N. 22	Distribución de ejemplares..... 74
CUADRO N. 23	Sugerencias para mejorar el Diario La Gaceta..... 75
CUADRO N. 24	Demanda Actual Diario La Gaceta..... 77
CUADRO N. 25	Demanda Proyectada Diario La Gaceta Año 2011-2013... 78

CUADRO N. 26	Oferente en el mercado.....	80
CUADRO N. 27	Oferta Actual Diario La Gaceta Año 2010.....	81
CUADRO N. 28	Oferta Proyectada Diario La Gaceta Año 2011-2013.....	81
CUADRO N. 29	Demanda Insatisfecha de Diario La Gaceta.....	82
CUADRO N. 30	Precios Actuales Publicaciones Diario La Gaceta.....	83
CUADRO N. 31	Precios Proyectados por ejemplares 2011-2013.....	84
CUADRO N. 32	Precios Proyectados Publicaciones (B/N) 2011-2013.....	84
CUADRO N. 33	Precios Proyectados Publicaciones (Color).....	85
CUADRO N. 34	Objetivos Estratégicos y Específicos.....	92
CUADRO N. 35	Rediseño de la Estructura del Diario.....	98
CUADRO N. 36	Presupuesto Rediseñar Estructura del Diario.....	99
CUADRO N. 37	Edición y Distribución de una revista.....	100
CUADRO N. 38	Presupuesto Edición y Distribución de una revista.....	101
CUADRO N. 39	Suscripción.....	103
CUADRO N. 40	Presupuesto Suscripción.....	104
CUADRO N. 41	Descuento en Publicidad y Anuncios.....	105
CUADRO N. 42	Presupuesto Descuento en Publicidad y Anuncios.....	106
CUADRO N. 43	Presupuesto Descuento para Empresas e Instituciones (B/N).....	107
CUADRO N. 44	Presupuesto Descuento para Empresas e Instituciones (Color).....	107
CUADRO N. 45	Incorporar Asesores de Venta.....	109
CUADRO N. 46	Presupuesto para incorporar Asesores de Venta.....	110
CUADRO N. 47	Diversificar Puntos de Venta.....	111
CUADRO N. 48	Presupuesto para Diversificar Puntos de Venta.....	112
CUADRO N. 49	Publicidad en Medios Televisivos y Radiales.....	113
CUADRO N. 50	Presupuesto Publicidad Medios Televisivos y Radiales....	114
CUADRO N. 51	Publicidad Móvil.....	115
CUADRO N. 52	Presupuesto para Publicidad Móvil.....	116
CUADRO N. 53	Merchandising y Publicidad en el lugar de Venta	117
CUADRO N. 54	Presupuesto Merchandising y Publicidad lugar de Venta...	118

CUADRO N. 55	Presupuesto para el Diario La Gaceta.....	126
CUADRO N. 56	Presupuesto de Ingresos para Diario La Gaceta.....	127
CUADRO N. 57	Flujo de Caja del Diario La Gaceta Año (2011-2013).....	129
CUADRO N. 58	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	131
CUADRO N. 59	Valor Actual Neto.....	133
CUADRO N. 60	Resumen de los Métodos de Evaluación Financiera.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
GRÁFICO N. 1	Organigrama Estructural del Diario La Gaceta..... 29
GRÁFICO N. 2	Organigrama Funcional del Diario La Gaceta..... 30
GRÁFICO N. 3	Organigrama Posicional del Diario La Gaceta..... 31
GRÁFICO N. 4	Portada de Diario La Gaceta..... 32
GRÁFICO N. 5	Contraportada de Diario La Gaceta..... 33
GRÁFICO N. 6	Editoriales..... 33
GRÁFICO N. 7	Noticias Locales..... 34
GRÁFICO N. 8	Noticias Cantonales..... 34
GRÁFICO N. 9	Noticias de Deportes..... 35
GRÁFICO N. 10	Avisos Comerciales..... 36
GRÁFICO N. 11	Avisos Judiciales..... 36
GRÁFICO N. 12	Avisos Mortuorios..... 37
GRÁFICO N. 13	Avisos Clasificados..... 38
GRÁFICO N. 14	Avisos Sociales..... 38
GRÁFICO N. 15	Entretenimiento..... 39
GRÁFICO N. 16	Publicaciones de Salud..... 39
GRÁFICO N. 17	Representación del Área de Cobertura del Diario La Gaceta..... 41
GRÁFICO N. 18	Información a través de un Diario..... 60
GRÁFICO N. 19	Frecuencia de Adquisición de un Diario..... 61
GRÁFICO N. 20	Preferencia de algún Diario..... 62
GRÁFICO N. 21	Adquisición de un diario de la Ciudad de Latacunga..... 63
GRÁFICO N. 22	Adquisición del Diario La Gaceta..... 64
GRÁFICO N. 23	Opinión sobre el Diario La Gaceta..... 65
GRÁFICO N. 24	Secciones adicionales que debe tener el Diario La Gaceta. 66
GRÁFICO N. 25	Aspectos positivos del Diario La Gaceta..... 67
GRÁFICO N. 26	Precios comparados con la Competencia..... 68

GRÁFICO N. 27	Precio del Diario La Gaceta.....	69
GRÁFICO N. 28	Estrategias para el Diario La Gaceta.....	70
GRÁFICO N. 29	Maneras de Publicitar los servicios del Diario La Gaceta..	71
GRÁFICO N. 30	Distribución de ejemplares.....	72
GRÁFICO N. 31	Sugerencias para mejorar el Diario La Gaceta.....	73
GRÁFICO N. 32	Demanda Actual.....	76
GRÁFICO N. 33	Esquema de la Distribución del Diario La Gaceta.....	85
GRÁFICO N. 34	Publicidad Móvil en Buses.....	111
GRÁFICO N. 35	Diseño de Bolígrafos.....	113
GRÁFICO N. 36	Diseño de Camisetas.....	114
GRÁFICO N. 37	Diseño de Llaveros.....	114
GRÁFICO N. 38	Diseño de Afiches.....	115
GRÁFICO N. 39	Cronograma Aplicación de la Estrategia para el Año 2011	117
GRÁFICO N. 40	Cronograma Aplicación de la Estrategia para el Año 2012	118
GRÁFICO N. 41	Cronograma Aplicación de la Estrategia para el Año 2013	119

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO		PÁGINAS
ANEXO N. 1	Encuesta Diario La Gaceta.....	136
ANEXO N. 2	Instalaciones Diario La Gaceta.....	139
ANEXO N. 3	Departamentos de Diario La Gaceta.....	140
ANEXO N. 4	Área de Producción Diario La Gaceta.....	141



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADEMICA ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERÍODO 2011-2013”

RESUMEN

El propósito fundamental de este trabajo es la implementación de un Plan de Marketing para el Diario La Gaceta de la ciudad de Latacunga en la Provincia de Cotopaxi que sea viable, actualizable y seguro, confiable y eficiente, para ello se realiza el estudio de la elaboración de un plan de marketing que permitirá mejorar los servicios y a su vez la comercialización de ellos en toda la Provincia de Cotopaxi.

El tener una buena calidad en los servicios significa un aumento en el grado de satisfacción, primero en el cliente, segundo en el diario en si porque esto disminuye los defectos y costos e incremento de la productividad.

Se confecciona a partir de un análisis bibliográfico el marco teórico o referencial sobre el Plan de Marketing. Posteriormente se propone el procedimiento para elaborar dicho plan y se explican las estrategias que serán incorporadas para cada una de las partes que lo conforman. Finalmente, el Plan de Marketing para el Diario es confeccionado y se brindan los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida para esto se aplicará objetivos estratégicos tanto como objetivos operativos que serán el primordial soporte para que el plan de marketing llegue a cumplir todo lo expuesto.

Se llegaron a conclusiones que corroboran los objetivos de la investigación y recomendaciones que de por sí muestran la importancia de esta tesis de grado.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADEMICA ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

ABSTRACT

The purpose of this work is the implementation of a Marketing Plan for The Journal Gaceta of the city of Latacunga in Cotopaxi Province feasible, updatable, secure, reliable and efficient, this will be the study of the development a marketing plan that will improve services and in turn marketing them throughout the province of Cotopaxi.

Having a good quality service means increased satisfaction, customer first, second in the newspaper if this reduces the defects and costs and increase productivity.

It is made from a literature review the theoretical or reference information on the Marketing Plan. Furthermore we have proposed the procedure for preparing such a plan and explains the strategies that will be built for each of the parties that comprise it.

Finally, the Marketing Plan is prepared for the Journal and provide systematic checks to be made for it to operate with the effectiveness required to implement this strategic objectives as well as operational objectives that will be the primary support for the marketing plan comes to comply with the foregoing.

It reached conclusions that corroborate the research objectives and recommendations which itself shows the importance of this thesis.

INTRODUCCIÓN

Cada año surgen nuevos Diarios, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes servicios, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. También es cierto que muchos Diarios han sobrevivido sin realizar Planes de Marketing pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece?, el Marketing le permitirá llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

El Diario La Gaceta de la ciudad de Latacunga no ha logrado desarrollar estrategias adecuadas de comercialización, distribución, promoción y publicidad de su producto, para dar solución a la problemática encontrada se propone diseñar un plan de marketing para que ayude a la toma de decisiones y obtener un conocimiento real de la situación actual del Diario, así también establecer mejoras en sus estrategias de publicidad.

El objetivo primordial es implementar un Plan de Marketing en el Diario La Gaceta esto ayudará a fortalecer e incrementar su mercado con las estrategias, a través de los objetivos específicos se podrá analizar los aspectos más relevantes en relación al plan de marketing, investigando las oportunidades y debilidades así como también las amenazas y fortalezas con los que cuenta el Diario.

La metodología aplicada fue la investigación explicativa y el método no experimental utilizadas en las variables que se presenten, en lo referente a la unidad de estudio se llegó a la conclusión la aplicación de una encuesta para la aplicación de la misma se buscó la muestra obteniendo así el plan muestral.

En el primer capítulo de tesis es introductoria, en donde se podrá analizar los aspectos más relevantes en relación al plan de marketing y su aplicación en las empresas.

En el segundo capítulo se analizará los antecedentes del Diario La Gaceta, diagnóstico FODA a fin de conocer cuál es su situación actual, sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder evaluar de mejor manera su

control y saber cuáles son las estrategias que se deben emplear en el Diario La Gaceta.

El tercer capítulo se sugiere las estrategias para el mejoramiento del servicio así como los respectivos presupuestos y evaluaciones financieras.

CAPÍTULO I

EL PLAN DE MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS

1.1.1 Administración

1.1.1.1 Conceptos y Definiciones

Según CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración. 7^{ma}. ed.: Editorial McGraw-Hill Interamericano, 2004. 10 p. La administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

La Administración es un proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.

1.1.1 Importancia De La Administración.

Los Autores LEÓN C, Megginson, DONALD C, Mosley y PIETRI, Paul. Administración Conceptos y Aplicación.3ra.ed.Mexico: Compañía Editorial Continental, 1998.5-6p.La Administración también es necesario donde quiera que la gente trabaje junta para tratar de alcanzar una meta común. Puesto que constantemente estamos administrados y administrado.

La importancia se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

1.1.2 Proceso Administrativo

Para el Autor HITT, Michael, BLACK, Stewart y POTER, Lyman.Administracion.9na.ed. Editorial Pearson Education: 2006. 8 p. El Proceso Administrativo es un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizado.

El Proceso Administrativo son funciones fundamentales, y son los medios por los cuales administra el gerente.

1.1.3 Funciones de la Administración

Para TERRY y FRANKLIN. Principios de la Administración. 1ra. ed. México, Compañía Editorial Continental: 1985. 747 p. Las Funciones de la Administración tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la consecuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

Planificación.- Son los planes que se necesitan para dar a la organización sus objetivos y para establecer el mejor procedimiento de alcanzarlos. El primer paso de la planeación implica la selección de metas y objetivos.

Organización.- Es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas y que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del plan, e incluye por consiguiente, prever y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como esta especificado en el plan.

Dirección.- Es la actividad del mando, entendida como guía de hombres que da lugar primeramente a un flujo de las comunicaciones.

Control.- Es el control de las actividades para que se conformen, de acuerdo con los planes y en su caso, hacer las correcciones adecuadas.

1.2 El Marketing

1.2.1 Conceptos y Definiciones.

Según KOTLER, Philip. Marketing. 1^{ra} Edición. México: Editorial Milenium, 2004. 8 p. Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y el consumo.

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

STANTON, Etzel y WLAKER. Marketing. 13^a.ed. Mexico: McGraw Hill-Interamericana, 2007. 10p. El marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

El marketing tiene una orientación hacia el cliente por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

1.2.2 Importancia

Según KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. 6^{ta}.ed. México: Editorial Milenium, 2004. 11-12 p. Es importante debido a que el concepto moderno de marketing se debe orientar hacia el consumidor, ya que no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente en nuestra economía “nada ocurre hasta que alguien vende algo” y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

En conclusión el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

Según las Tesistas es decir, toda actividad comercial, industrial o de servicios, ya sea esta grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios ya que sin la ayuda del mercadeo no será posible tener éxito.

1.2.3 Funciones

El Autor PHILIP, Kotler. Dirección del Marketing.12^a.ed.Madrid: Pearson Prentice Hall D.L, 2006.11-13p. El marketing tiene una función diferente concepción sobre el marketing cuando se analizan las posibilidades de mejorarlo.

El marketing tiene una función conectiva en la sociedad.- Conecta la oferta con la demanda o la producción con el consumo. A un nivel micro, el marketing construye y mantiene las relaciones entre productor y consumidor.

El marketing puede tener una función integradora.- Integra todas las funciones y partes de una compañía para servir a los mercados.

El marketing como una función empresarial.- En la producción y los mercados, que se ocupa de que los productos lleguen con facilidad de la producción al consumidor.

La función social del marketing.- En la sociedad moderna, la producción y el consumo van por separado. El marketing los pone en contacto. Desde un punto de vista social, el marketing es una filosofía que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y, consiguientemente, cómo crear prosperidad.

La función tradicional e integradora del marketing.- Tradicionalmente, se ha concebido el marketing como un vínculo entre la producción y el consumidor. La situación puede captarse mejor si se usa el vocablo venta. La venta está asociada a eslóganes como "Haga lo que puede hacer" y "Deshágase de lo que ha hecho", que describen el punto de vista tradicional sobre el marketing y la venta.

1.2.4 Segmentación

Según FPILIP, Kloter. Dirección del Marketing 12a.ed. Madrid: Pearson Prentice Hall D.L, 2006, 17-18P. La Segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, se establece los siguientes tipos:

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Pictográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.2.5 Posicionamiento

PHILIP, Klotler, Dirección del Marketing.12ª.ed.Madrid: Pearson Prentice Hall D.L, 2006.18-19p. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado, estableciendo los tipos de posicionamiento que se detalla:

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.2.6 Marketing Estratégico.

Según MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI.1^{ra}.ed.Madrid: Centro Estudios Financieros. 2008.3-4p. Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

Su función consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

El marketing Estratégico es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

1.2.7 Marketing Operativo

WILENSKY, Alberto. Marketing Estrategico. 2da. ed. México: McGraw Hill Education, 1987. 9-10p. Son las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro.

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y comunicación.

1.2.8 La Misión

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una “promesa” simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su “experiencia” de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la situó en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda).
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta).
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? ((habilidad distintiva) (¿Por qué nos eligen a nosotros?).

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

1.2.9 La Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la organización, el propósito de la visión es guiar, controlar, alentar e indicar hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1.2.10 Diagnostico Estratégico

Existe un conjunto de hipótesis que resultaran fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denomina “escenario” y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

- Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: “¿Qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?”.
- Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing.
- Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

1.2.11 Marketing Mix

WILENSKY, Alberto. Marketing Estrategico.8va.ed.Mexico: Mc Graw Hill, 1987.14-15p. El Marketing Mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identifico las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

Producto.

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

1.2.12.1 El Plan de Marketing

El Autor MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI.1^{ra}.ed.Madrid: Centro Estudios Financieros, 2008. 20-21p. Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa de la empresa, controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

1.2.13 Características del Plan de Marketing

Documento de trabajo escrito:

- Todo debe quedar adecuadamente documentado por escrito. Porque el acto de poner objetivos, metas, en papel requiere en si mismo que se piense con precisión acerca del Plan de futuro.
- Evita las ambigüedades y malos entendidos, tanto dentro del propio Departamento de Marketing, como con los restantes departamentos de la empresa.

1. Ordenado y estructurado:

Debe ser un documento completo en cuanto a la cantidad de información y detallado en cuanto se refiere a:

- Las decisiones sobre los elementos del Marketing Mix.
- Los responsables de las decisiones.
- Los ejecutores de estas decisiones.
- El presupuesto que supone cada una de las decisiones.
- Las herramientas de control que se van a utilizar.
- Sistematizado y estructurado: Seguirá una secuencia de pasos lógicos.
- Su contenido tiene que estar explicado de tal forma que cualquier persona que tenga acceso al mismo, lo pueda entender.

2. Anual y periódico:

- Un Plan debe elaborarse anualmente, y debe ser periódico.

3. Combinación de los elementos del Marketing Mix:

- En la elaboración del Plan debemos utilizar con precisión los cuatro elementos básicos del Marketing Mix (precio, producto, distribución y comunicación).

4. Conocimiento de la consecución de los objetivos:

- Los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplirse en el período de tiempo establecido.

5. Responsabilidades y controles:

- Para cada acción o proceso del Plan, los responsables deben estar claramente definidos y establecidos los controles oportunos para su correcto seguimiento.

1.2.14.1 Etapas del Plan de Marketing

El Autor MUÑIZ Rafael. Marketing en el siglo XXI.1^{ra}.ed.Madrid: Centro Estudios Financieros, 2008.22-23p. Son herramientas que sirven de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Las etapas de un plan de marketing en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacios para el error y la falta de precisión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

Sumario ejecutivo.- Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprenden los principales objetivos estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

Diagnóstico

Análisis de la situación.- Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollan las estrategias. Se compone de las siguientes partes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político – económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Sin embargo, los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como escenarios posibles corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y von Clausewits. Los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios, son:

- Atacar al enemigo cuando este es más débil;
- Aumentar las fortalezas propias;
- Tener siempre presente el objetivo a largo plazo.

Económico

Se refieren a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Interno Bruto.
- Tasa de Inflación.
- Política Monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.
- Ingreso Nacional Disponible.
- Tasa de Desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Esta referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el periodo que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Características:

- Disponibilidad Tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico)
- Madurez y Volatilidad.
- Patentes y Derechos.

- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de Cambio.
- Tecnologías Sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

1. Acción de los competidores existentes.

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

2. Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos).

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

3. Amenazas de posibles productos o servicios sustitutivos.

Se entiende por productos sustitutivos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se origine en una tecnología diferente.

4. La fuerza competitiva de clientes o competidores.

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo incluir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

5. El poder de negociación de proveedores.

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

La empresa.

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros. Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).
- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y segmento.
- Líneas de productos.
- Nuevos productos.
- Motivación y capacitación de los Recursos Humanos.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

1.2.14.2 Análisis de Mercado

El sector.- Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables “generales”, que puede incidir en forma negativa o positiva. Esto permite visualizar lo atractivo o no de un sector.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores Especializados, Internet, Programas de Radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.

Los consumidores

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es “imaginar” correctamente el mercado.

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que intervienen en el juego de los negocios.

Análisis estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL DIARIO LA GACETA

2.1 Identificación de la empresa

2.1.1 Razón Social

La razón social de la empresa es: Editorial “LA GACETA S.A”

2.1.2 Actividad

Diario La Gaceta es un diario matutino que es circulado en la Provincia de Cotopaxi, se ha publicado ininterrumpidamente desde el año 1920. Su oficina matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, se dedica a la Publicación de los diferentes acontecimientos y noticias que ocurren en los Cantones y a su vez de la Localidad, para satisfacer las necesidades de información de diversas

personas asentadas en varios sectores de la provincia que día a día se informa a través de este medio de comunicación escrito.

2.1.3 Reseña Histórica

El Diario La Gaceta, nació en Latacunga el 16 de abril de 1920, su gran fundador fue, hijo de Alejandro Emilio Sandoval Escobar y de Carmen Luz Pastor Maldonado, la fundación de la Editorial Cotopaxi en 1960, marca un hito en la historia del periodismo local pues a partir de la publicación de las Catilinarias de Juan Montalvo, edición socialmente prohibida hasta entonces, se gana el respeto en el mundo editorial de la época. Con este decidido impulso y el prestigio adquirido se funda el 12 de abril de 1967 Diario La Gaceta, que a partir de entonces ha permanecido inamovible, formando parte del convivir diario de la ciudad y la provincia. Sus profundos conocimientos acerca de los orígenes, historia y acontecer de la Provincia de Cotopaxi, han convertido a Diario La Gaceta en un instrumento de consulta permanente de la realidad local, un defensor de los derechos de Latacunga, un difusor de sus logros y conquistas.

Cabe acotar que La Gaceta como parte importante del periodismo cotopaxense ha sido el único medio escrito que ha permanecido de forma ininterrumpida por más de tres decenios y medio, informando y orientando a la colectividad cotopaxense, pues desde 1851 en que apareció el primer periódico en Latacunga, todos en calidad de quincenarios y semanarios han tenido en cierta forma de vida efímera y circunstancial.

La Gaceta se inicia como diario elaborado a tipo, es decir, letra por letra e impreso en una máquina plana. Esta era una obra de titanes, hacer el diario armando letra

por letra implicaba que las ediciones terminaran durante los 8 primeros años con la impresión en horas de la madrugada.

Los hábitos del periódico, hombres importantes, intelectuales que colaboraron y colaboran con La Gaceta durante los primeros años fomentaron una importante producción periodística con el desarrollo de conversaciones, tertulias, comentarios y críticas que enriquecieron la vida intelectual de Latacunga. Pasaron los años y en 1974 La Gaceta implementa el sistema offset, un gran avance técnico para la época, fue el primer medio impreso en producirse por este sistema en el Ecuador; llegaron las máquinas compositivas eléctricas, lo que facilitó completamente el trabajo; lejos quedaba la época más dura, hacer el periódico a tipo. Las primeras impresiones de fotografía fueron una tarea especial, pero poco a poco el sistema se aplicó con mayor nitidez. La Gaceta nació con apenas 4 páginas y luego fue creciendo poco a poco pero en base a pasos seguros. Llegaron luego las computadoras y el trabajo mejoraron notablemente. Entre las muchas anécdotas de La Gaceta está la visita en 1974 de Antonio Granda Centeno, propietario de diario El Tiempo y Teleamazonas, que al ver La Gaceta señalaba a Diego Oquendo su compañero de viaje: "esto es offset, Diego, esto es offset." Se calcula que diario La Gaceta supera los 10 mil lectores diariamente y está considerado entre los más importantes del centro del país.

2.1.4 Estructura Orgánica

Diario La Gaceta se maneja a través de un organigrama lineal funcional por que presenta sus unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir de su titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Se puede expresar que en el organigrama del Diario la principal jerarquía es el Director General que es la autoridad y tiene varias responsabilidades que cumplir, posteriormente le sigue el Gerente General que está encargado de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales, cuenta con cinco Departamentos de Trabajo en donde cada uno de ellos tiene su responsable en el Departamento de Editores existe un Jefe de Edición, dos Editores, diez Periodistas y ocho Colaboradores estos se encargan de buscar las noticias que acontecen en la Provincia, en el Departamento Financiero existe un Asistente de Contabilidad y un Agente Cobrador que se encargan de llevar una correcta actividad económica del Diario, en el Departamento de Producción existe tres Prensistas y dos Técnico de Computación y Maquinaria , el Departamento de Diseño y Diagramación existe un Jefe de Diagramación que se encarga de la publicidad a color como también se halla un Jefe de Diagramación que está encargado de la publicidad a Blanco y Negro y el Departamento de Ventas tiene un Jefe y dos Asesores de Venta.

Organigrama Funcional

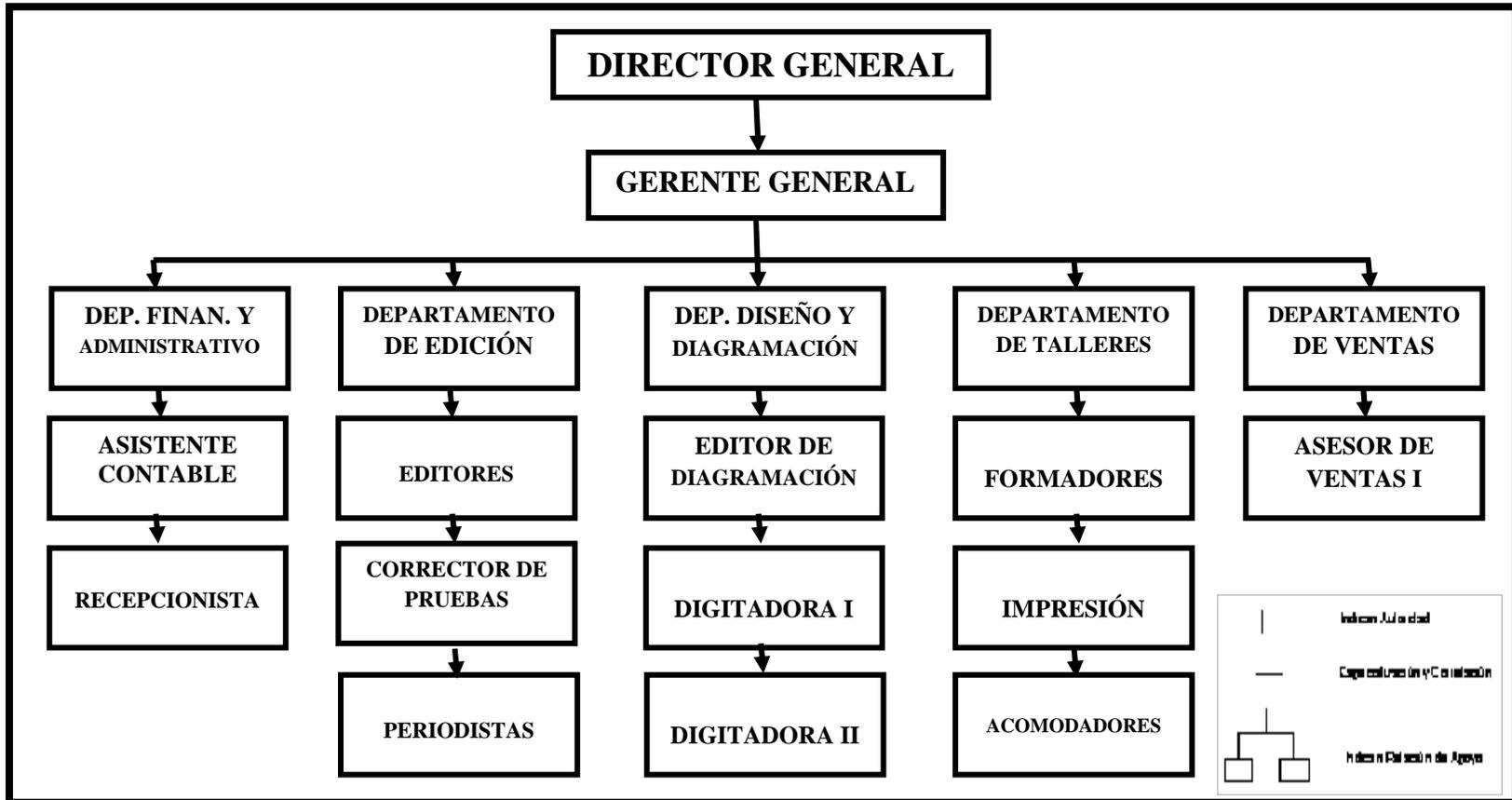
Expresan las funciones que deberán cumplir cada miembro que labora en el Diario La Gaceta.

Organigrama Posicional

Detalla el cargo que debe cumplir en los diferentes niveles jerárquicos del Diario La Gaceta.

GRÁFICO N. 1

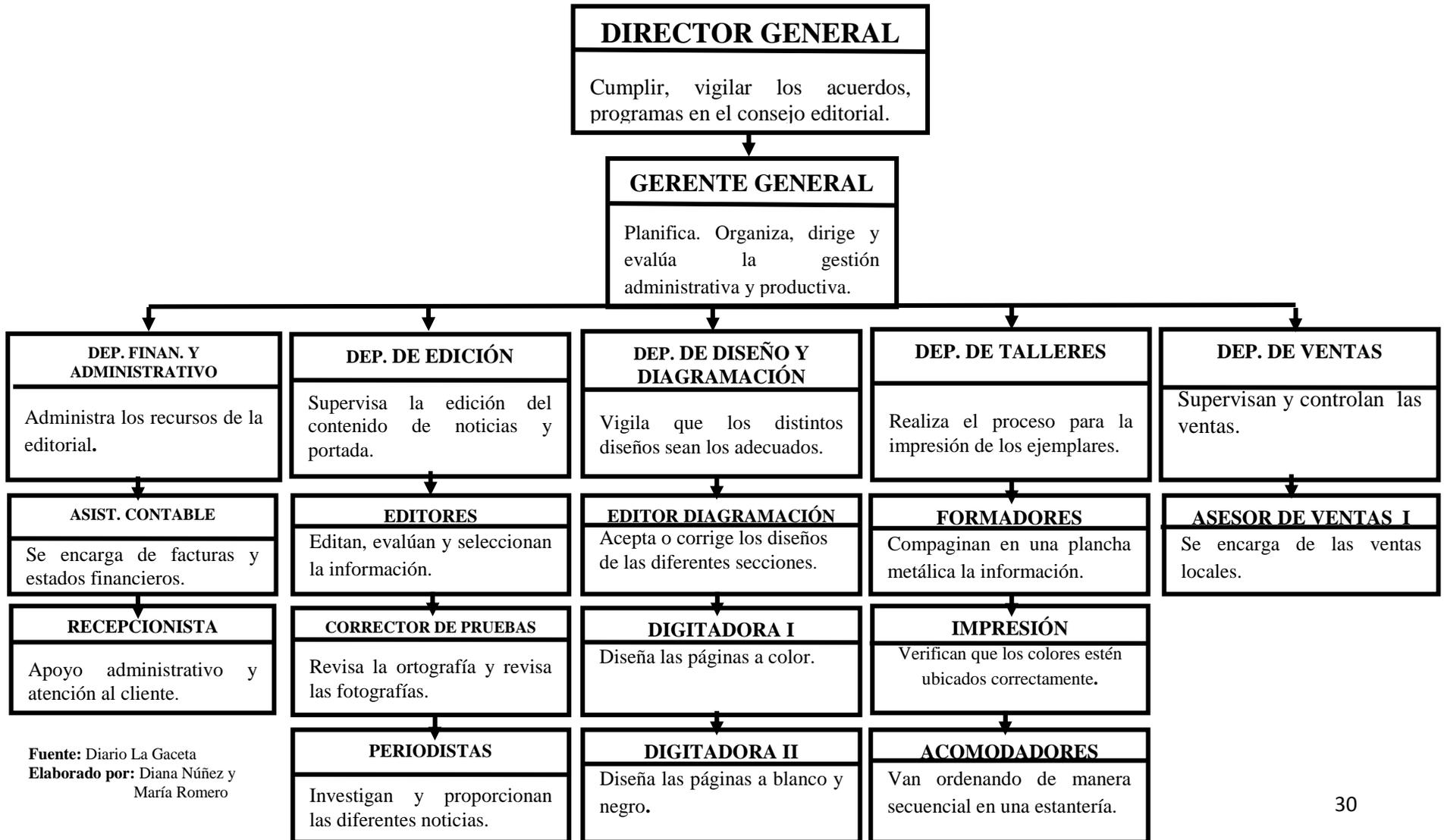
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta

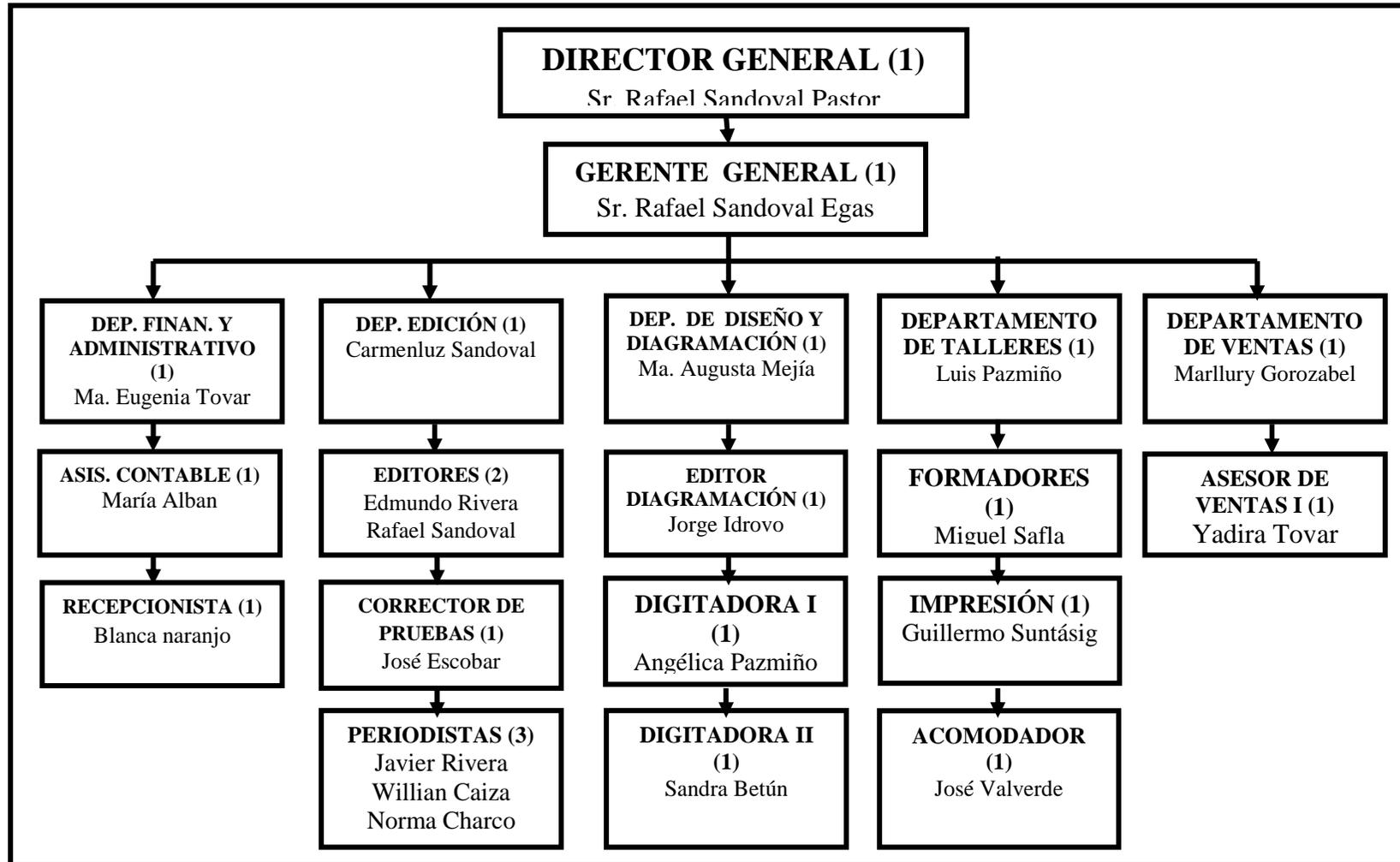
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 2
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta
 Elaborado por: Diana Núñez y
 María Romero

**GRÁFICO N. 3
ORGANIGRAMA POSICIONAL**



Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.1.5 Descripción del Producto

El Diario la Gaceta tiene una dimensión de 23.5cm de ancho y 31.5cm de alto, su papel se compone de fibras de color claro pero de una consistencia y textura rígida teniendo como gran ventaja como es promover su recuperación y ser reciclado mientras que su tinta contienen solventes, acetato de plomo esto ayuda a que no se manche al momento de ser impresa.

Dentro de la estructura del Diario se puede identificar las siguientes características:

Portada.- Se observa que su portada es de color identificándose la página web, precio, fecha y además describe las noticias principales acontecidas en el momento.

GRÁFICO N. 4 PORTADA DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Contra Portada.- Esta es de color y puede ir una noticia y adjunta a esta va una publicación.

GRÁFICO N. 5 CONTRAPORTADA DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Editorial de Opinión.- El Director del Diario busca una noticia relevante de la sociedad para dar su opinión y su punto de vista.

GRÁFICO N. 6 EDITORIAL DE DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Noticias Internacionales.- Estas noticias son las más importantes a nivel internacional que son extraídas de la página www.univision.com.

Deportes.- Aquí se publica los diferentes eventos deportivos que se realizan en la Provincia y a su vez cuando deportistas cotopaxenses participan en otras Provincias.

GRÁFICO N. 9

NOTICIAS DE DEPORTES

Deportes

Ciclo paseo nocturno de Latacunga suspendido

Varios factores hicieron que se tome la decisión de suspenderlo.

Los niños de la escuela Simón Bolívar estuvieron listos y prestos a participar en el ciclo paseo nocturno. Los niños del pasado viernes varios jóvenes y adultos quisieron acompañarlo a una actividad. La misma que se realizó en el Parque Vicente Rocaforte a la ciudad municipal. Lugar de concentración y punto de partida de los ciclos pasados que viene promoviendo y organizando el departamento de cultura y deporte del municipio. Carlos Córdova director de esta dependencia estuvo allí presente al igual que la cruz roja, policía, quienes están prestos a brindar la colaboración y seguridad para el desarrollo de esta actividad. Fue a ellas un número aceptable de entusiastas deportistas, entre niños, jóvenes y adultos quisieron acompañarlo a una actividad. La misma que se realizó en el Parque Vicente Rocaforte, la primera por las instalaciones de noviembre y posterior por las de provincialización. Con la idea de profesionalizar el centro histórico de Latacunga y la descentralización de este importante sector de la ciudad, como también contar con un momento de participación en unidad de familia a través de una bicicleta, se propusieron hacerlo cada fin de mes. Sin embargo en esta ocasión por circunstancias que explicó el doctor Córdova, como el tema de la lluvia, el costo que los equipos organizados en parte de la Avenida Amaluzas en el sector de la Plaza El Solito y a esta su suma que se tuvo una pequeña e imprevista lluvia de viento. Aun así, factores determinantes para precautelar la integridad de los participantes y suspender en esta ocasión el ciclo paseo nocturno programado. Los asistentes entendieron las explicaciones y justificaciones del mismo, para de esta forma dejar sin efecto por esta vez la convocatoria nocturna.

Los deportistas con sus bicicletas estuvieron listos para el evento programado.

Carlos Córdova director del departamento de cultura dio las explicaciones para que se suspenda la tercera edición del ciclo paseo nocturno.

El Cotacachi Fútbol Club también son entusiastas participantes del ciclo paseo organizado por el municipio de Latacunga.

Técnico universitario puntero firme de la "B"

Los ambateños invictos en el 25º del campeonato en esta temporada.

Por una nueva jornada de la primera etapa en la serie B del fútbol ecuatoriano, Técnico Universitario recibió en el estadio Bellavista de Ambato a sus similares de la Universidad Católica. Los locales vencieron por la mínima diferencia y mantuvieron su invicto. No fue nada fácil para el Rodolfo Rojo, pues su rival de turno le planteó un esquema muy eficaz. Los visitantes estuvieron hechos en defensa, motivo por el cual a Técnico le costó llegar a la victoria. Los ambateños, a pesar de esto, nunca se dieron por vencidos y gracias a su insistencia por marcar el gol de la victoria, concretado por Moisés Acosta. Con un solo tanto, Técnico aseguró los tres puntos en casa. Con este triunfo, el rojillo suma 27 unidades, con los cuales se afirma como líder en solitario e invicto en la Serie B. Los camoristas por su parte, se quedaron con la pataleta. En la próxima fecha, ambateño y comandado se enfrentarán nuevamente las caras, en el inicio de la ronda de revanchas de esta primera etapa.

Paul Villar entrenador de Técnico Universitario, está deprimido hasta con su plantel en la primera B.

Latacunga, domingo 1 de mayo del 2011 | 15

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Avisos

Avisos Comerciales.- Son publicaciones de Negocios, cumpleaños, saludos, felicitaciones, son publicados en octavos (11.5 cm. x 7.5 cm.), cuartos (11.5 cm. x 15.5 cm.), medias (23.5 x 15.5 cm), página (23.5 cm x 31 cm.).

GRÁFICO N. 10

AVISOS COMERCIALES

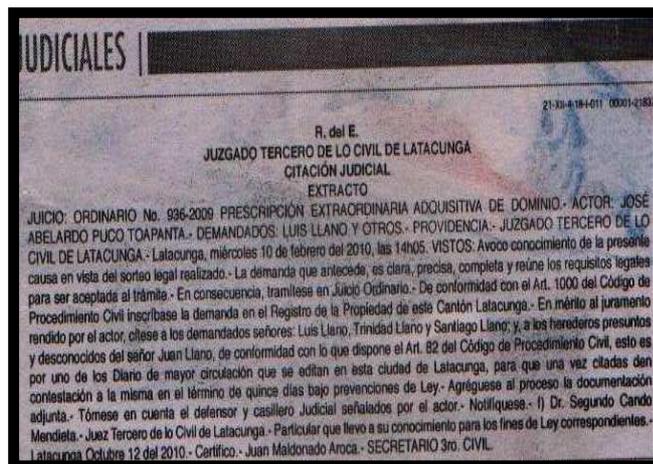


Fuente: Diario La Gaceta
 Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Avisos Judiciales.- Consiste en extractos judiciales (Hídricos, Divorcios, Alimentos, Remates); los mismos que circulan en días ordinarios en excepción de los Hídricos; el tamaño de los mismos no tiene un texto específico, mientras que los remates se publican de un cuarto de página.

GRÁFICO N. 11

AVISOS JUDICIALES



Fuente: Diario La Gaceta
 Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Avisos Mortuorios.- Son acuerdos de condolencia que se publican en octavos (11.5 cm. x 7.5 cm.), cuartos (11.5 cm. x 15.5 cm.), medias (23.5 x 15.5 cm), página (23.5 cm x 31 cm.).

GRÁFICO N. 12

AVISOS MORTUORIOS

<p style="font-size: 8px;">En el camino he querido un lugar cálido, En invierno arena en un frío desierto. Pero en invierno está donde un río de recuerdo y de afecto me abraza. Quiero ir a la casa y a la gente Que hicieron parte de mi vida. Luz y calor y una dulce sonrisa.</p> <p style="text-align: center;">INVITACIÓN RELIGIOSA</p> <p style="font-size: 8px;">Al recordar con profundo dolor y tristeza el primer aniversario de su sensible fallecimiento de quien en vida se llamó Señor Profesor:</p> <p style="text-align: center;">Fausto Marcelo Laverde Albán</p> <p style="font-size: 8px;">Sus familiares reiteramos nuestro agradecimiento a todos quienes nos acompañaron en esos momentos de inmenso dolor y tristeza y a los que invitamos a la Santa Eucaristía en su memoria, la misma que se celebrará el sábado 6 de diciembre a las 15 horas (3 de la tarde) en la Iglesia Matriz del Cantón Pujilí.</p> <p style="text-align: center; font-size: 8px;">Pujilí diciembre, 6 del 2008</p>	<p style="font-size: 8px;">Queremos te conocimos de cerca Queremos te amamos no reducidamente.</p> <p style="text-align: center;">ING. JAIME ZAPATA GUERRA JIMENA AMORES PARRA Y FAMILIA</p> <p style="font-size: 8px;">Ante el sensible fallecimiento de la señora:</p> <p style="text-align: center;">Leonor Chávez de Gómez</p> <p style="font-size: 8px;">Expresa su sentimiento de pesar y solidaridad a toda su distinguida familia por tan irrepara- ble pérdida y de manera especial a la Dra. Sonia Gómez, Dr. Luis Muñoz y al Sr. Gerardo Gómez hijo, hijo político y esposo de la extinta respectivamente.</p> <p style="text-align: center; font-size: 8px;">Latacunga noviembre, 2008</p> <p style="text-align: center; font-size: 8px;">Dios en su familia</p>
<p style="font-size: 8px;">En las manos, Padre de bondad, encomiendo el alma de MIS PADRES. Eucaristía más preciosa. Dios de misericordia, y amor a mí mismo, ten siempre mis puertas del paraíso y yo, que aun permanezco en este mundo, digo la producción y desarrollo, me consuele con tu palabra que es alimento de fe.</p> <p style="text-align: center;">AGRADECIMIENTO E INVITACIÓN RELIGIOSA</p> <p style="font-size: 8px;">Al recordar con profunda tristeza el primer aniversario del fallecimiento de quienes en vida fueron un ejemplo de trabajo, amor y abnegación.</p> <p style="text-align: center;">Rosita Amelia Maya Calero y Pablito Reinaldo Pérez Pérez</p> <p style="font-size: 8px;">Su Hijo: Pablo Sebastián Pérez Maya; Sus Padres: Aníbal Mayo M. (+) y Judith Calero de Mayo, César Pérez y Carlota Pérez (+); Sus Hermanos: Conrado, Milton, Marco (+), Julio, Jorge y María Elena Maya Calero; Edwin, Paul, Amparo, Magaly, Edison y Fernando Pérez Deque, Pilar y Judith Pérez Pérez; sus Padres Políticos, Hermanos Políticos, Sobrinos, Tíos, Primos y demás familiares renovamos nuestro más sincero y profundo agradecimiento a todos los Amigos, Familiares, Instituciones, Empresas, que con afecto nos manifestaron su solidaridad en los momentos más difíciles. Mil gracias a los compañeros de trabajo de Rosita Amelia, por recordarla a través del tiempo con tanto cariño, al Patronato Municipal de Amparo Social de Latacunga por su ayuda en el restablecimiento de la salud de Pablo Sebastián, a la Familia Hidalgo Mogro por su abnegado cariño y su constante apoyo.</p> <p style="font-size: 8px;">El invitamos a la eucaristía que se celebrará por el eterno descanso de sus almas, el sábado 6 de diciembre a las 15:00 en la Iglesia de La Catedral de Latacunga.</p> <p style="font-size: 8px;">Por esta nueva demostración de afecto y fe cristiana, les reiteramos nuestro profundo agradecimiento.</p> <p style="text-align: right; font-size: 8px;">Latacunga diciembre, 2008</p> <p style="font-size: 8px;">www.logosoft.com.ec Mortuorios Latacunga, viernes 5 de septiembre del 2008 19</p>	

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Avisos Clasificados.- Consiste en anuncios de arriendos, bienes raíces, empleos, libretas extraviadas, varios (venta de maquinarias, vehículos, cabinas telefónicas, publicidad de negocios, etc.); sus tamaños son: Clasificado (11.5 cm. x 2 cm.); Doble clasificado (11.5 cm. x 4 cm.).

GRÁFICO N. 13

AVISOS CLASIFICADOS

<p>ARRIENDOS</p> <p>RENTO Un apartamento completo y un mini apartamento, para persona sola o pareja, sector plaza El Salto. Informes al siguiente teléfono 2814-264.</p> <p>BIENES RAICES</p> <p>SE VENDE Una casa en las Vertientes del Cotopaxi. Informes a los teléfonos: 2811-797; 2811-370; 083-243-427; 084-032-036.</p> <p>SE VENDE Una hacienda ganadera con viviendas, servicios básicos, agua de riego permanente y conchales. 32 has. ubicada en San Francisco de Espejo, número 25 vía a Sigchos. Informes a los teléfonos: 032-844-171; 099-843-209.</p> <p>DE OPORTUNIDAD Se vende una casa remota de tres pisos, con construcción 340 m² con terminación de primera en sector conchales de Sigchos, calles Mariscal Sucre y 24 de Mayo. Llamar sólo interesados al teléfono 2722-211.</p> <p>SE VENDE 5000 m² de terreno a 4 minutos de la PAE, en la avenida principal, sector de Bellavista. Informes a los siguientes teléfonos: 032-811-342; 087-338-487.</p> <p>SE VENDE Una casa de dos pisos de 170 m² y un terreno de 115 m² con todos los servicios básicos, ubicados en la ciudadela El Bosque, calle A, Manzana 3 No. 13-20. Informes a los teléfonos: 2805-847; 098-998-172.</p> <p>SE VENDE PROPIEDAD SECTOR "EL SALTO" Se vende un terreno de forma irregular de aproximadamente 1 hectárea de 300 m² con el cable eléctrico municipal, agua corriente y luz. Está en el sector de Cerro Colorado, en el sector sector granjero de la ciudadela. Entregas, agua corriente y luz. Informes y visitas al 099-915-783; 2803-373.</p> <p>EMPLEOS</p> <p>SE NECESITA Jóvenes o señoritas para trabajo en almacén Totto. Presentar documentos en regla en la siguiente dirección: calle Guiso y Padre Salcedo, junto a Rodella. Informes en el mismo almacén.</p> <p>EMPRESA FLORICOLA Necesita contratar personal discapacitado para diferentes áreas, contactarse a los teléfonos: 032-740-567; 032-710-968; 032-710-969. Preguntar por Byron Padilla.</p> <p>NECESITO Personal con experiencia para farmacia, buen sueldo. Presentar documentación en la calle Padre Salcedo 2774 entre Dos de Mayo y avenida Amazonas.</p> <p>SE NECESITA Cocinero(a) y un ayudante de cocina con experiencia. Se ofrece buen sueldo. Informes a los siguientes teléfonos: 095-308-570; 084-251-968; 2801-819.</p> <p>SE NECESITA Técnico en computar con experiencia. Mayores informes al teléfono 084-659-208.</p>	<p>EMPLEOS</p> <p>FLORICOLAS IMPORTANTES Requieren: - Jefes de personal - Jefes de postcosecho - Supervisores de campo - Cantineros y auxiliares contables - Personal de cultivos y postcosecho - Mensajeros con moto. Enviar Curriculum Vitae con el cargo que aplica a la siguiente dirección electrónica: contrataciones68@hotmail.com. Informes al teléfono 083-539-516.</p> <p>LIBRETAS</p> <p>LIBRETA EXTRAVIADA Por pérdida va anularse la Libreta de Ahorros No. 0211000319 del Banco Nacional de Fomento, que La Marca perteneciente a MARIA ROSA VEGA AYALA. Lo que se comunica al público para los fines legales pertinentes.</p> <p>LIBRETA EXTRAVIADA Por pérdida va anularse la Libreta de Ahorros No. 0211000319 del Banco Nacional de Fomento, que La Marca perteneciente a DARWIN PATRICIO RUBIO HAZARAL. Lo que se comunica al público para los fines legales pertinentes.</p> <p>LIBRETA EXTRAVIADA Por pérdida va anularse la Libreta de Ahorros No. 0211000319 del Banco Nacional de Fomento, que La Marca perteneciente a BLANCA RIEDAD VEGA CHAMPANTA. Lo que se comunica al público para los fines legales pertinentes.</p> <p>LIBRETA EXTRAVIADA Por pérdida va anularse la Libreta de Ahorros No. 0211000319 del Banco Nacional de Fomento, que La Marca perteneciente a ZOLA ESPERANZA MEJIA MONTENEGRO. Lo que se comunica al público para los fines legales pertinentes.</p> <p>VARIOS</p> <p>SE VENDE Grand Vitara 82, modelo 2011, full equipo. Informes solo interesados al teléfono 098-323-278.</p> <p>SE VENDE Un automóvil Fiat Premium, motor 1.500, modelo 93 fabricado y usado al día, motor, latas y suspensión en perfecto estado. Informes al 084-088-956.</p> <p>OJO LEA ESTO Vendo en la ciudad de Machachi un automóvil de repuestos automotrices, por no poder atender a un precio muy especial. Informes a los teléfonos: 084-075-743; 092-134-706; 092-842-567; 022-864-075.</p> <p>YA EN CIRCULACIÓN! Solicita llamando a los teléfonos: 2-801-229; 092-939-126. Entrega a domicilio.</p> <p>Sala de belleza Mary's Por inauguración le ofrecemos descuentos especiales - Cabello - Manicura - Pedicura - Masajes - Cabello - Cabello embudo para Bionici, Colofono y Nitro. Dir. Hermosa Plaza y Chiguano y Chobono, Marginal a la ESPE. Teléfono 083222610.</p>
---	---

Ingresar a nuestra página web www.lagaceta.com.ec y aquí siempre hallarás toda la información, anuncios publicitarios, clasificados y JUDICIALES.

32 Lunes, viernes 1 de abril del 2011 **Clasificados** www.lagaceta.com.ec

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Varios

Sociales.- Se publica los mejores momentos de la vida social de la población.

GRÁFICO N. 14

AVISOS SOCIALES

Actualidad Social
LOS MEJORES MOMENTOS DE LA VIDA SOCIAL

Para fortalecer la cultura en Cotopaxi, la Dirección Provincial de Cultura inauguró el encuentro del Arte Académico-Kontrataza, en el evento participaron estudiantes del colegio particular Hermano Nisquí. Aquí los mejores momentos.



www.lagaceta.com.ec **Sociales**

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Entretenimiento.- Aquí se da a conocer la cartelera cinematográfica, Gacetagrama y Horóscopo.

GRÁFICO N. 15 ENTRETENIMIENTO

CINEMARK
MALL DE LOS ANDES - AMBATO



MARTE NECESITA MAMAS
Día: Martes
Horario: 15:20 17:30
NO PASES (TP)



AMIGOS CON DERECHO
Día: Martes
Horario: 14:30 17:00 19:30 22:00
POR CONFIRMAR
(12 AÑOS)



JUSTIN BIEBER
Día: Martes
Horario: 14:00 16:30 19:00
(TP)



A TUS ESPALDAS
Día: Martes
Horario: 13:30 19:50 21:45
NO PASES (15 AÑOS)



**INVASION DEL MUNDO:
BATALLA EN LOS ANGELES**
Día: Martes
Horario: 21:20 (12 AÑOS)

2X1 Presenta este cupón y adquiere dos entradas al precio de una (aplica tarifa de adulto). Valido de lunes a viernes. No aplica para películas con restricción por parte del distribuidor.

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Salud.- Se selecciona un tema de interés en donde se dará a conocer todo lo referente al mismo y así se podrá orientar a los lectores en lo referente a su salud.

GRÁFICO N. 16 PUBLICACIONES DE SALUD

Belleza Natural www.naturson.net

Cómo diseñar un kit de cuidados para las uñas



Para tener unas manos irresistibles es muy importante mantener el cuidado de las uñas. Un kit de tratamiento para las uñas incluye diferentes productos y elementos que resultan fundamentales para esta tarea. Lo primero que debemos hacer para armar un kit de cuidados para las uñas es buscar un contenedor o neceser donde se puedan colocar todos los productos.

El siguiente paso será reunir todas las herramientas básicas para lograr un mantenimiento adecuado de las uñas, entre las que se incluyen un corta uñas, un removedor de cutículas, limas de diferentes grosores, trozos de algodón, diferentes tipos de esmaltes y un removedor de esmaltes.

En cualquier momento libre y en cualquier lugar podemos cuidar nuestras uñas. Contar con un esmalte sin color pero con una base de calcio puede ser ideal para fortalecer las uñas. Luego podemos tener varios tonos de esmaltes en el estuche. Es importante tener algunos colores claros y algunos oscuros para pintarnos según la ocasión y el vestuario que vamos a usar. También podemos incluir en el neceser

algunas decoraciones para uñas que se compran en el mercado. Incluso podemos contar con algunos pabillos para realizar nuestros propios diseños con un color sobre las uñas pintadas en un tono contrastante. Para una manicura francesa necesitamos tener los dos tonos fundamentales de este diseño tan típico y utilizado últimamente. Solo es cuestión de dedicar tiempo y paciencia para tener unas manos delicadas y unas uñas saludables y bien cuidadas.

Solución Gacetagrama
Lunes 4 de Abril

H	I	M	N	O	A	L	A	C	E		
C	O	L	E	O	A	M	A	L	I	E	
J	U	A	N	L	I	S	C	A	N	O	
B	A	S	R	O	A	S	O	C	A		
O	S	A	L	A	R	C	O				
N	A	A	L	E	R	T	A	S	A		
A	N	T	O	N	I	O	N	E	L		
R	U	A	I	T	B	A	U	L			
P	E	D	R	O	F	E	R	M	I	N	
C	T	A	C	N	A	A	A	R	C		
A	C	A	S	A	R	E	N	O			
S	U	P	E	R	A	R	E				
A	L	A	M	A	A	R	E	T	A		
D	I	S	E	N	T	A	O	L			
O	L	O	T	T	E	R	M	A	L		
L	L	U	I	S	C	O	R	D	E	R	O
P	O	R	T	E	R	A	T	A	S		
L	I	E	S	P	A	N					
G	A	L	O	P	L	A	Z	A	R		
L	A	S	D	E	N	O	B	L	E		

les Latacunga, martes 5 de abril del 2011 **25**

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Publicaciones Históricas.- Estas son publicadas en fechas recordatorios de nuestro Ecuador.

2.1.6 Área de Mercado / Cobertura

Diario la Gaceta cuenta con una cobertura que llega hasta los diferentes Cantones de la Provincia de Cotopaxi; en una mínima cantidad es comercializada en la Ciudad de Quito y Guayaquil.

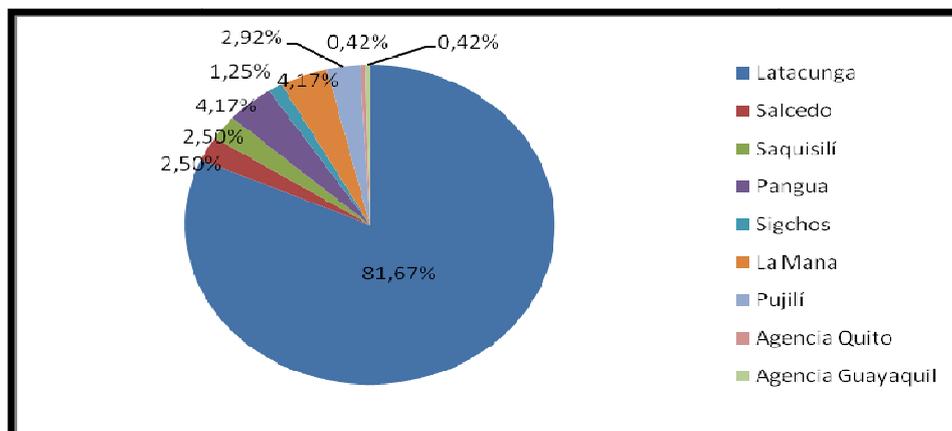
**CUADRO N. 1
ÁREA DE COBERTURA
DIARIO LA GACETA**

CATEGORÍAS	POBLACION	%
Latacunga	9.800	81,67
Salcedo	300	2,50
Saquisilí	300	2,50
Pangua	500	4,17
Sigchos	150	1,25
La Mana	500	4,17
Pujilí	350	2,92
Agencia Quito	50	0,42
Agencia Guayaquil	50	0,42
TOTAL	12.000	100

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 17 REPRESENTACIÓN DEL ÁREA DE COBERTURA DE DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El Diario La Gaceta cuenta con una cobertura que llega a todos los Cantones de la Provincia, en la ciudad de Latacunga se distribuye en un 82 % por esta razón sus ventas son mayores que todos los demás Cantones mientras que en las Agencias de Quito y Guayaquil es en donde tiene el menor porcentaje de distribución.

2.1.7 Portafolio de Clientes

Cuenta con clientes que frecuentemente adquieren La Gaceta para informarse de los diferentes acontecimientos suscitados en la provincia.

- Familias
- Instituciones Públicas
- Instituciones Privadas

2.1.8 Proveedores

El Diario se provee de materiales, los cuales son entregados al mismo por empresas que tiene renombre a nivel nacional.

CUADRO N. 2
UBICACIONES DE PROVEEDORES
LA GACETA

PROVEEDORES	INSUMOS	CIUDAD
Corporación Víctor H. Caicedo, Propandina.	Papel	Ambato
Sinciair Sunchemical Ecuador s.a.	Tinta	Quito
Sumigráficas	Placas	Quito
Sumigráficas	Líquidos para las maquinas, soluciones de tinta	Quito

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Los proveedores con los que cuenta el Diario la Gaceta cuentan con prestigio y calidad de todos los productos que tienen y brindan al Diario tranquilidad, porque sus entregas son a tiempo y les conceden descuentos por ser clientes frecuentes.

2.1.9 Tecnología Disponible

La editorial cuenta con tecnología adecuada para su producción y así poder satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

- **Computadoras Macintosh.-** Este equipo cuenta con una interfaz gráfica edáfica de usuario GUI) y un mouse. Esto contrasta con las PC pre instalados con Microsoft Windows el hardware permite el funcionamiento de otros sistemas operativos: el Macmodernas, así como las PC son capaces de soportar sistemas operativos como Linux, y Windows, éste último gracias al software de vitalización.

Son utilizados para diseñar las noticias, publicaciones en los diferentes programas sistema offset

- **Impresoras láser.-** Son específicamente utilizadas para la impresión de las placas poliéster.

- **Placas de Polyester offset Platte. -** Las especificaciones de placas con anchura debajo 1500mm, y grueso entre 0.15-0.40mm. Con el arte avanzado de la producción.

- **Máquinas Compasear Eléctricas.-** Es un dispositivo que transforma la energía eléctrica en otra energía, o bien, en energía eléctrica pero con una presentación distinta, pasando esta energía por una etapa de almacenamiento en un campo magnético.

- **Teléfonos y Fax.-** Son indispensables en el diario para que los clientes puedan comunicarse a solicitar algún servicio.
- **Scanner.-** Son utilizados por el personal para transferir fotografías y documentos a sus computadoras.
- **Copiadora.-** Es utilizado por el personal para fotocopiar cualquier documento que lo requieran.
- **Impresoras.-** Cuenta con impresoras tanto para imprimir textos a blanco y negro como a colores.
- **Guillotina para papel.-** Ayuda para cortar el material a utilizar para la realización de los ejemplares.

CUADRO N. 3
TECNOLOGÍA DE DIARIO LA GACETA

N-º	TECNOLOGÍA
10	Computadoras Macintosh
5	Impresoras láser
2	Placas de polyester offset Platte
5	Máquinas Compasear Eléctricas
8	Teléfonos
3	Teléfonos fax
8	Scanner´s
2	Copiadoras
7	Impresoras
4	Guillotinas

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.2 Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Este análisis ayudará al diario a conocer sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para así poder resolver los problemas que pueden presentarse en el diario vivir de la empresa.

2.2.1 Medio Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores.

Esta información se la obtuvo a través de una entrevista previa con el gerente de Diario La Gaceta; donde se pudo identificar las fortalezas y debilidades que tiene el Diario.

2.2.1.1 Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

- **Adecuada capacidad de producción.-** El personal que labora en el Diario la Gaceta hace su mejor esfuerzo por realizar un producto de excelente presentación y calidad.
- **Adquisición de tecnología de punta.-** Mediante la adquisición de maquinaria con tecnología de punta se puede lograr realizar un trabajo en menor tiempo y con menores costos.

- **Control de Actividades.-** Existe un estricto control en cada uno de los procesos que se realiza en las transcripciones de publicidad, noticias corrigiendo las faltas ortográficas y verificando color y texto.

- **Clientes Leales.-** Por que el cliente confía en los servicios que le oferta el Diario y por su renombre en la Provincia.

- **Bajo costo y buena calidad.-** La Editorial al momento de elaborar su diario lo realizan de buena calidad y lo oferta a precios bajos, incrementando con ello el número de clientes.

- **Tecnología y Maquinaria adecuada.-** La tecnología y maquinaria con la que cuenta actualmente es la adecuada para la elaboración de su diario, permitiendo producir 12.000 ejemplares por día.

- **Correcto Manejo de la Contabilidad.-** El Diario lleva un control óptimo de todas sus actividades económicas para evaluar la capacidad y cumplir con sus obligaciones y así determinar el grado de financiamiento interno y externo que posee.

- **Óptimo ambiente de trabajo.-** En el Diario la Gaceta se lleva un adecuado trato que es humanístico y existe respeto a la dignidad humana de su personal.

2.2.1.2 Debilidades

Se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

- **Falta de planes de expansión.-** El Diario la Gaceta no posee políticas de expansión y crecimiento y se conforma con la cuota de mercado que posee al momento.
- **Falta de un Departamento de Marketing.-** El Diario necesita de este departamento para realizar estrategias de publicidad que den a conocer los servicios que oferta y su ubicación en la ciudad.
- **Insuficiente capacitación al personal.-** Debido a que el mercado es cambiante se debe ofertar capacitación continua al personal (empleados trabajadores) a fin de producir de mejor manera y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.
- **El local matriz posee un espacio reducido.-** Los departamentos del diario son pequeños e incómodos, esto provoca el desanimo de los empleados y trabajadores.

2.2.2 Análisis Externo

Aquí se analizará los aspectos del entorno exterior del Diario en donde podremos saber que oportunidades se presentan para saber elegir la más indicada y ponerla en marcha, como también existirán diferentes debilidades que se presenten y se deberá investigar de que se trata y buscar soluciones.

2.2.2.1 Oportunidades

Son aquellas situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

- **Adecuada imagen en el mercado.-** El Diario por ser el primero en la Provincia y por su prestigio le ha permitido que la sociedad y que la gente adquiera el diario.
- **Buenos proveedores.-** Existen proveedores nacionales y locales de la materia prima que tiene variedad de materiales y que además son muy puntuales en sus entregas.
- **Mercado potencial amplio.-** La empresa puede continuar distribuyendo el diario a la provincia de Cotopaxi, por el incremento en su población.

CUADRO N. 4
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO
DEL DIARIO LA GACETA (OPORTUNIDADES)

DIARIOS	PREFERENCIA			PROVEEDORES	COMPORTAMIENTO	AMPLIO MERCADO
	1	2	3			
LA GACETA			X	Sumigráficas, Corporación Victo H. Caicedo, Propoandina. Sinciar Sunchemical Ecuador	Entregas puntuales, artículos y suministros de calidad.	Incremento de nuevos negocios . Migrantes
LA HORA		X			No cuentan con los materiales que necesita el diario.	
LOS ANDES	X				No cuenta con un proveedor específico.	

Fuente: Investigación de la competencia.

Elaborado por: Diana Núñez; María Romero

2.2.2.2 Amenazas

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

- **Elevada competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios y disminuya la utilidad, ya que el mercado donde se distribuye este producto se caracteriza por los bajos precios.

- **Impuestos sobre ciertos servicios.-** Las tasas de interés que rigen actualmente en el mercado han obligado al diario a poseer un índice de endeudamiento.

- **Rapidez de los avances tecnológicos.-** Creación de maquinaria de última tecnología para los diferentes procesos que se utiliza.

CUADRO N. 5
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO
DEL DIARIO LA GACETA (AMENAZAS)

COMPETENCIA	IMPUESTOS	TECNOLOGÍA
Aparición de nuevos diarios en circulación en la provincia. (Pepe)	Elevación en el porcentaje del IVA.	Aparición constante de nueva tecnología con precios elevados.

Fuente: Investigación de competencia.

Elaborado por: Diana Núñez; María Romero

2.2.2.3 Matriz FODA

CUADRO N. 6

MATRIZ FODA DIARIO LA GACETA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adecuada capacidad de producción.• Adquisición de tecnología de punta.• Control de Actividades.• Correcto Manejo de la Contabilidad.• Clientes Leales.• Bajos costos y buena calidad.• Tecnología Maquinaria adecuada.• Optimo ambiente de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">• Adecuada imagen en el mercado.• Buenos Proveedores.• Mercado potencial Amplio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de planes de expansión.• Falta de un Departamento de Marketing.• Insuficiente capacitación al personal.• El local Matriz posee un espacio reducido.	<ul style="list-style-type: none">• Elevada competencia..• Impuestos sobre ciertos servicios• Rapidez de los avances tecnológicos

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.3 Investigación de Mercado

En dicha investigación podremos recopilar información necesaria sobre las variables que conforman el mercado en donde se mueve el Diario la Gaceta, en

base al análisis de estas variables podemos tomar decisiones para así poder mejorar ante los clientes.

2.3.1 Problema

El Diario La Gaceta no ha logrado desarrollar estrategias adecuadas de comercialización, distribución, promoción, y publicidad de su producto ubicado en la Provincia de Cotopaxi.

2.3.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incidiría en el nivel de competitividad de Diario la Gaceta, la Falta de un Plan de Marketing?

2.3.1.2 Objetivo General

Desarrollar estrategias adecuadas de comercialización, distribución y publicidad para lograr fortalecer el mercado en el que se encuentra.

2.3.1.3 Objetivos Específicos

Analizar los aspectos más relevantes que se presenta en el entorno del mercado en el cual se mueve el Diario.

Proponer estrategias que ayuden a competir con las nuevas competencias que se están presentando en la Provincia.

2.3.2 Fuentes de Información

La Fuente de Información a utilizarse en la investigación que se realiza en el Diario la Gaceta serán las siguientes:

Fuente Primaria.- Por que los datos que se va obtener serán a través de una encuesta y de trabajo de campo que se lo hará dentro y fuera de las instalaciones del Diario.

Fuente Secundaria.- Esta fuente nos proporcionará información de archivos que se encuentran en el Diario, como también del INEC, Banco Central, Otros Diarios etc.

2.3.3 Diseño Metodológico

En la presente investigación se utilizará métodos que ayudaran a descubrir el por qué del problema y los detallaremos a continuación:

2.3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará es la siguiente:

Investigación Explicativa.- Este tipo de investigación además de describir y explicar el por qué de las características que se presentan en el problema a investigar.

En la presente investigación se aplicará en el desarrollo de la comercialización, promoción y publicidad en los Cantones de la Provincia que tenga más falencias.

Método Cuantitativo - Cualitativo

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Mientras que los cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Este método será aplicado mediante una visita al Diario así poder observar como es el funcionamiento de toda la empresa.

2.3.5 Métodos Teóricos

Método Deductivo – Inductivo

Se aplica los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicio. Inductivo es el razonamiento que, partiendo de los casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de Hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones.

Este método nos permitirá llegar a formular una hipótesis en donde se demostrara que al Diario le falta un diseño de un Plan de Marketing.

Método Analítico – Sintético

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para luego relacionar hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Al ser aplicado nos permitirá analizarán los elementos de las características que se encontraran en el transcurso de la investigación al momento el proceso de indagación.

Método Empírico

Los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencias.

En nuestra investigación se utilizará la Encuesta en donde se ha planteado un conjunto de preguntas dirigidas a la población de la Provincia de Cotopaxi, con el fin de conocer los diferentes criterios que tienen y como también saber el grado de acepción con el que cuenta el Diario. También se utilizará la Entrevista que será aplicada a los Directivos y al personal que trabaja en el Diario.

Método Estadístico

Estadística Inferencial.- Esta trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. Cómo se selecciona la muestra, como se realiza la inferencia y que grado de confianza se puede tener en ella son aspectos fundamentales, para cuyo estudio se requiere un alto nivel de conocimientos de estadística probabilidad y matemáticas.

Este método se aplicará en base a una muestra de un porcentaje de la población que adquiere el Diario ya sea continuamente o cuando lo necesite.

2.3.6 Técnicas

Encuesta.- La encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Se aplicará una encuesta en donde se ha seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se está realizando y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder el cuestionario.

2.3.7 Instrumento

Cuestionario.- Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador. Ver en Anexos N.- 1

2.3.8 Población – Universo

El Diario La Gaceta produce diariamente 12.000 ejemplares y su distribución se la realiza a los cantones de la Provincia como son: Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Pangua, Sigchos, La Mana y Pujilí.

CUADRO N. 7
POBLACIÓN CONSUMIDORA
DIARIO LA GACETA

CATEGORIAS	POBLACIÓN
Latacunga	9.800
Salcedo	300
Saquisilí	300
Pangua	500
Sigchos	150
La Mana	500
Pujilí	350
Agencia Quito	50
Agencia Guayaquil	50
TOTAL	12.000

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.3.9 Muestra

Para obtener una muestra representativa a la población consumidora de Diario La Gaceta se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población Universo

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

E= Error muestral admisible 1-10%

K= Coeficiente corrección error (2).

Para determinar el coeficiente de aceptación se aplico una prueba piloto en donde se aplico 20 encuestas para conocer qué porcentaje de lectores sigue teniendo el Diario la Gaceta.

Para la investigación se tuvo los siguientes datos:

N= 12.000

P, Q = 0.24

E= 6%

K=2

$$n = \frac{12000(0.24)}{(12000 - 1) \left(\frac{0.06}{2}\right)^2 + (0.24)}$$

$$n = \frac{2880}{10,05}$$

$$n = 260$$

CUADRO N. 8

PLAN MUESTRAL DEL DIARIO LA GACETA

CATEGORÍAS	EJEMPLARES	%	MUESTRA
Latacunga	9.800	0,82	212
Salcedo	300	0,03	7
Saquisilí	300	0,03	7
Pangua	500	0,04	11
Sigchos	150	0,01	3
La Mana	500	0,04	11
Pujilí	350	0,03	8
Agencia Quito	50	0	1
Agencia Guayaquil	50	0	1
TOTAL	12.000	1	260

Fuente: Diario La Gaceta
 Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.3.10 Recopilación de la Información

CUADRO N. 9

RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ENCUESTA

ACTIVIDADES	FECHAS	RECURSOS
Diseño del cuestionario	Martes 27 de Abril del 2010	Computador, Impresora, Hojas
Aplicación de la Encuesta	Viernes 30 de Abril del 2010	Copias, Dinero, Lápiz
Análisis y Tabulación	Lunes 03 de Mayo del 2010	Lápiz, Borrador, Computadora

Fuente: Análisis de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.3.11 Análisis y Tabulación

1. ¿Usted suele informarse a través de un diario?

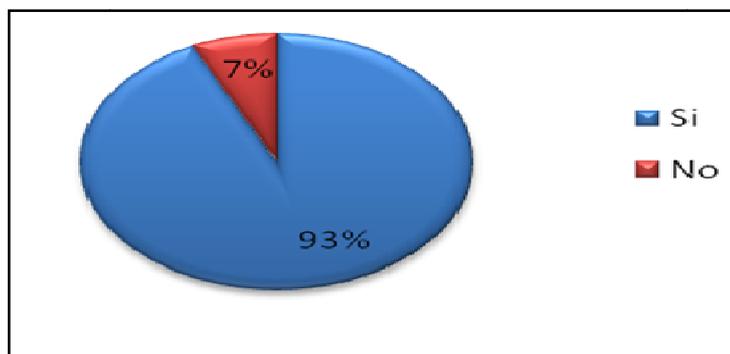
CUADRO N. 10
INFORMACIÓN A TRAVÉS DE UN DIARIO

Respuesta	Frecuencia	%
Si	242	93
No	18	7
TOTAL	260	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 18
INFORMACIÓN A TRAVÉS DE UN DIARIO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Se puede manifestar que el 93% de la población encuestada prefiere informarse a través de un diario de la ciudad, mientras que en un 7% se informa por medios televisivos y radiales.

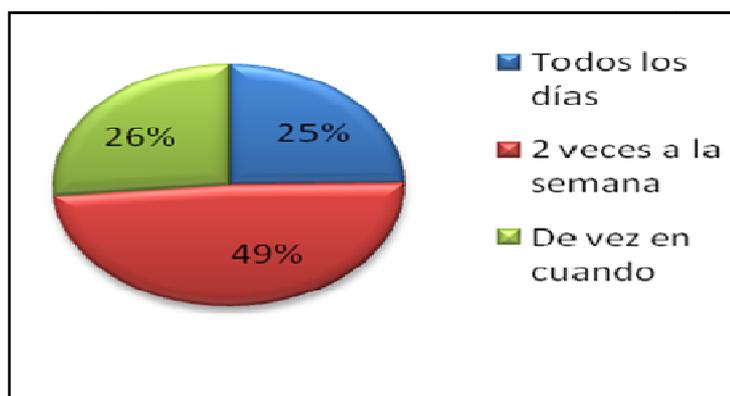
2 ¿Con qué frecuencia compra un diario?

CUADRO N. 11
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE UN DIARIO

Respuesta	Frecuencia	%
Todos los días	60	25
2 veces a la semana	118	49
De vez en cuando	64	26
TOTAL	242	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 19
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE UN DIARIO



Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Los ciudadanos de la provincia se manifestaron en un 49% que adquieren un diario por lo menos dos veces en la semana, en donde el 26% solo compra de vez en cuando cualquier diario que se encuentre en circulación y el de su preferencia y el 25% lo adquiere todos los días para así poder estar informados de los acontecimientos de la provincia.

3 ¿Cuál es su diario de preferencia?

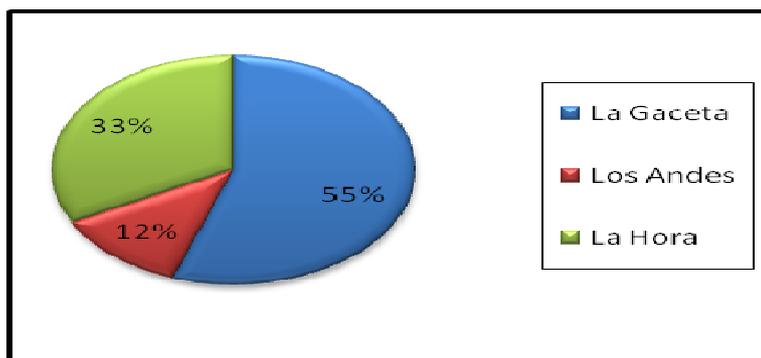
CUADRO N. 12
PREFERENCIA DE ALGUN DIARIO

Respuesta	Frecuencia	%
La Gaceta	134	55
Los Andes	29	12
La Hora	79	33
TOTAL	242	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 20
PREFERENCIA DE ALGUN DIARIO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

El 55% de la población prefiere adquirir un ejemplar de la Editorial La Gaceta porque en su contenido se puede encontrar noticias actualizadas y de gran importancia para los cotopaxenses, el 33% adquiere el diario La Hora siendo este un diario que hace poco tiempo llegó a ser circulado en la provincia mientras que en un 12% adquieren el diario Los Andes por ser el menos conocido dentro de la población.

4 ¿Por qué compra usted un diario de la ciudad de Latacunga?

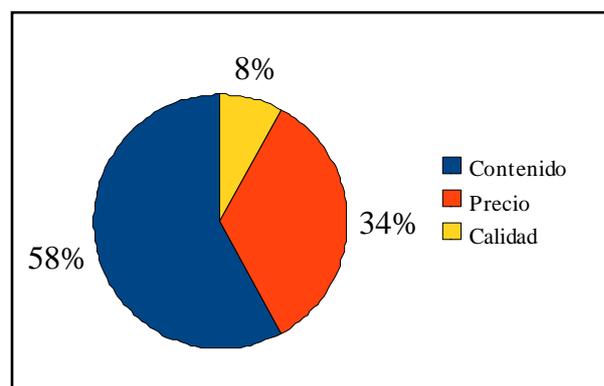
CUADRO N. 13
ADQUISICIÓN DE UN DIARIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Respuesta	Frecuencia	%
Contenido	78	58
Precio	46	34
Calidad	10	8
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 21
ADQUISICIÓN DE UN DIARIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Las personas adquieren un diario en un 58% porque en su contenido puede encontrar el lector variedad de noticias, publicidad y entretenimiento, mientras que en un 34% de los encuestados compran un diario por el precio ya que es accesible a su situación económica y en un 8% las personas piensan que la calidad también es importante al momento de adquirir un diario de circulación en la provincia.

5 ¿Usted adquirió alguna vez el Diario La Gaceta?

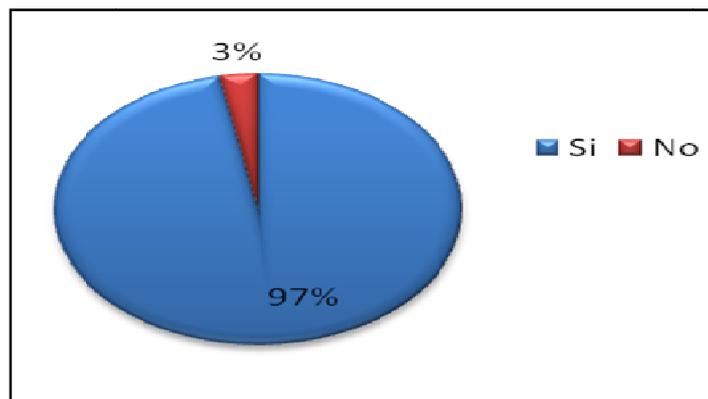
CUADRO N.14
ADQUISICIÓN DEL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Si	130	97
No	4	3
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 22
ADQUISICIÓN DEL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Las personas que fueron encuestadas expusieron en un 97% que compraron alguna vez en su vida adquirieron el diario La Gaceta porque fue y es el primer diario de circulación en la provincia, mientras que en un menor porcentaje que es del 3% se pudo verificar que compran otros diarios o se informan por otros medios.

6 ¿Qué nivel de aceptación tendría para usted el Diario la Gaceta?

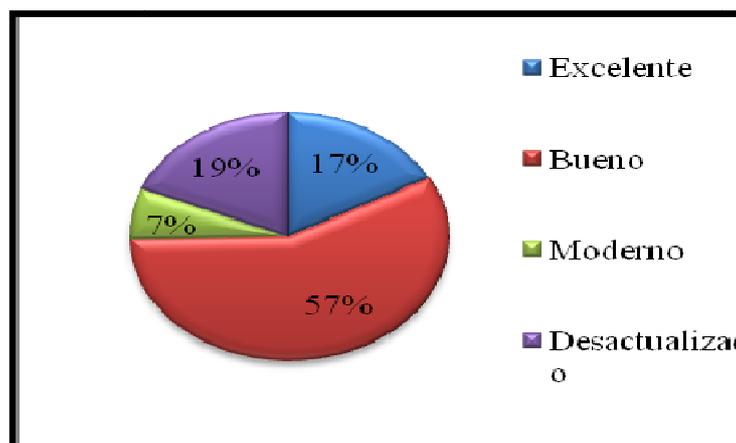
CUADRO N. 15
OPINIÓN SOBRE EL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	23	17
Bueno	77	57
Moderno	9	7
Desactualizado	25	19
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 23
OPINIÓN SOBRE EL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

La mayoría de personas que fueron encuestadas el diario La Gaceta en un porcentaje del 57% piensan que los servicios que tiene son buenos, el 19% creen que es excelente pero al mismo tiempo y en el mismo porcentaje la ciudadanía dice que al diario le falta actualizarse en noticias y publicidad, mientras que en un 17% creen que el diario si cumple con las expectativas del cliente y que su forma de informar es moderna.

7 ¿Cuáles secciones serían de su preferencia?

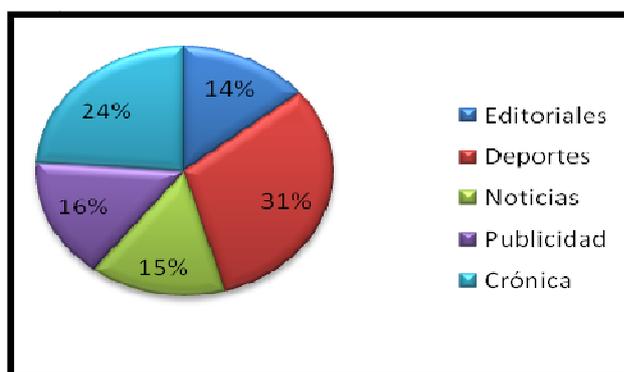
CUADRO N. 16
SECCIONES ADICIONALES QUE DEBE TENER EL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Editoriales	19	14
Deportes	42	31
Noticias	20	15
Publicidad	21	16
Crónica	32	24
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 24
SECCIONES ADICIONALES QUE DEBE TENER EL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Las personas piensan que las noticias deportivas deben ser prioridad en su diario por tener un 31% de preferencia, un porcentaje del 16% cree que la editorial habrá una nueva sección siendo esta de crónica en donde se dé a conocer los sucesos más relevantes de la provincia, siendo el 15% de distinción en las secciones de editoriales, noticias y publicidad las personas prefieren estos servicios.

8 ¿Qué aspectos valora más del diario?

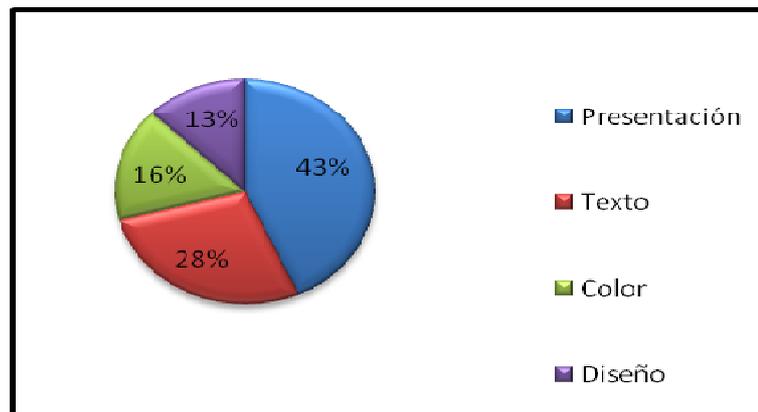
CUADRO N. 17
ASPECTOS POSITIVOS DEL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Presentación	58	43
Texto	37	28
Color	22	16
Diseño	17	13
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 25
ASPECTOS POSITIVOS DEL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

En un 43% las personas les gustan la presentación que tiene el diario, el 28% prefiere la forma del texto que tiene los diferentes servicios que le ofrece el diario, el 16% prefiere editar su publicidad a color por tener un estilo agradable para el consumidor, mientras que el 13% opta por el diseño que le presenta el diario.

9 ¿Cree usted que los precios son accesibles comparados con los de la competencia?

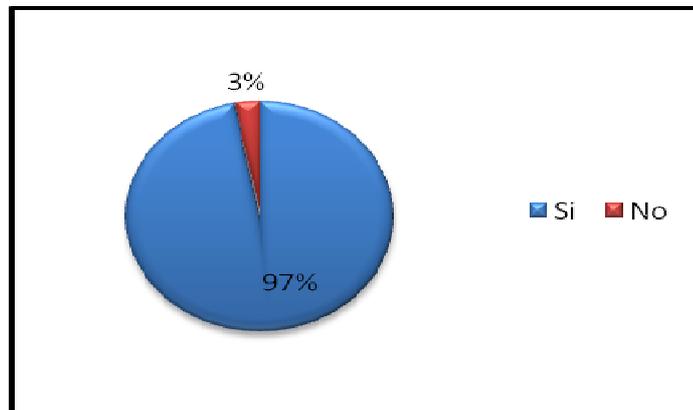
CUADRO N. 18
PRECIOS COMPARADOS CON LA COMPETENCIA

Respuesta	Frecuencia	%
Si	130	97
No	4	3
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 26
PRECIOS COMPARADOS CON LA COMPETENCIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

Los encuestados en un 97% creen que los precios del diario La Gaceta si son más accesibles que los de la competencia porque todos los que requieran adquirir los ejemplares o los servicios si podrán hacerlo por ser cómodos y de buena calidad, en un 3% piensan que no son accesibles.

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el Diario La Gaceta?

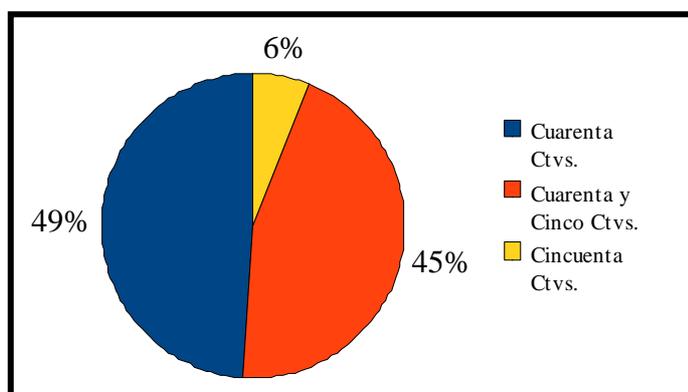
CUADRO N. 19
PRECIO DE DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Cuarenta Ctvs.	66	49
Cuarenta y Cinco Ctvs.	60	45
Cincuenta Ctvs.	8	6
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 27
PRECIO DE DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

El 49% de las personas que fueron encuestadas están de acuerdo que el costo del diario sea de 0,40 ctvs. por encontrarse accesible a su condición económica, el 45% piensa que el diario debe tener un valor un poco mayor a 0,45 ctvs. Por ser un diario de calidad, y en un 6% opina que si se puede pagar 0,50 ctvs.

11. ¿Cuál de las siguientes estrategias prefiere usted?

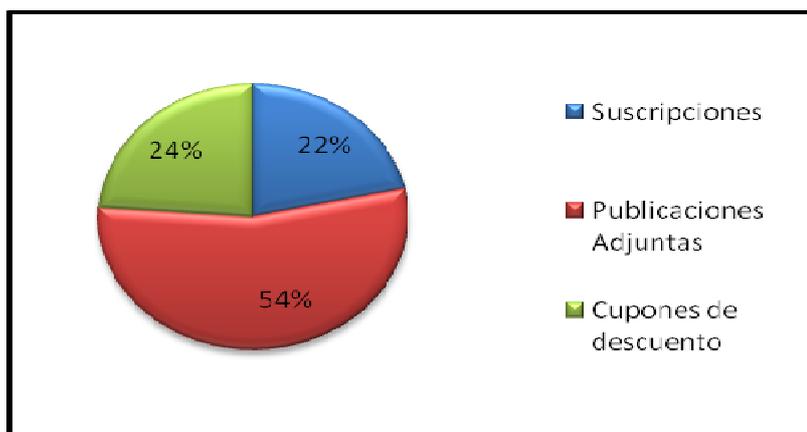
CUADRO N. 20
ESTRATEGIAS PARA EL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Suscripciones	29	22
Publicaciones Adjuntas	73	54
Cupones de descuento	32	24
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 28
ESTRATEGIAS PARA EL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

La población en un 54% prefiere que el diario adicione Publicaciones adjuntas (revistas de: salud, cocina, educación, belleza, economía y finanzas), el 24% de las personas prefiere que el diario realice suscripciones y en un 22% desean que les obsequien cupones de descuento en los diferentes supermercados y farmacias de la provincia.

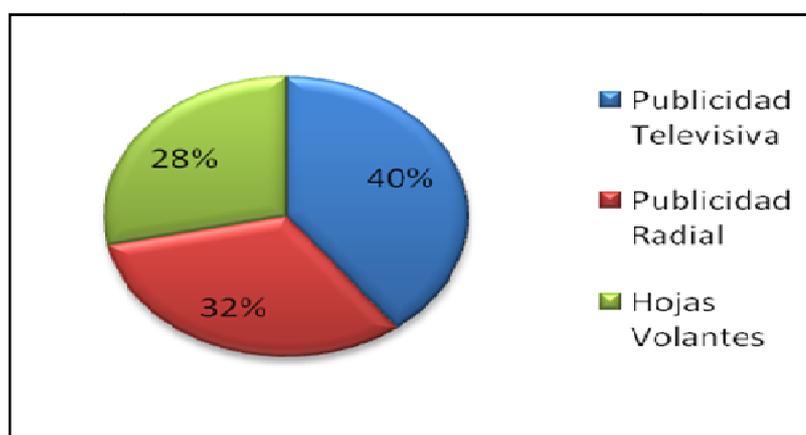
12. ¿Cómo cree usted que se debería publicitar los servicios que ofrece el diario?

CUADRO N. 21
MANERAS DE PUBLICITAR LOS SERVICIOS DEL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Publicidad Televisiva	53	40
Publicidad Radial	43	32
Hojas Volantes	38	28
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 29
MANERAS DE PUBLICITAR LOS SERVICIOS DEL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

El diario La Gaceta en un 40% de la población preferiría que tenga spots publicitarios por medios televisivos para que así se den a conocer en toda la provincia, el 32% escogió que el diario se dé a conocer en los diferentes medios radiales más sintonizados de la provincia, mientras que el 28% desea que se realice entregas de hojas volantes explicando los beneficios de sus servicios.

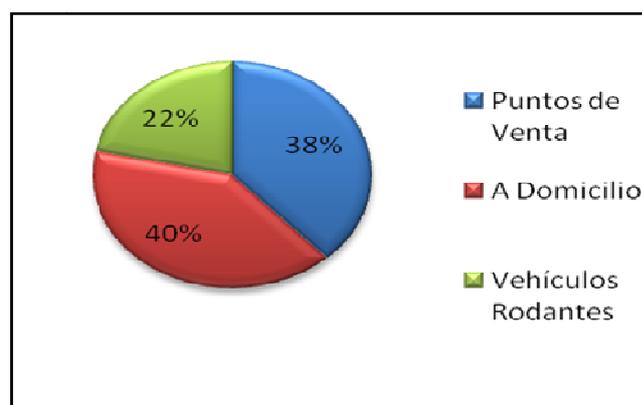
13. ¿Cómo debería ser la distribución del Diario?

CUADRO N. 22
DISTRIBUCIÓN DE EJEMPLARES

Respuesta	Frecuencia	%
Puntos de Venta	51	38
A Domicilio	54	40
Vehículos Rodantes	29	22
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 30
DISTRIBUCIÓN DE EJEMPLARES



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

El 40% de las personas desean que el diario La Gaceta habrá sucursales de venta directa en los puntos principales y concurridos de la ciudad, en un 38% prefieren que el diario se le sea entregado en sus hogares u oficinas, y en un 22% piensan que se debería contratar un vehículo para que circule en la ciudad y en los cantones más cercanos dando a conocer sus servicios y vendiendo sus diarios.

14. ¿Qué sugiere usted mejorar del Diario La Gaceta?

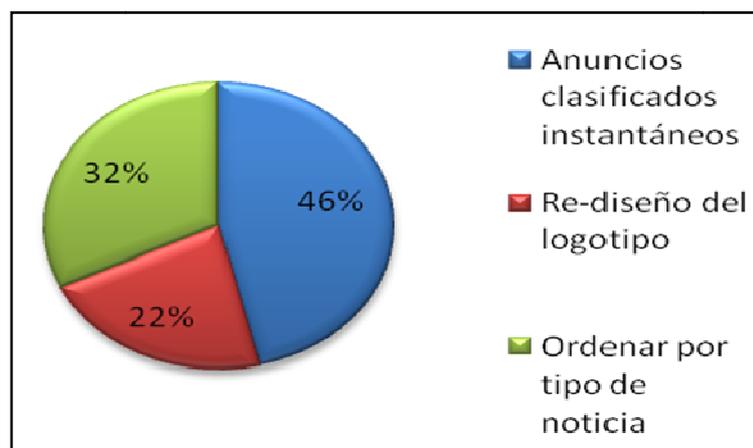
CUADRO N. 23
SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL DIARIO LA GACETA

Respuesta	Frecuencia	%
Anuncios clasificados instantáneos	62	46
Re-diseño del logotipo	29	22
Ordenar por tipo de noticia	43	32
TOTAL	134	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 31
SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL DIARIO LA GACETA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

ANÁLISIS DE DATOS

El 46% de las personas quieren tener anuncios sean estos publicitarios, judiciales, o clasificados al instante y sin demora, el 32% piensa que la estructura del diario debe ser cambiada y ordenada de lo importante a lo secundario, y en un 22% cree que debe ser re-diseñado el logotipo del diario.

2.3.12 Informe

Una vez realizada la encuesta se ha procedido a analizar y tabular cada una de las preguntas planteadas en donde encontramos que la mayoría de encuestados manifestaron que si se informan por medio de cualquier diario que circula en la Provincia, como también se puede expresar que el Diario la Gaceta sigue teniendo una gran aceptación y preferencia entre sus lectores, porque cuenta con una variedad de servicios y su precio es cómodo. Sin embargo algunos lectores piensan que el Diario la Gaceta debería abrir nuevas secciones y buscar estrategias para que el cliente no siga pensando que el Diario es desactualizado.

Los encuestados, desean que el Diario abra puntos de venta en lugares que tengan mayor transcurencia de personas, como también que sea distribuida a domicilio para que el cliente tenga facilidad de adquisición y ahorre tiempo y a su vez el Diario debe darse a conocer a través de medios televisivos y radiales para que las personas de la provincia y fuera de ella lo conozcan.

Existen lectores que les gusta la presentación del Diario ya sea esta por su diseño, texto y por el color que se le puede dar a cualquier publicidad que desee el cliente pero igual en su minoría de lectores preferirían que se realice mejoras en los servicios y como también en la estructura que tiene el diario.

2.4 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado.

2.4.1 Demanda Actual

Este tipo de demanda nos permite recopilar la información actual de los servicios que estamos ofertando para el presente año.

CUADRO N. 24

DEMANDA ACTUAL DIARIO LA GACETA

NÚMEROS DE DIARIOS ENTREGADOS A LOS CANTONES

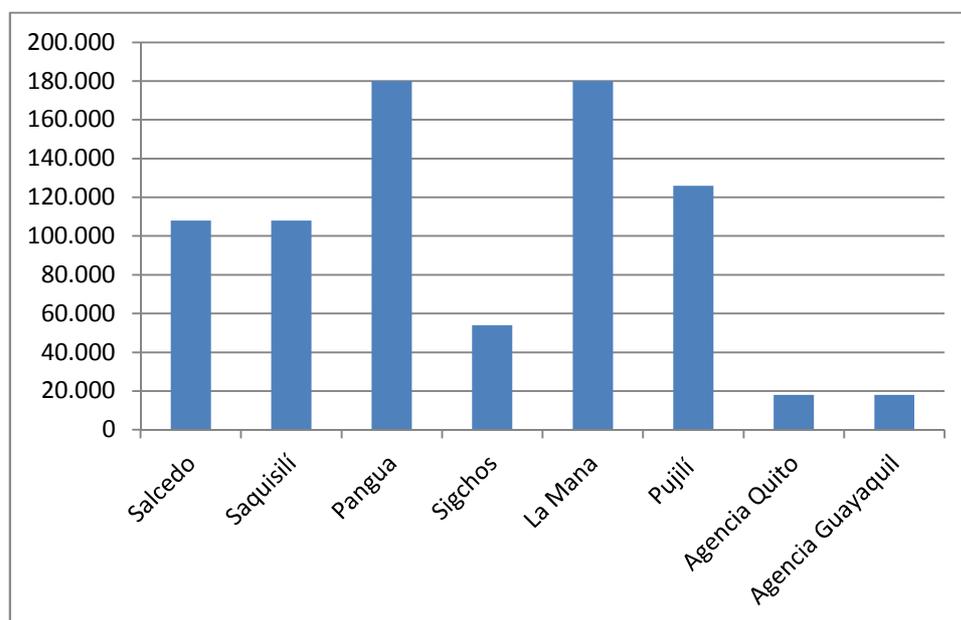
AÑO 2010

CATEGORÍAS	DEM.DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Latacunga	9.800	294.000	3,528.000
Salcedo	300	9.000	108.000
Saquisilí	300	9.000	108.000
Pangua	500	15.000	180.000
Sigchos	150	4.500	54.000
La Mana	500	15.000	180.000
Pujilí	350	10.500	126.000
Agencia Quito	50	1.500	18.000
Agencia Guayaquil	50	1.500	18.000
TOTAL	12.000	360.000	4.320.000

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 32
DEMANDA ACTUAL DEL DIARIO LA GACETA



Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.4.2 Demanda Proyectada

Esta demanda hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se deben producir para los años venideros, con la aplicación del plan de marketing en sus tres años posteriores.

CUADRO N. 25
DEMANDA PROYECTADA DIARIO LA GACETA
AÑO 2011-2013

AÑOS	CANTIDAD
2011	8.208.000
2012	15.595.200
2013	29.630.880

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

La demanda proyectada se obtuvo mediante la demanda actual y tasa de crecimiento de la población que es del 1,9% dato que se obtuvo por medio del INEC con el cual se pudo calcular el asenso que tendrá la demanda para los próximos 3 años.

2.5 Análisis de la Oferta

Se entiende por oferta a las distintas cantidades que un productor puede entregar al consumidor a diferentes precios.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

2.5.1 Número de Empresas en el Mercado

El número de oferentes en el mercado nos permite conocer cuál es nuestra competencia y como están llevando el funcionamiento de su negocio para así darnos cuenta cómo debemos manejar la demanda insatisfecha.

CUADRO N. 26
OFERENTES EN EL MERCADO

N.-	EMPRESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS	CANT. DIARIA OFERTADA	UBICACIÓN
1	LA HORA	Publicidad Clasificados	511.000	Gral. Maldonado 07-08 y Sánchez de Orellana
2	LOS ANDES	Judiciales Publicidad Clasificados	146.000	Guayaquil y Napo
SUMA CANT. OFERTADA			657.000	

Fuente: Páginas Web de los Diarios
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

No se ha tomado en cuenta como oferentes al Diario el Comercio como el del Extra por que no cuentan con una sucursal en la Provincia que brinde el servicio de publicidad al público y solo cuenta con la circulación de sus ejemplares en la provincia.

2.5.2 Oferta Actual

Es la cantidad de bienes o servicios que el productor y vendedor quiere colocar en el actual momento.

CUADRO N. 27
OFERTA ACTUAL DIARIO LA GACETA
AÑO 2010

AÑOS	CANT. OFERTADA
2009	657.000

Fuente: Otros Diarios
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

2.5.3 Oferta Proyectada

Es la cantidad de bienes o servicios que el productor y vendedor quiere ofrecer en el mercado en un futuro.

CUADRO N. 28
OFERTA PROYECTADA
AÑO 2011-2013

AÑOS	CANTIDAD
2011	1.248.300
2012	2.371.770
2013	4.506.363

Fuente: Diario La Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

La oferta proyectada se obtiene por medio del porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.9% (INEC) el cual nos permitió proyectar para los 3 años siguientes.

2.5.4 Demanda Insatisfecha

CUADRO N. 29

DEMANDA INSATISFECHA DEL DIARIO LA GACETA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	8208000	1248300	6959700
2012	15595200	2371770	13223430
2013	29630880	4506363	25124517

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Diana Núñez; María Romero

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se obtuvo la demanda insatisfecha mediante el cálculo de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, en donde nos dio como resultado que hasta el año 2013 se tendrá 25.124.517 de insatisfacción en la población.

2.6 Análisis del Precio

El precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

2.6.1 Precios Actuales

Son valores de mercado de los bienes y servicios, medido en términos de lo que un comprador paga actualmente para obtener dichos servicios.

El Diario la Gaceta en los actuales momentos tiene un valor que es de 0.35 ctv.

Así encontrándose al alcance de todas las personas que deseen comprar el diario.

CUADRO N. 30
PRECIOS ACTUALES PUBLICACIONES
DIARIO LA GACETA

AÑO	CATERGORIA	PRECIO					
			B/N			COLOR	
		ORDINARIO	SABADO	DOMINGO	ORDINARIO	SABADO	DOMINGO
	PAGINA	176.18	195.40	208.21	278.34	306.18	319.95
	MEDIA	88.09	97.70	104.10	139.17	153.09	159.98
	CUARTO	44.04	48.85	52.05	69.59	76.54	79.99
2010	OCTAVO	22.42	24.82	26.43	0.00	0.00	0.00
	DOBLE	10.19	11.65	12.38	0.00	0.00	0.00
	CLASIFICADO	5.10	5.82	6.65	0.00	0.00	0.00
	JUDICIAL	25.63	28.83	32.03	0.00	0.00	0.00

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Se observa que los precios de los diferentes servicios ha tenido un mínimo incremento en ellos, esto no ha ocasionado que el cliente busque a la competencia.

2.6.2 Precios proyectados

Son valores de mercado de los bienes y servicios, medido en términos de lo que un comprador pagará en el futuro por obtener dichos bienes o servicios.

CUADRO N. 31
PRECIOS PROYECTADOS POR EJEMPLARES
2011-2013

AÑO	DIARIO LA GACETA	VALOR	AÑO	AÑO	AÑO
			1	2	3
2010	Ejemplares	0,40	0,41	0,42	0,44

Fuente: Diario la Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Los precios proyectados se calculo mediante la inflación del 3.21% correspondientes al año 2010, por tal situación se puede decir que los precios para los ejemplares ira subiendo, pero con una mínima diferencia.

CUADRO N. 32
PRECIOS PROYECTADOS PUBLICACIONES (B/N)
2011-2013

TIPO DE PUBLICACIÓN	VALOR	INFLACIÓN	AÑO	AÑO	AÑO
			1	2	3
PAGINA	176,18	1,03	181,47	187,00	192,61
MEDIA	88,09	1,03	90,73	93,45	96,25
CUARTO	44,04	1,03	45,36	46,72	48,12
OCTAVO	22,42	1,03	23,09	23,79	24,50
DOBLE	10,19	1,03	10,50	10,81	11,13
CLASIFICADO	5,1	1,03	5,25	5,41	5,57
JUDICIAL	25,63	1,03	26,40	27,19	28,01

Fuente: Diario la Gaceta
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

CUADRO N. 33
PRECIOS PROYECTADOS PUBLICACIONES (COLOR)
2011-2013

TIPO DE PUBLICACIÓN	VALOR	INFLACIÓN	AÑO	AÑO	AÑO
			1	2	3
PAGINA	278.34	1.03	286.69	295.29	304,15
MEDIA	139.17	1.03	143.35	147.65	152,08
CUARTO	69.59	1.03	71.68	73.83	76,04
OCTAVO	0.00	1.03	0.00	0.00	0.00
DOBLE	0.00	1.03	0.00	0.00	0.00
CLASIFICADO	0.00	1.03	0.00	0.00	0.00
JUDICIAL	0.00	1.03	0.00	0.00	0.00

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Los precios de las diferentes publicaciones con el pasar de los años tendrán un incremento mínimo para no afectar a los clientes fieles y potenciales provinciales y nacionales.

2.7 Análisis de la Comercialización

El diario La Gaceta tiene un canal de distribución indirecta, porque cuenta con un intermediario que es el encargado de distribuir su producción en su totalidad a los diferentes cantones de la provincia, Las tácticas de entrega que tiene el intermediario son rápidas y de buen servicio a los consumidores finales esto influirá en las funciones que el productor desea que desempeñe el intermediario y que estén dispuestos a colaborar en lo que el Diario necesite, teniendo en cuenta que el diario se queda con 60 ejemplares para ser archivados y anexar a las facturas de los clientes que la requieran.

2.7.1 Propuesta de Distribución Diario La Gaceta

- El diario debería abrir puntos de venta en los Cantones que tiene mayor demanda para así poder entregar directamente al consumidor final sin la intervención de un intermediario.
- Adquirir un carro distribuidor que se encargue de recorrer la ciudad y los cantones más cercanos dando a conocer los servicios y a su vez vendiendo los diarios.
- Contratar personal que se encargue de entregar los diarios en cada uno de los hogares de las personas que lo quieran comprar y a los que cuentan con una suscripción en el diario.
- Entregar en un porcentaje menor a los diferentes supermercados que tiene mayor afluencia de personas para que ellos se encarguen de colocar en un percha y que el cliente la vea.

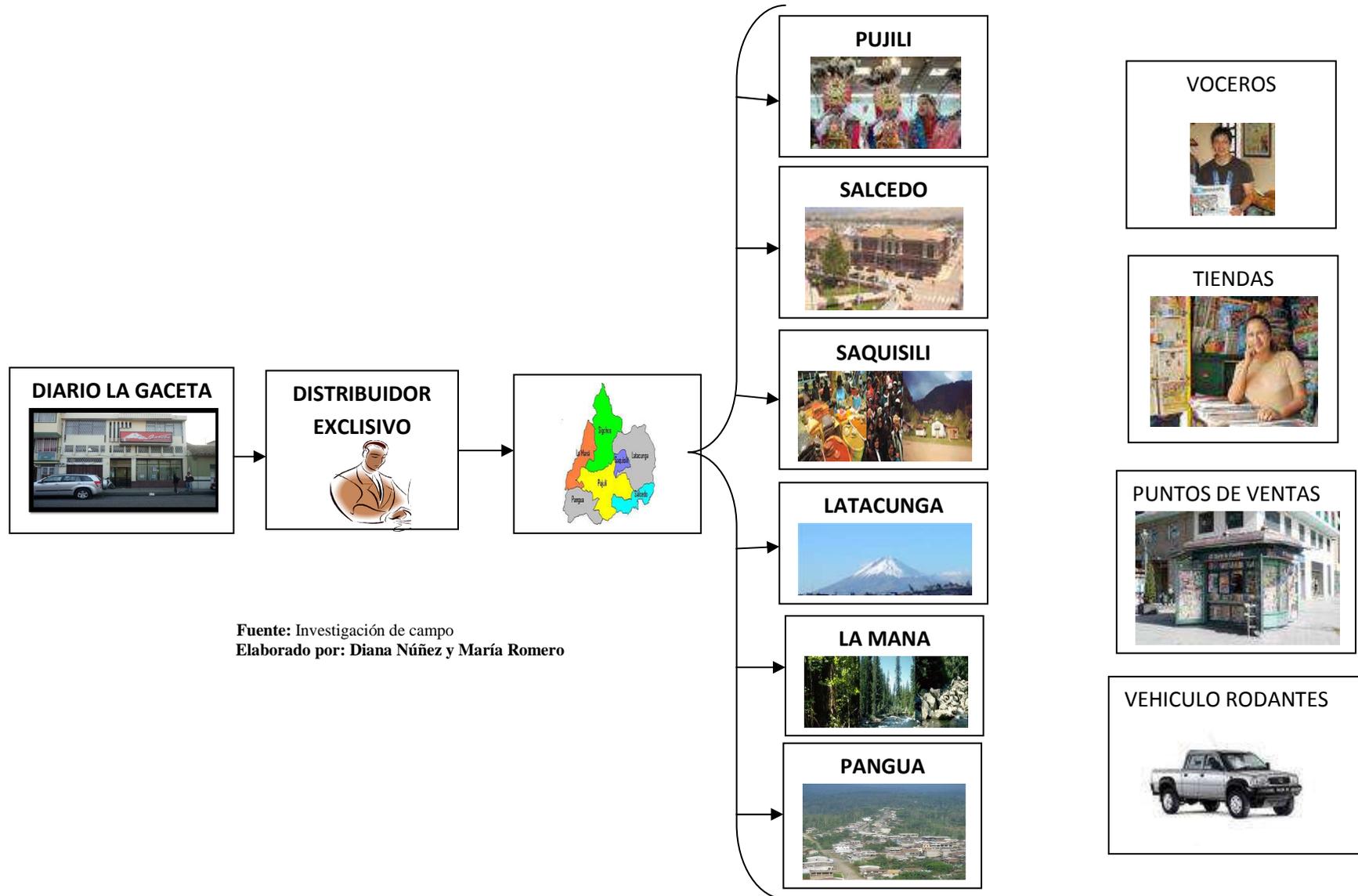
2.7.2 Distribuidor Exclusivo

- En los cantones debería existir un punto específico donde llegue el diario para luego ser distribuido a vendedores e instituciones que diariamente lo adquieren.

- Las entregas del diario que se realizan en las tiendas de la ciudad deben tener una hora determinada de entrega.
- Debe contar por lo menos con 2 vehículos para poder distribuir a los cantones y dentro de la ciudad.

GRÁFICO N. 33

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCION DEL DIARIO LA GACETA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATEGICA

3.1 Misión

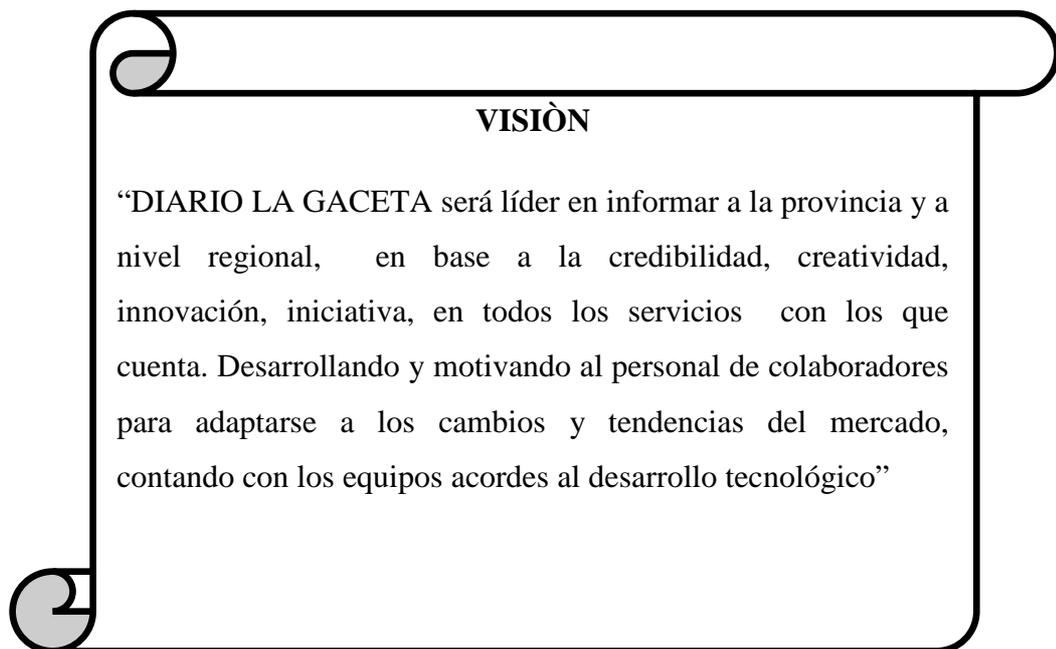
Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

MISIÓN

“EL DIARIO LA GACETA informa a los ciudadanos mediante la proporción de información independiente, veraz, plural y variada de los acontecimientos más relevantes de la Provincia a fin de dar un servicio de calidad, contando con tecnología adecuada y un personal capacitado a través de la circulación diaria de sus ejemplares.”

3.2 Visión

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones.



3.3 Valores

El Diario la Gaceta se caracteriza por tener valores compartidos por los miembros de la organización que impulsan a lograr sus objetivos planteados siendo estos los siguientes:

Ética: El Diario la Gaceta actúa en forma correcta, transparente y conforme a la moral, sin perjudicar a otros en cualquier situación o circunstancia.

Honestidad: Se caracterizan por ser coherentes con lo que dicen, sus acciones están sustentadas en la verdad y la justicia, asumen y corrigen errores.

Responsabilidad.- Cumplen con lo que ofrecen, ponen cuidado y atención en lo que hacen o dicen, aceptando las consecuencias de sus actos y siempre dispuestos a rendir cuenta de ellos.

Actitud de Servicio.- Son amables, oportunos y eficaces en la prestación de los servicios.

Alto Desempeño.- Superan continuamente metas y optimizan el uso de los recursos para crear valor.

Orientación al Cliente.- Construyen buenas relaciones con los clientes, que son su razón de ser.

Actitud de servicio.- Somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

Compromiso con la Seguridad, el Ambiente y la Sociedad.- Nos responsabilizamos por prevenir y controlar los riesgos ambientales y de seguridad industrial en todo lo que hacemos, tanto en el trabajo como en nuestro entorno familiar y comunitario, cumpliendo un rol de agentes positivos de cambio en la sociedad.

3.4 Objetivos

CUADRO N. 34
OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y ESPECIFICOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCCION	
<p>Incrementar la Productividad del Diario</p> <p>Mejorar la calidad del Diario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar los Procesos Productivos • Trabajar con eficiencia, eficacia y velocidad de producción. • Reducción de Costos Estructurales • Alcanzar metas y ampliar su distribución. • Reingeniería de Procesos y Calidad Total. • Incrementar tecnología de punta.
FINANZAS	
<p>Incrementar los Niveles de Ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las Ventas • Controlar los presupuestos
MARKETING	
<p>Posicionar la Marca del Diario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una adecuada publicidad mediante medios televisivos y radiales. • Instalar un kiosco que lleve la marca del diario que será ubicada en la parte exterior de la matriz para la venta personalizada de sus ejemplares.
RECURSOS HUMANOS	
<p>Potenciar las competencias del talento humano del Diario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al personal a desarrollar sus habilidades profesionales. • Alentar pensamientos innovadores y creativos. • Hacer uso de nuevos programas de capacitación. • Incrementar programas de bienestar para los empleados.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

3.5 Estrategia General del Negocio

Incrementar la productividad de los ejemplares con el que cuenta el Diario la Gaceta mediante la sistematización de los procesos productivos, bajo la mentalidad de alcanzar un trabajo el cual se debe realizar con eficiencia, eficacia y velocidad en la producción esto ocasionara una reducción de costos estructurales, para así lograr alcanzar las metas y lograr el mejoramiento de la calidad del producto a través la reingeniería del proceso esto ocasionara el incremento de los niveles de ingresos del diario y a la vez sus ventas, controlando los presupuestos. Posicionando la marca en la mente de cada uno de los clientes y posibles clientes mediante una adecuada publicidad en los diferentes medios televisivos o radiales, también instalando un pequeño kiosco que lleve su marca para que los clientes puedan identificar el diario como adquirir uno de sus ejemplares y potenciando las competencias del talento humano del diario ayudándolos a que desarrollen sus habilidades profesionales y alentarles hacer innovadores y creativos creando un programa de bienestar para los empleados.

3.6 Estrategias Competitivas

Para cumplir con los objetivos estratégicos planteados para el diario la Gaceta se debe aplicar las siguientes estrategias competitivas.

El Liderazgo en Costos

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc.

“El Diario la Gaceta tendría que crear una cultura de reducción de costos mediante la optimización de sus mano de obra a través de la distribución adecuada del tiempo de trabajo de sus empleados, la materia prima será obtenida mediante proveedores certificados así como también sus costos indirectos de fabricación controlando el buen uso de los materiales como energía eléctrica, mantenimiento del edificio y equipó de fabrica, telecomunicaciones en la empresa”.

Diferenciación

Es considerada como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

“El Diario la Gaceta tiene dentro de su contenido una sección cultural llamada DOMINICAL en la que se relata la Historia de los diferentes hechos sucintados en la Provincia, que su circulación son los días domingos sin ningún costo adicional.”

Enfoque

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

“El Diario la Gaceta se debería enfocar en la población de Latacunga y cantones con mayor numero de pobladores como son: Pujilí, Salcedo, Saquisilí buscando microempresas que deseen adquirir ejemplares para exhibir y vender en sus negocios.”

3.7 Estrategias Operativas

Es una forma de organizar las herramientas del Mix que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado tomando en cuenta las variables de la empresa para llegar a cumplir con sus metas.

3.8 Mezcla de la Mercadotecnia

Establece que las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing Mix o mezcla del marketing. Los elementos que

conforman el marketing operativo incluyen una oferta de marketing definida por las variables tales como el producto, el precio, la distribución la promoción o comunicación.

Estrategia de Producto

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades al momento de ofrecer y vender al consumidor.

Por tanto, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Características de un Producto

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

- Beneficios esenciales
- Beneficios de uso
- Beneficios psicológicos (mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
- Beneficios de reducción de problemas (Seguridad, conveniencia, etc.)

- Beneficio o producto tangible
- Características y atributos del producto
- Calidad
- Diseño, estilo
- Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
- Marca
- Servicio o producto extendido
- Garantía
- Instalación
- Entrega
- Condiciones de pago favorables
- Servicio de postventa

ESTRATEGIA N.- 1

CUADRO N. 35

REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL DIARIO	
	Diseñar una forma adecuada de como ordenar las secciones del contenido del diario para mejorar su presentación e imagen ante sus clientes y posibles clientes.
POLITICA	Establecer que la estructura del diario debe estar en función de secciones y mejorar también sus colores, para el cumplimiento de la misma se necesitará que el Departamento de Diseño se encargue del rediseño del diario el tiempo que requerirá es de dos meses.
ACCIÓN	El Diseñador Gráfico se encargará de dar una clasificación adecuada a las diferentes secciones en donde establecerá que la Editorial de Opinión ira después de la portada, Noticias Locales de la Provincia, Información General aquí se publicara noticias Regionales o Nacionales, Noticias Sociales en donde se publicará diferentes eventos que se den en la provincia, Noticias Deportivas , Gacetagrama y Clasificados.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 1

CUADRO N. 36
PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

REDISEÑAR LA ESTRUCTURA DEL DIARIO		
	SUELDO	TIEMPO DE TRABAJO
Ing. Diseñador Gráfico	NO APLICA	NO APLICA

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El diario no tendrá que recurrir a ningún contrato de personal por que cuenta con un Diseñador Gráfico el cual se encargará de rediseñar el diario, teniendo que analizar cuál de las secciones son de mayor prioridad para su mejor clasificación y el tiempo que se demorara es de dos meses.

ESTRATEGIA N° 2

CUADRO N. 37

EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA	
Incluir en la circulación del diario una revista que contenga temas de interés que ayude y entretenga a la sociedad.	
POLITICA	Se establecerá temas de importancia y de interés para la familia y de la ciudadanía en general la misma que saldrá a circulación durante un año los días viernes de cada mes con un tema diferente.
ACCIÓN	Un periodista se encargará de investigar los diferentes temas que posteriormente será entregado al Departamento de Diagramación que se encargará de editar los temas dependiendo a la circunstancia y en la fecha que nos encontremos, dicha revista tendrá diferentes fascículos para ello se escogerá un tema y se dará a conocer su historia, su recetas, etc.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.-2

CUADRO N. 38
PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA				
MATERIALES	CANT. PRODUCIDA AL MES	CANTIDAD MATERIALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resmas de Papel	12.000	2	12,00	24,00
Tinta negro	12.000	1 Tóner	166,67	166,67
Tinta a color	12.000	1Tòner	180,00	180,00
TOTAL				370,67

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El presupuesto que tendrá el producir una revista es de \$370,67 por un mes siendo un valor que el diario puede asumir durante el tiempo de circulación, la revista tendrá un número de 12000 ejemplares por mes y los materiales a utilizar son resmas de papel, tintas de negro y color y tampoco el diario necesitará contratar más personal.

Estrategia de Precio

Es un marco de precio básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precio a lo largo del ciclo de vida del producto.

La fijación de precios son influidos tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de la mercadotecnia, los costos y la organización. Mientras que los factores externos son regidos por el mercado, es decir, por el libre juego de la demanda y la oferta.

ESTRATEGIA N.- 3

CUADRO N. 39

SUSCRIPCIÓN	
Crear suscripciones con empresas y personas naturales que estén interesados en adquirir el diario todos los días en su domicilio o trabajo.	
POLITICA	Acordar suscripciones con Empresas, Instituciones y personas en general tomando en cuenta que el valor será de \$108.00 anuales que se dividirá en dos pagos de \$54,00 semestrales y su entrega será a domicilio.
ACCIÓN	El Asesor de ventas deberá salir a buscar suscripciones en las diferentes empresas e instituciones y dar a conocer específicamente todo lo que contenga la respectiva suscripción. , así también personas que requieran este servicio podrán acercarse a las oficinas del diario

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 3

CUADRO N. 40

PRESUPUESTO DE PRECIO

SUSCRIPCIÓN					
SUSCRIPCIÓN	CANTIDAD DE SUSCRITOS	VALOR ASUMIDO POR EL DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
Instituciones, Empresa y Personas Naturales	250	3.00	750.00	4500,00	9.000,00

Fuente: Diario la Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Las personas que se suscriben al diario deberán cancelar \$108,00 anuales cada cliente suscrito pero la forma de pago será en dos semestres de \$54,00 de martes a domingo sin ningún costo adicional y para cumplir con este acuerdo se deberá realizar un contrato pero el valor restante de la suscripción será asumido por el diario el cual es de \$ 3,00 por suscripción por lo cual el diario anualmente tendrá que costear \$9.000,00.

ESTRATEGIA N.-4

CUADRO N. 41

DESCUENTO EN PUBLICIDAD Y ANUNCIOS	
Ofrecer descuentos a los clientes que constantemente están adquiriendo publicidad.	
POLITICA	Otorgar descuentos a Empresas Públicas, Privadas y Clientes Especiales que frecuentemente adquieran publicidad, los porcentajes de descuento a la publicidad a color será de 3% y de la publicidad a negro será 1%.
ACCIÓN	Los asesores de ventas al momento de visitar las empresas deberán presentar la tabla de descuentos según su categoría publicitaria y además explicar todo lo referente a la tabla de descuentos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.-4

CUADRO N. 42
PRESUPUESTO DE PRECIO

DESCUENTO DE PUBLICIDAD O ANUNCIOS				
CATEGORIA	TAMAÑO	COLOR	DESCUENTO	TOTAL DESCUENTO
Página	23,50cm de ancho y 31,cm de alto	228.00	3,00%	6,84
Media Página	23,50 cm ancho y 15.50cm alto	114.00	3,00%	3,42
Cuarto d Página	11,50cm ancho y 15.50 de alto	57.00	3,00%	1,71
TOTAL				11,97
PUBLICIDAD A NEGRO				
Página	23,50cm de ancho y 31,cm de alto	143	1,00%	1,43
Media Página	23,50 cm ancho y 15.50cm alto	71,5	1,00%	0,72
Cuarto Página	11,50cm ancho y 15.50 de alto	35,75	1,00%	0,36
Octavo Página	11,50cm ancho y 7,50cm alto	18,59	1,00%	0,19
Doble Clasificado	11,50cm ancho 4cm alto	9,1	1,00%	0,09
Clasificado	11,50cm ancho y 2cm alto	4,55	1,00%	0,46
Judicial		21,45	1,00%	0,22
TOTAL				3,47
TOTAL PUBLICIDAD NEGRO Y COLOR				15,44

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 5

CUADRO N. 43

PRESUPUESTOS DE PRECIOS

DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS A COLOR			
CANTIDAD EMPRESAS, INSTITUCIONES Y CLIENTES ESPECIALES	VALOR TOTAL DE DESCUENTO A COLOR	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
255	11,97	3052,35	18314,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.-6

CUADRO N. 44

PRESUPUESTOS DE PRECIOS

DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS A NEGRO			
Q/ EMPRESAS, INSTITUCIONES Y CLIENTES ESPECIALES	VALOR TOTAL DE DESCUENTO A NEGRO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
255	3,47	884,85	5309,10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

En esta tabla se especifica la categoría de la publicidad como también su tamaño, precio y el descuento que se va otorgar por las diferentes compras de publicidad de cualquier tema que requiera el cliente.

Estrategias de Plaza

Constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance del usuario.

ESTRATEGIA N° 5

CUADRO N. 45

INCORPORAR ASESORES DE VENTA	
Consolidar la fuerza de ventas propia en todas las empresas e instituciones de la provincia.	
POLÍTICA	El Asesor deberá dirigir sus esfuerzos hacia las Empresas e Instituciones visitándolas y dando a conocer los servicios que le puede ofrecer el diario y los beneficios que tendrían el tiempo establecido para esta actividad será de 8 meses.
ACCIÓN	Al momento de contratar un asesor de ventas se debe llevar una adecuada selección a través de un proceso minucioso y la persona seleccionada deberá cumplir con todos los requisitos que el diario necesita para visitar las diferentes empresas que existan en la provincia explicando los servicios y beneficios que tienen al adquirir publicidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 7

CUADRO N. 46
PRESUPUESTO DE PLAZA

INCORPORAR ASESORES DE VENTA			
PROFECIONAL	VALOR	TIEMPO DE TRABAJO	TOTAL VALOR
Experto en Ventas	240,00	8 MESES	1920.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El Diario debe contratar una personal especializada en ventas para que se dirija a las empresas de la provincia a vender los servicios del diario y el costo de emplearlo será de \$240.00 mensuales durante un año en donde se verá qué resultados se obtuvo de contratar a esta persona.

ESTRATEGIA N.- 6

CUADRO N. 47

DIVERCIFICAR PUNTOS DE VENTA	
Colocar los ejemplares de diario en lugares específicos de la ciudad en donde sea más accesible para su compra.	
POLÍTICA	Los principales negocios de los Cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí, se encargarán de vender los ejemplares la cantidad mínima que se entregará es de 50 unidades diarios y se les dará un octavo de página 2 veces en el año para que puedan publicitar su negocio.
ACCIÓN	Adicionalmente la persona encargada de entregar los diarios a las personas suscritas debe también encargarse de entregar en los centros comerciales, tiendas, farmacias, con las que se tendrá un convenio en donde se establecerá que por vender el diario se les dará un octavo de página para que sus negocios tenga publicidad por dos ocasiones en el año.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.-8

CUADRO N. 48

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PLAZA

DIVERCIFICAR PUNTOS DE VENTA				
NEGOCIOS	VALOR	CANTIDAD DE EMPRESAS E INSTITUCIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Octavo de pagina	18,59	25	464,75	929,5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El Diario llevará a cabo esta estrategia durante un año con los Cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí en donde se tendrá un convenio con los centros comerciales, farmacias, tiendas que se entregara 50 ejemplares diarios y según sus ventas se irá incrementando en número, su forma de pago será que el diario otorgará un octavo de página 2 veces en el año para que puedan publicitar su negocio.

Estrategias de Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicio es la publicidad venta personal promoción de ventas.

ESTRATEGIA N.-7

CUADRO N. 49

<p>PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES</p> <p>Establecer contacto con los medios de comunicación televisiva y radial para darse a conocer y también sus servicios.</p>	
<p>POLÍTICA</p>	<p>Publicitar de manera mensual en los principales medios televisivos y radiales y su transmisión será cinco cuñas en el día.</p>
<p>ACCIÓN</p>	<p>Crear un Jingle publicitario el cual debe contener un buen mensaje que venda en si los ejemplares como también sus servicios.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 9

CUADRO N. 50
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES			
MEDIO DE COMUNICACIÓN	VALOR MENSUAL	TIEMPO DE TRANSMICION	VALOR TOTAL
TV COLOR	450,00	2 meses	900.00
RADIO LATACUNGA	150,00	2 meses	300.00
TOTAL			1200.00

Fuente: Medios Televisivos y Radiales de la Provincia de Cotopaxi
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El jingle publicitario será transmitido dos veces en el día en los medios televisivos mientras que en la radio será transmitido durante la programación del medio día siendo 5 cuñas diarias

ESTRATEGIA N.- 8

CUADRO N. 51

PUBLICIDAD MÓVIL	
	Colocar publicidad en buses Urbanos, Escolares e Interprovinciales, haciendo que la marca del diario se encuentre en las principales avenidas de cualquier ciudad.
POLÍTICA	Publicitar haciendo uso de la imagen corporativa que posee el diario a través de línea de buses urbanos de la provincia, el tiempo de publicidad móvil será durante 2 meses haciendo que la imagen del diario se dé a conocer. El servicio cuenta con: 2 anuncios laterales y en su parte posterior del vehículo gigantes de 3.44 m de largo x 2.00 m de alto.
ACCIÓN	Firmar un contrato con la empresa encargada de la publicidad móvil se encargara de contactar a los buses que van a llevar la publicidad y así también nos proporcionen un Servicio que sea más dinámico y novedoso con excelentes resultados esto nos garantizara el incremento de las ventas y ganar más clientes promocionando el diario, por toda la ciudad sin restricciones de kilometraje e iluminación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 34
PUBLICIDAD MÓVIL EN BUSES



PRESUPUESTO N.- 10

CUADRO N. 52
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD MÓVIL			
TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR MENSUAL	TIEMPO	VALOR TOTAL
Anuncios Publicitarios	224,00	2 MESES	448.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

El Diario para asumir esta estrategia deberá cancelar mensualmente \$224,00 durante dos meses en donde se verá la marca del diario impregnada en buses que circularan en toda la ciudad de Latacunga.

CUADRO N. 53

<p>MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA</p> <p>La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra.</p>	
<p>POLÍTICA</p>	<p>Publicitar con la imagen corporativa que posee la editorial mediante Banners, Camisetas, Bolígrafos y Afiches para esto se necesitara una Imprenta, Empresa de Publicidad y un Centro de Estampado, el tiempo de duración será de 5 meses que tendrá su inicio desde febrero 2011.</p>
<p>ACCIÓN</p>	<p>Contratar una imprenta que se encargue de realizar 200 afiches, 200 Llaveros y 400 Bolígrafos que lleven el logo tipo de la editorial como también se necesita local de estampados donde se encarguen de agregar en las camisetas la imagen del diario que las unidades a producir son 195 y una Empresas de publicidad que se encargara de instalar la publicidad en el exterior de la editorial en sus ventanas.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

PRESUPUESTO N.- 11

CUADRO N. 54

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA			
TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD EN CIENTOS	VALOE UNITARIO	VALOR TOTAL
Bolígrafos	4	55.0	220.00
Llaveros	2	97.00	194.00
Camisetas	195	C/U 5.00	975.00
Afiches	2	32.50	65.00
TOTAL			1409.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 35

DISEÑO DE BOLIGRAFOS

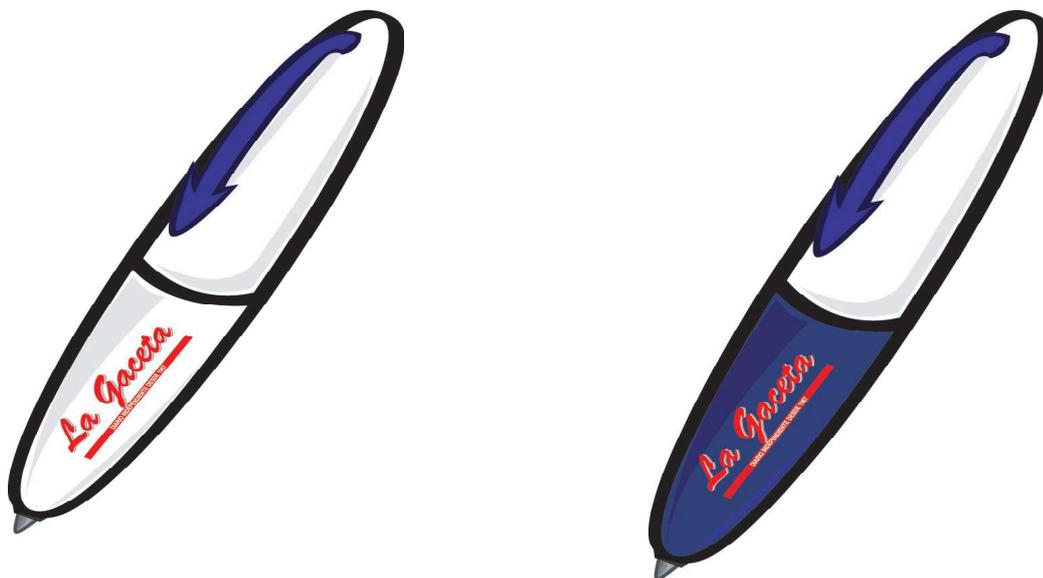


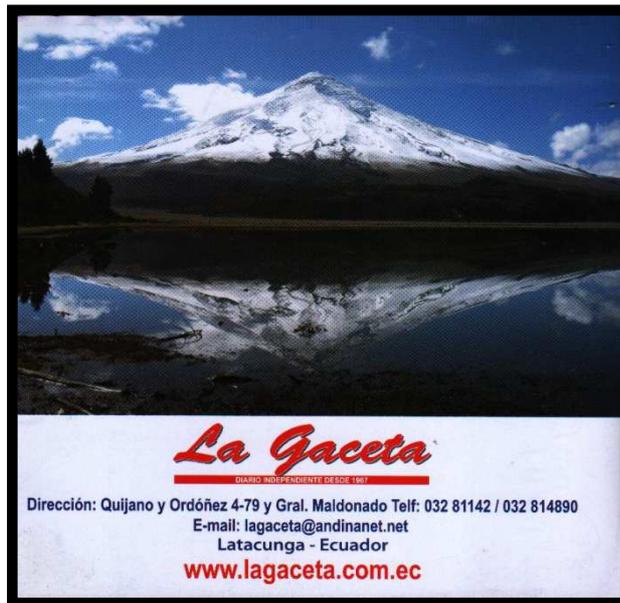
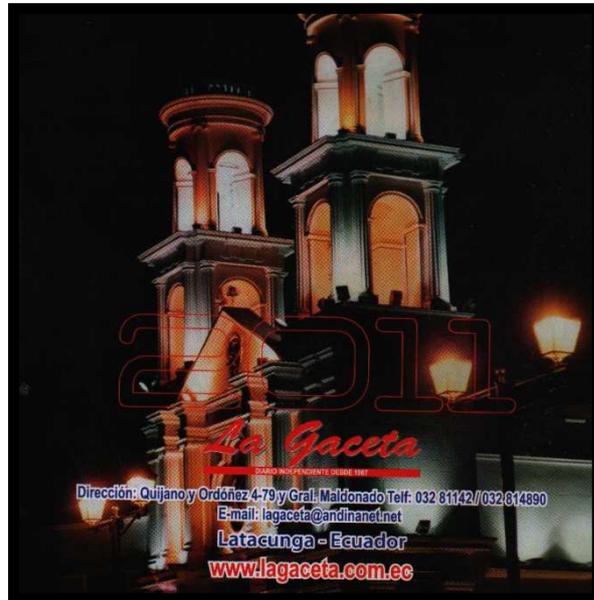
GRÁFICO N. 36
DISEÑO DE CAMISETAS



GRÁFICO N. 37
DISEÑOS DE LLAVEROS



GRÁFICO N. 38
DISEÑOS DE AFICHES



En esta estrategia se encargara de que mediante la adquisición de estos productos y que al ser entregados a los diferentes clientes podrán identificar mejor el Diario.

3.9 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Esquema básico donde se distribuye y organiza en forma de secuencia temporal el conjunto de experiencias y actividades diseñadas a lo largo de un curso. La organización temporal básicamente se organiza en torno a dos ejes: la duración de la asignatura y el tiempo que previsiblemente el estudiante dedicará al desarrollo de cada actividad.

GRÁFICO N. 39

CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2011

ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLE
ESTRATEGIA DE PRODUCTO													
REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL DIARIO													Dep. Diseño
EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA													Periodista, Dep. Diagramación y Dep. Impresión
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN													
MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA													Dep. Ventas

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 40

CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2012

ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE PRECIO													
SUSCRIPCIÓN													Dep. Contabilidad
DESCUENTO DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS													Dep. Contabilidad
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN													
PUBLICIDAD EN MEDIOS TELVS Y RADIALES													Dep. Contabilidad
PUBLICIDAD MOVIL													Dep. Contabilidad

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

GRÁFICO N. 41

CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2013

ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLES
ESTRATEGIA DE PLAZA													
INCORPORAR ASESORES DE VENTAS													Dep. Ventas
DIVERCIFICAR PUNTOS DE VENTA													Dep. Ventas

Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

4. Presupuesto General

"El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la "eficiencia razonable" es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

Para el Diario la Gaceta se calculó el siguiente presupuesto:

CUADRO N. 55

PRESUPUESTO PARA EL DIARIO LA GECETA

PRESUPUESTO PARA DIARIO LA GACETA					
NOMBRE	Editorial La Gaceta				
DIRECCIÓN	Quijano y Ordoñez 479 y Gral. Maldonado				
PROVINCIA	Cotopaxi- Latacunga				
TELÉFONO	032-811-142				
FECHA DEL PRESUPUESTO			25/10/10		
DESCRIPCION					VALOR TOTAL
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO					
REDISEÑAR LA ESTRUCTURA DEL DIARIO					0,00
EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA					370,67
SUBTOTAL					370,67
ESTRATEGIA DE PRECIO					
DESCUENTO POR SUSCRIPCIÓN					9.000,00
FIJACIÓN DE ESCALA POR DESCUENTO DE PUBLICIDAD O ANUNCIOS					23.623,20
SUBTOTAL					32.623,20
ESTRATEGIA DE PLAZA					
INCORPORACION DE ASESORES DE VENTAS					1.920,00
DIVERSIFICAR PUNTOS DE VENTAS					464,75
SUBTOTAL					2.384,75
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
PUBLICIDAD MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES					1.200,00
PUBLIVIDAD MOVIL					448,00
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA					1.409,00
SUBTOTAL					3.057,00
TOTAL PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS					38.435,62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

En el Presupuesto del Diario la Gaceta esta especificado el costo que tendrá cada una de las estrategias.

4.1 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conoce las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

El presupuesto de ingresos debe ser elaborado en forma realista sin exceso de entusiasmo pero constituye todo un reto a nuestra creatividad, imaginación y dinámica.

CUADRO N. 56

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL DIARIO LA GACETA

RUBROS INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas de los Ejemplares	1.728.000,00	1.935.360,00	2.225.664,00	2.559.513,60
PUBLICIDAD				
Publicidad Clientes Fijos	15.414,72	17.264,49	19.854,16	22.832,28
TOTAL VENTA EJEMPLARES Y PUBLICIDAD	1.743.414,72	1.952.624,49	2.245.518,16	2.582.345,88

Fuente: Diario La Gaceta

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Para determinar los ingresos proyectados que el Diario la Gaceta. Percibirá en los próximos 3 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas que la empresa obtuvo en los dos últimos años (2007 – 2009), se provee un incremento en las ventas del 20% para el primer año y de un 25% para los dos años restantes, por lo que en base a esta relación se procede a proyectar los ingresos por ventas.

4.2 Flujo de Caja

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

4.3 Propósito del Flujo de Caja

El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

El siguiente cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que él la empresa genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

CUADRO N. 57

FLUJO DE CAJA DEL DIARIO LA GACETA

AÑOS (2011-2013)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS PLAN DE MARKETING	1.952.624,49	2.245.518,16	2.582.345,88
VENTAS NORMALES	1.911.756,19	2.109.531,81	2.320.484,99
Incremento en ventas	40.868,30	135.986,35	261.860,89
TOTAL INGRESOS	40.868,30	135.986,35	261.860,89
EGRESOS POR ESTRATEGIAS			
PRODUCTO	360,77	414,89	497,86
Rediseñar la Estructura del Diario	0,00	0,00	0,00
Edición y Distribución de una Revista	360,77	414,89	497,86
PRECIO	32.623,20	37.516,68	45.020,02
Suscripción	9.000,00	10.350,00	12.420,00
Descuento por Publicidad o Anuncios	23.623,20	27.166,68	32.600,02
PLAZA	2.384,75	2.742,46	3.290,96
Incorporar Asesores de Ventas	1.920,00	2.208,00	2.649,60
Diversificar Puntos de Ventas	464,75	534,46	641,36
PROMOCIÓN	3.057,00	3.515,55	4.218,66
Publicidad en Medios Televisivos y Radiales	1.200,00	1.380,00	1.656,00
Publicidad Móvil	448,00	515,20	618,24
Publicidad en el Lugar de Venta	1.409,00	1.620,35	1.944,42
TOTAL EGRESOS	38.425,72	44.189,58	53.027,49
FLUJO DE CAJA	2.442,58	91.796,77	208.833,40

Fuente: Otros Cuatros

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

4.4 Evaluación Financiera

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Se va a realizar una evaluación financiera en donde se utilizara los siguientes métodos:

Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Es la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

CUADRO N. 58
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,3 %
RIESGO DEL NEGOCIO	5,0 %
INFLACIÓN	3,44 %
TMAR (Tasa descuento)	12.74%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

Para obtener la tasa mínima aceptable se investigo el promedio de la tasa pasiva que es del 4,3%, la del riesgo es de 5,0% y la inflación es del 3,44 esto nos da como resultado la tasa de descuento que es 12,74%.

Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos

en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+t)^i}$$

Como resultado de este estudio el Valor Actual Neto de \$ 258.832,93 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 14,74 %.

CÁLCULO DEL VAN

$$I_0 = 38.435,62$$

$$i = 12,74\% (0,1274)$$

$$FN_1 = 2.442,50$$

$$FN_2 = 91.796,77$$

$$FN_3 = 208.833,40$$

Formula:

$$\text{VAN}_1 = \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} - I_0$$

CUADRO N. 59
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(38.435,62)	1,000	(-38.435,62)	(-38.435,62)
1	2.442,50	0,892	2178,41	-40.614,34
2	91.796,77	0,787	72.244,06	112.858,39
3	208.833,40	0,699	145.974,55	VAN = 258.832.93

Fuente: Cuadros anteriores

Elabora por: Diana Núñez; María Romero

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la Tasa de Rentabilidad Financiera (TRF) y representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto.

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de Inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicará para encontrar el TIR; por definición la tasa buscada será aquella que reduce que reduce el VAN de un Proyecto a cero.

CÁLCULO DEL TIR

$$\text{TIR} = r_2 + (r_1 - r_2) * \frac{\text{VAN}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$
$$\text{TIR} = 0,1274 + (0,1474 - 0,1274) * \frac{258.832,93}{258.832,93 - 171.666,49}$$

$$\text{TIR} = \frac{258.832,93}{87.166,40}$$

$$\text{TIR} = 43,77$$

El resultado obtenido es una TIR del 43,77 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país.

Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recupere su costo o inversión inicial , es decir, es el número de años requerido para que los flujos de caja netos recuperen las inversiones a una tasa de descuento 0%.

Es importante mencionar que el Periodo de Recuperación de la Inversión será en 1 año 4meses y 20 días.

CUADRO N. 60**RESUMEN DE LOS METODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
1	2442,5
2	91796,77
3	208833,4
Inversión Inicial	38435,62
Tasa	12,74%
EVALUACION FINANCIERA	
VAN	258.832,93
TIR	43,77%
PRI	1 año 4meses y 20 días

Fuente: Cálculos anteriores

Elaborado por: Diana Núñez y María Romero

CONCLUSIONES

- Mediante las bases científicas y teóricas podemos sustentar que los diferentes conceptos nos ayudarán a nutrir de conocimientos muy importantes para luego ponerlos en práctica aplicándolos en el plan de marketing. .
- Mediante un análisis interno que se realizó en el Diario se pudo identificar el problema fundamental que se abarca dentro del Producto, Precio, Distribución y Promoción para dar solución se tuvo que crear un plan de marketing que ayude a mejorar cada uno de estos aspectos.
- Gracias al plan de marketing se puede establecer cambios en las 4 p's aplicando las mejores estrategias.
- En base al estudio de la Demanda se obtuvo la estacionalidad del mercado, se espera tener una mayor demanda en los siguientes años.
- Dentro de la Evaluación Financiera se estipularon los ingresos que tendrá el Diario por la venta de sus ejemplares y la diferente publicidad que oferta dando un porcentaje significativo en cada año.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta los conceptos investigados en el primer capítulo, en cualquier momento que se requiera.
- Es recomendable que las diferentes estrategias sean aplicadas en los períodos establecidos y si lo requieren se podría extender el periodo de cualquiera de las estrategias.
- Tomar en cuenta los cambios constantes que se den en el mercado financiero para poder evaluar las variaciones que se pueden dar en los métodos de evaluación financiera.
- Por último es recomendable mencionar que este proyecto es viable siempre y cuando se aplique todo lo expuesto en este proyecto sin cambio alguno.
- La presente investigación es y será una herramienta que impulse el giro del Diario la Gaceta, al brindar un servicio de calidad.
- Efectuar controles periódicos que permitan establecer cambios si es necesario haciendo investigaciones profundas para encontrar el problema que las ocasiona.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Citada

CHIAVENATO Adilberto. Introducción a la teoría general de la Administración. 7^{ma}. ed.: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2004, p.10.

LEÓN C, Megginson, DONALD C Mosley y PIETRI, Paul. Administración conceptos y aplicación. 3ra. Ed. México: Compañía editorial continental, 1998. 5-6 p.

KLOTTER, Philip, "MARKETING", 1ra ed. México: Editorial Milenio, 2004, 8p.

HITT Michael, BLACK Stewart y POTER, Lyman. "ADMINISTRACIÓN", 9na ed. Editorial Pearson Educación, 2006, 8p.

TERRY & FRANKLIN, PRINCIPIOS DE ADMIMSTRACION, 1ra ed. México, Compañía Editorial Continental, México D. F. 1985, 747p.

STATON, Etzel y WALKER, MARKETING. 13va. Ed. México: McGrawn Hill Interamericano, 2007. 10p.

MUÑIZ Rafael, MARKETING EN EL SIGLO XXI. 1ra ed., Madrid: Centro de Estudios Financieros.2008,3-4p.

KLOTTER, Philip, FUNDAMENTOS MARKETING, 6Ta ed. México: Editorial Milenio, 2004, 12p.

WILENSKY, Alberto, "MARKETING ESTRATEGICO", 2da ed. México: Mc Grawn Hill. Education, 1987. 9-10p.

Bibliografía Consultada

SAPAG y SAPAG, “FUNDAMENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE UN PROYECTO Y EVALUACIÓN”, 1985, (Págs. 2-49), MacGraw Santiago Hill.

FISCHER Laura, “MERCADOTECNIA”, Segunda Edición, (Págs. 117-281).

FERRÉ TREZANO, José María; Enciclopedia de Marketing y Ventas, Primera Edición, MMVI Editorial.

Bibliografía Virtual

www.monografias.com

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/disultra.htm

www.Wikipedia.com, la enciclopedia libre

www.worldnetmarketings.com

Enciclopedia Microsoft. Encarta. 2 000.

A NEYOS

ANEXO N.- 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
ESPECIALIDAD: ING. COMERCIAL
Latacunga - Ecuador

ENCUESTA A LOS CLIENTES

El motivo de la presente encuesta es para ver el grado de aceptación y satisfacción del servicio que ofrece el Diario “La Gaceta” de la ciudad de Latacunga, de la Provincia de Cotopaxi, la cual será aplicada a los clientes y posibles consumidores.

Instrucciones: Marque con una X la opción que usted crea conveniente.

1. ¿Usted suele informarse a través de un diario?

SI () NO ()

2. ¿Con qué frecuencia compra un diario?

Todos los días ()

Dos veces a la semana ()

De vez en cuando ()

3. ¿Cuál es su diario de preferencia?

La Gaceta () La Hora () Los Andes ()

4. ¿Por qué compra usted un diario de la ciudad de Latacunga?

Contenido () Precio () Calidad ()

5. ¿Usted adquirió alguna vez el Diario La Gaceta?

SI () NO ()

6. ¿Qué nivel de aceptación tendría para usted el Diario la Gaceta?

Excelente () Bueno () Moderno () Desactualizado ()

7. ¿Cuáles secciones serían de su preferencia?

Editoriales ()

Deportes ()

Noticias ()

Publicidad ()

Crónica ()

8. ¿Qué aspectos valora más del diario?

Presentación () Texto () Diseño () Color ()

9. ¿Cree usted que los precios son accesibles comparados con los de la competencia?

SI () NO ()

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el Diario La Gaceta?

0.40ctv. () 0.45 ctv. () 0.50 ctv. ()

11. ¿Cuál de las siguientes estrategias prefiere usted?

Suscripciones ()

Publicaciones Adjuntas ()

Cupones de Descuento ()

12. ¿Cómo cree usted que se debería publicitar los servicios que ofrece el diario?

Publicidad Televisiva ()

Publicidad Radial ()

Hojas Volantes ()

13. ¿Cómo debería ser la distribución del Diario?

Puntos de Venta ()

A Domicilio ()

Vehículos Rodantes ()

14. ¿Qué sugiere usted mejorar del Diario La Gaceta?

Anuncios Clasificados Instantáneos ()

Red- Diseño del Logotipo ()

Ordenar por tipo de noticia ()

ANEXO N.-2

INSTALACIONES DIARIO LA GACETA



RECEPCIÓN

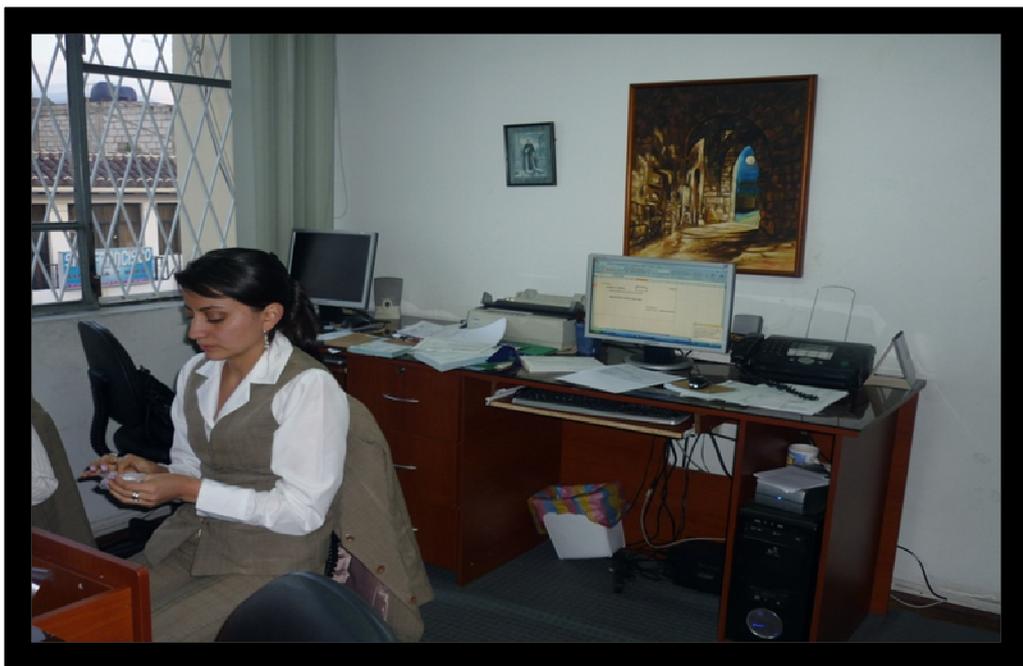


ANEXO N.- 3

DEPARTAMENTO DE DIAGRAMACIÓN



DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD



ANEXO N.- 4

ÁREA DE PRODUCCIÓN



