



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE  
UTILIZAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS  
DIARIOS: CASO DIARIO EL UNIVERSO DE QUITO**

**AUTOR:  
AMPARO JAQUELINE QUEZADA PROAÑO**

**ENSAYO:  
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE  
UTILIZAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS  
DIARIOS: CASO DIARIO EL UNIVERSO DE QUITO**

**TUTOR:  
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS**

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Amparo Jaqueline Quezada Proaño, 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 DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Amparo Jaqueline Quezada Proaño**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing que se utilizan para incrementar las ventas en los diarios: Caso Diario El Universo de Quito** 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**

---

**Amparo Jaqueline Quezada Proaño**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Amparo Jaqueline Quezada Proaño**

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 de marketing que se utilizan para incrementar las ventas en los diarios: Caso Diario El Universo de Quito**, 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:**

---

**Amparo Jaqueline Quezada Proaño**

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo le dedico a mi amada Madre Gloria que anhela que termine mi Carrera, es una inspiración para mi entregarle el título en sus manos, a mi padre Jorge que con su mirada de amor siempre espera lo mejor de mí, sus ojos me dicen cuanto me aman y se siente orgulloso de cada paso que doy, a mi esposo Pablo que sin pensarlo me da su mano para seguir y me repite constantemente que sí puedo, a mis hermanos Paulina y Edison que siempre están prestos para apoyarme, a mis queridas sobrinas Odhalis y Ahitana quienes con su amor y palabras me hacen sentir que debo ser el ejemplo.

Y a mi amada RAFAELA que es mi motor, mi mayor alegría a ella le dedico este esfuerzo por las horas que no pude abrazarla, darle los besos y tiempo que necesita, por ti y para ti hija mía esta meta es tuya.

**Amparo Jaqueline Quezada Proaño**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas y oportunidad de alcanzar mis sueños y metas.

A mi amada Familia (todos y todas) sin su apoyo jamás lo hubiese logrado.

**Amparo Jaqueline Quezada Proaño**

## RESUMEN

En este ensayo se realiza un análisis de las estrategias de marketing que se utilizarán para incrementar las ventas en los diarios. Caso "Diario El Universo de Quito, se revisa la historia del medio de comunicación y se detalla como el tema político fue uno de los factores del declive de la facturación en cuanto a pauta publicitaria, pero este mismo factor no solo fue negativo tuvo la parte positiva ayudo a incrementar la venta de ejemplares en calle del impreso y la aceptación de nuevos lectores a nivel nacional en lo digital.

Uno de los principales temas de este ensayo es analizar las estrategias de marketing para alcanzar negociaciones anuales con clientes y/o agencias de publicidad, para lo cual se aplicó la estrategia de marketing mix y se expone algunos ejemplos los mismos que arrojan resultados positivos a inicios de este año 2016.

Este ensayo tiene tres interrogantes adicionales que serán despejadas con las posibles estrategias que se aplicarán, se detalla cada una de las preguntas con algunos ejemplos específicos donde refleja la aceptación de las estrategias implantadas para cada punto.

La apuesta de Diario El Universo es recuperar la plaza de la ciudad de Quito que fue olvidada en el último año, donde perdió gran participación de mercado, para lo cual se contrató personal capacitado en diferentes áreas como ventas y atención al público, esto ha generado un impacto positivo en los clientes y las agencias de publicidad facilitando la apertura para la exposición de algunas propuestas para campañas anuales de los clientes, las agencias de publicidad nuevamente recomiendan al medio como un producto que tiene un excelente retorno de inversión.

## **PALABRAS CLAVES:**

**Estrategia de Marketing, tarifa, prensa escrita, servicio al cliente, precio, digital, Diario Universo.**

## ÍNDICE

Certificación.....	2
Declaración de Responsabilidad.....	3
Autorización.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Resumen y palabras clave.....	7
Índice General.....	8
Introducción.....	9
Desarrollo.....	11
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	19
Anexos.....	21

# **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE UTILIZAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS DIARIOS: CASO DIARIO EL UNIVERSO DE QUITO**

## **INTRODUCCIÓN**

Diario el Universo, es un periódico fundado el 16 de septiembre de 1921, su misión siempre ha sido informar de manera objetiva, clara, honesta, imparcial y veraz, los acontecimientos del país y del mundo, tanto políticos, económicos y sociales; cumpliendo así su misión de informar durante 94 años.

La prensa escrita en los últimos 6 años ha venido sufriendo un declive en la venta de espacios publicitarios por varios factores, como son la situación económica en el país, y el más importante, en el caso de Diario Universo (Anexo1) el tema político.

Es importante citar el caso específico del conflicto generado entre el gobierno actual y el periodista, Dr. Emilio Palacios, editorialista de este medio, el cual a partir de la publicación de una columna titulada "No a las mentiras" (Diario El Universo, 2012) causó malestar en el mandatario actual, Eco. Rafael Correa Delgado, el cuál no aceptó las disculpas realizadas en su momento por parte de los directivos de Diario Universo.

Por dichos acontecimientos, se originó el juicio contra el medio y el autor (Diario El Universo, 2012) cuyo fallo fue a favor del economista Correa, por una suma de USD \$40'000.000,00 (cuarenta millones de dólares norteamericanos), la misma que fue condonada por el mismo mandatario el 27 de febrero del 2011.

A raíz del hecho citado, Diario El Universo queda económicamente afectado en sus cifras de venta de espacios publicitarios, debido también a que por lo expuesto el Estado, siendo en su momento uno de los principales inversionistas en publicidad, deja de lado por completo al Universo en sus

planes de inversión como también disminuye considerablemente su pauta en toda la prensa escrita (Anexo 2).

Además del caso Emilio Palacios, es importante también destacar otro hecho importante que es la política de comunicación social de este período presidencial 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, esta ley es citada por temas como el de las restricciones para pauta publicitaria de alimentos y medicinas que deben tener una previa autorización del Ministerio de Salud Pública para ser pautados, otro ejemplo, es el de la prohibición de pauta de licores y cigarrillos, entre otros (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

No se puede dejar de mencionar que todo el tema político no solo fue algo perjudicial, pues la plataforma digital de El Universo como son la web, y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, se vio un incremento en usuarios y seguidores considerable (Anexo 3) lo cual hizo que la compañía reforzara su área digital.

Por todo lo expuesto, el principal objetivo de este ensayo es analizar las estrategias de marketing que servirán para incrementar las ventas de la pauta publicitaria en Diario el Universo especialmente en la ciudad de Quito, con lo cual se exponen las siguientes interrogantes:

¿Cómo lograr negociaciones anuales con empresas privadas que den estabilidad en los ingresos mensuales?

¿Cómo recuperar cuentas que dejaron de pautar en Diario el Universo en la ciudad de Quito?

¿Es una estrategia adecuada el mejorar el servicio al cliente y a las agencias de publicidad en las oficinas de Quito?

¿Cómo utilizar la plataforma digital como un complemento al medio impreso?

## DESARROLLO

Luego de analizada la situación actual en la que se encuentra Diario El Universo es importante aplicar una o más estrategias que puedan frenar la caída en venta de espacios publicitarios que se ha venido produciendo en los últimos años (Anexo 4).

Se recomienda aplicar estrategias reales de marketing para lograr objetivos precisos de lo contrario se corre el riesgo de que la empresa caiga en una profunda crisis y ni siquiera cubra sus costos de producción, es por esto que urge una reacción de sus directivos para el 2016 con una apuesta a nuevas fórmulas en cuanto a estrategias de marketing.

Uno de los problemas que actualmente tiene Diario el Universo en Quito, son sus tarifas pues si las comparamos con sus competidores Diario El Comercio, Diario Extra y Diario Expreso, estas son las más altas del mercado (Anexo 5).

Por lo expuesto una de las estrategias planteadas es la reducción de tarifas entre un 10% al 15%. Esta es una medida que ningún otro medio al momento la ha tomado por lo tanto es factible que la misma tenga un impacto favorable, aplicando la conocida Estrategia de Guerrilla.

Según Ramos (2015). Marketing de Guerrilla "es una estrategia que busca la publicidad mediante acciones de marketing que se salen de lo habitual, de bajo costo y con un gran impacto. El objetivo es realizar acciones que no se imaginan y que dejan una huella indeleble (y positiva, claro) en el usuarios y, a su vez, crean un gran ruido social."

**PRECIO:** Con la estrategia planteada se logra uno de los componentes importantes del Marketing Mix que es el Precio.

Según Ramos (2015). "Marketing Mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está

compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad”

Al bajar un 10 a un 15% las tarifas no se iguala a los otros medios pero si lo vuelve más competitivo, tomando en cuenta que Diario El Universo está entre los tres primeros medios impresos con mayor lectoría a nivel país (Anexo 4) como también ha sido un medio tradicional de la ciudad de Guayaquil manteniéndose en el top of mind de los medios principales.

**PLAZA:** Para lograr la segunda P (Plaza) del Marketing Mix la estrategia es recuperar como plaza comercial la ciudad de Quito, reforzando el posicionamiento que se tiene como diario principal en la ciudad de Guayaquil, ya que en el último año Diario el Universo descuido la oficina comercial de la ciudad de Quito (información proporcionada por C.A. EL UNIVERSO) sin tomar en cuenta que uno de los mercados más importantes publicitariamente hablando es justamente esta ciudad.

Respondiendo a una de las interrogantes planteadas la estrategia propuesta es, distribuir suscripciones gratuitas a las agencias de publicidad y a los clientes más importantes, no solo actuales sino potenciales, de la ciudad de Quito.

Para ejecutar esta estrategia se utilizará el canal de distribución de la oficina Quito, y se realizarán controles periódicos de que los ejemplares llegan a su destino. Además se elaborará una base de datos la cual será debidamente revisada y confirmada.

**PRODUCTO:** Para demostrar que el producto es el adecuado se reforzará en la comunicación del liderazgo de Diario Universo sobre todo si se lo analiza en lo que se refiere a los targets económicos A y B (Anexo 6).

**PROMOCIÓN:** Diario El Universo Quito utilizará para promocionar sus ventajas al nuevo equipo de ventas en el cual se ha buscado sobre todo compromiso con la compañía (Dato proporcionado por C.A. EL UNIVERSO), además como estrategia se propone generar una página dentro del periódico de imagen empresarial con la cual se genera mayor contacto con la empresa

privada al poder generar alguna noticia positiva relacionada con el cliente y publicarla, es decir marketing relacional.

Según Ramos (2015) "Fue Leonard L. Berry el primero en acuñar el término de Marketing relacional o marketing de relaciones. Se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente. Para ello se centra en identificar a los clientes más rentables, conocer sus necesidades en profundidad y, de ésta manera, poder ir evolucionando el producto a lo largo del tiempo en función a las necesidades del cliente. Los beneficios del marketing relacional son: la fidelización de los clientes y la optimización de las acciones de marketing"

Con la combinación de Marketing Mix expuesta se logra responder a unos de las interrogantes planteadas para este ensayo que se refiera a cómo lograr recuperar clientes que dejaron de pautar en la ciudad de Quito.

Además respondiendo a otra de las interrogantes de cómo lograr negociaciones anuales que den estabilidad en el ingreso mensual por pauta publicitaria, se recae nuevamente en la estrategia de precio planteada, tomando como ejemplo el caso con la Agencia de Publicidad Garwich OMD (Cliente Nissan), dicha agencia, invirtió durante el 2015 un valor aproximado de \$80.000,00 y la propuesta, ya aceptada, es de lograr una inversión de \$112.000,00 para el 2016 lo cual genera un incremento del 40%. Es importante señalar que además del volumen de inversión como tal, también la relación costo – beneficio para la agencia y el cliente es rentable ya que si bien es cierto aumenta su inversión también aumenta el número de avisos con lo cual obtiene un mayor alcance y frecuencia. Otro ejemplo es cliente Econofarm (Cliente SanaSana) la inversión aproximada en el 2015 fue de \$10.000,00 para el 2016 se firmó una negociación aproximada de \$60.000,00 para pauta publicitaria y proyectos con activaciones btl's. (Dato proporcionado por C.A. EL UNIVERSO)

En el mercado publicitario la categoría más afectada es la prensa escrita pues además de todo lo ya expresado se ha dejado de resaltar los atributos reales de este medio. Resaltando que la comunicación en medios escritos es el complemento perfecto para los medios audiovisuales, se detalla los siguientes atributos:

1.- El lector de prensa escrita no puede hacer zapping (cambio de canal) debido a que el aviso está en la edición del periódico, lo ve porque lo ve, por lo contrario en televisión el televidente cambia de canal justo cuando empiezan los comerciales.

2.- En la pieza gráfica se permite detallar características y detalles del producto o marca que en la televisión o radio no es posible debido al corto tiempo de exposición, promedio 30 segundos, que el comercial está al aire, como ejemplo si se anuncia un colchón en la gráfica se detalla, textura, color, tamaños, diseños, ergonomía, etc., e incluso el listado de tiendas donde lo puede encontrar; en televisión por el escaso tiempo únicamente se resaltan una o dos características importantes.

3.- Al mensaje estar impreso en el periódico el tiempo de permanencia del mismo es mayor, ya que en televisión el mismo dura 30 segundos mientras que en el diario por lo menos durara las 24 horas del día por la frecuencia .

4.- El lector de Diario El Universo es una persona con un hábito de lectura al ser un consumidor frecuente del medio estará siempre expuesto también a la pauta publicitaria y a su influencia. Por la fidelidad del lector a la marca, el medio tiene la fortaleza de exponer continuamente toda la información que desee.

Continuando con la respuesta al siguiente cuestionamiento, otra de las estrategias que debe ser planteada es mejorar la atención y el servicio al cliente hacia las agencias de publicidad en la ciudad de Quito, clientes directos, etc.

En el último año la oficina de Quito de Diario El Universo, como ya se había indicado, descuido su departamento comercial, ocasionando esto un

malestar en agencias y clientes ya que no estaban correctamente atendidos, además de tener poca flexibilidad en los procesos y tiempos el momento de recibir pauta (información proporcionada por el Gerente Comercial de Universo Quito).

La estrategia para mejorar esta situación fue modificar los procesos internos para flexibilizar los tiempos de entrega sobre todo del material publicitario, además se contrató personal capacitado profesionalmente en ventas y servicio al cliente, los resultados al momento son positivos.

Si se analiza las cifras de ventas del 2015 (Anexo 7) se puede ver que Diario El Universo es el líder en ventas en lo que se refiere a la categoría de publicidad en prensa escrita, por esto es importante enfatizar en la implementación de estrategias que permitan que este liderazgo se mantenga y que el volumen de inversión en este medio aumente.

Como última incógnita se plantea la importancia de complementar al medio impreso con la plataforma digital, tomando en cuenta la tendencia mundial de la migración de lectores a usuarios o seguidores del mundo virtual.

En las estadísticas dadas por eMarketer 2014 señalan que en el Ecuador existe una penetración de internet del 49.9%, y el 54,1% a nivel Latinoamérica.

Por lo expuesto Diario el Universo dentro de sus estrategias complementa los paquetes publicitarios de la parte impresa con la digital, logrando generar valor agregado para el cliente, ofreciéndole un mercado diferente sobre todo en las nuevas generaciones.

Por ejemplo al cliente Fybeca, además de su pauta tradicional se incluyó pauta en medios digitales con lo cual complementa su campaña creada para el 2016 que específicamente se refiere al servicio E-commerce, con lo cual el consumidor de Fybeca puede realizar sus compras on-line y hacerlo entrando a través de la página del Universo ya que dando un click en un banner de Fybeca automáticamente estaría direccionada a Fybeca.com.

Otro ejemplo es el cliente Nestlé que a través de un banner en la sección vida y estilo de eluniverso.com, direcciona a la página de recetas de Nestlé que son cápsulas o videos de como prepara recetas con los productos leche evaporada, sopas, caldos, etc.

Esto marca un diferencial con la competencia ya que no todas las plataformas digitales de los medios impresos tienen 22'312.711 páginas vistas, y usuarios únicos de 2'864.137 por mes (Anexo 8).

Es importante resaltar que la plataforma digital debe ser vendida como un complemento de la edición impresa, de tal forma que no se convierta en su competencia directa, ya que en la versión digital siempre habrá valores agregados que lo diferencien de su edición impresa, por ejemplo, en el caso de avisos publicitarios se puede enriquecer el contenido del aviso con videos, fotografías, testimoniales, versiones del comercial de televisión.

Como atributos de la plataforma digital se debe destacar la accesibilidad a la misma a través de diferentes dispositivos como son smartphones, tablets, ipads, etc. Aquí podemos destacar que eluniverso.com tiene 7.000 descargas diarias en dispositivos móviles y 130.000 descargas de app (kiosco digital) en los últimos tres años (Anexo 3).

Para complementar la información sobre la distribución en cuanto a género, ciudades de mayor penetración (Anexo 8) se destaca que, a diferencia de los impresos eluniverso.com tiene el 52,44% de visitas de la ciudad de Guayaquil y un 32,49% en la ciudad de Quito, esto se debe a que por el tema político el medio es referente objetivo y adicional tiene una sección completa de deportes llamada marcador que tiene información completa y actualizada de la tendencia deportiva en el país (fútbol, tenis, natación, atletismo, etc.)

Con lo desarrollado en este ensayo han sido respondidas las preguntas planteadas en la introducción, el cómo ejecutarlas y el efecto de las mismas.

## CONCLUSIONES

Muy a pesar del tema político que fue en los años 2011 a 2012, y algunas leyes impuestas, el medio debe generar una nueva estrategia y filosofía de trabajo, la flexibilidad en tiempos es cada vez es más importante en un mercado cambiante como es el ecuatoriano.

Como conclusión para el 2016 Diario El Universo tomará estrategias para recuperar la facturación y el espacio perdido en la plaza de Quito, fue fundamental que el medio tenga la apertura para cambiar ciertas políticas que fueron establecidas durante 94 años, el cliente, las agencias de publicidad lo pedían continuamente y para el presente año se aceptado cambios radicales en cuanto a tiempos y tarifas. Esto ha permitido que el medio este nuevamente en la mente de los planificadores y lo propongan, al ser un medio efectivo sin duda devuelve el retorno y más de lo que espera el cliente, esto quiere decir que es un ganar – ganar.

Diario El Universo mediante el marketing de servicios se enfocará en brindar un excelente servicio al cliente y aprovechar el liderazgo, la seriedad y efectividad que el medio tiene en la ciudad de Guayaquil y la costa ecuatoriana, seguirá abriendo camino en la plataforma digital que hoy por hoy es la tendencia a nivel mundial, trabajando en conjunto con los dos producto impreso y web, es la combinación perfecta para llegar a los objetivos estratégicos del medio y de los clientes.

La estrategia de marketing mix, permitirá enfocarse en el producto estrella que es Diario El Universo y sus tres secciones (A, B, C) Primera, Marcador y Vida y Estilo, con la reducción de la tarifa (precio) se ha logrado un acercamiento con clientes que se perdieron en su momento al ser un medio tan costoso, hoy por hoy el cliente vuelve a invertir obteniendo un retorno de inversión más alto que el de años anteriores por las baja en tarifas. Para la plaza de Quito como estrategia se realizará el reparto de suscripciones gratuitas del medio y sus productos, a los clientes más importantes en cuanto a facturación y también se añadió a clientes que son potenciales que se encuentran pautando en la competencia y no con el

medio. Las cortesías para las agencias de publicidad se aumentaron en número y llegará a las más de 60 agencias en la ciudad de Quito, permitiendo que haya una mejor exposición del producto.

Al ser un medio de información seria, objetiva, verificada, con un target muy importante a la hora del consumo, existe la apertura para que cualquier marca pueda pautar y el medio garantiza que por cada dólar invertido obtendrá retorno esperado.

## BIBLIOGRAFÍA

**Asamblea Nacional. (25 de junio de 2013).** Ley orgánica de comunicación. Recuperado de

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=\\_organica\\_comunicacion.pdf&usg=AFQjCNGZvWcFP\\_dqB80rwezjF2p4YNKfiA](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=_organica_comunicacion.pdf&usg=AFQjCNGZvWcFP_dqB80rwezjF2p4YNKfiA)

**BBC Mundo. (9 de enero 2015).** La apuesta riesgosa de aferrarse al dólar como salvavidas de la economía. Recuperado de

### **C.A. El Universo.**

Información proporcionada por Gerencia Comercial.

**C.A. El Universo. (2015).** Portafolio de Productos Diario El Universo  
**Diario El Universo. (2012).** Quienes somos. Recuperado de  
<http://www.eluniverso.com/quienessomos/organizacion.htm>

**Diario El Universo. (29 de marzo 2011)** Correa demanda a este Diario y sus directivos. Recuperado de  
<http://rafaelcorreacontraeluniverso.eluniverso.com/2011/03/29/correa-demanda-a-este-diario-y-sus-directivos/>

**Ibope Time Ecuador,** Lectoría. Recuperado de

<http://www.ibope.com.ec/ibopetime/>

**Ramos, J. (24 octubre, 2015).** 16 tipos de marketing, publicidad y branding. Recuperado de

<http://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/>

**Terra. (16 de Febrero de 2012).** Correa gana juicio por injurias al diario 'El Universo'. Recuperado de

<http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act2977974/correa-gana-juicio-por-injurias-al-diario-universo.html>

## ANEXOS

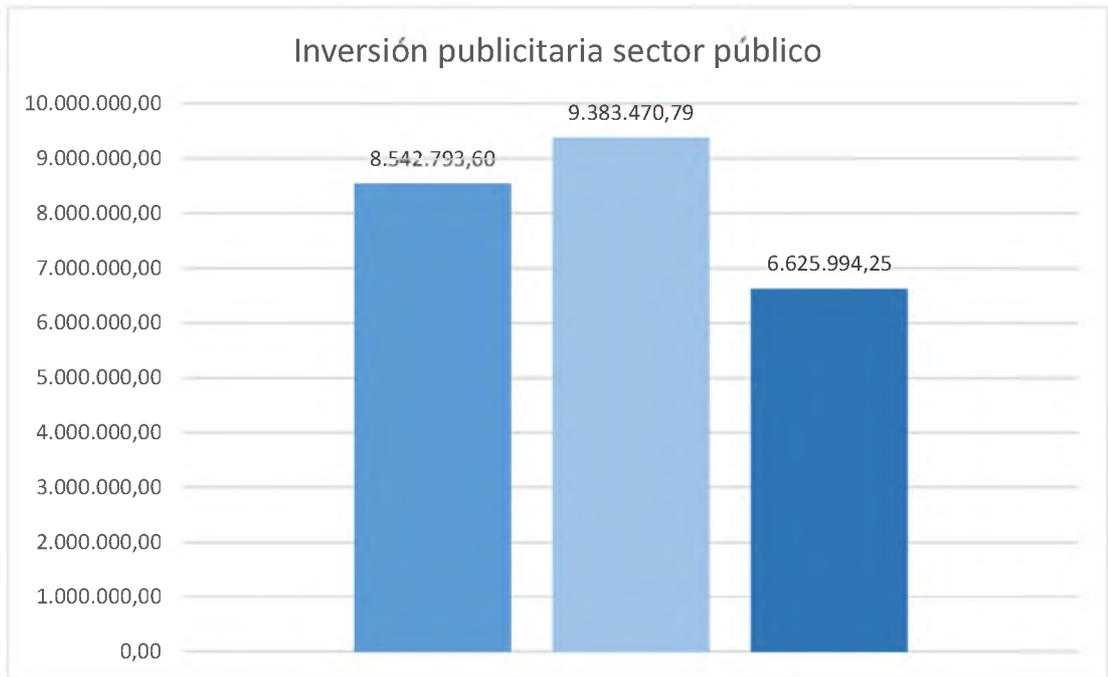
### Anexo 1



Inversión publicitaria por años Diario Universo			
2012	2013	2014	2015
28.058.896,00	24.814.928,00	20.419.550,00	17.264.123,00

Fuente: Infomedia Inversión en medios, categoría prensa.

### Anexo 2



<b>Inversión Publica Sector Público</b>		
2013	2014	2015
8.542.793,60	9.383.470,79	6.625.994,25

Fuente: Infomedia Inversión en medios, sector público.

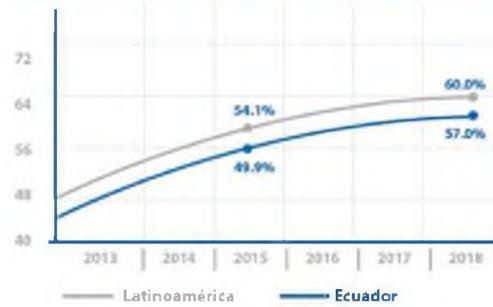
## Anexo 3

### EU TENDENCIAS DEL MERCADO EN ECUADOR

#### ESTADÍSTICAS ECUADOR



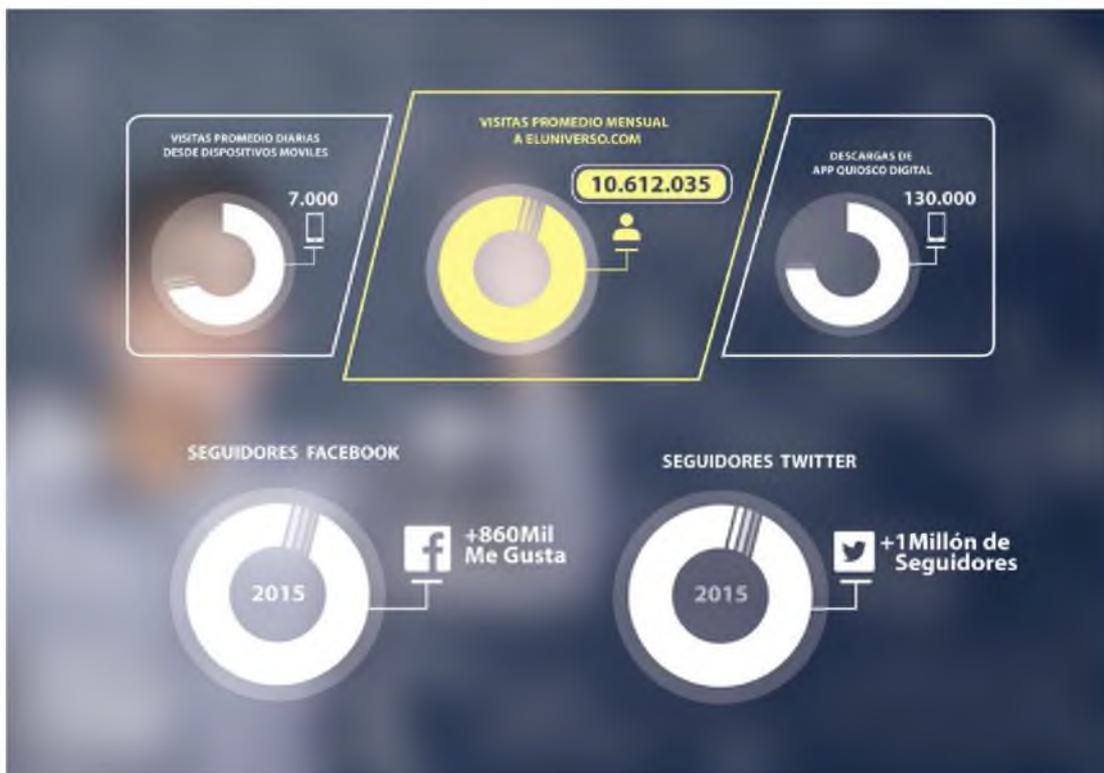
#### PENETRACIÓN DE INTERNET LATINOAMÉRICA



#### CONSUMIDORES DE SMARTPHONE SEGÚN OS ECUADOR

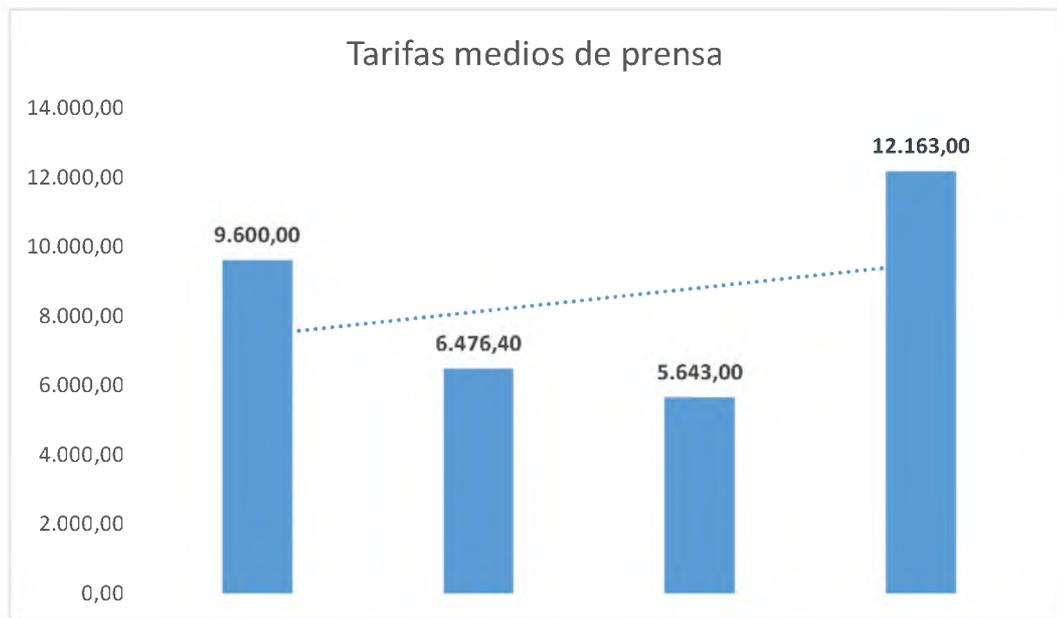


Fuente: eMarketer 2104



Fuente: Google Analytic.

## Anexo 4



FORMATO	EL COMERCIO	EXPRESO	EXTRA	UNIVERSO
Página	\$9.600,00	\$ 6.476,40	\$ 5.643,00	\$ 12.163,00
Media	\$4.300,00	\$ 3.213,00	\$ 2.772,00	\$ 9.122,95

Fuente: tarifario digital del Comercio y tarifario digital Expreso y Extra

## Anexo 5

### PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



## EL UNIVERSO - Lectores

Líder en lectoría e inversión publicitaria en Guayaquil y la región Costa.

Diario de alta credibilidad y la mayor penetración en hogares de la Región.

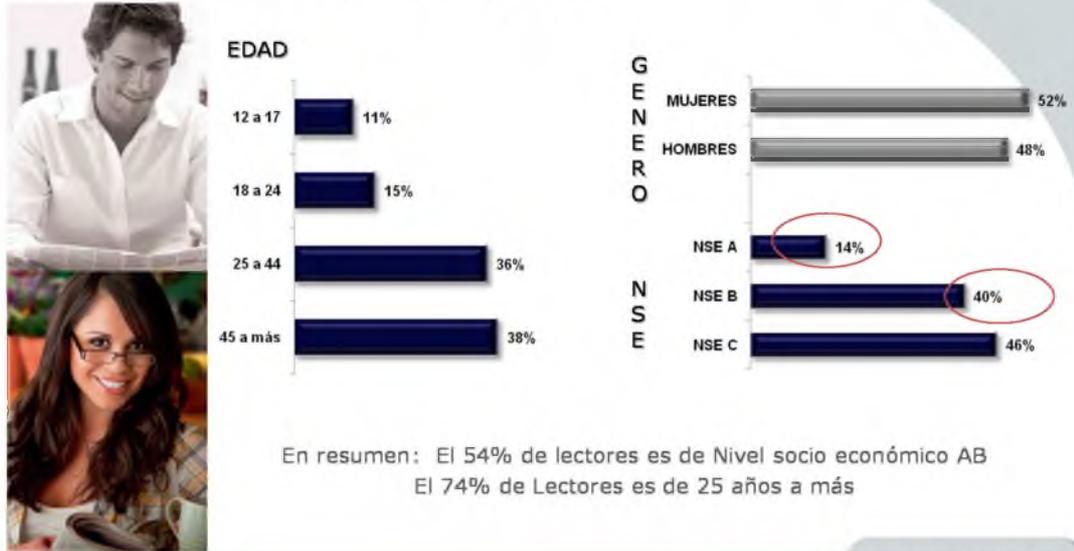


Fuente : IBOPE, BASE 31: Noviembre 2013 – Octubre 2014

## Anexo 6

### PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

#### EL UNIVERSO – Perfil Demográfico



Fuente : IBOPE, BASE 31: Noviembre 2013 – Octubre 2014

**EL UNIVERSO**  
EL MAYOR DIARIO NACIONAL

## Anexo 7



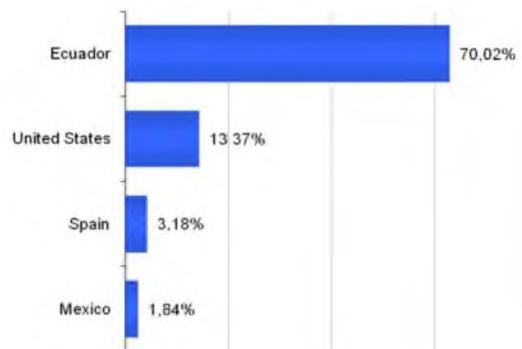
EL UNIVERSO	EL COMERCIO	METRO	EXTRA	EL DIARIO	EL TELEGRAFO	EXPRESO	EL MERCURIO	EL CORREO	SUPER	LA HORA/QUITO	SEMANARIO LIDERES	ULTIMAS NOTICIAS	VIVA SAMBORONDO N	PP EL VERDADERO	VIVA GUAYAQUIL
17.264.122,18	16.743.651,63	6.194.326,40	6.160.739,33	3.386.900,83	2.175.072,86	1.963.368,64	1.686.360,10	1.477.340,46	817.197,24	553.677,61	542.675,22	496.580,91	248.526,57	237.863,94	116.443,18

## Anexo 8

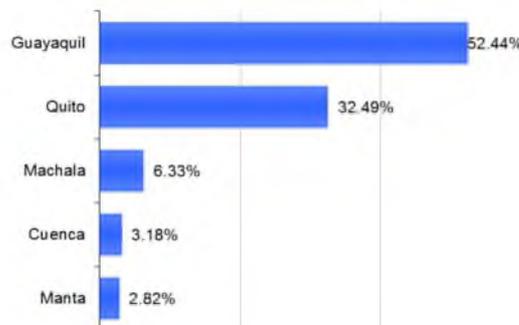
# Tráfico Universo.com

Periodo	Usuarios Únicos	Visitas	Páginas Vistas
JUL	2.863.494	7.870.917	22.927.984
AGO	2.733.125	7.670.266	22.306.439
SEP	2.864.137	7.681.906	22.312.711

### Visitas por países



### Visitas por ciudad





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

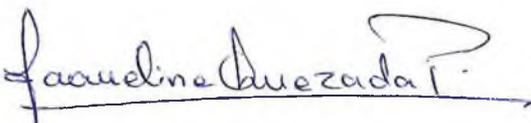
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Amparo Jaqueline Quezada Proaño, con C.C: 1715353700 autora del trabajo autora del componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de marketing que se utilizan para incrementar las ventas en los diarios: Caso Diario El Universo Quito, 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.   
Quezada Proaño Amparo Jaqueline  
C.C: 1715353700

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de las estrategias de marketing que se utilizan para incrementar las ventas en los diarios: Caso Diario El Universo Quito.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Quezada Proaño Amparo Jaqueline		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Samaniego López, Jaime Moisés		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 11 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	25
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias de Marketing, Medios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategia de Marketing, tarifa, prensa escrita, servicio al cliente, precio, digital, Diario Universo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el ensayo se realiza un análisis de las estrategias de marketing que se utilizarán para incrementar las ventas en los diarios. Caso "Diario El Universo de Quito, se revisa la historia del medio de comunicación y se detalla como el tema político fue uno de los factores del declive de la facturación en cuanto a pauta publicitaria, pero este mismo factor no solo fue negativo tuvo su parte positiva ayudo a incrementar la venta de ejemplares en calle del impreso y la aceptación de nuevos lectores a nivel nacional en lo digital. Uno de los principales temas de este ensayo es analizar las estrategias de marketing para alcanzar negociaciones anuales con clientes y/o agencias de publicidad, para lo cual se aplicó la estrategia de marketing mix y se expone algunos ejemplos los mismos que arrojan resultados positivos a inicios de este año 2016. Cuenta con tres interrogantes adicionales que serán despejadas con las posibles estrategias que se aplicarán y con ejemplos que refleja la aceptación en el mercado. Diario El Universo quiere recuperar la plaza de Quito que fue olvidada en el último año, perdiendo gran participación de mercado, la contratación de personal capacitado en diferentes arias, ventas y atención al público, ha generado un impacto positivo en los clientes y las agencias de publicidad facilitando la apertura para la exposición de algunas propuestas anuales a los clientes y las agencias de publicidad nuevamente recomiendan al medio como un producto que tiene un excelente retorno de inversión.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-2-3341994 / 0999810878	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jquezada@eluniverso.com/">jquezada@eluniverso.com/</a> <a href="mailto:jackie.quezada.p@hotmail.com">jackie.quezada.p@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DE PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López, Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0998155703		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jaimesamaniego@cu.ucsg.edu.ec">jaimesamaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

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