

Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL SEMANARIO INFORMATIVO “ENFOQUE” VENTANAS – ECUADOR \***

**Lcda. Doris Fernanda Rizzo Alcívar, MBA<sup>1</sup>,  
Lcdo. Guido Fabián Hualpa Anchundia, MSC<sup>2</sup>,  
Lcdo. Luis Orlando Macis García, MSC<sup>3</sup>,  
Ing. Ludys Lisbeth Velásquez Suarez<sup>4</sup>,  
Ing. Antonio Daniel Calderón Toapanta<sup>5</sup>,**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Doris Fernanda Rizzo Alcívar, Guido Fabián Hualpa Anchundia, Luis Orlando Macis García, Ludys Lisbeth Velásquez Suarez y Antonio Daniel Calderón Toapanta (2017): “Plan estratégico de marketing para el semanario informativo “Enfoque” Ventanas – Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/enfoque.html>

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación ha permitido el desarrollo de un Plan de Marketing para el Semanario “Enfoque”, ya que luego del análisis FODA efectuado a la empresa, se pudo constatar que existe una disminución de las ventas en los últimos trimestres, siendo el factor más agresivo la competencia de los diarios nacionales como El Universo y La Hora, por esta razón se redefine la visión y misión de la empresa, así como la colocación de una valla publicitaria al ingreso a la ciudad, resultó de gran ayuda haber identificado a través del estudio

<sup>1</sup> Licenciada en Administración Turística y Hotelera, , Master en Administración de Empresas, Docente de la *Unidad de Estudios a Distancia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)* [drizzo@uteq.edu.ec](mailto:drizzo@uteq.edu.ec)

<sup>2</sup> Licenciado en Administración de Empresas, Master en Docencia y Curricular, Docente de la Unidad de Estudios a Distancia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador), [ghualpa@uteq.edu.ec](mailto:ghualpa@uteq.edu.ec)

<sup>3</sup> Licenciado en Comercio y Administración, Master en Contabilidad y Auditoría, Docente de la *Unidad de Estudios a Distancia, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*, [lgarcia@uteq.edu.ec](mailto:lgarcia@uteq.edu.ec)

<sup>4</sup> Ingeniera Comercial, *Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*, [ludys\\_juank@hotmail.com](mailto:ludys_juank@hotmail.com)

<sup>5</sup> Ingeniero en Marketing, *Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador)*

\*Este artículo es una extracción de la tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniero en marketing, presentada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El trabajo completo está disponible en <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/780/1/T-UTEQ-0059.pdf>

de mercado la conducta del consumidor con respecto a los medios de comunicación, esto será de gran ayuda al momento de implementar las estrategias que propone el plan de Marketing, la inadecuada calidad de los servicios y productos ofertados, débil capacitación del personal en atención al cliente, como segundo objetivo del presente estudio es el análisis situacional, en el que se pudo comprobar que esta empresa tiene como fortaleza la ubicación, necesitando un lanzamiento de un plan de promoción turística.

Una de las debilidades del Semanario "Enfoque" es que no posee una adecuada red de distribución del Semanario en el cantón Ventanas y sus alrededores por lo cual se hizo necesario señalar diversos puntos de ventas dentro del cantón Ventanas y sus alrededores. Finalmente se considera una gran oportunidad para la Empresa Semanario Enfoque la aplicación del Plan de Marketing que propone la presente investigación, que seguramente permitirá el incremento de las ventas.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Estudio de Mercado, FODA, Estrategia de Comercialización.

## **STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE FACT SHEET "FOCUS" WINDOWS - ECUADOR**

### **ABSTRACT**

This research has enabled the development of a marketing plan for the weekly "Focus", because after SWOT analysis made to the company, it was found that there is a decline in sales in recent quarters, with the factor aggressive competition from national newspapers like The Universe and Time, for this reason the vision and mission of the company is redefined, as well as placing a billboard at the entrance to the city, It was very helpful to have identified through market research consumer behavior with respect to the media, this will help when implementing the strategies proposed by the Marketing Plan. One of the weaknesses of the weekly "Focus" is that it has an adequate distribution network in the canton Weekly windows and around the surrounding area so it became necessary to note several points of sales in Canton Windows and



El cantón Ventanas en la Provincia de Los Ríos cuenta con un crecimiento acelerado de la población demográfica, con una característica fundamental “pueblo agricultor”, pero la mayoría de las empresas, manejan sus organizaciones sin ningún tipo de planificación estratégica, ni seguimiento o control de resultados, y peo aun con la asignación de una pequeña inversión para la promoción de ventas o la implementación de estrategias de marketing, que permitan alcanzar una mayor rentabilidad de sus ventas y un mejor posicionamiento en el mercado de sus productos o servicios.

El proyecto que se presenta realizara el estudio técnico que permita aplicar estrategias avanzadas con la finalidad de armar un Plan de Marketing para el Semanario Enfoque en el Cantón Ventanas, con lo que se busca refrescar la imagen de la empresa, además de cambiar las percepciones negativas del diario para lograr acciones positivas que aseguren el crecimiento en sus ventas a mediano y largo plazo, el Semanario Enfoque desarrolla sus actividades en un local alquilado, esto no ha sido una dificultad para contar con una infraestructura adecuada, que brinda un servicio acorde a las necesidades de los ciudadanos de Ventanas.

El Plan de Marketing para el **para el SEMANARIO INFORMATIVO “ENFOQUE”**, ha sido sustentado con los siguientes autores.

El Plan de Marketing según **Gordon (2012)**. Depende de cada empresa u organización, por lo cual es importante que cuando se lo elabore debe ser muy específico. Existen varios contextos para el diseño de planes de marketing, pero cada uno debe estar enmarcado en alcanzar el éxito de la empresa, por lo cual cada plan debe poseer una adecuada fijación de metas.

**Gordon (2012)** El plan de marketing tiene por lo general un alcance anual, pero puede haber excepciones ya existen casos para los bienes o servicios de temporada especiales en los que se crean planes de marketing para tres o seis meses, también se da el caso, cuando existen lanzamientos de productos competitivos o por problemas socioeconómicos que obligan a crear estrategias a un plazo inmediato.

De acuerdo al criterio **Muñiz (2009)**. Para el diseño de las estrategias de Marketing se consideraran los siguientes aspectos: mercado meta, posicionamiento, producto o servicios, precio, canales de distribución y finalmente la mezcla de promoción.

El análisis FODA, según El Foda es un instrumento de análisis organizacional de la situación actual de la empresa, considerando sus Fortalezas (interna) , Oportunidades (externa), Debilidades (interna) y Amenazas (externa) **Etzel, Stanton y Waiter, Mc Graw Interamericana del libro: Fundamentos de Marketing.**

En este sentido una investigación de mercados **Investigación de mercados**, Es la sistemática y objetiva identificación, obtención registro, análisis, presentación y distribución de datos acerca de una situación específica que enfrenta la empresa. **Kinnear, T, y Taylor J. “Investigación de mercado” Mc Graw Hill, 2005.**

Dentro del desarrollo del Plan de Marketing, se realizará una encuesta a los pobladores del Cantón Ventanas, lo que medirá la oferta y demanda del Semanario, y las conductas de los clientes fieles y eventuales del periódico, así como también se diseñara un análisis FODA al producto, se propondrán estrategias de marketing y se establecerá el presupuesto del Plan, con su respectivo cronograma de actividades, según **Kotler (2009)** El marketing es un proceso técnico-social-administrativo, en donde un a través de intercambio de deseos y necesidades se intercambian productos o servicios por un determinado valor.

## **2. Metodología**

En la investigación se utilizó la investigación de campo que permitió el diseño de una encuesta, que conformó el objeto de investigación, aplicada en forma directa, a los habitantes del cantón Ventanas, con la finalidad de investigar su conducta de consumo en cuanto a la información en periódicos de la zona.

De la misma forma se usó el método inductivo, Llevó la investigación de lo particular a lo general, de una parte a un todo. Es decir que previo al análisis de la causa y efecto que suceden en la institución se logró postular la hipótesis para manifestar la solución al problema planteado y a la vez proponer mediante las observaciones realizadas en el área de trabajo, una conclusión general para todos los eventos en la empresa.

El censo efectuado por el INEC en el año 2010 arrojó para el Cantón Ventanas 45.651 habitantes incluidos hombres, mujeres y niños, en el siguiente cuadro se aplica el 1,41% de incremento poblacional desde el año 2010 a la Población de Ventanas lo que nos da un total de 48.281 habitantes que será la población objeto de estudio

Incremento poblacional en el Ecuador

AÑO	POBLACIÓN
2010	45651
2011	46295
2012	46947
2013	47609
2014	48281

Para la muestra se aplicó la presente fórmula.

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

#### DATOS:

N = Población objetivo 48281

n = ¿? Muestra a obtener

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza (1.96<sup>2</sup>) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50 % 0,50).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50 % 0,50).

$e^2$  = Índice del error admisible (0,05<sup>2</sup>).

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 48281}{0.0025 \times (48281 - 1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{46.369.07}{120.7 + 0.96}$$

$$n = \frac{46.369.07}{121.66}$$

$$n = 381.13$$

Equivale a 381 encuestas.

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.
- Determinación del mercado objetivo mediante una investigación de mercado, que permita identificar la oferta y demanda del Semanario Enfoque en el Cantón Ventanas.

- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Efectuar un análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que permitan conocer la situación actual del semanario Enfoque en el Cantón Ventanas.
- Establecer las estrategias de comercialización, utilizando el Marketing MIX para incrementar las ventas
- Elaborar una propuesta del Plan de Marketing del Semanario Enfoque en el Cantón Ventanas..
- Plan de promoción y publicidad basado en un rediseño del logo de la empresa, slogan, cuña publicitaria, promociones a los clientes e incentivos.

### **3. Desarrollo**

El haber identificado la conducta del consumidor con respecto a los medios de comunicación y por cuanto el Semanario Enfoque tiene gran acogida en el cantón ventanas, con la finalidad de captar más clientes y mantener la fidelidad de los que ya posee implementando el plan de marketing propuesto con todas las estrategias que se mencionan en el Plan Mix.

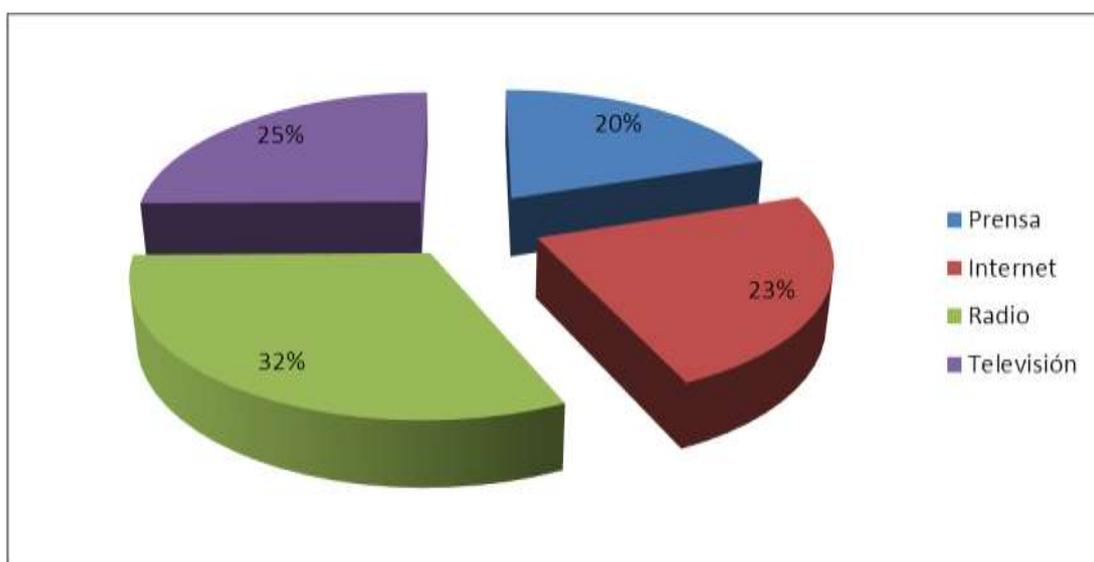
El análisis FODA que permitió identificar la situación actual de la empresa diario Enfoque en el Cantón Ventanas, demostró que una de las mayores amenazas es la competencia del Diario La hora, por lo que hay que ejecutar el presupuesto de gastos que se determinó para el plan de marketing.

la implementación de una red de distribución en el cantón Ventanas con la finalidad de subir las ventas de 800 a 1.500 periódicos semanales, con la la ejecución del Plan de Marketing con el respectivo cronograma de las actividades propuestas, para mejorar la rentabilidad del Semanario “Enfoque”.

#### 4. Resultados

Para el Estudio de Mercado, se aplicó la encuesta dirigida a la población de Ventanas, lo cual permitió, identificar la conducta del consumidor frente al producto: Semanario Enfoque en el Cantón Ventanas

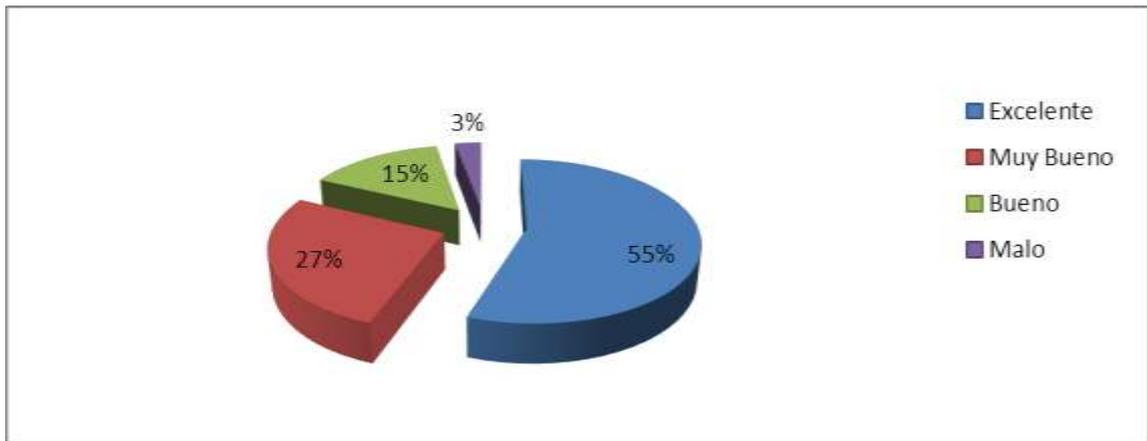
**Gráfico 1.** Medios publicitarios más utilizados



**Elaborado por:** Los Autores

En el gráfico 1 indican que el 32% de los encuestados más se enteran de las noticias por medio de la radio, el 25% la televisión, el 23% el internet y 20% la prensa.

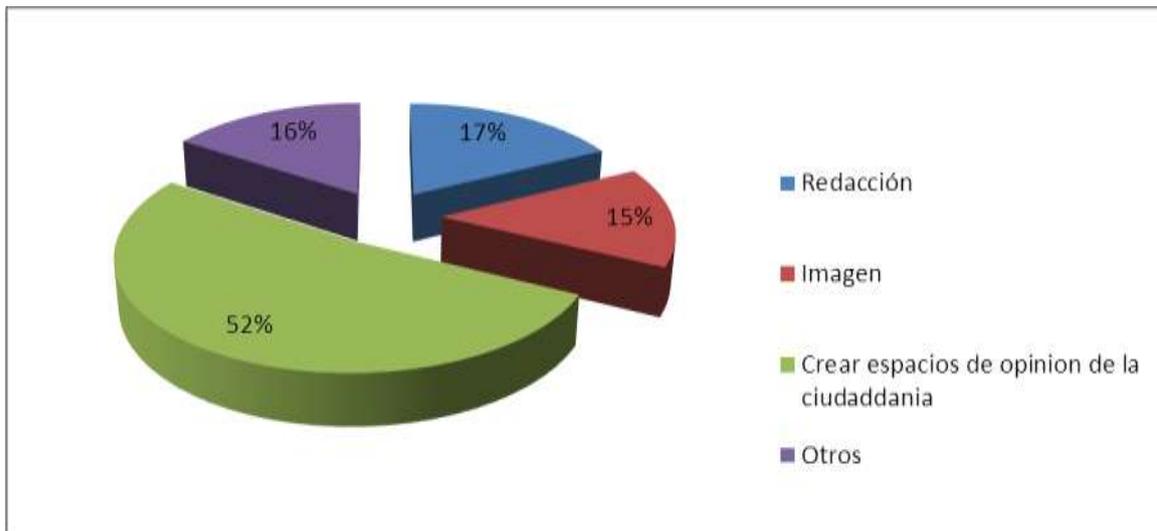
**Gráfico 2.** Calificación del servicio que brinda el semanario



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 2. Indican que de las personas encuestadas, un 55% califica como excelente el servicio que ofrece el Semanario, el 27% muy bueno, 15% bueno y el 3% opina que es malo.

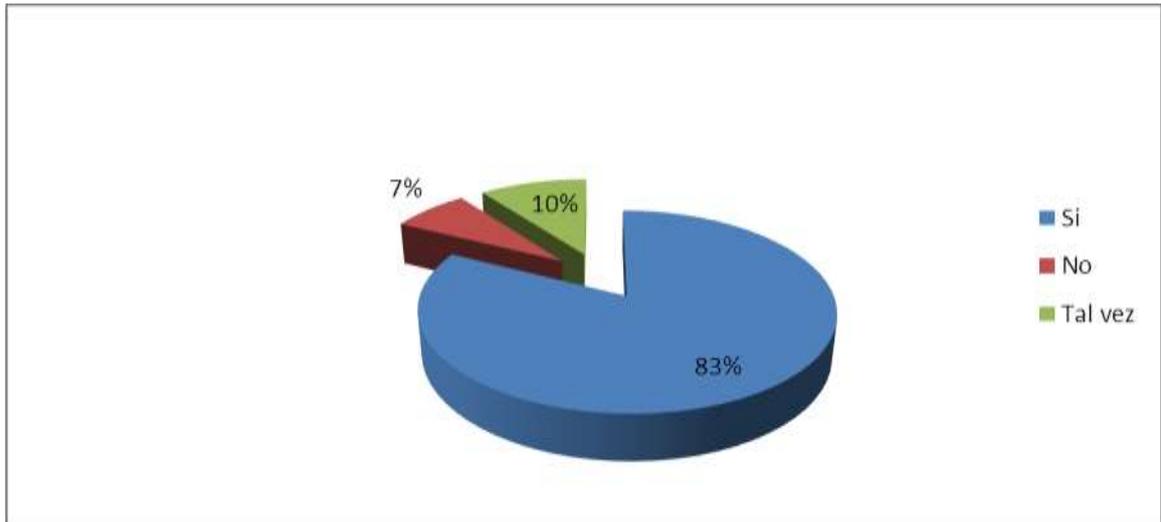
**Gráfico 3.** Servicios a mejorar



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 3 indican que, de las personas encuestadas, el 52% opina que se debe crear espacios de opinión de la ciudadanía, el 17% Redacción, el 16% opina que otros servicios y el 15% que se debe mejorar la imagen.

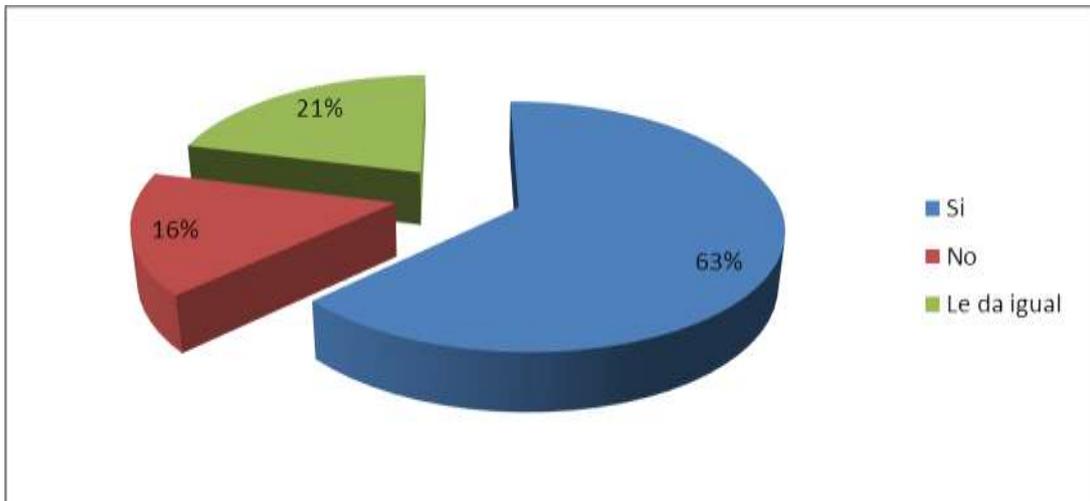
**Gráfico 4.** Confianza sobre las noticias que brinda El Semanario.



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 4 indican que de las personas encuestadas, el 83% si confía, el 10% no confía y el 7 % tal vez.

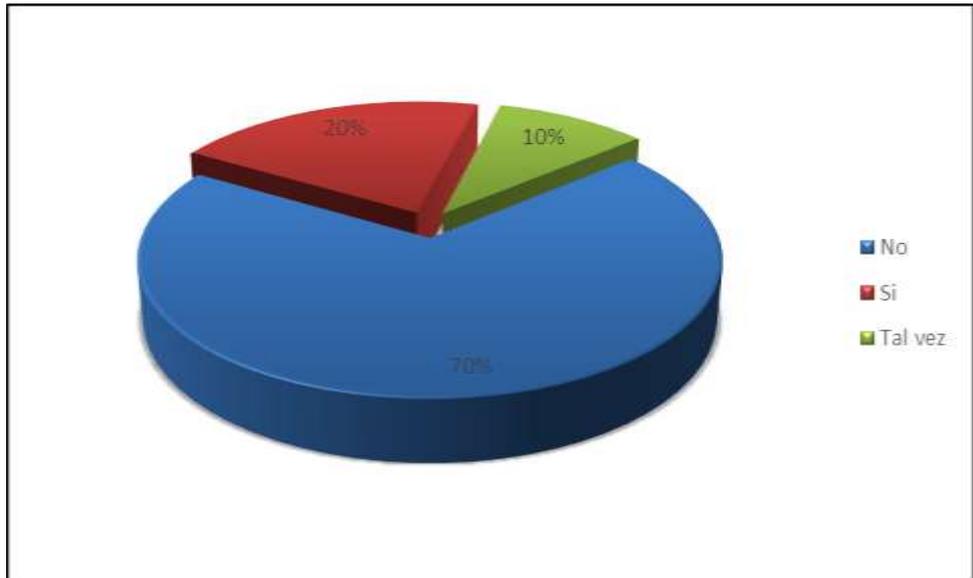
**Gráfico 5.** Equipamiento adecuado para brindar sus servicios



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 5 indican que de las personas encuestadas, el 63% opina que si tiene el equipamiento adecuado, el 21% le da igual el 21% opina que no

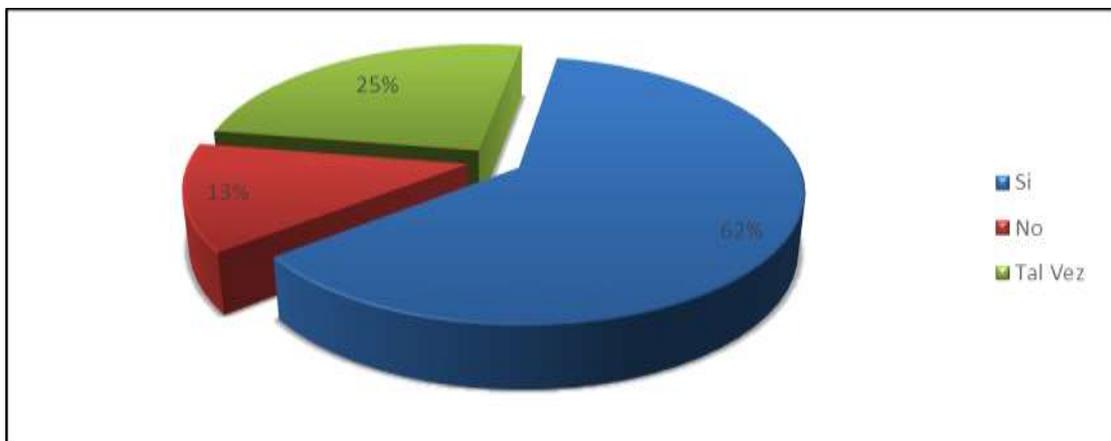
**Gráfico 6.** Con la elaboración del Plan de Marketin el Semanario debería cambiar su nombre.



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 6 indican que, de las personas encuestadas, el 70% opina que NO deben cambiar su nombre, el 20% opina que SI deben cambiarlo y el 10% opina que tal vez.

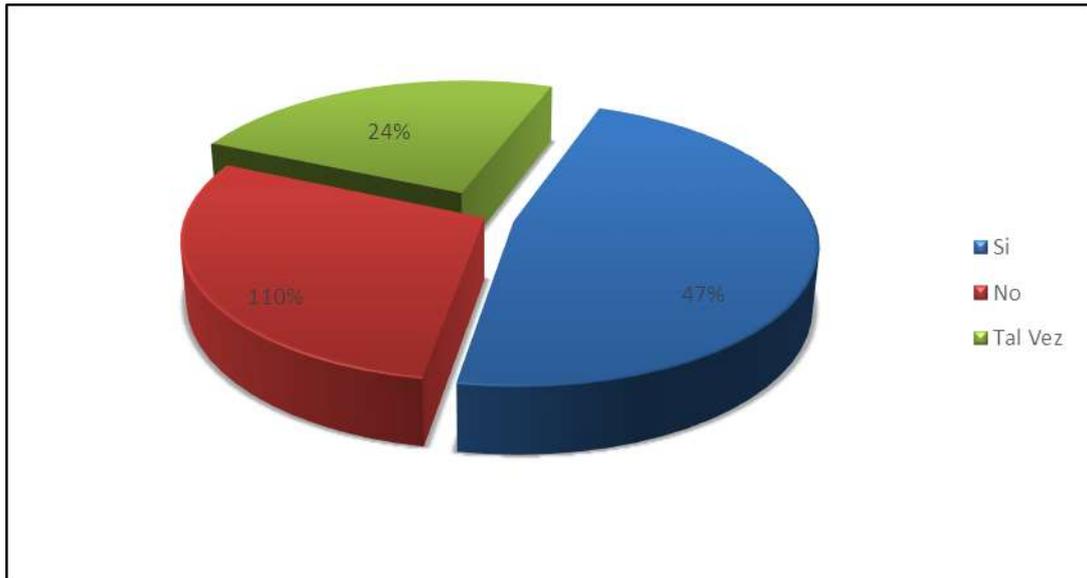
**Gráfico 7.** Incluir temas para el fomento del desarrollo económico de la zona.



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 6 indica que de las personas encuestadas, el 62% opina que si está de acuerdo en incluir temas el 25% opina que tal vez y el 13% opina que no se deben de incluir temas.

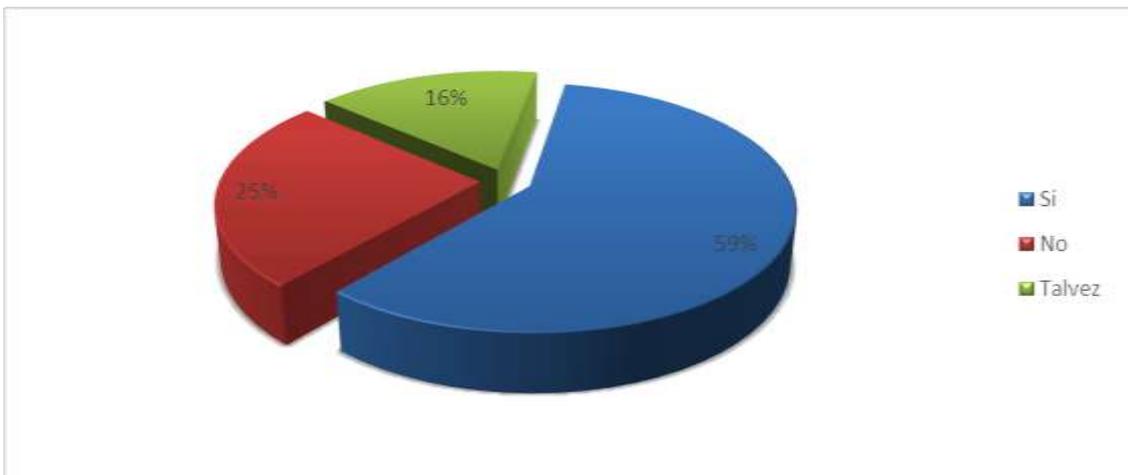
**Gráfico 8.** Implementar promociones para incremento de sus ventas



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 8 indican que de las personas encuestadas, el 47% opina que si se debe de implementar algún tipo de promoción, el 43% opina que no y el 24% opina que tal vez.

**Gráfico 9.** Implementación de innovaciones.



**Elaborado por:** Los Autores

El gráfico 9 indican que de las personas encuestadas el 59% opina que si deben implementarse innovaciones, el 25% opina que no y el 16% dice que tal vez.

## Plan de Marketing para Semanario Enfoque

## **Introducción**

El Semanario ENFOQUE, brinda al cantón Ventanas un servicio semanal, con la venta de un medio de comunicación (semanario), con el estudio de mercado efectuado se demuestra, que cuenta con una calificación del 55% de excelente servicio lo cual demuestra una gran aceptación por parte de sus usuarios, así como también se destaca que un 83% confía en las noticias que brinda el Semanario, y que por su localización en la zona urbana, es de fácil circulación.

A través del siguiente plan de Marketing, se espera mejorar su servicio, alcanzar mayor rating de venta del producto, así como implementar estrategias de promoción que conlleven a mantener la fidelidad de los clientes y alcanzar nuevos clientes.

## **Objetivos del Plan de Marketing**

### **General**

Lograr el posicionamiento en el mercado, como el medio de información más leído en Ventanas y sus zonas aledañas.

### **Específicos**

- Realizar el análisis FODA de Semanario Enfoque
- Formular estrategias promocionales a través del marketing Mix para incrementar las ventas del Semanario "Enfoque".
- Establecer el Presupuesto del Plan de Marketing

## Análisis FODA

El presente análisis permitió identificar la situación actual del Semanario Enfoque en el Cantón Ventanas.

<b>FORTALEZAS (interna)</b>	<b>OPORTUNIDADES (externa)</b>	<b>DEBILIDADES (interna)</b>	<b>AMENAZAS (externa)</b>
Infraestructura adecuada	Ventanas cuenta con un Semanario propio de la zona	Local alquilado	La impresión de los ejemplares se o hace en Guayaquil
Talento humano	Contar con personal de la zona	Personal sin capacitación	Los Moradores de Ventanas reciben un mal servicio
Localización en el centro de la ciudad	Fácil acceso al semanario	El semanario cuenta con escasa variedad de temas sociales	La competencia e diarios nacionales (Extra y La Hora)

## Mercado meta

El mercado meta del Semanario Enfoque son todas las familias del Cantón Ventanas ya que según la encuesta un 56% menciona que lo leen todos en casa, es decir que el Semanario es revisado, hojeado o leído desde el más grande hasta el más pequeño de la casa.

## Competencia que enfrenta Semanario Enfoque

Como se conoce el Semanario Enfoque sale a circulación cada semana, la competencia que enfrenta se la puede calificar como media, por cuanto el Semanario Enfoque no circula diariamente, tal como lo hacen los Diario Extra y La Hora, esto es una ventaja competitiva y de diferenciación, porque al salir el

Semanario cada semana, y al ser un diario local, se mantiene la expectativa de adquirir el diario cada semana para enterarse de las noticias locales.

## **Visión y Misión**

### **Visión**

Ser un equipo de alto desempeño líderes en la información con la finalidad de satisfacer necesidades de todos nuestros actores

### **Misión**

Ser un órgano informativo de difusión capaz de entregar la mejor información y su acontecer a la ciudadanía de Ventanas y la provincia, ser dinámicos ágiles y reales en la redacción.

## **Medios publicitarios de Semanario enfoque**

### **Logotipo**



### **Eslogan**

**Semanario Enfoque** *“el periódico de todos”*

### **Talento Humano**

Director Lcdo. Víctor Cerezo

Ejecutivo de ventas: Sra. Mary Palacios

Editor: Lcdo. Darío Miranda

Reportero: Carlos De La Cruz

Colaboradores:

Lcdo. Alex Córdova

Dr. Carlos Merizalde

Sr. Patricio Quinto

### **Mezcla de Marketing actual de Semanario Enfoque**

A continuación se presenta la actual mezcla de marketing que posee el Semanario Enfoque

**Producto**

**Portada**

**"Necesitamos que la Municipalidad acoja el tema del agua en Las Palmeras"**

**Rosario Valdiviezo**  
Pdta. de la Junta del Agua del sector

1.325 Ejemplares

# enFoco

El periódico de todos

Año 3 Edición 111 16 Páginas P.V.P. \$ 0.50 Septiembre 20 - 26 del 2014 Ventanas - Los Rios

## Campaña de prevención para estar alertas

La Secretaría de Gestión de Riesgos arribó hasta nuestra ciudad con la Caravana del Buen Vivir, con el afán de capacitar a estudiantiles de todas las entidades públicas estudiantiles del cantón en temas de prevención de incendios y para conocer lo que se debe hacer en caso de presencia de fenómenos naturales.

## Plan de Salud Local



La Unidad Anidada anexa al hospital Jaime Roldós Aguilera en conjunto con el Comité Distrital de Salud, lleva a cabo una serie de actividades para la prevención de embarazo en niños y adolescentes

**Katuska Gavilánez**

**Chica enFoco**

## Zapotal busca soberana para sus fiestas



Para este 27 de septiembre el GAD Parroquial de Zapotal en coordinación con el Patronato Municipal, efectuará el acto de elección y coronación de la reina de esta parroquia, quien presidirá todos los actos conmemorativos por cumplir 162 años de parroquialización.

## GAD Municipal adquiere equipos de fumigación



Son de origen norteamericano y se utilizarán para el control de vectores y prevenir enfermedades como paludismo y dengue hemorrágico

# Maestro Lucho; Gracias a este negocio adquiriré muchas alegrías

**Señala que ganó mucho dinero en sus buenos tiempos pero que por desgracia ocurrida lo perdió casi todo**

Uno de los nombres más reconocidos en el mundo de las puertas enrollables en toda la provincia, que no solo ha dedicado su vida al expendio de las mismas, sino también a brindado facilidades para que otros crezcan es sin dudas el de Luis Oña Chérrez, el Maestro Lucho de Ventanas. Es oriundo del cantón Guanujo de Guaranda y llegó a nuestro cantón gracias a que su padre era maestro constructor y llegó a trabajar a nuestro cantón con toda su familia. "Mi padre en el 1952 llegó a entregar la carretera La Miraflores que iba de Ambato a Babahoyo, de allí decidí probar suerte en Ventanas, llegando a vivir donde ahora es el mercado municipal", señaló.

**Sus inicios**  
Al inicio me dedicaba a trabajar con mi padre en albañilería, construimos las principales edificaciones del cantón. Luego por el 1962 el distribuidor de las puertas enrollables Curtisa, Jacinto Verni, haciéndome conocido de un distribuidor de ellos en contrato con Bolívar Torres, quien luego



Luis Oña señala que no se arrepiente de la vida que Dios le dio

al ver mi trabajo me ofreció que trabaje con ellos en muchas partes del país donde se deba instalar alguna puerta. Eso fue por el 70 y se cobraba por instalación de 3 a 5 sucres, ahora cuesta \$30. Asignándole todo Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, trabajando como empleado 5 años, colocando 2 puertas diarias, con un sueldo de 1500 sucres mensuales. Luego la gente comenzó a pedirle mientras trabajaba que les venda puertas, llegando luego a venderme hasta 40 puertas al mes, con una comisión de 5 sucres por puerta". "Posteriormente contraté a dos muchachos para que instalen y yo me dediqué a vender y cobrar, era un billetito extra para mí, eso hice hasta el 1990 cuando Curtisa cerró, actualmente trabajo en Metalman".

**Gracias a mi labor pude hacer una familia, adquirí bienes que después perdí**

**Incursión en las rieles de aluminio**

En el 1968 un compañero de trabajo me comenta sobre fábrica de aluminio, comprar material y en taller

hacer las puertas y empezar a distribuir.

A Jhonny Terán yo le ayudé para que entre en el negocio del aluminio, lo conocí en uno de mis tantos recorridos, él tenía un pequeño taller de bicicletas y un día me llama para que le coloque una puerta en su negocio, a lo que le dije del negocio, aduciendo que él era conocido y querido en Babahoyo, aceptó se puso las pilas y ahora tiene una inmensa importadora de aluminio.

En Ventanas fuimos los primeros que junto a hijos propagamos el oficio en todo el cantón

Nosotros solo ensamblamos el material que ya llega elaborada.

En los inicios el metro de vitrina costaba 18 sucres y el de puerta enrollable 15.

En la actualidad cuesta 75 dólares y para vidrina 150. Se saca el precio ubicándose el ancho por el alto y se multiplica por el valor del metro.

**La desgracia llegó a su vida**

En una ocasión cuando aún trabajaba para Curtisa

recibi una llamada para que viaje a Esmeraldas a cerrar negocio de 200 puertas que había comprado la Prefectura de ese cantón, llegué hasta allá en mi camioneta y me dijeron que tenía que esperar a que llegue el tesorero de Quito que regresaba con el dinero, a lo que dije no había problemas. Al llegar me atiende ami primero, me entrega el 50% del contrato, 4 millones 400 mil sucres pero ya el banco estaba cerrado para ir a depositarlo por lo que llamé a Guayaquil para avisar que me iba a quedar a lo que me dicen que me regrese nomás porque a primera hora debían hacer compras con ese dinero. Obedeci y salí de Esmeraldas a las 6 de la tarde y al llegar al sector del Mirador me cierran paso desconocidos que me pidieron el dinero, a lo que sin mayor protesta accedí, tal como me decían en las capacitaciones. Un año de litigio me llevó ese problema, hasta que pude negociar de que iba a pagar pero que me dejen trabajar en la distribución, 8 años me tiré para pagar esa injusta deuda hasta que pague, al año siguiente murió mi padre. Esa mala jugada de la vida me costó la felicidad y la muerte de mi padre, quien siempre me exigió que pague.

Al final me retiré de Curtisa e ingresé a Metalman hasta los actuales momentos. En la actualidad es muy fácil encontrarlo en su pequeño taller ubicado en las calles Pacífico Gordillo y Luis Florencia, donde siempre está dispuesto a entablar cualquier negociación.



El maestro Lucho espera tranquilo en su negocio algún contrato

## PERSONAL

Luis Armando Oña Chérrez  
69 años

**Padres:** José Rafael Oña Hachi (+) y María Chérrez (+)

**Estudios:** Polibio Chérrez y Humberto Moreira Márquez

## Precio

El precio de un ejemplar del Semanario Enfoque es de \$ 0,50 centavos para su venta el pago es de contado.

## Plaza

El mercado en donde se vende el Semanario Enfoque es en todo el Cantón Ventanas, a través de Voceadores, Canillitas, tiendas de barrios y otros puntos de venta.

### a) Promoción

La actual promoción que posee el Semanario Enfoque es la siguiente:



**enFokus** **GRACIAS VENTANAS**

**Solo por ser fiel lector, Enfoque te trae Sorpresas y Regalos**

Todas las semanas El Periódico de Todos, traerá concursos, premios y más entretenimiento para los lectores

*Te invitamos a ser parte de ellos y a ganar muchos premios.*

**ADEMÁS** Prepárate para que elijas a la Chica Enfoque del mes desde Diciembre 2014 y sea desde ya la primera de las 12 finalistas para el concurso donde se elegirá a la Chica Enfoque 2015

Mes a mes la ciudadanía podrá elegir via electrónica de entre las 4 Chicas Enfoque del mes a su preferida, misma que será una de las finalistas para el gran concurso de fin de año 2015 donde se elegirá a Chica Enfoque del año

*Misma que se hará acreedora a grandes premios y sorpresas!!!*

## Ventaja competitiva

El Semanario Enfoque posee una revista llamada la Plena, con noticias de Ventanas que sale a circulación todas las semanas y esta anexa a cada ejemplar.

## Propuesta de estrategias de Marketing

### Imagen corporativa

Dentro de su imagen corporativa se propone el rediseño de la Vision y Misión de Semanario Enfoque

## **Visión**

Para el 2015 Semanario Enfoque será el medio de información más importante a nivel local y provincial

## **Misión**

Ofrecer un servicio de información de calidad, con eficiencia y eficacia a la población de Ventanas y zonas aledañas.

## **Logotipo**

Se sugiere que se mantenga el mismo logotipo para Semanario Enfoque



## **Eslogan**

Se sugiere que el eslogan de Semanario Enfoque se lo cambie

**Semanario Enfoque “con una visión diferente”**

## **Mix de Marketing**

### **Precio**

Se propone que el precio del Semanario se mantenga, es decir, seguirá costando \$0.50 centavos de dólar

### **Producto**

De acuerdo a la encuesta efectuada a los ciudadanos del Cantón Ventanas, se propone que El semanario “Enfoque”, incluya en sus ediciones los siguientes temas:

- Problemas sociales, (pobreza, droga, alcohol)
- Crear espacios de opinión de la ciudadanía

- La familia
- Emprendimientos o elaboración de proyectos micro empresariales para fomentar el desarrollo económico de la zona

### **Mercado**

Semanario enfoque solo se vende a través de voceadores, canillitas, o pocos puntos de venta, se propone que se realice suscripción con empresas públicas o privadas.

Además se sugiere la siguiente red de distribución en puntos de venta estratégicos:

PUNTO DE VENTA	DIRECCION
PUESTO DE DIARIOS Y REVISTAS VILLAMAR	CALLE VELASCO IBARRA FRENTE A COMERCIAL CABRERA
COMERCIAL GAMARRA	AVENIDA SEMINARIO Y 10 DE AGOSTO
FRUTERIA DON NICO	AVENIDA 10 DE AGOSTO FRENTE A LA ESTACION CTV
SASTRERIA 28 DE MAYO	AVENIDA 28 DE MAYO
FARMACIA DR. TEOFILO MOSCOL	AVENIDA SEMINARIO
TIENDA Y BAZAR GENESIS	PARROQUIA 10 DE NOVIEMBRE CALLE MARIA ISABEL PUGA Y ENRIQUE PONCE

### **Promoción**

La pregunta 1 del estudio de mercado efectuado, demostró que un 32% del cantón Ventanas se interesa por las noticias locales a través de la radio, esta es una de las razones por las que se propone se diseñe el spot publicitario siguiente:

**Spot radial**

**Una conversación entre dos amigos en el cantón Ventanas en el parque central.**

**Amigo 1**

-Hola Don Jacinto, que periódico está leyendo?

**Amigo 2**

Hola Don José, pues yo estoy leyendo el Semanario Enfoque recién salidito con noticias frescas de Mi Ventanas Lindo

**Amigo 1**

Y si será bueno este semanario?

**Amigo 2**

Pues fíjese que sí Don José, a pesar que este medio de información sale una vez a la semana, a mí me gusta leerlo y soy su fiel comprador, porque me da las noticias locales como ningún otro.

**Amigo 1**

No me diga Don Jacinto!!! Y que día sale a la venta

**Amigo 2**

Todos los sábados por la mañana Don José

**Amigo 1**

Y donde lo puedo comprar?

**Amigo 2**

Donde usted desee, mire aquí en el parque están los voceadores, en las tiendas de su barrio o en varios puntos de venta de Ventanas.

**Amigo 1**

Gracias Don Jacinto, me voy a comprar mi Semanario Enfoque para ver las ultimas noticias

**Locutor:** En Ventanas, Semanario Enfoque: con una visión diferente...

**Valla publicitaria**

Se propone la construcción de una valla publicitaria que se colocaría a la entrada del Cantón Ventanas



#### **Otros tipos de promoción**

La pregunta 15 del estudio de mercado efectuado, en un 47% propuso que el Semanario Enfoque debe implementar varios tipos de promociones para incrementar sus ventas, por lo que de acuerdo a la pregunta 16 de este estudio de mercado efectuado se sugiere que en feriados nacionales como, 1 de mayo, Día del Trabajo, 12 de octubre Día de la Raza, 2 de noviembre Día de difuntos, así como día de la madre, día del padre, Navidad, Año Nuevo entre otros se realices las siguientes promociones:

- Entrega de camisetas, gorras o llaveros
- Folletos educativos gratuitos insertados dentro del semanario
- Cupones para participar en sorteos

#### **Presupuesto de gastos de Semanario Enfoque**

A continuación se establece el presupuesto del Plan de Marketing, donde se puede notar que el mayor gasto está en la promoción, lo que sin duda permitirá la captación de nuevos clientes en un 25% más de lo que se posee

### Presupuesto de gastos en publicidad año 2015

CANTIDAD	ACTIVIDADES	COSTOS	
		Unitario	Total
3	Contratar Vendedores de suscripciones por tres meses	340.00	1.020.00
1	Rueda de prensa para el lanzamiento de la nueva visión y misión de Seminario Enfoque (30 refrigerios)	90.00	90.00
1	Realizar plan de capacitación anual para el personal de Seminario Enfoque relaciones humanas, Servicio al cliente, Ventas y Marketing (7 personas)	120.00	840.00
1	Implementar Valla Publicitaria 8 m x 1.30, estructura de hierro, lona traslucida (día y noche)	1200.00	1.200.00
100	Adquirir Camisetas tela comercial con logotipo del Seminario para Voceadores y canillitas	1.50	150.00
1	Realizar Movilización en el centro de la ciudad para la entrega de promociones : Mil llaveros (0,25) 250 Mil bolígrafos (0.25) 250 200 gorras (1.50) 300	800.00	800.00
360	Publicidad en radio (anual)	3,00	1.080.00
<b>Total</b>			<b>5.180.00</b>

### Proyección de ventas

Semanario enfoque, vende semanalmente aproximadamente 800 ejemplares a la semana, se espera que con las estrategias implementadas se alcancen unos 1.500 en días normales y en feriados 2.000 ejemplares, por lo que se ha calculado el presente presupuesto de ingresos

<b>UNIDADES SEMANALES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
1500	0,5	3000	36.000

## **5. Conclusiones**

- Del estudio de mercado efectuado, menciona que un gran porcentaje de la Población de Ventanas, califica como el servicio que ofrece el Semanario “Enfoque” como “Excelente”, así como recomiendan que para enfrentar la competencia se realicen promociones, y ubicar más puntos de venta para poderlo adquirir.
- El análisis Foda, demostró las fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas del Semanario enfoque, demostrándose la ventaja competitiva que enfrenta el Semanario frente al Diario La Hora
- El semanario Enfoque no posee una red de distribución, ya que sus ventas las realizan con pocos puntos de venta y con canillitas y voceadores.
- Se establece el Plan de Marketing que posee, estrategias de venta y promoción, un presupuesto de gastos y el cronograma a ejecutar

## **Bibliografía**

**MUÑIZ, R. 2009.** Marketing, Presente y Futuro. Editorial Prentice Hall. México

**ETZEL, STANTON Y WAITER,** Mc Graw Interamericana del libro: Fundamentos de Marketing, 13ª Edición.

**GORDON, P. 2012.** Gerencia de Marketing. Sexta edición. Editorial Prentice Hall. España.

**KOTLER PHILIP (2009),** Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, Pág. 104

**Etzel, Stanton y Waiter, Mc Graw Interamericana del libro: Fundamentos de Marketing.**

**Kinnear, T, y Taylor J. “Investigación de mercado” Mc Graw Hill, 2005.**