



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO
PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
SEMANARIO EL MILAGREÑO**

**Autora: Moncada Barreno Lilian Janeth
Tutor: Eco. Echarte Fernández Miguel Ángel**

**Milagro, Diciembre de 2016
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Plan de marketing para la comercialización del semanario El Milagreño presentado por la estudiante Moncada Barreno Lilian Janeth, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 20 días del mes de Diciembre del 2016



Econ. Miguel Ángel Echarte Fernández

C.I. 0956231856

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 20 días del mes de Diciembre de 2016

Janeth Moncada B.

Moncada Barreno Lilian Janeth

CI: 0929137099

Scanned by CamScanner

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios y a mis padres ya que han sido mi pilar fundamental para poder lograr esta meta tan anhelada.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a la UNEMI, a los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos; a mis compañeros con quienes compartí las aulas Universitarias y fueron testigo de mi dedicación y esfuerzo.

Al Econ. Miguel Ángel Echarte Fernández mi docente tutor, que me apoyo en la realización del presente trabajo de titulación

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

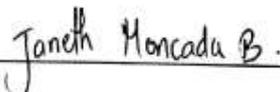
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Plan de Marketing para la Comercialización del Semanario El Milagro y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 20 de Diciembre del 2016



Moncada Barreno Lilian Janeth

CI: 0929137099

Scanned by CamScanner

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 <i>Delimitación</i>	3
1.1.2 <i>Formulación del problema</i>	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	5
2.1.1 <i>Fundamentación</i>	5
2.2 MARCO METODOLÓGICO	10
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	10
2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS	11
2.5 RESULTADOS	12
CAPITULO III	23
PROPUESTA	23
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	23
3.1.1 <i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</i>	24
3.2 CONCLUSIONES	28
3.3 RECOMENDACIONES	29
3.4 ANALISIS FODA	30
BIBLIOGRAFÍA	32
APENDICES	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Poder de la Publicidad	12
Tabla 2. Publicidad comparada con la competencia	13
Tabla 3. Nivel de ventas de “El Milagreño”	14
Tabla 4. Disminución de ventas por falta de publicidad	15
Tabla 5. Puntos de distribución.....	17
Tabla 6. Puntos de distribución adecuados para la rotación del producto	18
Tabla 7. Insuficiente distribución.....	19
Tabla 8. Capacitación en temas de publicidad.....	20
Tabla 9. Capacitación en publicidad ayudaría al periódico para su movimiento.....	21
Tabla 10. Ideas para el crecimiento de la empresa	20
Tabla 11. Plan de marketing	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Poder de la Publicidad	12
Figura 2. Publicidad comparada con la competencia	13
Figura 3. Nivel de ventas de “El Milagreño”	14
Figura 4. Disminución de ventas por falta de publicidad	15
Figura 5. Puntos de distribución	16
Figura6. Puntos de distribución adecuados para la rotación del producto	17
Figura 7. Insuficiente distribución	18
Figura 8. Capacitación en temas de publicidad	19
Figura 9. Capacitación en publicidad ayudaría al periódico para su movimiento	20
Figura10. Ideas para el crecimiento de la empresa	21
Figura 11. Plan de marketing.....	22

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título: Plan de Marketing para la comercialización del Semanario El Milagreño.

Resumen:

Desarrollar un plan estratégico para el incremento de ventas del periódico, ubicado en la ciudad de Milagro, por lo que es importante analizar la situación actual de la empresa, así como su participación en el mercado.

La falta de publicidad y baja distribución del periódico se ha convertido en un problema fuerte lo que se ha reflejado en la disminución de ventas de ejemplares, por ello se desea poder definir el plan de marketing que guiara los pasos para la recolección y análisis de la información que se obtendrá a través de encuestas y entrevista para poder establecer una propuesta que ayude a lograr los objetivos planteados.

Al implementar una publicidad adecuada, lograr una distribución más eficaz permitirá que sea más conocido en milagro y sus alrededores, capacitar al personal en cuanto a temas de publicidad será también de gran ayuda a la venta de más periódicos y por ende elevaran los ingresos.

Palabras clave: Marketing, distribución, ventas, objetivos.

ABSTRACT

Develop a strategic plan for the increase of sales of the newspaper, located in the city of Milagro, so it is important to analyze the current situation of the company as well as its participation in the market.

The lack of publicity and low distribution of the newspaper has become a strong problem which has been reflected in the decrease in sales of copies, so it is desired to be able to define the marketing plan that will guide the steps for the collection and analysis of the Information that will be obtained through surveys and interview to be able to establish a proposal that helps to achieve the objectives set.

By implementing proper advertising, achieving a more effective distribution will make it better known in miracle and its surroundings, training staff on advertising issues will also be of great help in selling more newspapers and thus raising revenues.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito poder establecer nuevas estrategias que permitan incrementar la circulación del semanario El Milagreño el mismo que se encuentra orientado a todo público que desee conocer todos los acontecimientos importantes que se presentan en la semana a través de un medio de comunicación escrito, así mismo este plan de marketing permitirá que logre anticiparse a los hechos y determinar sus estrategias con el fin de alcanzar los objetivos.

Al investigar y basándonos en sus estados financieros podemos darnos cuenta que es notorio la baja de ventas que han tenido estos dos últimos años el periódico lo cual ha causado preocupación en el dueño y es por eso que se desea poder establecer una estrategia adecuada para que vayan mejorando los resultados y haya conformidad en toda la empresa.

La importancia radica en los resultados que este plan de marketing estratégico aportará a la empresa, convirtiéndose de esta manera en un documento que permitirá aprovechar las oportunidades del cambiante entorno, cuyo seguimiento garantizará el cumplimiento de las metas y el incremento en la participación en el mercado

Con las herramientas del Plan de Marketing se realizará estrategias eficientes y eficaces que sirvan de apoyo al semanario, teniendo en cuenta que el objetivo es poder comercializar el mayor número de ejemplares dentro y fuera de la ciudad.

En la investigación se ha realizado un análisis de la situación, que comprende el entorno externo e interno de la empresa, la marca que los identifica, el personal, los clientes y el posicionamiento.

Determinando objetivos basados en el diseño de planes en relación con las 4 P, que son producto, precio, promoción y plaza para poder alcanzar dichos objetivos, logrando establecer una propuesta sustentada en la investigación, todo con el propósito de mejorar las ventas y lograr captar nuevos mercados lo que es beneficioso para la empresa, aprovechando las oportunidades para mejorar su rentabilidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son muchas las dudas que surgen en los directivos de pequeñas y medianas compañías cuando se trata de entender y analizar lo que está ocurriendo en sus empresas, caen en cuenta que no han desarrollado una estrategia adecuada para sus negocios por carencia de recursos o de conocimientos. Los principales objetivos al realizar un plan de marketing son para determinar que estrategias comerciales se deben implantar en la empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas.

El periódico es uno de los medios masivo de mayor importancia en la actualidad dentro de la sociedad. Un periódico dependiendo de cómo se lo lleve y de la fe que tengan las personas al mismo, sirve como instrumento para informar o desinformar.

El Milagreño es un medio de comunicación creado hace 4 años con el propósito de comunicar a la ciudadanía milagreña y sus alrededores todos los acontecimientos sociales particulares, de grupos de edad, de regiones geográficas, de actividades laborales, de intereses específicos como deportes, internacionales, espectáculo, crónica roja o política, que hayan ocurrido durante la semana, motivados siempre por el cambio de ser un medio que ayude a leer, aprender, ampliar la mente y disfrutar de los beneficios mediante información verídica.

Los primeros años muestran que hubo una buena aceptación por la población viéndose reflejado en sus balances, a pesar de ser un medio nuevo en el mercado y teniendo una competencia muy fuerte hubo resultados positivos.

Pero a medida que ha transcurrido el tiempo el periódico ha mostrado una disminución notable en sus ventas, esto se le atribuye a la poca publicidad empleada lo que ha generado no crecer e ingresar a nuevos nichos de mercado.

Además, la insuficiente distribución del periódico en puntos estratégicos hace que sea un poco difícil de adquirirlo imposibilitando captar otros clientes.

Analizando los problemas que presenta el periódico se puede considerar que una correcta capacitación a su equipo de venta con respecto a temas de publicidad ayudaría de manera fundamental al periódico para su movimiento.

1.1.1 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Empresa: Periódico Semanario “El Milagreño”

Campo: Marketing

Dirección: Malecón 312 entre Sucre y Federico Proaño

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la poca publicidad en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño”?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la poca publicidad en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo la insuficiente distribución del periódico en puntos estratégicos imposibilita captar otros clientes.
- Realizar una correcta capacitación a su equipo de venta con respecto a temas de publicidad ayudaría de manera fundamental al periódico para su movimiento.
- Distinguir la influencia que tienen un Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad del periódico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1.1 Fundamentación

MARKETING

Según (Bilancio 2011). Marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma segura desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede recibir al decidirse por el producto o servicio. (pág. 7)

PLAN DE MARKETING

(A. Cohen, 2011)**Plan de marketing estratégico vs plan estratégico**

Hay empresas en las que no tienen un plan estratégico formal y hacen un plan de marketing estratégico, este puede ayudar en gran parte del contenido del primero. Podemos decir que el plan de marketing estratégico es un buen suplente de la planificación estratégica, sobre todo en las pymes, en las que se dificulta abordar todo el proceso de planificación global.

Ventajas de un plan de marketing

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, conforme con los principios del marketing.

- Precisa plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Permite la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, excluyendo de esta forma la confusión y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven implicados.
- Al establecer metas comerciales y de marketing la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. (pág. 99)

LAS CUATRO P

- **PRODUCTO**

Es todo lo que sirve para satisfacer una necesidad de un cliente. Es un bien o servicio / idea con bastante valor para provocar a que el cliente desee establecer una relación de intercambio.

- **PRECIO**

Es de gran importancia ya que genera ingresos por ventas además interviene en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca,

Se puede decir que es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir.

- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN.** Es el lugar físico donde se ejecuta la relación de intercambio, facilita el acceso del cliente al producto.

- ✓ **Lugares o distribución**

Según (Quico, 2011) el canal de distribución por el que los productos o servicios alcanzan al consumidor y puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor- vendedor-cliente. (pág. 22)

Puede ser la más olvidada por los equipos de marketing y sin embargo es decisivo para el buen posicionamiento de producto dentro del mercado. Un

producto bueno, pero si llega en mal estado crea mala reputación de marca y es difícil corregir posteriormente

- **PUBLICIDAD.** Ayuda a intervenir en la decisión de los posibles clientes. Pero debe estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene componente alto subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales. (pág. 70)

LUGARES O DISTRIBUCIÓN

Según (Quico, 2011) es el canal de distribución por el que los productos o servicios alcanzan al consumidor y puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor- vendedor-cliente. (pág. 22)

Puede ser la más olvidada por los equipos de marketing y sin embargo es decisivo para el buen posicionamiento de producto dentro del mercado. Un producto bueno pero si llega en mal estado crea mala reputación de marca y es difícil corregir posteriormente.

FIJACION DE OBJETIVOS

Una buena definición de los objetivos que persigue la empresa ayudara a tener siempre alineados a todos los trabajadores hacia un mismo fin. Son decisiones a largo plazo y que en momentos no tengan mucha visibilidad, pero son de gran importancia ya que muestra la senda por la que la empresa se dirigirá en los próximos años. (pág. 23)

PLANES DE ACCION

Los planes de acción tienen que estar englobado en un objetivo y estrategia concreta.

TIPOS DE CLIENTES

Consumo masivo. - Formado por personas que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.

Consumo industrial. - Son empresas que obtienen los productos y servicios para producir bienes. Forman, al igual que los que siguen, el mercado de clientes.

Instituciones gubernamentales. - son instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones

Clientes internacionales. - Compradores de otro país, bien sean consumidores masivos o industriales (pág. 68)

MERCADO. Son compradores que buscan un determinado producto.

Clasificación de mercado

1. **Según el tipo de comprador;** particulares / organizacionales.
2. **Tipo de bien;** bienes perecederos, perdurables y de servicios
3. **Competidores;** monopolio, oligopolio, competencia, monopolística y competencia perfecta.
4. **Intensidad de oferta y demanda;** mercado oferentes y mercado de los demandantes.
5. **Tipo de intercambio;** subasta, licitaciones, mercados de relaciones, mercados contractuales, franquicias y obligaciones. (pág. 77)

FACTORES QUE DEPENDEN DE LA DEMANDA.

Estructura de la demanda. Las ventas pueden ser influenciadas por la definición de negocio y por una evaluación implícita de lo que harán los competidores.

Modalidad de uso de bienes. No es lo mismo hacer previsión de un producto que se adquiere con mucha frecuencia y poca inversión, que la estimación de productos que son comprados cada cinco o diez años.

Método de previsión. No es lo mismo utilizar un método estadístico que un método basado en el criterio subjetivo del jefe.

Ciclo de vida de un producto. Si el producto aun es poco conocido será más difícil de predecir que un producto que lleva años en el mercado. (Quico, 2011,pág. 186)

TÁCTICAS COMPETITIVAS

Estrategia de líder. Ocupa una posición denominada en el mercado reconocida por el resto de las empresas.

Estrategia de retador. Consiste en querer sustituir al líder porque no se domina el mercado.

Estrategia de seguidor. Es cuando la empresa tiene mucha dificultad para tener cierto valor elevado de ventas en base a sus propios recursos y acciones competitivas.

Estrategia de especialista busca un segmento mayor, se centra en un segmento del mercado dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización. (pág. 255)

QUE ES UN PERIÓDICO

(Graña, 2015) establece que el periódico es una publicación que contiene noticias y eventos actuales de interés general o especial. Las partes individuales están ordenadas cronológicamente o numéricamente, es publicado asiduamente, al menos una vez a la semana, aunque a veces se realiza quincenalmente o una al mes.”

Periódicos digitales

Los periódicos que han seguido esta línea comienzan a estar en auge, aumentando su popularidad, mientras que el modo tradicional impreso, ha caído drásticamente.

Un periódico digital es una publicación creada digitalmente, disponible vía online, a través de Internet.

Son accesibles a través de los dispositivos móviles, tablets y ordenadores de mesa o portátiles. Suelen ir actualizándose, integrando la información nueva con las fuentes más antiguas o eliminando estas; o, pueden establecer publicaciones en serie como los periódicos tradicionales. (Graña, 2015)

Características

Los periódicos normalmente, son impresos en blanco y negro, incluyen fotografías e ilustraciones con algo de color. Son publicados dirigiéndose a la audiencia en general, no a un colectivo específico.

CAPACITACIÓN

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad que se hace en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca refrescar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Frigo, 2014)

La capacitación como inversión

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión es importante que la empresa conozca el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su meta laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa. (Frigo, 2014)

2.2 Marco Metodológico

Investigación Cuantitativa

Los datos son proporcionados por muestras seleccionadas de forma aleatoria siempre que sea posible, son representativas estadísticamente; además los resultados, además los resultados también son tratados y analizados mediante técnicas estadísticas. La investigación cuantitativa se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes. Merino Sanz & Pintado Teresa (2015, pág. 12)

Para este estudio se implementó de acuerdo al enfoque del diseño la investigación cuantitativa porque permitió recolectar datos mediante técnicas de recolección logrado definir resultados concretos sobre este estudio.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa no es ya simplemente “investigación no cuantitativa”, sino que ha desarrollado una identidad propia, pretende acercarse al mundo de “ahí afuera” (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes. Barbour Rosaline (2013, pág. 8)

También se empleó la investigación cualitativa porque con ella se pudo analizar e interpretar los resultados considerando factores como el comportamiento y criterio del encuestado.

2.3 Población y Muestra

La población objeto de estudio correspondió al personal que labora en el periódico “el Milagreño”, quienes fueron fundamental para la recolección de información. Esta

población asciende a una cantidad de 10 personas y por conocer con certeza su dimensión se considera que es una población finita y por ser muy pequeña no fue necesario aplicar ninguna fórmula, sino que se trabajó con el total de empleados.

2.4 Métodos y Técnicas

Métodos Teóricos

Analítico - Sintético

Este método sirvió para analizar el problema principal que es la poca publicidad que posee el periódico y los subproblemas que se origina a raíz de esta falencia, estudiándolos de una manera individual para luego integrar todas las partes y obtener un solo resultado.

Inductivo – Deductivo

Este método permitió definir las hipótesis y estudiarlas de forma individual por medio de cada una de las variables, observando cómo influye una sobre la otra, lo que permite un estudio más profundo para poder emitir soluciones apropiadas.

Métodos Empíricos

Como método empírico se utilizó la observación, la misma que fue empleada durante todo el proceso investigativo ayudando a analizar cada situación que se presentó en el transcurso de este estudio.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Esta técnica consistió en un cuestionario que contiene 12 preguntas basadas en las hipótesis y fue aplicado a los empleados del periódico “El Milagreño” con el fin de obtener información que sirva para comprobar las teorías planteadas.

Entrevista

La entrevista estuvo compuesta de 12 preguntas y fue dirigida al dueño del periódico, con ello se buscó conocer su criterio sobre la situación de la empresa y su expectativa de un mejoramiento.

2.5 Resultados

Encuestas realizadas a los Empleados del Periódico El Milagreño

1. ¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad? Escoja 1 opción

Tabla 1.

Poder de la publicidad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Alto	8	80%
Medio	2	20%
Bajo	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 1. Poder de la publicidad



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Según la encuesta realizada se observa que el 80% de los empleados considera que el poder de la publicidad es de gran importancia porque permitiría el incremento de ventas del semanario, el 20% manifiesta que no es de gran importancia porque lo fundamental es la calidad de producto.

2. ¿Cómo evaluarías la publicidad del periódico en comparación con la competencia?

Tabla 2.

Publicidad comparada con la competencia

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Mucho mejor	0	0
Mejor	1	10%
Igual	5	50%
Peor	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 2. Publicidad comparada con la competencia



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Se observa que el 50% manifiesta que la publicidad de El Milagreño tendría similitud con la competencia, lo cual no hace mayor impacto en la ciudadanía también manifestando el 40% que es peor, por no contar con una efectiva publicidad que capte la atención de nuevos clientes afectando de esta manera al incremento de ventas del semanario, lo cual solo el 10% considera que hay una buena estrategia de publicidad.

3. ¿Cómo cataloga el nivel de ventas en el periódico?

Tabla 3.

Nivel de ventas de "El Milagreño"

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Alto	1	10%
Medio	6	60%
Baja	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Cuadro 3. Nivel de ventas de "El Milagreño"



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

El 60% señala que el periódico estaría en un nivel medio de ventas en la zona urbana lo cual nos indica que, si hay una buena aceptación por parte de la ciudadanía, por otra parte el 30% declara que las ventas han bajado lo que estaría perjudicando al objetivo que se desea que es poder distribuir más ejemplares, y por ultimo solo el 10% creen que esta en un nivel alto a pesar de ser un periódico nuevo.

4. ¿Cree Ud. que la poca publicidad influye en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño”?

Tabla 4.

Disminución de ventas por falta de publicidad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	40%
De acuerdo	5	50%
Indeciso	1	10%
En desacuerdo	0	0%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 4. Disminución de ventas por falta de publicidad



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Podemos concluir basándonos en la encuesta, que el 50% está de acuerdo que la falta de publicidad afecta a la venta de más ejemplares por lo que es necesario tomar cartas en el asunto para lograr levantar al periódico y tener mayores ingresos, en otro lado el 40 % también están muy de acuerdo y consideran que la falta de una estrategia de publicidad bien clara afecta a las ventas del semanario, y concluyendo que el 10% está indeciso o no creen que al no haber publicidad no hayan más ventas sino más bien la falta de compromiso en el personal.

5. ¿Cuántos puntos estratégicos de distribución cuenta el periódico?

Tabla 5.

Puntos de distribución

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
1 a 2	0	0%
2 a 4	5	50%
4 a 6	5	50%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 5. Puntos de distribución



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Según porcentajes están en igualdad con el 50% que consideran que si tienen de 2 a 4 y 4 a 6 mayores puntos de distribución lo cual es bueno que tengan mayores lugares ya que el periódico se vendería más, pero a pesar de estos resultados es necesario buscar nuevos nichos de mercado para una mejor rentabilidad.

6.- ¿Cree que los puntos de distribución que cuenta el periódico son suficientes para la adecuada rotación del producto?

Tabla 6.

Puntos de distribución adecuados para la rotación del producto

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	0	0%
Indeciso	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 6. Puntos de distribución adecuados para la rotación del producto



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

El 60% supone que los puntos de distribución que tiene el semanario no son suficientes para que se dé una buena rotación del periódico es por ello que se ve reflejado en las bajas ventas que está teniendo el semanario, mientras el 40% están indecisos al creer que por falta de distribución hayan bajas en la empresa.

7. ¿Considera Ud. que la insuficiente distribución del periódico en puntos estratégicos imposibilita captar otros clientes?

Tabla 7.

Insuficiente distribución

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	60%
De acuerdo	3	30%
Indeciso	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 7. Insuficiente distribución



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

El 60% dice que la poca distribución del periódico, no permite captar nuevos clientes manifestando que es importante establecer lugares donde se pueda adquirir con facilidad el semanario, el 30% apoya que al no haber lugares estratégicos disminuye en gran manera ventas que se podrían realizar, y el 10% manifiesta que no es tan importante los lugares sino la forma de información que se da en el mismo.

8. ¿Ha recibido capacitación en temas de publicidad por parte de la empresa que labora actualmente?

Tabla 8.

Capacitación en temas de publicidad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Siempre	1	10%
De vez en cuando	7	70%
Indeciso	2	20%
Nuca	0	0%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 8. Capacitación en temas de publicidad



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

El 70% manifiesta que de vez en cuando han recibido capacitación en cuanto a temas de publicidad lo cual incide en la baja de ventas del producto, el 20% no están seguros de haber recibido capacitación exacta sobre ese tema, y consideran que debería ser lo primordial ya que al no existir ventas no generaría utilidad a la empresa, y el 10% se mantiene en que si se los capacita con temas de publicidad y que se ve reflejado en sus trabajos.

9. ¿Cree Ud. que la correcta capacitación al equipo de venta con respecto a temas de publicidad ayudaría de manera fundamental al periódico para su movimiento?

Tabla 9.

Capacitación en publicidad ayudaría al periódico para su movimiento

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	50%
De acuerdo	4	40%
Indeciso	1	10%
En desacuerdo	0	0%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Cuadro 9. Capacitación en publicidad ayudaría al periódico para su movimiento



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Se llega a la conclusión que capacitar a un equipo con temas de publicidad es muy importante según el resultado el 50% cree que al existir una buena capacitación se tomarían mejores decisiones, acompañando con un 40% que también está de acuerdo en parte ya que las ventas es lo que mueve al periódico esto ayudaría a

cada trabajador, mientras el 10% considera que no es tan importante la capacitación si no el esfuerzo que cada empleado dedique a su trabajo.

10. ¿Estaría dispuesto a probar y experimentar nuevas ideas que ayuden con el crecimiento de la empresa?

Tabla 10.

Ideas para el crecimiento de la empresa

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
SI	9	90%
no	0	0%
talves	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 10. Ideas para el crecimiento de la empresa



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Podemos interpretar que el 90% del personal está dispuesto a experimentar nuevas ideas con el fin de mejorar la situación y poder cumplir con las expectativas planteadas, el 10% manifiesta que tal vez las ideas podrían ayudar a subir las ventas del periódico.

11. ¿Cree Ud. que un Plan de Marketing permitiría mejorar la rentabilidad del periódico?

Tabla 11.

Plan de marketing

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	80%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
total	10	100%

Elaborado por: Janeth Moncada

Figura 11. Plan de marketing



Elaborado por: Janeth Moncada

Análisis:

Es importante contar con un plan de marketing para que haya mejor desarrollo de actividades, según la encuesta el 80% del personal está consciente de que para mejorar los ingresos a la empresa es necesario implementar un adecuado y correcto plan de marketing, mientras el 20% no considera tan importante, que existen para ellos otros valores de mayor interés.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Los balances muestran que hay una baja de ventas del periódico lo cual a través de las encuestas se manifiesta que la falta de publicidad, y la mala distribución del semanario en lugares específicos han hecho que haya una baja que es de preocupación a los administradores de este medio de comunicación, es por eso que se necesita implementar soluciones que ayuden al a subir su venta y tener mayor rentabilidad.

El periódico semanalmente genera 3000 ejemplares, lo cual se desea poder incrementar las ventas, llegar a lugares que aún no se ha podido entrar por la mala distribución del mismo. En la actualidad este medio de comunicación se mantiene en el mercado a pesar de no contar con una buena estrategia de marketing sin embargo la ciudadanía lo requiere y se desea poder mantener a los clientes aplicando las estrategias adecuadas y lograr captar la atención de posibles nuevos lectores por medio de una buena publicidad que se quede grabada en la mente de cada persona.

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo con los objetivos planteados, y esto ayudara a incrementar las ventas del periódico, tener una buena acogida por los clientes del Cantón Milagro y sus alrededores.

Según las encuestas se pudieron identificar que hay una baja de ventas del semanario, por lo que es necesario efectuar en el menor tiempo implementar un plan de marketing y al mismo tiempo dar solución a este problema, con la finalidad de llegar a hacer una marca reconocida en el mercado y lograr incrementar las ventas.

Objetivo de la propuesta

Fortalecer la circulación del Semanario El Milagreño mediante estrategias específicas trabajando conjuntamente con los departamentos de publicidad y redacción para lograr el posicionamiento en el mercado Milagreño.

Objetivos específicos

- Realizar estrategias promocionales para incentivar a los potenciales clientes.
- Hacer campañas publicitarias las cuales lleguen a la mente de las personas
- Establecer los canales de distribución para facilitar la adquisición del semanario
- Implementar orientación motivacional en sus vendedores para aumentar el rendimiento del departamento y la empresa en general.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

MARCA

El Milagreño cuenta con una marca que está posicionada, a pesar de tener poco tiempo en el mercado ha tenido buena aceptación, contando también con un slogan "*Pura Información*" lo cual consideramos creativo, esto nos ayudará a establecer la diferencia de la competencia y los posibles nuevos clientes identificar al periódico lo que permitirá tener un incremento en las ventas por las estrategias que planteamos y detallamos a continuación:



Estrategias.

- Extender la marca a nuevos lugares, como son los pueblos aledaños al Cantón Milagro, en ellos están: Naranjito, Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Jujan, Yaguachi.

- Intensificar las ventas mediante: Convenios Comerciales, obsequios.

PRECIOS

Deberá mantenerse con el mismo valor que es de \$0.50 centavos ya que esto no afecta a las ventas del periódico, siendo un valor accesible para los clientes además estaría a la par con la competencia.

PROMOCIÓN

- Publicidad

Para obtener un adecuado posicionamiento del mercado es importante que la publicidad convenga a comprar el periódico, recordar la imagen de la marca de El Milagreño, lo que permita la fidelidad del cliente y poder incrementar las ventas, para ello se implementará las siguientes publicidades:

Estrategias

- ✓ Publicidad con volantes: (Anexo 1)
- ✓ Vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos y transitados por los posibles clientes, puntos como; la entrada de la Vía Duran - Yaguachi, a la entrada del recinto El Deseo, por el parque central de Milagro, a la entrada de la Av. Mariscal Sucre – Milagro, en la Av. Quito y 17 de septiembre y Av. Amazonas.
- ✓ El perifoneo en automóvil es un método bueno que permitirá dar a conocer la marca y llegar a lugares donde quizás todavía no se ha podido introducir.
- ✓ Por medio de convenios con medios de comunicación locales que poseen o gozan de una buena sintonía en esos están: radió La voz de Milagro, Radio Mega Vega, Radio Cadena Dial.

- **Ventas**

Personal

Estrategias

- ✓ La importancia del departamento de ventas es de vital para la empresa, porque de ellos depende el crecimiento de la organización, por lo cual es necesario brindarles cursos de capacitación en temas de ventas y marketing para que obtengan el conocimiento adecuado de aportar de ideas para una mejora continua del periódico estos cursos se los puede realizar en el SECAP instituciones eficaces para este tipo de cursos.
- ✓ Otra manera de incentivar y premiar el esfuerzo del personal es través de bonos o recompensas salariales a los vendedores estrella, esto permitirá que trabajen con más ahínco.

Clientes

- ✓ Otorgar descuentos a los clientes por pautar publicidad anticipadamente en el periódico; también en fechas importantes como fiestas del cantón, navidad, fin de año, etc., además por el volumen de publicidad o por tiempo, esto ayudará a que haya más entradas lo cual es beneficioso para la rentabilidad del semanario.

PLAZA

Estrategias

Es importante crear nuevos nichos de mercado por lo tanto es necesario realizar la distribución del periódico en lugares que aún no es conocido como Mariscal Sucre, Simón Bolívar, Naranjito entre otros, por ello sería fundamental abarcar información de los pueblos aledaños lo que llamaría la atención de los lectores y por ende la venta de ejemplares subiría.

Con el fin de captar la atención de las personas, contratar chicas impulsadoras con una identificación de EL MILAGREÑO esto también ayudará a promover las ventas, ubicándose en los lugares estratégicos de mayor tránsito vehicular y de personas.

Realizar canjes de publicidad con los comerciales que tenga mayores ventas en Milagro y de los sectores aledaños como Librería Dinámica, veterinaria Vanezur, la feria de Cali, centro de copiado Cristo Vive, con la finalidad de que permitan un espacio para la distribución del periódico en sus locales.

3.2 CONCLUSIONES

- La falta de una buena estrategia de Marketing publicitario afecta en el incremento de las ventas.
- Los insuficientes puntos de distribución dificultan captar nuevos clientes.
- La falta de capacitación al equipo de venta se ve afectado en el no cumplimiento de sus metas, lo cual es importante para la circulación del Semanario.
- No contar con una buena estrategia para ampliar la marca, no permite el crecimiento del periódico en lugares aledaños del cantón.

3.3 RECOMENDACIONES

- Incremento de publicidad, por medio de vallas y chicas impulsadoras para incremento del semanario.
- Implementar una Correcta capacitación al equipo de venta para el cumplimiento de sus metas.
- Crear nuevos puntos de distribución adecuados
- Aplicar las estrategias de promociones en las ventas de publicidad para lograr fidelizar a nuestros futuros clientes
- Revisar y refrescar si fuere necesario las estrategias establecidas en el plan para lograr resultados que ayuden a obtener resultados positivos a la empresa.

3.4 ANALISIS FODA

FORTALEZA

- Personal joven e innovador
- Aceptación de la población Milagreña a pesar de ser un periódico nuevo en el mercado.
- Cuenta con varios segmentos lo cual hace que sea más atractivo para los distintos gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Información verídica.

DEBILIDADES

- Falta de máquina para imprimir el periódico.
- Insuficientes puntos de distribución del semanario.
- Falta de estrategia publicitaria.
- Poca capacitación al equipo de venta.

OPORTUNIDADES

- Capital propio para el cumplimiento de objetivos.
- Impuesto de la tinta no afecta de forma directa.
- El papel es de fabricación nacional.

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores en el mercado con menor o igual precio en el mercado.
- Competencia con programas de marketing que incluyan paquetes promocionales a un precio menor.
- El alza del impuesto.
- Crisis económica.
- Implementación de leyes que afecten directamente al producto.

Bibliografía

- a. Cohen, w. (2011). *Plan de marketing*. España: ediciones deusto.
- Aguirre sangoquis, m. A. (2013). *Plan de marketing para el incremento de circulación de un periódico provincial, aplicacion al diario centro en la ciudad de santo domingo*. Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/tesis_mayra_aguirre_2013
- Alcivar britto, a., & cantos pérez, m. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa britto s.a. De la ciudad de guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/ups-gt000700.pdf>
- Anc n, j. M. (2016). *Plan de marketing en la pyme*. En j. M. Anc n, *plan de marketing en la pyme* (pág. 45). Madrid: business&marketingschool.
- Barbour , r. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Chile: ediciones morata s.l.
- Bilancio , g. (2011). *Marketing*. Argentina: maria fernanda castillo.
- Frigo, e. (2014). <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>que significa.
- Gra a, r. (31 de 07 de 2015). <http://comofuncionaque.com/que-es-el-periodico/>.
- Hartline, o. F. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: ricardo h. Rodriguez.
- Hernandez, d. (2015). *Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio de valencia del estadp de carabobo*. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3065/4/dhernandez.pdf>
- Hoyos ballesteros, r. (2013). *Plan de marketing diseño, implemetanci n y control*. Colombia: andrea del pilar sierra.
- <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-concepto-de-administracion-publica>. (21 de 06 de 2011).
- Lopez, b. (21 de 06 de 2011). <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-concepto-de-administracion-publica>.
- María, c. V. (2014). *Plan e informes de marketing internacional* . España : ediciones paraninfe.s.a.
- Merino sanz, m. J., & pintado blanco, t. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. España: esis editorial.
- Quico, m. (2011). *Elaboracion del plan de marketing*. tinProfit editorial.
- Rivero camino, j. (2012). *Deirccion de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid.
- Verónica, g. B. (2011). *Fundamentos de marketing, entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Barcelona : anglofort, s.a.
- Vicuña a, j. (2015). *Plan de marketing en la practica*. España: esic editorial.

APPENDICES

Apéndice 1

FORMATO ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE POST-GRADO

Objetivo: Identificar cómo influye la poca publicidad en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño” por medio de la implementación de técnicas de investigación para recolectar la información necesaria y establecer soluciones

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Joel Moncada - Director General

1.- ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad?

Podría decirse que la publicidad es una de las piedras angulares en la temática financiera de un periódico contribuye a la sostenibilidad de la Empresa.

2.- ¿Cómo evaluarías la publicidad del periódico en comparación con la competencia?

Considero que cada empresa labora bajo sus mecanismos competitivos. Nuestra publicidad si bien es cierto ha bajado por varios factores, pero cumple con parámetros que la competencia no oferta. Esa es nuestra ventaja.

3. ¿Cómo cataloga el nivel de ventas en el periódico?

Estamos en un nivel medio, considerando el poco tiempo que llevamos en el mercado.

4. ¿Cree Ud. que la poca publicidad influye en la disminución de las ventas en el periódico “El Milagreño”?

Por supuesto que sí, parte de la buena e ideal comercialización de un medio de comunicación depende de la venta de publicidad. Si no hay publicidad, no hay ventas.

5. ¿Cuántos puntos estratégicos de distribución cuenta el periódico?

Actualmente el semanario cuenta con 28 puntos de distribución

6.- ¿Cree que los puntos de distribución que cuenta el periódico son suficientes para la adecuada rotación del producto?

Se distribuye los puntos de acuerdo al tiraje. Actualmente estamos abarcando la zona urbana.

7.-. ¿Considera Ud. que la insuficiente distribución del periódico en puntos estratégicos imposibilita captar otros clientes?

Por lógica es correcto.

8. Cree Ud. Que la correcta capacitación a su equipo de venta con respecto a temas de publicidad ayudaría de manera fundamental al periódico para su movimiento.

Por supuesto, la capacitación contribuye a un mejor desenvolvimiento de los trabajadores en esta área.

9. ¿Estaría dispuesto a probar y experimentar nuevas ideas que ayuden con el crecimiento de la empresa?

Todas las estrategias y sugerencias positivas siempre serán bienvenidas

10. ¿Cree ud que un Plan de Marketing permitiría mejorar la rentabilidad del periódico?

Podría funcionar.

Apéndice 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

Identificar cómo influye la poca publicidad en la disminución de las ventas en el periódico "El Milagroño" por medio de la recolección de la información necesaria y establecer soluciones que ayuden a incrementar la rentabilidad de la empresa Periódico Semanario "El Milagroño"

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA PARA EMPELADOS DEL PERIODICO

<p>1. ¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad? Escoge 1 opción</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alto</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td>Medio</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Bajo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">1100%</p>	Alto	9	Medio	2	Bajo	0	<p>5. ¿Cuántos puntos estratégicos de distribución cuenta el periódico?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1 a 2</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>2 a 4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>4 a 6</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table> <p style="text-align: right;">1000%</p>	1 a 2	0	2 a 4	5	4 a 6	5	<p>9. ¿Cree Ud. que la correcta capacitación al equipo de venta con respecto a temas de publicidad ayudaría de manera fundamental al periódico para su movimiento.?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	Muy de acuerdo	5	De acuerdo	4	Indeciso	1	En desacuerdo	0	<p>10. ¿Estaría dispuesto a probar y experimentar nuevas ideas que ayuden con el crecimiento de la empresa?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Si</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td>No</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Talvez</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> </table>	Si	9	No	0	Talvez	1
Alto	9																												
Medio	2																												
Bajo	0																												
1 a 2	0																												
2 a 4	5																												
4 a 6	5																												
Muy de acuerdo	5																												
De acuerdo	4																												
Indeciso	1																												
En desacuerdo	0																												
Si	9																												
No	0																												
Talvez	1																												
<p>2. ¿Cómo evaluarías la publicidad del periódico en comparación con la competencia?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mucho mejor</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Mejor</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>Igual</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>Peor</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> </table>	Mucho mejor	0	Mejor	1	Igual	5	Peor	4	<p>6. ¿Cree que los puntos de distribución que cuenta el periódico son suficientes para la adecuada rotación del producto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Si</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>No</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> </table>	Si	0	Indeciso	4	No	6	<p>11. ¿Cree ud que un Plan de Marketing permitiría mejorar la rentabilidad del periódico.?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Muy en desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	Muy de acuerdo	8	De acuerdo	0	Indeciso	2	En desacuerdo	0	Muy en desacuerdo	0			
Mucho mejor	0																												
Mejor	1																												
Igual	5																												
Peor	4																												
Si	0																												
Indeciso	4																												
No	6																												
Muy de acuerdo	8																												
De acuerdo	0																												
Indeciso	2																												
En desacuerdo	0																												
Muy en desacuerdo	0																												
<p>3. ¿Cómo cataloga el nivel de ventas en el periódico?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alto</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>Medio</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td>Baja</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> </table>	Alto	1	Medio	6	Baja	3	<p>7. ¿Considera Ud. que la insuficiente distribución del periódico en puntos estratégicos imposibilita captar otros clientes?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> <tr><td>Muy en desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	Muy de acuerdo	6	De acuerdo	3	Indeciso	1	En desacuerdo	0	Muy en desacuerdo	0												
Alto	1																												
Medio	6																												
Baja	3																												
Muy de acuerdo	6																												
De acuerdo	3																												
Indeciso	1																												
En desacuerdo	0																												
Muy en desacuerdo	0																												
<p>4. ¿Cree Ud. que la poca publicidad influye en la disminución de las ventas en el periódico "El Milagroño" ?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	Muy de acuerdo	4	De acuerdo	5	Indeciso	1	En desacuerdo	0	<p>8. ¿Ha recibido capacitación en temas de publicidad por parte de la empresa que labora actualmente?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Siempre</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>De vez en cuando</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	Siempre	1	De vez en cuando	7	Indeciso	2	Nunca	0												
Muy de acuerdo	4																												
De acuerdo	5																												
Indeciso	1																												
En desacuerdo	0																												
Siempre	1																												
De vez en cuando	7																												
Indeciso	2																												
Nunca	0																												

Apéndice 3

ENCUESTA REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DEL PERIÓDICO



Apéndice 4

PRODUCTO “PERIÓDICO EL MILAGREÑO”



Apéndice 5

LOGOTIPO Y SLOGAN



Apéndice 6

VALLA PUBLICITARIA



Apéndice 7

VOLANTES



Apéndice 8

EL Milagreño

Pura información

Milagro, 20 de diciembre de 2016

NOTIFICACIÓN

A quien interese:

Por medio de la presente autorizo a la señorita Janeth Lilian Moncada Barreno a hacer uso de información referente a Semanario El Milagreño con fines académicos, previniéndole de la obligación de mencionar y citar las fuentes respectivas de información que, para su fin, necesitara tomar de la base informativa de este semanario.

Joel Moncada B.
.....
EL MILAGREÑO
RUC: 0992722452001

Lic. Joel Moncada Barreno
Director

.....
EL MILAGREÑO
RUC: 0992722452001

