



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN MEDIOS IMPRESOS:
CASO DIARIO EXTRA**

**AUTOR:
ARTEAGA SERRANO MARÍA GABRIELA**

**ENSAYO:
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS
PARAINCREMENTAR LAS VENTAS EN MEDIOS IMPRESOS:
CASO DIARIO EXTRA**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por María Gabriela Arteaga Serrano, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Gabriela Arteaga Serrano**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias utilizadas para incrementar las ventas en medios impresos: Caso Diario Extra** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

María Gabriela Arteaga Serrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Gabriela Arteaga Serrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias utilizadas para incrementar las ventas en medios impresos: Caso Diario Extra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

María Gabriela Arteaga Serrano

DEDICATORIA

Este trabajo final de ensayo para la titulación de Ingeniería en Marketing, lo dedico primero a Dios que siempre está en cada paso que doy en mi vida y que me guía para tomar las mejores decisiones, a mis padres que han sido la inspiración para terminar mi carrera, mi esposo que fue el soporte principal para lograr esta meta, y mis hijos que son la fuerza de mi vida y a quienes espero dar el mejor ejemplo para seguir adelante.

María Gabriela Arteaga Serrano

RESUMEN

En este ensayo se analiza las estrategias de marketing que se pueden proponer para incrementar las ventas en medios impresos y se toma como caso de estudio a DIARIO EXTRA, que es el diario de mayor circulación en Ecuador, empieza realizando un estudio de la situación actual de los medios impresos y el porqué de la reducción de inversión en los mismos.

Se revisa la situación actual en ventas y como ha perjudicado la política y economía en el país.

El ensayo contiene información estadística de los medios impresos, específicamente prensa escrita y propone una estrategia basada en la comparación de prensa escrita con televisión, en base al costo por punto de rating.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de Marketing, punto de rating, prensa escrita, costo por mil, televisión, costo por punto, Diario Extra.

ÍNDICE

Certificación.....	2
Declaración de Responsabilidad.....	3
Autorización.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen y palabras clave.....	6
Índice General.....	7
Título.....	8
Introducción.....	8
Desarrollo.....	9
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	18
Anexos, Anexo 1.....	19
Anexo 2.....	20
Anexo 3.....	21
Anexo 4.....	22
Anexo 5.....	23
Anexo 6.....	24
Anexo 7.....	25
Título.....	8

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MEDIOS IMPRESOS: CASO DIARIO EXTRA

INTRODUCCIÓN

Los medios impresos, específicamente la prensa escrita privada (periódicos) basan sus ingresos en tres fuentes principales, de acuerdo al funcionamiento propio de este tipo de negocio:

- 1.- La venta de papel como tal, es decir la venta de ejemplares diaria.
- 2.- La venta de espacios publicitarios dentro de cada edición.
- 3.- Y actualmente la impresión e inserción de suplementos comerciales que circulan dentro de los periódicos.

De los tres puntos señalados el objeto de análisis de este ensayo será el segundo, es decir, la venta de espacios publicitarios dentro de cada edición.

Sobre este hay que señalar que los medios impresos en los últimos años han venido sufriendo una disminución en las cifras de ventas de los espacios publicitarios por diferentes causas, ligadas principalmente a la situación económica que atraviesa Ecuador, así como la política en materia de comunicación social, implementada por el actual gobierno, que se encuentra al frente de la administración pública desde hace ya casi 9 años, desde el 15 de enero de 2007, siendo uno de los instrumentos jurídicos más relevantes, la Ley Orgánica de Comunicación, promulgada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial de 25 de julio de 2013.

Además de lo señalado, al revisar las cifras de ventas del mercado publicitario en los últimos 10 años uno de los principales compradores de espacios publicitarios siempre fue el Estado, tal y como se puede evidenciar de las cifras que en cuadro adjunto anexo al presente trabajo. (Ver Anexo 1), siendo que el último período comprendido entre el año 2008 hasta la presente fecha, dicha inversión ha ido disminuyendo considerablemente, en razón de

que mucha de la misma se concentró principalmente en los medios públicos tales como Diario El Telégrafo y el PP, entre otros medios de comunicación escritos, ya que existen otros medios como los canales de televisión públicos como son TC, GAMA TV y Ecuador TV, que también han concentrado parte importante de esa inversión.

Es importante no dejar de lado la tendencia mundial y local que tienen los medios de comunicación en la sociedad, principalmente por una falta de credibilidad en la eficiencia de la comunicación del mensaje publicitario en los medios escritos frente a los medios audiovisuales como la televisión y los medios digitales, esto como consecuencia de la penetración que los mismos tienen en ella, como son la televisión, radio y medios digitales como la web, y las redes sociales (twitter, facebook, instagram, etc.).

Esto ha hecho que los medios impresos tengan que utilizar y crear varias estrategias de marketing para lograr de alguna forma frenar la caída en sus cifras de ventas de publicidad, dentro de este ensayo el análisis se basará en el caso específico de Diario Extra, medio impreso editado por Gráficos Nacionales S.A., a partir del 21 de octubre de 1974. Actualmente es el diario de mayor circulación nacional, y es impreso en tamaño tabloide y editado en 32 páginas. Su lema es **"Informa primero y mejor"**.

El principal objetivo de este ensayo es el analizar qué estrategias de marketing puede adoptar Diario Extra, en las actuales circunstancias políticas, sociales y económicas, para incrementar el volumen de venta de espacios publicitarios dentro del periódico, proyectado al año 2016 tomando en cuenta las diferencias que existen entre transmitir un mensaje por medio escrito frente a hacerlo por un medio audiovisual como lo televisión ya que el potencial del mismo, no es compararse con su pares en medios escritos, sino con su gran competidor que es la televisión. Cabe señalar que el único medio escrito, según datos obtenidos de Análisis Tendencias Multimedios en el 2015, que puede realizar este análisis es justamente el Extra, por el gran alcance en lectoría y cobertura que tiene (Anexo 2).

Para esto se debe rescatar el potencial de Diario Extra, al ser el medio número uno en circulación, es factible compararlo en alcance con la televisión, por cuanto Extra es el único medio impreso que puede hacerlo debido al gran volumen de ventas que diariamente registra dicho periódico, con un promedio diario de 120.000 ejemplares (Dato obtenido del seguimiento diario a las cifras de circulación publicadas en la portada de cada medio impreso, fuente Gráficos Nacionales S.A.)(Anexo 3) y por ende el alcance y cobertura nacional que esto le da.

Las preguntas a ser contestadas en el presente ensayo son:

¿Qué estrategia podría implementar Diario Extra para incrementar el volumen de venta de espacios publicitarios y obtener parte de la inversión publicitaria que durante el 2015 fue a televisión?

¿Cuál es el planteamiento de esta estrategia y como aplicarla?

DESARROLLO

Uno de los limitantes que tienen los medios impresos frente a los audiovisuales es la forma de la comunicación del mensaje publicitario, mientras que en televisión vemos la imagen, el audio, de manera rápida y explícita en el medio impreso debemos limitarnos al espacio gráfico como tal, siendo la única forma la visual.

Frente a las ventajas comparativas que tiene la televisión en cuanto a la comunicación del mensaje sumado a la gran cobertura que la misma tiene a nivel nacional, la prensa escrita tiene limitantes, tales como: poca repetición del mensaje (la edición diaria del periódico es una sola, mientras que, en televisión hay 24 horas de programación en la cuales el mensaje puede ser repetido muchas veces), menor cobertura que la televisión, gratuidad del servicio de televisión abierta frente al valor de venta del periódico (para el consumidor), costo alto de pauta en medio escrito frente a la tv (para el anunciante).

De lo analizado, los elementos más destacados son:

1. Cobertura.
2. Repetición del mensaje
3. Costo de acceso, por parte del consumidor, al medio
4. Costo del pauta.

Planteada la problemática así como sus elementos, es importante establecer un análisis de la misma. Como indican los conceptos de marketing se debe buscar los atributos del producto a ser posicionado en este caso Diario Extra.

Atributos competitivos de Diario Extra:

1. Diario Extra es el periódico número uno en circulación nacional (Datos de tiraje (ejemplares en circulación) colocado en portada de periódicos) (Anexo 3).

2. Es el único diario que tiene cobertura realmente nacional respecto a otros medios impresos considerados de circulación nacional (El Comercio, El Universo, La Hora, etc.), tiene distribución en todas las provincias del Ecuador (Información dada por Departamento de Circulación Gráficos Nacionales S.A.) Anexo 4.
3. El costo por mil es el más bajo del mercado de prensa escrita (revisar Anexo 5) en lo que se refiere a medios considerados como nacionales.
4. Al revisar el dato elaborado por la empresa Infomedia y Tendencias Multimediales se puede ver que el único periódico que se encuentra entre los 10 primeros medios de comunicación es Diario Extra (Anexo 2)

"La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos". Philip Kotler

Si se establece el concepto de Marketing Mix (Espinosa, Roberto; Marketing Mix 2014) en este caso Extra da la combinación necesaria de Producto, Precio, Distribución y Comunicación:

Producto: Periódico número uno en el país, garantía en el retorno de la inversión adecuada es decir brinda un buen retorno si se analiza el SOI (Share of Investment, volumen de inversión efectuado) versus el SOV (Share of Voice, Ruido generado), además de una buena calidad en la entrega del mensaje pues su impresión es adecuada a las exigencias del mercado.

Precio: El costo por mil de los espacios publicitarios, comparándolo con los medios de circulación nacional, es el más bajo del mercado.

Distribución: Extra posee una cobertura nacional, es decir está en todas las provincias del país.

Comunicación: A través de los departamentos comerciales de Guayaquil y Quito puede comunicar sus atributos y ventajas competitivas hacia el anunciante directo o a través de las diferentes agencias de publicidad.

Al revisar los beneficios competitivos de Diario Extra es necesario crear una estrategia que le permita compararse ya no con sus similares, es decir prensa escrita, sino con su competencia principal que es la televisión. Así

tenemos que la respuesta a la pregunta planteada en la introducción es, elaborar una estrategia en la cual se comparen beneficios similares, por lo tanto ya no es vender la prensa en costo centímetro por columna o por espacio, sino en costo por punto de rating (GRPS).

Aplicar lo manifestado en líneas precedentes, implica revisar y analizar la inversión publicitaria del cliente, se tomó como ejemplo el caso del cliente DIRECTV y se analiza la inversión realizada durante el año 2014 (año completo) y su distribución entre los diferentes medios en lo cual se puede ver (Anexo 6) que el cliente DIRECTV invirtió en televisión un valor aproximado (Data Infomedia – Ibope, 2014) (referente) de US\$6.853.507,11 de lo cual US\$5.203.254,38 lo invirtió en televisión y apenas US\$798.717,63 en prensa escrita, el costo por punto (GRPS) en televisión fue de US\$104 promedio mientras que en prensa el costo por punto fue de US\$417, con esto queda demostrado el alto costo de anunciar en prensa, pero es importante señalar que si se revisa el costo de inversión en Diario Extra es mucho menor, el mismo es de US\$142, mucho más cercano al costo por punto de televisión.

Pero, ¿cómo lograr que el costo de prensa no sea comparativamente tan alto en relación con televisión, y además con beneficios de alcance similares?

Esto solo puede lograr Diario Extra por la cobertura y alcance que tiene como también el número de ejemplares puestos en circulación.

El ejercicio es el siguiente:

1. Aumentar número de avisos, es decir mayor frecuencia. Esto se puede lograr, sin encarecer el valor de la inversión, con reducción del tamaño de los mismos y al aumento de número de días que saldrían publicados.
2. Generar un descuento en la tarifa vigente, que no afecte los volúmenes de ganancia en el costo de venta.

3. Estimar un tiempo específico de pauta, estableciendo el periodo adecuado con el número de avisos necesario.
4. Mostrar que el rating por punto en televisión por bloque de programación (promedio 0,6(Data infomedia-ibope 2014)) es menor al rating por punto que por ejemplar se puede lograr con Extra (promedio 11,3(Dato Gráficos Nacionales S.A. 2015)), es decir el número de personas que ven el mensaje.
5. Dar a conocer todos los beneficios que brinda la prensa escrita para comunicar el mensaje que quiere dar el anunciante, como son:
 - a. Mayor tiempo de permanencia para ver el mensaje, tomando en cuenta que normalmente en televisión el spot publicitario dura un promedio de 30 segundos, el aviso impreso se lo puede ver durante en el tiempo y en el lugar que uno desee.
 - b. El número de especificaciones del producto que se quiere vender pueden ser muy detalladas en el anuncio impreso, mostrando las cualidades del beneficio del producto, por ejemplo, si se toma el caso de los vehículos el detalle de los mismos puede ser extenso (color, seguridad, modelos, temas mecánicos, direcciones de concesionarias, etc.)
 - c. En el anuncio impreso el lector no puede hacer zapping (no puede cambiar continuamente el canal, muchas veces evitando el ver publicidad) por lo tanto obligatoriamente el mensaje es más directo.
6. Realizar el ejercicio para todos los clientes que pautan normalmente en televisión y que no tienen la credibilidad en el medio escrito, dicha presentación se la debe hacer uno a uno tanto con agencia de publicidad como con clientes directos.

Para la ejecución de esta estrategia es necesario que la compañía, en este caso Diario Extra, Gráficos Nacionales S.A., cuente con las siguientes herramientas:

- Reader Data (KMR) donde se puede analizar la lectoría y tendencias de las audiencias de los medios escritos como el target al cual llega cada uno de los medios impresos.
- Infomedia donde se analiza la inversión de los diferentes clientes en cualquier medio ya sea televisión, prensa, revistas, radios, etc.
- Tendencias Multimedios, donde consta la información por ranking de consumo de los medios en Quito y Guayaquil.
- Equipo de Ventas comprometido con la compañía.

Al haber sido expuesta la estrategia el siguiente paso es efectuar la propuesta adecuada a cada cliente, con lo cual se retoma el caso DIRECTV, ver Anexo 7.

Además de lo expuesto y ya planteada la estrategia es importante tomar en cuenta que la misma debe complementarse con lo siguiente:

1. Buscando el liderazgo en costos, menor costo para atraer el mayor número de clientes; en el caso de Diario Extra esta dado que el costo es muy bueno por lo tanto cumple la premisa, y al armar paquetes como el caso DIRECTV se da más frecuencia por menor costo y esperando lograr un retorno efectivo.
2. Usar la estrategia competitiva y además determinar la credibilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo. Al plantear esta estrategia la meta es lograr clientes "fieles" y satisfechos con el resultado obtenido. Que el cliente cambie sus hábitos de consumo obteniendo resultado óptimos al utilizar un medio masivo como Extra, que sale de lo tradicional pero que tiene el alcance y penetración necesario para lograr los objetivos deseados por el cliente.
3. Identificar las amenazas, la estrategia puede ser muy cuestionada al comparar dos medios muy diferentes con beneficios únicos para cada uno, pero las cifras están demostradas y finalmente lo que se desea no es que el cliente vuelque toda su inversión a Extra pero que incremente el porcentaje de pauta en el medio,

logrando diversificar su inversión y alcanzando el mix (mezcla) de medios adecuado.

4. El poder de negociación de los compradores, en efecto el cliente tiene el poder de decisión, pero está en la empresa (Extra) el demostrar y el crear alternativas en la forma de comunicar el mensaje, en prensa se puede adaptar el medio a la necesidad del cliente, por ejemplo: formatos especiales, sampling de productos, inserciones, etc.
5. Rivalidad en la industria; es posible que la competencia pueda buscar métodos similares para captar clientes, pero difícilmente puede lograr ya que las cifras de circulación, alcance, la calidad y tipo de producto enfocado y adaptado al gusto de la gran masa consumidora, lo tiene Diario Extra.

Con todo lo expuesto la estrategia está planteada con la cual el primer cuestionamiento está resuelto y la forma de aplicarse está dada por lo tanto la segunda pregunta planteada fue respondida.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que con un mercado en crisis, con temas políticos y económicos muy complejos y en contra, obliga a las empresas y a sus áreas de marketing a ser más creativas y a efectuar análisis más completos para así demostrar la efectividad del producto que están ofertando.

Como conclusión principal, es importante señalar que no siempre el análisis debe ser realizado entre productos muy similares, como por ejemplo, prensa con prensa pues en este estudio queda demostrado que al comparar dos medios de comunicación con beneficios muy diferentes se puede lograr una propuesta interesante para el consumidor.

La estrategia aplicada, demuestra que al crear una oferta en la que no se plantea el cambio total de inversión a un medio específico, sino buscar la combinación de mezcla de medios adecuada y equilibrada para el cliente, podría ser una decisión acertada para llegar con su producto por diferentes medios al target adecuado.

La conclusión final es, que generando estrategias y proyectos de marketing adecuados la empresa puede llegar al cliente que ya no compra el centímetro columna (espacio publicitario), sino que busca proyectos que le generen valor agregado y con los cuales realmente puede medir su retorno y eficiencia en la inversión, por lo tanto el marketing bien desarrollado es una parte muy importante de toda compañía especialmente en los tiempos actuales.

BIBLIOGRAFÍA

Marketing Mix, obtenido de:

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Marketing Mix, obtenido de:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Gráficos Nacionales S.A.

Información proporcionada del Departamento de Circulación y
Departamento Comercial

Infomedia (Data 2014)

KMR (Data a Octubre 2014)

Tendencias Multimedios (Data a Enero 2015)

Más por menos obtenido de:

<http://www.puromarketing.com/53/14200/kotler-tiene-mucha-razon-mejor-publicidad-hacen-clientes.html>

Análisis de la estrategia de marketing:

<http://cienciasempresariales.info/el-analisis-estrategico-en-marketing/>

Estrategias de marketing:

<http://es.slideshare.net/lorenagilve/diseo-de-las-estrategias-de-marketing>

Material de estudio Medios y Comunicación

Universidad Católica Santiago de Guayquil, Mayo 2014

Tarifas Diario El Comercio obtenidas de:

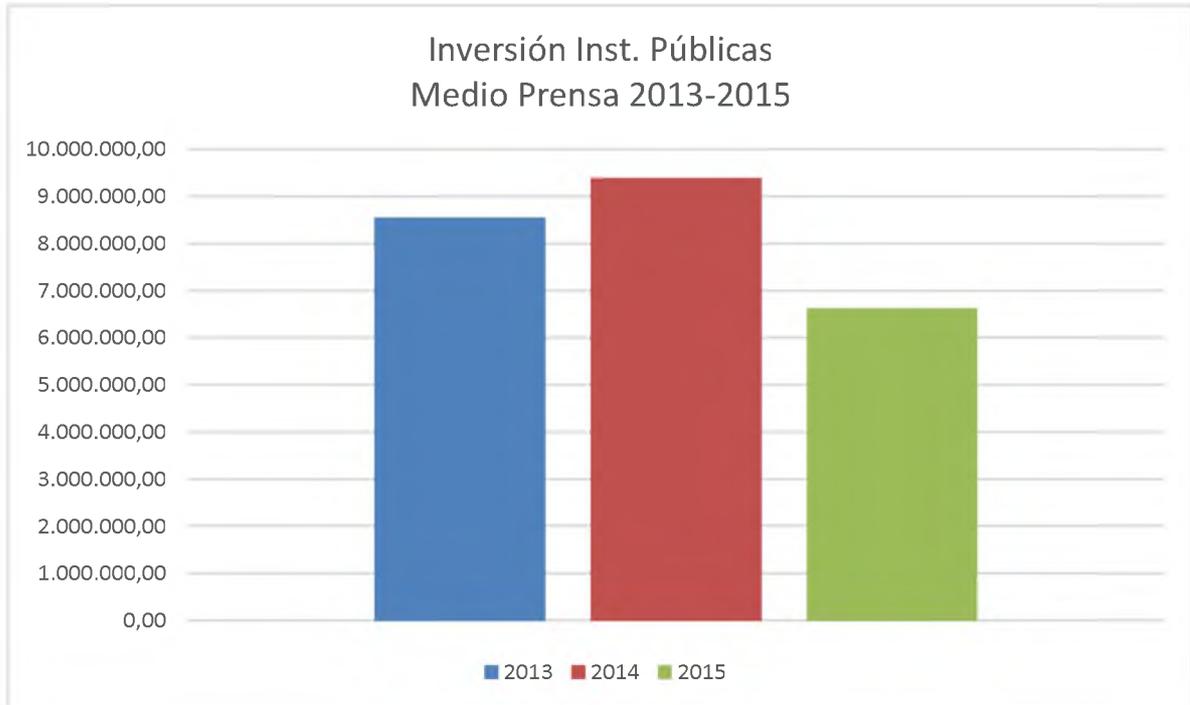
<http://tarifarionline.elcomercio.com/medios-impresos.html>

Tarifas Diario El Universo obtenidas de:

<http://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas.htm>

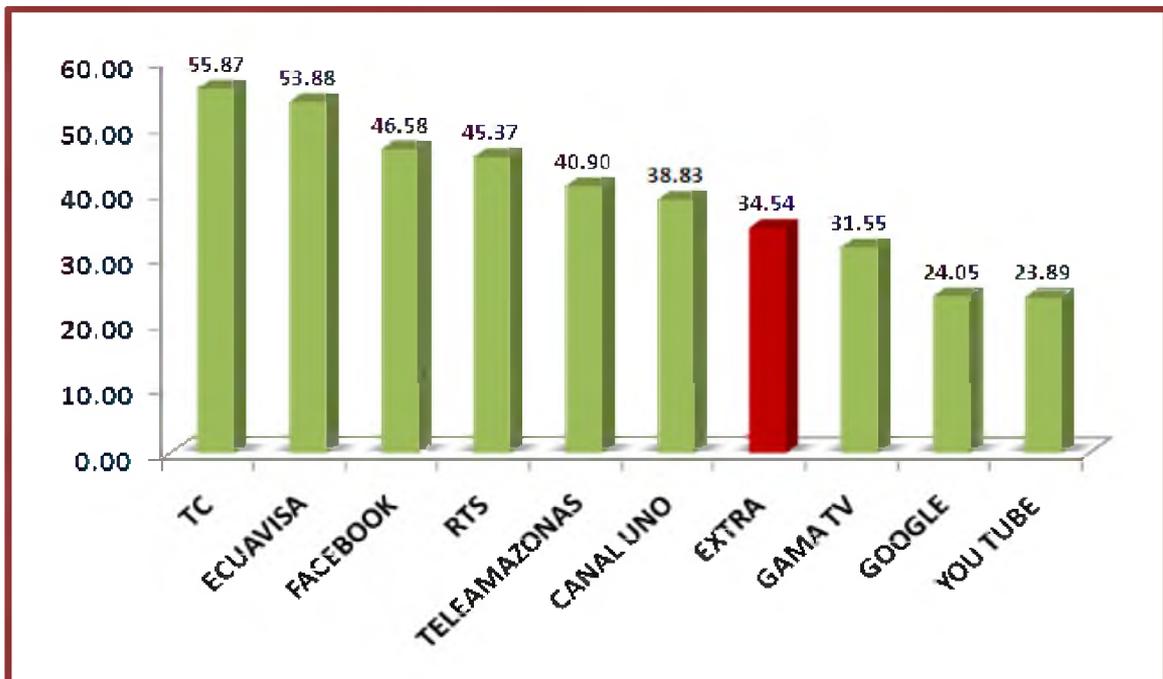
ANEXOS

Anexo 1



Inversión en prensa Inst. Públicas	
Año	Inversión
2013	8.542.793,60
2014	9.383.470,79
2015	6.625.994,25

Anexo 2



Fuente:
Estudio de Lectoría / Target: Personas 12+ años Gye+UIO

Anexo 3

**CUADRO CIRCULACIÓN PROMEDIO
A NIVEL NACIONAL VS OTROS MEDIOS IMPRESOS**

LUNES		MARTES	
EXTRA	131.953	EXTRA	107.322
UNIVERSO	51.862	UNIVERSO	52.213
METRO	50.000	METRO	62.500
COMERCIO	41.117	COMERCIO	49.974

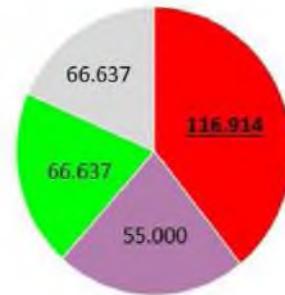
MIÉRCOLES		JUEVES	
EXTRA	107.370	EXTRA	107.347
UNIVERSO	59.340	UNIVERSO	48.549
METRO	63.500	METRO	50.000
COMERCIO	49.491	COMERCIO	38.759

VIERNES	
EXTRA	107.349
UNIVERSO	57.240
METRO	50.000
COMERCIO	39.353

SABADO		DOMINGO	
EXTRA	114.075	EXTRA	142.979
UNIVERSO	72.949	UNIVERSO	124.304
METRO		METRO	
COMERCIO	68.507	COMERCIO	127.244

**CUADRO CIRCULACIÓN PROMEDIO
GENERAL A NIVEL NACIONAL**

EXTRA	116.914
UNIVERSO	66.637
COMERCIO	59.206
EL METRO	55.000

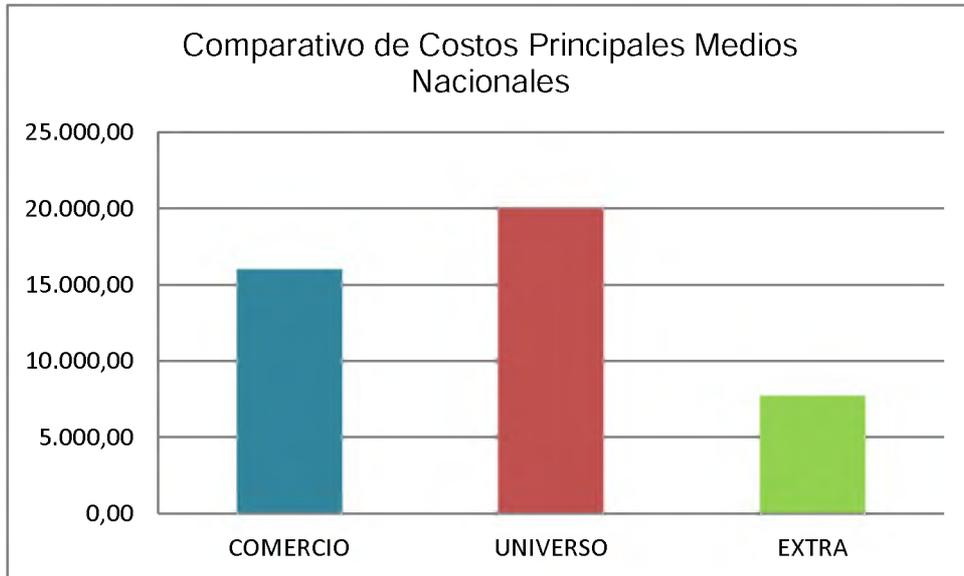


Información circulación Gráficos Nacionales S.A.

Anexo 4



Anexo 5



Comparativo de Costos / Medios Nacionales	
Medio	Inversión
COMERCIO	16.000,00
UNIVERSO	20.000,00
EXTRA	7.695,00

Página Web Diario El Comercio y Universo (2015)

Anexo 6

Inversión por Grupo de Medios Enero a Diciembre 2014

	Enero a Noviembre 2014						
	Inv Estimada	Inv Est(%)	Segundos	Avisos	Area	GRPs	Grp (%)
DIREC TV	6,853,507.11	100.0%	2,114,422	94,615	186,267	52,439	100.0%
TV	5,230,524.38	76.3%	1,129,693	49,746	0	50,444	96.2%
Prensa	798,717.63	11.7%	0	522	151,304	1,914	3.7%
Radio	685,354.08	10.0%	984,729	44,289	0	0	0.0%
Revista	122,820.00	1.8%	0	47	28,904	67	0.1%
Suplemento	16,091.02	0.2%	0	11	6,058	14	0.0%

FUENTE:
INFOMEDIA

Intensidad de Compra de GRPs por Mes Enero a Diciembre 2014

	Enero a Noviembre 2014								
	Inv Estimada	Inv Est(%)	Avisos	Area	Area Prom	GRPs	Grp (%)	Costo GRPs	Eficiencia
DIREC TV	798,717.63	100.00%	522	151,304.11	290	1,914.25	100.00%	417	0%
METRO	349,521.80	43.76%	261	75,567.68	290	210.59	11.00%	1,860	-75%
EXTRA	162,460.76	20.34%	100	16,561.05	167	1,145.56	59.90%	142	194%
EL COMERCIO	130,082.09	16.29%	65	16,400.70	252	298.91	15.61%	435	-4%
EL UNIVERSO	98,803.32	12.37%	21	9,516.33	453	216.19	11.29%	457	-9%
EL MERCURIO	15,808.05	1.98%	15	10,013.50	668	0.00	0.00%		-100%
EL DIARIO	15,277.92	1.91%	16	7,697.30	481	0.00	0.00%		-100%
SUPER	10,482.30	1.31%	8	3,859.35	482	18.73	0.98%	560	-25%
LA HORA/QUITO	8,192.66	1.03%	17	7,370.40	434	8.04	0.42%	1,019	-59%
EL CORREO	4,907.55	0.61%	8	2,756.80	345	0.00	0.00%		-100%
ULTIMAS NOTICIAS	3,181.18	0.40%	11	1,461.00	133	15.24	0.80%	209	100%

FUENTE:
INFOMEDIA

Anexo 7

PAQUETE #1 (846 Cm/Col)

FLIGHTS DE 3 O 4 SEMANAS



Inversión	\$ 25,662
Cantidad Avisos	27
Alcance por Aviso	11.3 Consolidado
GRXs Gye+Uio	305.10
Costo por GRXs	84.1
Alcance por Aviso	17.0 Guayaquil
GRXs Gye	459.00
Costo por GRXs	55.9



Comparativos de Compra:

- * Comprando 12 paquetes#1 invierten el 6% del presupuesto de TV logrando el 7% de los GRPs.
- * El costo por TGRPs que ofertamos es 19% inferior al promedio que pagan actualmente en TV.
- * El promedio de rating de pauta es de 0.6 en TV, mientras que Extra logra un alcance de 11.3 en cada aviso publicado.

*Todos los avisos en pagina indeterminada FC de martes a domingo
 *Tiempo mínimo de compra 6 meses o 6 flights.

PAQUETE #2 (418 Cm/Col)

FLIGHTS DE 3 O 4 SEMANAS



Inversión	\$ 14,578
Cantidad Avisos	14
Alcance por Aviso	11.3 Consolidado
GRXs Gye+Uio	158.2
Costo por GRXs	92.1
Alcance por Aviso	17.0 Guayaquil
GRXs Gye	238.00
Costo por GRXs	61.3



Comparativos de Compra:

- * Comprando 12 paquetes#2 invierten el 3% del presupuesto de TV logrando el 4% de los GRPs.
- * El costo por TGRPs que ofertamos es 11% inferior al promedio que pagan actualmente en TV.
- * El promedio de rating de pauta es de 0.6 en TV, mientras que Extra logra un alcance de 11.3 en cada aviso publicado.

*Todos los avisos en pagina indeterminada FC de martes a domingo
 *Tiempo mínimo de compra 6 meses o 6 flights.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Arteaga Serrano María Gabriela, con C.C: # 0101681526 autora del componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias utilizadas para incrementar las ventas en medios impresos: Caso Diario Extra previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. 
Nombre: Arteaga Serrano María Gabriela
C.C: 0101681526



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias utilizadas para incrementar las ventas en medios impresos: Caso Diario Extra		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Arteaga Serrano, María Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 11 del 2016	No. DE PÁGINAS:	25
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Marketing, Medios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIA DE MARKETING, PUNTO DE RAITING, PRENSA ESCRITA, COSTO POR MIL, TELEVISIÓN, COSTO POR PUNTO, DIARIO EXTRA		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En este ensayo se analiza las estrategias de marketing que se pueden proponer para incrementar las ventas en medios impresos y se toma como caso de estudio a DIARIO EXTRA, que es el diario de mayor circulación en Ecuador, empieza realizando un estudio de la situación actual tanto económica como política de los medios impresos, como también la tendencia social hacia televisión y medios digitales, y el porqué de la reducción de inversión en los mismos. Se revisa la situación actual en ventas y como ha perjudicado la política y economía en el país. El ensayo contiene información estadística de los medios impresos, específicamente prensa escrita y propone una estrategia basada en la comparación de prensa escrita con televisión, en base al costo por punto de raiting.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-3956480 / 0997880515	E-mail: arteagam@granasa.com.ec / gabvart@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: jaimе.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	