

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA
MARIELA VITERI EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

TAMARA DENISE ERAZO ORREGO

tdenisse@yahoo.es

Director: Ing. Manuel Agustín Espinosa Larreátegui MBA

maespinosal@hotmail.com

2012



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe de la tesis de grado presentado por TAMARA DENISE ERAZO ORREGO.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha Abril 10 de 2012.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Ing. Agustín Espinosa Larreátegui	Director	
Ing. Eddy Orozco Aguirre	Examinador	
Ing. Milton Rivadeneira Vallejo	Examinador	

Ing. Giovanni D'Ambrosio V.

DECANO

DECLARACIÓN

Yo, Tamara Denise Erazo Orrego, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Tamara Denise Erazo Orrego

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Tamara Denise Erazo Orrego, bajo mi supervisión.

Ing. Manuel Agustín Espinosa L. MBA

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores que impartieron su conocimiento y experiencia desinteresadamente, agradezco a mis compañeros con quienes compartimos el esfuerzo en los años de estudios, a mi tutor Manuel Agustín que me guió y siempre me motivó a culminar el camino iniciado. A la Escuela Politécnica Nacional por sus altos estándares académicos han permitido cumplir mis objetivos profesionales.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi esposo que ha sido mi apoyo permanente, que con su confianza y optimismo ha motivado mis logros, a mis hijos que son mi inspiración, a mis padres y hermanos que siempre me acompañan y valoran mis esfuerzos. Por supuesto a Dios que siempre es la fuerza que impulsa mis acciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	ii
LISTA DE TABLAS.....	iv
LISTA DE ANEXOS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1	INTRODUCCIÓN..... 1
1.1	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 1
1.2	DELIMITACIÓN..... 2
1.2.1	DELIMITACIÓN TEMPORAL..... 2
1.2.2	DELIMITACIÓN ESPACIAL..... 2
1.3	OBJETIVOS..... 2
1.3.1	OBJETIVO GENERAL..... 2
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 2
1.4	NATURALEZA DEL PROBLEMA..... 3
1.4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 3
1.4.2	FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... 3
1.4.2.1	Formulación..... 3
1.4.2.2	Sistematización..... 4
1.5	HIPÓTESIS DE TRABAJO..... 4
1.6	SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE REVISTAS EN QUITO... 4
1.6.1	ESTRUCTURA DEL MERCADO..... 4
1.6.2	TAMAÑO DEL MERCADO..... 6
2	MARCO TEÓRICO..... 7
2.1	HÁBITOS DE LECTURA EN LA POBLACIÓN DE ECUADOR..... 7
2.1.1	ANTECEDENTES..... 7
2.1.2	NIVEL DE LECTURA EN ECUADOR..... 8
2.1.3	EL SECTOR EDITORIAL Y GRAFICO EN EL ECUADOR..... 9

2.1.3.1	Material impreso.....	9
2.1.3.2	Comercio exterior de libros y material gráfico en Ecuador	13
2.1.3.2.1	Exportaciones	14
2.1.3.2.2	Importaciones	16
2.2	PARTICIPACIÓN DE REVISTAS EN EL MERCADO DE QUITO	18
2.2.1	LECTORÍA DE REVISTAS	18
2.2.1.1	Mujeres lectoras de revistas en Quito.....	22
2.3	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	24
2.3.1	PERCEPCIÓN	24
2.3.2	EL PROCESO DE LA PERCEPCIÓN	25
2.3.2.1	Exposición	25
2.3.2.2	Atención.....	25
2.3.2.3	Sensación	26
2.3.2.4	Codificación.....	26
2.3.2.5	Integración	26
2.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO	27
2.4.1	ESTRATEGIA	27
2.4.2	MARKETING	27
2.4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
2.4.3.1	Elementos de la estrategia de marketing.....	28
2.4.3.2	Tipos estrategia de marketing	28
2.4.3.2.1	Estrategias genéricas de Michael Porter.....	28
2.4.3.2.2	Estrategias de crecimiento o expansión.....	29
2.4.3.2.3	Estrategias de comportamiento o de agresión	29
2.4.4	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	30
2.5	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	30
2.5.1	DEFINICIÓN	30
2.5.2	TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	31
2.5.2.1	Estrategia competitiva.....	31
2.5.2.2	Estrategia de desarrollo	32
2.5.2.3	Estrategia de fidelización	32
3	METODOLOGÍA.....	34

3.1	DEFINICIÓN DEL ESTUDIO	34
3.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	34
3.2.1	ENTREVISTAS A EXPERTOS	34
3.2.1.1	Metodología	35
3.2.1.1.1	Profesionales entrevistados	35
3.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	40
3.3.1	ENCUESTAS	40
3.3.1.1	Metodología	40
3.3.1.1.1	Modelo de la encuesta	41
3.3.2	PROCESO DE DISEÑO DE MUESTREO	41
3.3.2.1	Población objetivo	41
3.3.2.2	Segmentación de la población objetivo	42
3.3.2.2.1	Macro segmentación.....	42
3.3.2.2.2	Micro segmentación	42
3.3.2.3	Técnica de muestreo	43
3.3.2.4	Determinación del tamaño de la muestra	44
3.4	TRABAJO DE CAMPO Y SÍNTESIS	45
3.4.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	45
3.4.1.1	Síntesis	45
3.4.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	49
3.4.2.1	Síntesis	49
4	RESULTADOS Y DISCUSIONES	70
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	70
4.1.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	72
4.2.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
4.2.2	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE REVISTA MARIELA VITERI	77
4.2.2.1	Términos cuantitativos	77
4.2.2.1.1	Nivel de precios	77
4.2.2.2	Términos cualitativos	77
4.2.2.2.1	Perfil del consumidor	77

4.3	PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO	79
4.3.1	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL	79
4.3.1.1	Mercado potencial	79
4.3.1.2	Segmentación del mercado	79
4.3.1.3	Mercado objetivo	81
4.3.2	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	81
4.3.2.1	Estrategia general de posicionamiento	81
4.3.3	MARKETING OPERATIVO	82
4.3.3.1	Producto	82
4.3.3.1.1	Características.....	82
4.3.3.1.2	Ciclo de vida del producto.....	83
4.3.3.1.3	Estrategia del producto	84
4.3.3.2	Precio	86
4.3.3.2.1	Revisión del precio	86
4.3.3.2.2	Precios especiales	87
4.3.3.3	Plaza-canal de distribución	87
4.3.3.3.1	Canal de distribución directo.....	87
4.3.3.3.2	Canal de distribución indirecto.....	88
4.3.3.4	Promoción-comunicación	89
4.3.3.4.1	Publicidad	89
4.3.3.4.2	Relaciones públicas	91
4.3.3.4.3	Marketing directo	92
4.3.3.5	Asignación del presupuesto	93
4.4	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	95
4.4.1	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL	95
4.4.1.1	Objetivo general	95
4.4.1.2	Cumplimiento del objetivo general	95
4.4.2	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	96
4.4.2.1	Objetivo específicos	96
4.4.2.2	Cumplimiento de objetivos específicos	96
4.5	ACEPTACIÓN O REFUTACIÓN DE HIPÓTESIS	98
4.5.1	HIPÓTESIS	98

4.5.2	ACEPTACIÓN O REFUTACIÓN.....	98
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1	CONCLUSIONES	100
5.2	RECOMENDACIONES	102
	REFERENCIAS	104
	ANEXOS	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Producción de títulos por subsector editorial 2009-2010	10
Figura 2.2 – Socios comerciales de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador... 15	15
Figura 2.3 – Proveedores de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador..... 17	17
Figura 2.4 – Balanza comercial de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador.... 18	18
Figura 2.5 – El Proceso perceptivo..... 25	25
Figura 3.6 – Distribución porcentual pregunta a..... 50	50
Figura 3.7 – Distribución porcentual pregunta b..... 51	51
Figura 3.8 – Distribución porcentual pregunta c..... 51	51
Figura 3.9 – Distribución porcentual pregunta d..... 52	52
Figura 3.10 – Distribución porcentual pregunta e..... 53	53
Figura 3.11 – Distribución porcentual pregunta 1..... 54	54
Figura 3.12 – Distribución porcentual pregunta 2..... 55	55
Figura 3.13 – Distribución porcentual pregunta 3..... 56	56
Figura 3.14 – Distribución porcentual pregunta 4..... 57	57
Figura 3.15 – Distribución porcentual pregunta 5..... 57	57
Figura 3.16 – Distribución porcentual pregunta 6..... 58	58
Figura 3.17 – Distribución porcentual pregunta 7..... 59	59
Figura 3.18 – Distribución porcentual pregunta 8..... 60	60
Figura 3.19 – Distribución porcentual pregunta 9..... 61	61
Figura 3.20 – Distribución porcentual pregunta 10..... 62	62
Figura 3.21 – Distribución porcentual pregunta 11..... 63	63
Figura 3.22 – Distribución porcentual pregunta 12..... 63	63
Figura 3.23 – Distribución porcentual pregunta 13..... 64	64
Figura 3.24 – Distribución porcentual pregunta 14..... 65	65
Figura 3.25 – Distribución porcentual pregunta 15..... 66	66
Figura 3.26 – Distribución porcentual pregunta 16..... 67	67
Figura 3.27 – Distribución porcentual pregunta 17..... 68	68
Figura 3.28 – Distribución porcentual pregunta 18..... 69	69
Figura 4.29 – Vista de portadas de la revista Mariela Viteri..... 83	83
Figura 4.30 – Ciclo de vida de la revista Mariela Viteri 84	84

Figura 4.31 – Canal de distribución directo de la revista Mariela Viteri	87
Figura 4.32 – Canal de distribución indirecto de la revista Mariela Viteri	88
Figura 4.33 – Red de distribución de Distribuidora Los Andes S.A.....	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1- Títulos y ejemplares por clasificación temática	11
Tabla 2.2- Temas con mayor número de títulos	12
Tabla 2.3- Partida arancelaria de libros, folletos y similares.....	13
Tabla 2.4- Exportaciones totales de la partida arancelaria 49.01	14
Tabla 2.5- Exportaciones totales de la partida arancelaria 49.01	16
Tabla 2.6- Lectoría de revistas en la ciudad de Quito	20
Tabla 2.7- Lectoría de revistas en la ciudad de Quito-target mujeres	23
Tabla 3.8- Micro segmentación de la población objetivo.....	43
Tabla 3.9- Distribución de género del encuestado.....	50
Tabla 3.10- Edad del encuestado	50
Tabla 3.11- Sector donde vive el encuestado	51
Tabla 3.12- Nivel de instrucción	52
Tabla 3.13- Poseen vivienda.....	52
Tabla 3.14- Medio de comunicación preferido.....	54
Tabla 3.15- Lectores de revistas	55
Tabla 3.16- Temáticas de revistas de mayor preferencia	55
Tabla 3.17- Frecuencia de compra de revistas.....	56
Tabla 3.18- Formato de revistas preferidas	57
Tabla 3.19- Gasto mensual asignado para comprar revistas.....	58
Tabla 3.20- Revista de mayor preferencia.....	59
Tabla 3.21- Sección de revistas de mayor preferencia	60
Tabla 3.22- Tiempo asignado a lectura de revistas	61
Tabla 3.23- Medio de comunicación favorito.....	61
Tabla 3.24- Factores que inciden en la compra de revistas	62
Tabla 3.25- Lectores que conocen revista Mariela Viteri.....	63
Tabla 3.26- Grado de conocimiento de la revista	64
Tabla 3.27- Grado de aceptación de la revista.....	65
Tabla 3.28- Como obtuvo la revista Mariela	66
Tabla 3.29- P.V.P. de la revista	67
Tabla 3.30- Recomendación a adquirir revista Mariela Viteri	68

Tabla 3.31- Temáticas a ser incluidas en la revista Mariela Viteri	69
Tabla 4.32- Segmentación del mercado potencial.....	80
Tabla 4.33- Estrategias de producto	85
Tabla 4.34- Precios revistas target femenino.....	86
Tabla 4.35- Estrategia de precios.....	87
Tabla 4.36- Publicidad en medios audiovisuales.....	90
Tabla 4.37- Pautaje y programación en radio	91
Tabla 4.38- Costo de relanzamiento del producto	92
Tabla 4.39- Publicidad por marketing directo	94
Tabla 4.40- Inversión en marketing operativo.....	95

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A –Modelo de la encuesta	107
ANEXO B –Modelo de entrevista a profundidad.....	111
ANEXO C –Modelo guía grupo focal	112
ANEXO D –Modelo portada especial	114
ANEXO E –Modelo productos merchandising	115

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de plantear una estrategia de posicionamiento de la Revista Mariela en la ciudad de Quito, que siendo un medio de comunicación de calidad y contenido reconocido, no ha podido despegar en el mercado de lectores y lectoras de ésta ciudad de la manera que se quisiera.

Se genera en primera instancia un diagnóstico de la situación actual de los lectores de Quito, analizando la industria, se realiza una investigación de mercados exploratoria y concluyente para conocer los gustos y preferencias del segmento al cual está dirigida la revista.

Con los resultados se deduce que el medio de comunicación es aceptado, pero que falta información y promoción para obtenerla, es una revista que al conocerla genera interés para leerla y por lo tanto se concluye que al aplicar la estrategia de marketing propuesta se ganará lectores y se cumplirá el objetivo del 20% de crecimiento en el mercado de Quito.

Las estrategias propuestas aparte de utilizar medios tradicionales, buscan generar nuevas ideas asociadas al marketing actual, donde se debe romper esquemas y dar valor adicional al consumidor, si lee una revista, aparte de recibir buenos consejos, buena producción, debe otorgar un valor a su vida, una razón para que pueda lograr posicionar a la revista como UTIL, POSITIVA Y ENTRETENIDA, que se identifica también con el público quiteño. Así lograr que se piense como una marca reconocida pero que llega al corazón del lector.

ABSTRACT

This work was done in order to present a strategy for the positioning of the magazine "Mariela" in Quito, despite being a media with a recognized quality and content, could not take off in the market for readers of this city as expected.

In the first instance is generated an assessment of the current situation of the readers of Quito, analyzing the industry, it generates an exploratory market research and conclusive to know the tastes and preferences of the segment to which it is directed the magazine.

The results suggest that the media is accepted, but exist a of lack of information and promotion to obtain it, is a magazine that generates interest to read and therefore concludes that applying the proposed marketing strategy will win readers and it will be the target of 20% growth in the market of Quito.

The proposed strategy of using traditional media, seeks to generate new ideas associated with the current marketing where you have to break the mold and give additional value to the consumer, if you read a magazine, in addition to receiving good advice, good production, it must give a value to life, a reason to achieve positioning the magazine as useful, positive and entertaining, which is identified with the public from Quito to get them to think as a recognized brand but that gets to the reader's heart.

1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta la información referente a la situación actual del mercado de revistas en la ciudad de Quito, la justificación, delimitación, y los objetivos de la investigación, así como también la naturaleza del problema.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la Gerencia Comercial de la Revista Mariela en Quito se requiere aplicar de manera urgente un plan de marketing y posicionamiento que permita entender al consumidor de revistas, conocer sus necesidades, determinar estrategias para motivar la compra de revistas familiares, a suscripciones, que permitan alcanzar un nivel de ventas de la revista en Quito, al menos del 20% mayor en el próximo año.

Se buscará elevar el nivel de recordación del medio de comunicación y mejorar las ventas de publicidad de esta Revista en la ciudad capital.

Esto permitirá a la revista posicionarse mejor en el mercado de Quito e incentivará que los anunciantes midan los niveles de costo beneficio al publicitar en la Revista Mariela.

El plan de marketing debe ser aplicado de forma inmediata, pues muchos anunciantes realizan sus planes anuales de inversión publicitaria en los meses entre noviembre y enero de cada año. Se requiere un plan agresivo de comunicación de la revista en Quito, que motive a lectores a la compra y búsqueda de la Revista Mariela en los sitios de expendio o por medio de suscripciones, en caso contrario se corre el riesgo de estar fuera de los planes de inversión de anunciantes importantes.

El alcance de éste trabajo es netamente práctico con teorías de marketing y de posicionamiento existentes y conocidas, con respecto a la justificación metodológica, también se utilizarán métodos existentes.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El presente estudio será desarrollado en un lapso de tiempo de 14 semanas.

1.2.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente estudio será desarrollado en la Provincia de Pichincha, concretamente en el cantón Quito.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing y de posicionamiento de aplicación inmediata que permita un crecimiento de al menos el 20% adicional en la participación de mercado actual en la ciudad de Quito.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los factores de preferencia del consumidor de revistas en Quito.
- Identificar el segmento de mercado al cual va dirigida la revista en Quito.
- Generar estrategias de posicionamiento de la revista que permitan alcanzar el nivel de lectoría buscado.
- Determinar los canales de comunicación apropiados para dar a conocer la Revista Mariela, a través de la aplicación correcta del mix promocional para este medio de comunicación.

1.4 NATURALEZA DEL PROBLEMA

1.4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Revista Mariela Viteri cumplió 4 años de vida, creada en Octubre del 2007, cuenta con 8.000 lectores mensuales, de éstos apenas 1.000 se encuentran en la ciudad de Quito, se requiere posicionar la marca de manera urgente en la ciudad. Se busca conocer al lector, sus preferencias y necesidades, así como la mejor manera de publicitar el medio para lograr los niveles de recordación y por ende de compra o suscripción de la revista. Se corre el riesgo de bajar la inversión publicitaria de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, al conocer los índices bajos de lectura de la revista en esta ciudad, por lo que es preciso y urgente aplicar estrategias de marketing que fomenten un conocimiento mayor de la revista, mayor compra y mayor interés en el contenido de la revista, y que de esta manera se incrementen las ventas de este medio de comunicación. Esto permitirá generar un nivel mayor de inversión publicitaria en la ciudad de Quito.

1.4.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.2.1 Formulación

- ¿Cuáles son las acciones que se deben tomar para posicionar la revista Mariela Viteri en Quito, con el objeto de incrementar las ventas y gestión comercial en esta ciudad en al menos el 20%?
- ¿Cuál es el comportamiento de los lectores de Quito, sus preferencias y gustos?
- ¿Cómo lograr una mayor participación de mercado de la Revista Mariela en Quito?
- ¿Cómo incrementar el nivel de lectoría en esta ciudad?
- ¿Se han aplicado las estrategias apropiadas para dar a conocer la revista en Quito?

1.4.2.2 Sistematización

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de Revista Mariela de lectores quiteños?
- ¿Cuáles son las preferencias de los lectores de revistas dirigidas a la familia?
- ¿Cuáles son las acciones que se pueden tomar para incrementar el nivel de ventas en Quito de la Revista Mariela?

1.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO

- El público de Quito no conoce la revista Mariela Viteri, por eso no compra la revista.
- El público de Quito una vez que conoce la revista, demuestra interés en ella e intención de comprarla
- Con una mejor promoción de la Revista Mariela en Quito, este medio de comunicación se puede vender más al público y se obtendrán más anunciantes publicitarios.

1.6 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE REVISTAS EN QUITO

1.6.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La producción de revistas ha presentado una tendencia al alza a partir del año 2000 cuando se instauró la dolarización en Ecuador con lo cual se ha percibido cierta estabilidad económica, favoreciendo al crecimiento económico del país.

Desde hace algunos años apenas se podían encontrar en el mercado, ciertas revistas donde sobresalían las de contenidos sociales, económicos y políticos de acuerdo al segmento que se pretendía cubrir, tal es así que Vistazo (1957) resaltaba por contenidos de información coyuntural, política, social y

económica; Hogar (1964) dirigida a las amas de casa; Estadio (1979) centrada en atender el segmento de los lectores que gustan de la información deportiva; PC World (1979) con contenidos del desarrollo de tecnologías de la información y comunicación; Diners (1980), con temáticas económicas y sociales, las que se han constituido como las principales revistas del mercado.

A decir del gerente general de la Revista Vanguardia, “el negocio se ha hecho más duro, lo que obliga a elevar los niveles de competitividad a fin de mantener la revista en el mercado. En el mercado nacional, la mayoría de publicaciones está dirigida a revista para amas de casa, turismo y salud.”(Diario Hoy, 2009)

Por otro lado, cabe mencionar que el mercado editorial y gráfico, donde resaltan la producción de revistas, se desarrolla bajo un modelo que no presenta restricciones a las importaciones y exportaciones, ello se debe a la poca capacidad de la producción interna para satisfacer el mercado, estimulando las importaciones de libros, folletos, revistas, entre otros.

Tomando como referencia lo expuesto el mercado de revistas, se desarrolla bajo un esquema de competencia perfecta, que se caracteriza porque “existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo, donde los agentes del mercado están informados.” (Sapag, 2007, p.36)

Dentro del negocio editorial, existen dos tipos de competencia: la de contenidos y, la publicitaria.

Por otro lado, el mercado editorial respecto a las revistas es muy diverso, donde resaltan ejemplares con contenidos variados, desde temáticas políticas hasta sociales, a distintos precios y calidad. Gran parte de las revistas que circulan por el país son de empresas editoras extranjeras, presentándose una alta rivalidad entre los competidores, puesto que las tendencias de los consumidores están encaminadas a demandar ejemplares que presenten contenidos diversos, novedosos y veraces.

De acuerdo a la información extraoficial emitida por la Cámara Ecuatoriana del Libro Núcleo Pichincha, en la actualidad circulan más de 100 revistas comerciales con distintos contenidos temáticos, a las cuales se suman las no comerciales, con lo cual el total de revistas es de alrededor de 350.

1.6.2 TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo a la información emitida por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la población de la ciudad de Quito, para el 2010, fue de 2'151.993, para los cuales se estima un universo de 133 empresas dentro de la rama editorial que atienden dicho mercado, siendo el 31.57% librerías, 31.57% distribuidores, el 21.95% editores, el 8.27% revisteros y el 8.27% placistas. (Cámara Ecuatoriana del Libro Núcleo Pichincha, 2010)

A nivel nacional, el Ecuador cuenta con 387 empresas registradas en sector editorial y gráfico, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las ciudades que mueven más del 95% del mercado nacional.

La información de la lectoría en la ciudad de Quito, al igual que en el resto del país, es provista por la empresa especializada en la investigación de medios Kantar Media Research, quien opera en el país desde el 2006. El estudio se realiza a través de aplicación de encuestas diarias en los hogares de la ciudad de Quito en los distintos barrios incluyendo además a las parroquias de Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasqui, San Antonio y Sangolquí. El público objetivo son los hombres y mujeres de 12 a 65 años de edad que leen al menos un diario, suplemento o revista, quienes son consultados acerca de lo leído en el día anterior (para el caso de los diarios) o en los últimos siete días (para el caso de revistas).

2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta la información de la revisión de algunas teorías respecto al desarrollo del marketing, considerada como una herramienta de ventaja competitiva de las organizaciones.

2.1 HÁBITOS DE LECTURA EN LA POBLACIÓN DE ECUADOR

2.1.1 ANTECEDENTES

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010):

En la actualidad, la lectura representa uno de los problemas más importantes a ser resuelto a nivel mundial, puesto que en los países denominados “desarrollados”, éste problema está presente en la sociedad, de ello se desprende que en España cerca del 51% de la población no es adepta a la lectura, igual situación se observa en los Estado Unidos de Norteamérica, donde más de una tercera parte de la población presentan problemas de lectura. Por otro lado, Japón denota como el país con el mayor desarrollo de hábito para la lectura, siendo ésta del 91% de la población, seguido por Alemania con el 67% y Corea del Sur con el 65%.

A nivel de América Latina y el Caribe, tal situación es aún más crítica, a excepción de Cuba, país que cuenta con porcentajes altos de lectura, que en contraparte de países como Colombia, Venezuela, Chile, Argentina, Brasil y Ecuador los índices de lectura de la población, por el contrario muestran una tendencia negativa, debido a la falta de hábitos de lectura, tiempo y dinero para adquirir un medio impreso.

2.1.2 NIVEL DE LECTURA EN ECUADOR

Los niveles de lectura en Ecuador, en relación con otros países de Latinoamérica, están entre los más bajos y no responden a las necesidades de aprendizaje que tienen los niños, niñas, adolescentes y la sociedad en general, es por ello que se torna necesario que se canalicen esfuerzos a nivel público y privado para promover hábitos la lectura.

En Diario Hoy (2010):

El promedio de lectura de los ecuatorianos de acuerdo a datos actuales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), es de apenas medio libro al año; sin embargo, ésta cifra no es de conocimiento de la Cámara Ecuatoriana del Libro ni del Ministerio de Educación, entidades que no han realizado estudios concretos acerca de los niveles de lectura en el país.

A este problema se suma la baja calificación recibida en la evaluación del nivel educativo en toda Latinoamérica, de lo cual se desprende, que Ecuador se halla por debajo de la media, que a diferencia de otros países como Cuba y Chile que muestran desempeños más altos. Este panorama resulta aún más desolador si se toma en cuenta que ni siquiera el 10% de los 100.000 ecuatorianos abonados a las redes sociales estudian o indagan los textos en los blogs de internet.

El nivel bajo de lectura en los ecuatorianos, obedece a la deficiente calidad en la enseñanza, y en la poca utilización de material didáctico de apoyo, es por ello, que los hábitos de lectura deben ser impartidos desde el seno de los hogares y en las escuelas, de tal forma que se incentive la lectura a través de una acertada selección de los libros de acuerdo con el perfil del lector.

2.1.3 EL SECTOR EDITORIAL Y GRÁFICO EN EL ECUADOR

2.1.3.1 Material impreso

El mercado del material impreso con fines publicitarios, se circunscribe dentro del sector editorial y gráfico, el cual dentro del contexto económico no tiene mayor relevancia, cabe denotar que alrededor del 95% de la producción nacional es destinada para el consumo interno, sin embargo, gracias al esfuerzo del sector privado ciertas empresas como es el caso del Centro Abya-Yala, Ediciones Nacionales Unidas, Editorial Planeta del Ecuador, entre otros, han logrado abrir nuevos mercados para la exportación.

De la información emitida por la Cámara Ecuatoriana del Libro, las empresas editoras hasta finales del 2010 fueron 350, dentro de las cuales destacan las siguientes:

- Centro Abya-Yala.
- Ediciones Nacionales Unidas.
- Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Dinediciones.
- Editorial El Conejo.
- Eskeletra Editorial.
- Libresa.
- Editorial Santillana.
- Grupo Editorial Norma.
- Editorial Susaeta.
- Editorial Don Bosco.

La producción nacional editorial se expresa en títulos y ejemplares, entendiéndose como título la confección del libro o texto original y por ejemplares las reproducciones que se obtienen del anterior.

Según la Cámara Ecuatoriana del Libro (2010):

En el 2009, se registraron 3.399 títulos, mostrando una variación del 22.50% para el 2010, con lo cual el número de títulos ascendió a 4.164, mientras que la producción de ejemplares fueron de 8.616.904 para el 2009 y de 12.078.136 para el 2010, mostrando una variación del 40%.

La producción de títulos y ejemplares por subsector editorial¹, se clasifican en cuatro grupos principales:

- Interés general.
- Didácticos.
- Científicos, técnicos, y profesionales.
- Religiosos.



Figura 2.1 - Producción de títulos por subsector editorial 2009-2010
(Cámara Ecuatoriana del Libro, 2011)

De lo expuesto en la figura 2.1, se observa que la producción de títulos en el país ha sido poca significativa, siendo los de interés general los que poseen la mayor participación con 2.054 títulos para el 2010, mientras que los títulos

¹Los subsectores editoriales se refieren a la actividad principal de las empresas editoriales dentro de un área especial de temas.

didácticos ocupan el segundo sitio con 1.331, seguido por los títulos científicos, técnicos y profesionales con 715, mientras que los títulos religiosos ocupan el último sitio con tan solo 64 títulos publicados en el 2010.

Respecto a la producción nacional de títulos en el país, se puede observar que tanto en el 2009 como en el 2010, la producción de títulos de interés general, conforman cerca del 49% de la producción total de títulos.

Tabla 2.1-Títulos y ejemplares por clasificación temática

PRODUCCIÓN DE TÍTULOS Y EJEMPLARES POR CLASIFICACIÓN TEMÁTICA				
TEMA GENERAL	2009		2010	
	TÍTULOS	EJEMPLARES	TÍTULOS	EJEMPLARES
Generalidades	68	110.276	99	127.760
Filosofía y psicología	116	112.795	127	118.082
Religión	61	303.813	64	127.490
Ciencias Sociales	1.636	4.030.757	2.170	8.001.725
Lenguas	112	862.369	87	449.270
Ciencias Naturales y matemáticas	124	103.171	212	328.730
Tecnología (Ciencias aplicadas)	331	350.639	356	471.628
Artes bellas y artes decorativas	91	122.433	92	170.070
Literatura y retórica	726	2.013.706	849	2.001.341
Geografía e historia	134	606.945	108	282.040
TOTAL	3.399	8.616.904	4.164	12.078.136

Cámara Ecuatoriana del Libro-Núcleo Pichincha (2011)

De lo expuesto en la tabla 2.1, se desprende que tanto en el 2009 y el 2010, los títulos de interés social, las publicaciones literarias, y de tecnología (ciencias aplicadas) tanto nacionales como extranjeras, son las de mayor preferencia de los lectores ecuatorianos. Las obras proceden mayoritariamente de España, Colombia, Argentina, Perú, Chile, Estados Unidos y México.

De igual forma, se puede observar que temáticas como las ciencias naturales, matemáticas, filosofía, psicología, geografía e historia, presentan una participación menor, pero con perspectivas de crecimiento.

La Cámara Ecuatoriana del Libro (2011) menciona:

El Ecuador produce el mayor porcentaje de títulos de ciencias sociales comparado con otros países de la región, con una participación del

48.13% y 52.11%, para el 2009 y 2010 respectivamente, frente al total de títulos producido. Esto demuestra una riqueza de pensamiento muy significativa acompañada de expresiones sociales importantes, lo que constituye una ventaja competitiva, pero que sin embargo, es importante enriquecerla con una visión mucho más universal.

Con respecto a la producción de ejemplares en el 2010, la mayor participación tienen las temáticas de ciencias sociales, seguido en importancia por las de literatura, tecnología (ciencias aplicadas), mostrando un notorio crecimiento los libros de lenguas, ciencias naturales y matemáticas por parte de la colectividad ecuatoriana y de manera especial por la empresa privada y las universidades que buscan dotar y mejorar el nivel académico como elemento de la competitividad mundial.

A continuación se presenta la información de los temas con mayor número de títulos:

Tabla 2.2-Temas con mayor número de títulos

TEMAS CON MAYOR NÚMERO DE TÍTULOS-2010	
TEMAS	NÚMERO DE TÍTULOS
Uso de libros de texto	259
Literatura infantil	239
Novelística ecuatoriana	195
Libros de lectura	136
Poesía ecuatoriana	117
Ensayos ecuatorianos	115
Estudios sociales (libros nivel primario)	113
Lenguas (libros nivel primario)	108
Ciencia y tecnología (libros nivel primario)	79
Matemáticas (libros nivel primario)	69
Estudio y enseñanza (libros nivel primario)	67
Sociología y antropología	61
Historia del Ecuador	59
Música (libros nivel primario)	41
Derecho	40
Artes creativas y manuales	37
Leyes (estatutos, reglamentos, etc.)	35
Matemáticas (libros nivel secundario)	33
Ciencias naturales (libros nivel secundario)	27
Recursos naturales y energía	26
Otros	2.308
TOTAL	4.164

Cámara Ecuatoriana del Libro-Núcleo Pichincha (2011)

Los temas con el mayor número títulos producidos son los que tienen que ver con el uso de libros de texto, que representan el 6% del total, seguido por los temas de literatura infantil con el 5%, la novelística ecuatoriana con el 4%, y los libros de lectura con el 3%, siendo éstos los de mayor demanda en el mercado ecuatoriano. Se puede observar que la producción de títulos y ejemplares no ha variado respecto de los temas producidos, presentado una escasa innovación y diversificación, puesto que gran parte de los títulos se centran en atender un segmento específico, que en el caso ecuatoriano resaltan los títulos destinados a la enseñanza.

2.1.3.2 Comercio exterior de libros y material gráfico en Ecuador

El mercado ecuatoriano de material editorial y gráfico en los últimos años al igual que gran parte del sector productivo nacional, presenta problemas relacionados con la falta de capacidad de satisfacer la demanda interna de estos productos, que sumados a la falta de competitividad, ha generado una alta dependencia de las importaciones y consecuentemente al déficit de la balanza comercial de éste sector productivo.

Tabla 2.3-Partida arancelaria de libros, folletos y similares

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">49.</p> <p style="text-align: center;">49.01.00.00.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos editoriales, de prensa y de las demás industrias gráficas. ❖ Libros, folletos e impresos similares e incluso en hojas sueltas.

Banco Central del Ecuador (2011)

El capítulo 49.01.00.00.00 enunciado en la tabla 2.3, está compuesto por las siguientes sub-partidas, las mismas que serán consideradas dentro del análisis que se presenta más adelante:

- 4901101000 Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas
- 4901109000 Los demás.
- 4901910000 Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos.
- 4901991000 Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas.
- 4901999000 Los demás.

2.1.3.2.1 Exportaciones

De acuerdo a la información emitida por el Banco Central del Ecuador, durante el periodo 2006-2010, las exportaciones de los productos de las sub partidas del capítulo 49 del arancel, presentó un decrecimiento del 13.20%(USD) y del 23.24% (TM), conforme a los datos presentados a continuación:

Tabla 2.4-Exportaciones totales de la partida arancelaria 49.01

EXPORTACIONES POR SUB-PARTIDA										
(EN MILES DE DÓLARES F.O.B. Y TONELADAS)										
AÑOS	2006		2007		2008		2009		2010	
SUB-PARTIDA	USD	TM								
4901101000	9,70	0,11			1,86	43,60			4,74	0,26
4901109000	675,05	114,52	308,65	77,73	384,74	173,80	149,34	32,49	190,80	13,35
4901910000	1.128,73	265,22	712,65	219,40	98,47	29,16	91,73	17,69	431,10	116,29
4901991000					0,25	0,08			12,24	1,83
4901999000	1.162,93	206,52	705,15	134,83	2.338,97	290,63	2.034,22	207,38	1.944,58	318,38
TOTAL	2.976,41	586,37	1.726,45	431,96	2.824,29	537,27	2.275,29	257,56	2.583,46	450,11

Banco Central del Ecuador (2011)

Las exportaciones de libros y material gráfico del país, son bajas, tal es así que a partir del 2006 hasta el 2010, se presentan situaciones muy variantes, tal es el caso del 2007, donde se presentó una disminución del valor de las exportaciones en 42% con relación al 2006; igual situación se puede observar en el año 2009, donde el sector también se vio afectado, debido a la contracción de la económica mundial por efecto de la crisis financiera mundial, lo que afectó en los precios internacionales de las materias primas. Para el 2010, se observa un mejor rendimiento, tal es así que el valor de las exportaciones crecieron el 13.5% con relación al 2009.

De lo expuesto en la tabla 2.4, se puede observar que las sub-partidas correspondientes a los demás libros, folletos e impresos similares y a diccionarios y enciclopedias presentan los mejores rendimientos dentro del sector, denotándose que éstos sub-sectores están siendo los menos afectados por la crisis, además, porque se ve favorecido por su posicionamiento en el mercado exterior.

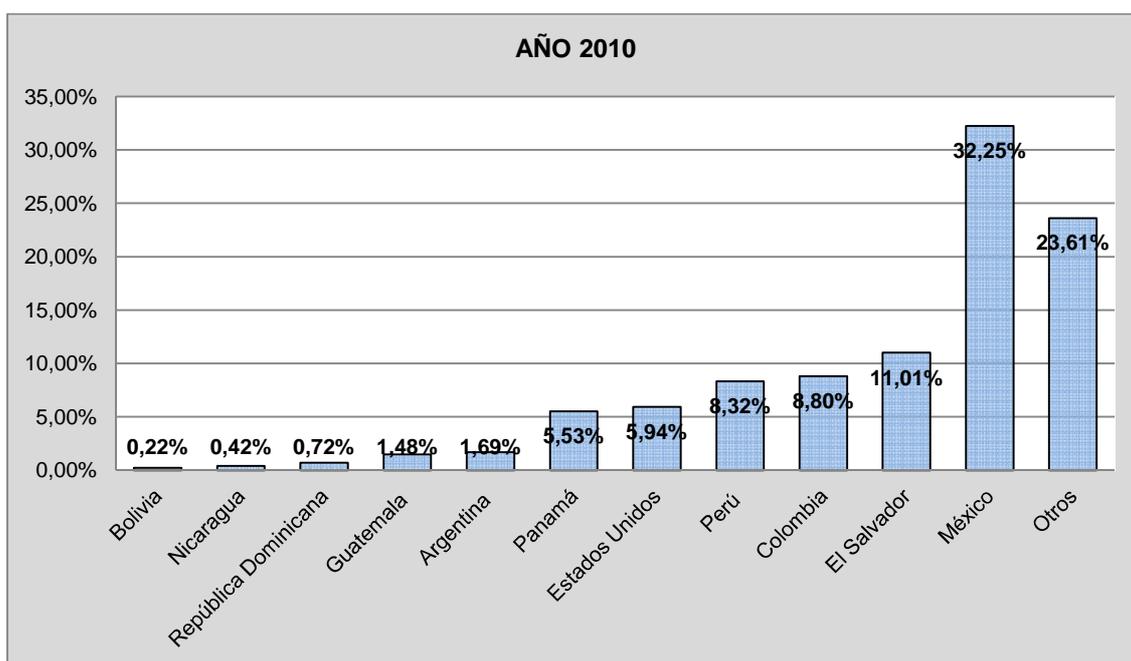


Figura 2.2–Socios comerciales de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador.
(Banco Central del Ecuador, 2011)

Las exportaciones libros, revistas e impresos similares en el 2010, estuvieron dirigidas principalmente a México, que tiene una participación del 32.20% del total exportable, seguido por El Salvador a donde se destinaron el 10.99%, y por Colombia con el 8.78% de participación del total exportable, ello se debe a que nuevos productores están incursionando en nuevos mercados, que ofrecen mejores garantías y precios más competitivos.

2.1.3.2.2 Importaciones

De la información provista por el Banco Central del Ecuador, el país durante el periodo 2006-2010 importó productos en diferentes proporciones de las subpartidas contenidas en el capítulo 49, tal es así, que para el 2010, el total importado creció en 12% comparado con el 2006.

Tabla 2.5- Exportaciones totales de la partida arancelaria 49.01

IMPORTACIONES POR SUB-PARTIDA										
(EN MILES DE DÓLARES C.I.F. Y TONELADAS)										
AÑOS	2006		2007		2008		2009		2010	
SUB-PARTIDA	USD	TM								
4901101000	669,13	466,31	330,38	268,11	32,30	11,27	4,21	0,21	7,90	0,60
4901109000	14.352,69	2.392,44	14.849,13	3.384,06	6.114,33	593,62	597,86	65,06	793,37	51,32
4901910000	4.924,27	1.445,04	3.821,29	894,01	4.455,47	784,41	3.704,67	791,89	3.148,90	671,92
4901991000	112,29	22,72	51,90	9,74	20,25	1,96	2,21	0,16	38,19	5,34
4901999000	25.314,71	4.107,51	32.851,22	4.280,74	47.111,45	7.299,00	43.802,15	5.612,15	46.736,08	5.785,58
TOTAL	45.373,09	8.434,02	51.903,92	8.836,66	57.733,80	8.690,26	48.111,10	6.469,47	50.724,44	6.514,76

Banco Central del Ecuador (2011)

De la información expuesta en la tabla 2.5, se deduce que las importaciones presentan una tendencia al alza, excepto en el 2009, donde el valor importado total se redujo en 17% con relación al 2008, tal situación se debe a la imposición de barreras arancelarias impuestas por el gobierno de turno como medida de control para estabilizar el déficit comercial del país.

Las mayores importaciones se dan en los productos los demás horóscopos, telenovelas, tiras cómicas o historietas, representando alrededor del 92% del total importado, le sigue en importancia los diccionarios y enciclopedias con el 6%, mientras que los demás horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas ocupan la tercera posición en importancia del total con el 2%.

De manera general se observa que durante el 2006-2010, las importaciones tienden a incrementarse, lo que permite aseverar que ésta situación podría

afectar al desarrollo del sector, puesto que los principales proveedores del país tienen mejores condiciones económicas para producir éste tipo de bienes.

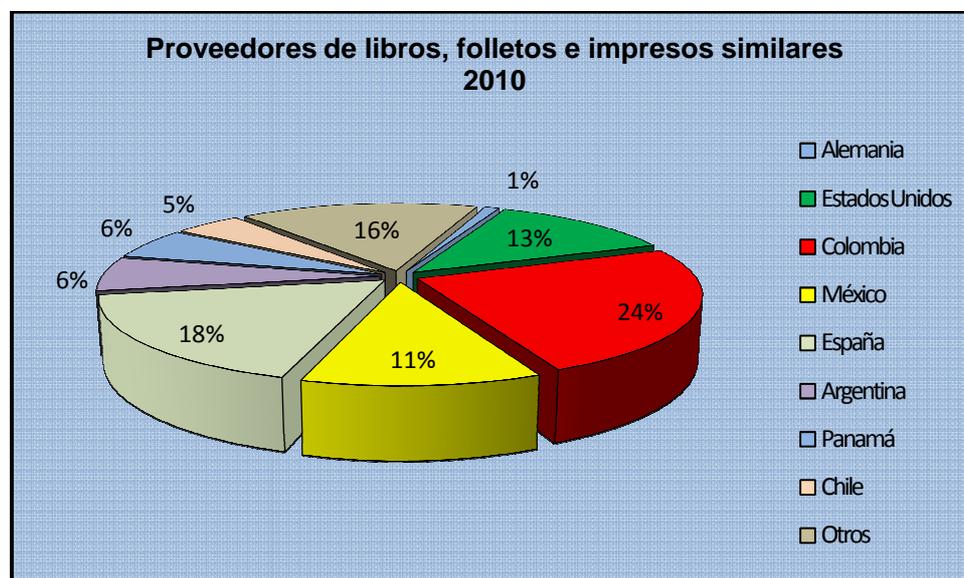


Figura 2.3–Proveedores de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador.
(Banco Central del Ecuador, 2011)

Los principales países principales proveedores de libros, folletos e impresos similares son: en primer lugar Colombia con el 24% del total importado, seguido por España con el 18%, y Estados Unidos se dónde se importó el 13% del total. De estos países se importaron mayoritariamente textos, libros de interés general y libros didácticos.

Colombia se presenta como el principal proveedor del país, esto se debe a los precios competitivos que manejan y sobre todo a la óptima calidad de los productos. Otro factor que influye favorablemente a favor del país norteño, es su cercanía al mercado ecuatoriano, factor que le permite ser competitivo con relación al resto de proveedores de libro en el Ecuador.

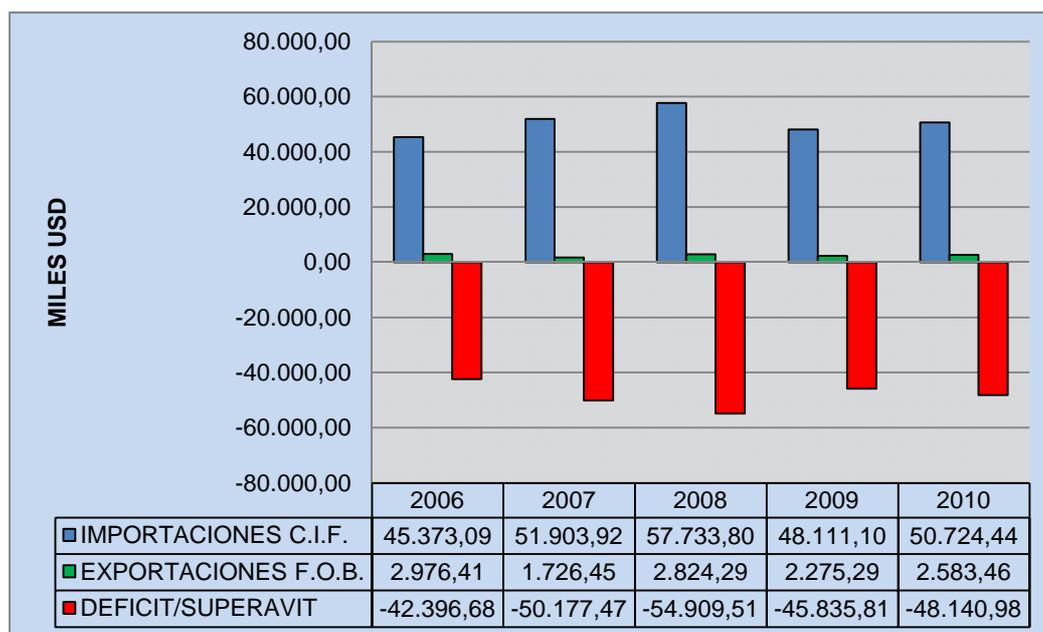


Figura 2.4–Balanza comercial de libros, folletos e impresos exportados por Ecuador.
(Banco Central del Ecuador, 2011)

Como se puede observar en la figura 2.4, durante el periodo 2006-2010, el país presenta un déficit comercial en la balanza comercial de la partida libros, folletos, e impresos similares. En base a ello se puede concluir que el mercado ecuatoriano es altamente dependiente de las importaciones, que sumados al bajo desempeño del sector, se avizora que tal situación se mantenga en un futuro.

2.2 PARTICIPACIÓN DE REVISTAS EN EL MERCADO DE QUITO

2.2.1 LECTORÍA DE REVISTAS

El mercado de las revistas es muy diverso, tanto en contenido como en el precio, gran parte de las ediciones de revistas que se ofrecen en el mercado, son adquiridas a proveedores nacionales y extranjeros, así como también los derechos de suscripción de éstas.

Entre las empresas de expendio de revista más reconocidas en el país constan:

- Editores Nacionales.
- Distripress Ecuatoriana.
- Uminasa S.A.
- Vanipubli Ecuatoriana S.A.
- Emcovisa.
- Disandes.

Dentro de este grupo destacan Vanipubli Ecuatoriana S.A., quien posee la representación exclusiva para el país, de las revistas del Grupo Editorial Televisa en español, quien es líder en Latinoamérica en el aprovisionamiento de revistas; ésta entidad se fundó en 1992, y en la actualidad cuenta con una red de distribución en 20 países. Esta editorial publica más de 50 títulos, siendo su gran mayoría líderes en los segmentos a los cuales están dirigidos. Combinados, “estos títulos tienen una circulación de 8,4 millones y un alcance de más de 48,5 millones de lectores. Anualmente la compañía vende más de 142 millones de revistas, equivalentes a cuatro por cada segundo del día, generando un alcance por frecuencia de 881 millones de lectores”(Editorial Televisa Ecuador, 2011)

El Ing. Franklin Rosero (Jefe de Circulación-Quito Vanipubli Ecuatoriana S.A.) menciona: “El Grupo Editorial Televisa en el Ecuador, comercializa 11 revistas con una circulación combinada de más de 214.000 ejemplares mensuales y con un alcance de alrededor de más de un millón de lectores a nivel nacional, lo cual representa más de 2,5 millones de ejemplares vendidos anualmente”.

También resalta Editores Nacionales quien produce y comercializa importantes revistas ecuatorianas tales como Vistazo, Generación XXI, Estadio, entre otras y Disandes como la principal importadora de revistas como National Geographic, Mecánica Popular, Selecciones, entre otras.

Bajo este precedente se puede mencionar que el mercado de revistas de la ciudad de Quito, es de tipo concentrado con pocos ofertantes, pues gran parte está cubierta por Editores Nacionales, Dinediciones, y Vanipubli Ecuatoriana S.A.

A continuación se presenta la información referente a la lectoría de las revistas más importantes en la Ciudad de Quito:

Tabla 2.6-Lectoría de revistas en la ciudad de Quito

LECTORÍA DE REVISTAS EN QUITO					
DATO MES PROMEDIO					
NUMERO	REVISTA	LECTORES/MES			
		2008	2009	2010	2011
1	Vistazo	52.229	58.966	84.532	91.983
2	Hogar	27.118	30.616	74.417	80.976
3	Estadio	16.611	18.754	66.572	72.440
4	Mundo Diners	38.356	43.303	48.889	53.198
5	La Onda	66.320	74.874	45.362	49.361
6	Líderes	58.384	65.915	34.565	37.612
7	Generación XXI	24.464	27.620	31.182	33.931
8	Cosas	23.245	26.243	29.628	32.240
9	Vanidades	16.701	18.855	21.287	23.164
10	Otras Revistas No Diarias	35.589	40.180	21.173	23.039
11	Soho	13.353	15.075	17.020	18.520
12	Pc World	11.773	13.292	15.006	16.329
13	NationalGeographic En Español	8.753	9.882	11.157	12.140
14	Condorito	8.678	9.797	11.061	12.036
15	Fucsia	8.519	9.618	10.858	11.816
16	TV guía	7.615	8.597	9.706	10.562
17	Gestión	7.469	8.432	9.520	10.359
18	Caras	7.251	8.186	9.242	10.057
19	Cosmopolitan/Nova	6.902	7.792	8.797	9.573
20	Seventeen	6.572	7.420	8.377	9.115
21	Tú	6.431	7.261	8.197	8.920
22	Selecciones/ReadersDigest	5.342	6.031	6.809	7.409
23	Tv Y Novelas	4.211	4.754	5.367	5.840
24	Newsweek (Español)	4.165	4.702	5.309	5.777
25	Ideas Para Tu Hogar	3.888	4.390	4.956	5.393

26	Men'sHealth En Español	3.834	4.329	4.887	5.318
27	Crecer Feliz	3.796	4.286	4.838	5.265
28	Buen Hogar	3.707	4.185	4.725	5.141
29	Mamá De Hogar	3.585	4.047	4.569	4.972
30	El Financiero	3.424	3.866	4.364	4.749
31	Time	3.327	3.756	4.241	4.614
32	¡Hola!	2.849	3.216	3.631	3.951
33	NationalGeographic	2.352	2.655	2.998	3.262
34	Discover En Español	2.235	2.523	2.849	3.100
35	Men'sFitness	2.193	2.476	2.795	3.042
36	Playboy	2.030	2.292	2.587	2.816
37	Popular Mechanics	2.004	2.262	2.554	2.779
38	Glamour	1.860	2.100	2.371	2.580
39	Tu Hijo Y Tú	1.753	1.979	2.234	2.431
40	América Economía	1.667	1.882	2.125	2.312
41	Ekos Economía	1.180	1.332	1.504	1.637
42	Ruedas & Tuercas	793	895	1.011	1.100
43	TheEconomist	784	885	999	1.087
44	Mariela Viteri	721	814	919	1.000
45	Pc Magazine En Español	321	362	409	445
46	Energía Total	253	286	322	351
	TOTAL MES	514.607	580.983	655.921	713.742

Infomedia de Ibope Time del Ecuador (2011)

De la información contenida en la tabla 2.6, se ha determinado que el nivel de lectores de revistas en la ciudad de Quito, durante el periodo 2008-2011, ha presentado un crecimiento del 38.70%, pasando de 514.607 lectores en el 2008 a 713.742 lectores mensuales en el 2011.

Dos revistas que entraron en circulación en las décadas de los 50, mantienen su hegemonía dentro de la lista de las revistas con la mayor cantidad de lectores, en primera posición se ubica la revista Vistazo que circula desde 1957, que en la actualidad cuenta con 91.983 lectores mensuales. En segunda y tercera posición se ubican la revista Hogar y Estadio de Editores Nacionales con 80.976 y 72.440 lectores mensuales. Como se puede apreciar, éste grupo editorial, aparece como el líder del segmento de revistas del mercado local.

Es importante resaltar el desempeño alcanzado por las dos revistas insignes de la editorial Dinediciones, Mundo Diners su principal marca con 53.198 lectores y Soho con 18.520 lectores mensuales.

La revista juvenil La Onda, con más 20 años en el mercado, ocupa la quinta posición, ello se atribuye a la implementación de estrategias publicitarias no tradicionales que vienen desarrollando en los últimos años, donde destaca la colocación de los insertos de coleccionables de artistas como cartillas con fotos y biografías, que circulan con las ediciones habituales.

Sigue en importancia la revista Líderes que circula como producto del periódico El Comercio, que en la actualidad cuenta con 37.612 lectores.

2.2.1.1 Mujeres lectoras de revistas en Quito

El mercado de revistas en la ciudad de Quito es muy variado, existe diversidad tanto en temas, precios, calidad, además se pueden encontrar un sin número de revistas extranjeras, tal es el caso del Grupo Editorial Televisa Ecuador, quien provee al mercado de Men'sHealth, Cosmopolitan, National Geographic en español, Mecánica Popular, Selecciones, que por sus contenidos han logrado posicionarse satisfactoriamente en el mercado local.

En lo que respecta al presente estudio, es necesario analizar el comportamiento de consumo de revistas de distintas temáticas pero que estén dirigidas al target de mujeres. En tal virtud, tomando como referencia la información provista por Ibope Time del Ecuador, a continuación se presenta el comportamiento del consumo del segmento mencionado:

Tabla 2.7-Lectoría de revistas en la ciudad de Quito-target mujeres

LECTORÍA DE REVISTAS EN QUITO				
TARGET: MUJERES CON MAS DE 25 AÑOS				
NUMERO	REVISTA	EDICIÓN	LECTORES	PORCENTAJE
1	Diners	Mensual	14.750	13,49%
2	Vistazo	Quincenal	12.637	11,56%
3	Vanidades	Quincenal	9.686	8,86%
4	Hogar	Mensual	9.300	8,51%
5	Líderes	Semanal	7.669	7,02%
6	Cosas	Mensual	7.605	6,96%
7	La Onda	Mensual	4.813	4,40%
8	Otras Revistas Mensuales	Mensual	3.375	3,09%
9	Buen Hogar	Mensual	3.360	3,07%
10	Estilo Pacificard	Mensual	2.991	2,74%
11	Caras	Mensual	2.381	2,18%
12	Fucsia	Mensual	2.002	1,83%
13	Cosmopolitan/Nova	Mensual	1.947	1,78%
14	Generación 21	Mensual	1.700	1,56%
15	Soho	Mensual	1.569	1,44%
16	Selecciones/ReadersDigest	Mensual	1.530	1,40%
17	Casas	Bimensual	1.510	1,38%
18	Estadio	Quincenal	1.487	1,36%
19	Vanguardia	Semanal	1.403	1,28%
20	Otras Revistas Bimensuales	Bimensual	1.175	1,07%
21	Gestión	Mensual	1.105	1,01%
22	Otras Revistas Quincenales	Quincenal	1.018	0,93%
23	Pc World	Mensual	995	0,91%
24	Discover En Español	Mensual	945	0,86%
25	Tv Y Novelas	Mensual	915	0,84%
26	Otras Revistas Semanales	Semanal	840	0,77%
27	Mens And Health En Español	Mensual	779	0,71%
28	Mariela Viteri	Mensual	731	0,67%
29	NationalGeographic En Español	Mensual	675	0,62%
30	Ideas Para Tu Hogar	Mensual	647	0,59%
31	Newsweek (Español)	Semanal	557	0,51%
32	Crear Ambientes	Bimensual	543	0,50%
33	Muy Interesante	Mensual	527	0,48%
34	Tú	Mensual	519	0,47%
35	El Financiero	Semanal	512	0,47%
36	¡Hola!	Semanal	492	0,45%
37	Prevention Español	Mensual	473	0,43%
38	Tu Hijo Y Tú	Mensual	470	0,43%
39	Mamá De Hogar	Mensual	452	0,41%
40	La Cocina De Biachi	Mensual	436	0,40%
41	Vida Activa	Bimensual	426	0,39%
42	Ekos Economía	Mensual	382	0,35%
43	TheEconomist	Semanal	259	0,24%
44	Glamour	Mensual	251	0,23%
45	Time	Semanal	247	0,23%
46	NationalGeographicKids	Mensual	247	0,23%

47	Tv Guía	Mensual	228	0,21%
48	Temas De Cara	Mensual	204	0,19%
49	Seventeen	Mensual	174	0,16%
50	Maxim En Español	Mensual	159	0,15%
51	Popular Mechanics	Mensual	105	0,10%
52	NationalGeographic	Mensual	79	0,07%
53	América Economía	Mensual	25	0,02%
54	Geomundo	Mensual	8	0,01%
TOTAL			109.315	100,00%

Infomedia de Ibope Time del Ecuador (2011)

Del target de mujeres lectoras de revistas de más de 25 años de edad, se observa que mensualmente demandan en promedio 109.315 revistas, de 54 tipos. La revista preferida de las mujeres en Quito es Dineros con 14.750 lectoras mensuales, con una participación del 13.49%, seguido por la revista Vistazo con 12.637 lectoras con una participación del 11.56%. Detrás se ubican Vanidades, Hogar, Líderes, en menores proporciones. El Público lector prefiere mayoritariamente aquellas revistas de temáticas variadas con contenidos actuales, novedosos y veraces.

2.3 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

2.3.1 PERCEPCIÓN

Mollá (2006) menciona:

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de los sentidos, y continua en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se percibe. (p.83)

Bajo esta conceptualización se puede afirmar que la percepción se deriva por la influencia de dos factores: el estímulo, que se encarga de generar sensaciones en las personas al influir sobre los órganos receptores; y la persona o individuo que recepta e interpreta las sensaciones.

2.3.2 EL PROCESO DE LA PERCEPCIÓN

Como todo proceso, la percepción incluye una serie de actividades de tipo físico y psicológico que se suscitan en el diario vivir de los individuos.

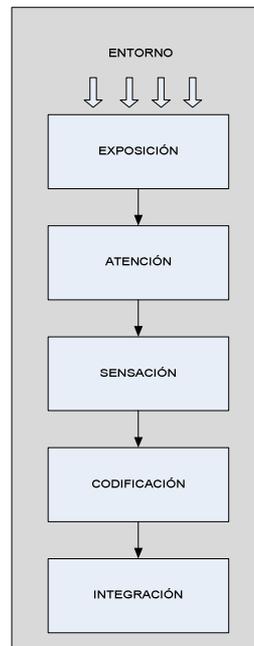


Figura 2.5– El Proceso perceptivo
(Mollá, 2006. pág. 50)

2.3.2.1 Exposición

El proceso inicia cuando los individuos se exponen a cierto estímulo; tal situación para el aspecto mercadológico puede suscitarse a manera de comerciales televisivos, anuncios publicitarios, marcas, etc. “El encuentro del consumidor con el estímulo puede ser fortuito, no buscado por él (percepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa” (Mollá, 2006, p.84).

2.3.2.2 Atención

En el diario vivir, los individuos están expuestos a estímulos, que buscados o no, pueden captar la atención en mayor o menor proporción. Entonces, a la atención se lo define como, “el proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en

cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos” (Pinillos, 2000, p. 157).

2.3.2.3 Sensación

Cuando un estímulo ha sido atendido, la información debe ser sentida por el organismo a fin de dotar de nuevos significados al conjunto de impresiones que han sido recibidos.

2.3.2.4 Codificación

La codificación de los estímulos una vez que han sido atendidos y sentidos, deben ser analizados a fin de definir cada una de sus características, para ello es necesaria la utilización de ciertas pautas para dar coherencia a los estímulos recibidos.

“[...] dentro de la mercadotecnia estas pautas suelen ser de dos tipos: las primeras que organizan los estímulos agrupándolos en figuras sobre un fondo, y las segundas, que rigen la codificación perceptual que se refleja en la tendencia que los estímulos se agrupan en totalidades o conglomerados [...]” (Mollá, 2006, p.87).

2.3.2.5 Integración

Los individuos o consumidores tienden a estructurar la información percibida a manera de representaciones mentales, que son “conjunto de ideas, pensamientos, imágenes y conocimientos organizados en esquemas, que los individuos pueden compartir con otras personas” (Molla, 2006, p.88).

De manera general, se afirma que cuando un individuo es parte de un proceso de percepción, toda la información recabada de cierto fenómeno es organizada de tal forma que ésta le sirva para centrar su atención hacia aquellos aspectos más relevantes o que le brindan mayores retribuciones.

2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

2.4.1 ESTRATEGIA

El término estrategia está presente en todas las instancias de la vida cotidiana, pese a que su utilización nace en el léxico militar. Con el paso de los años, la estrategia va desarrollando un sentido mucho más extenso, tal es así, que se habla de la estrategia en el ámbito empresarial, deportivo, comercial, político.

Sainz de Vicuña (2001), define a la estrategia como:

Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas, tecnológicas, económicas y sociales.
(p. 296)

2.4.2 MARKETING

Según Kotler (2001), al marketing se lo define como, “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos” (p.3)

2.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para que una empresa u organización pueda tener éxito y con ello garantizar su permanencia en el mercado, todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer las necesidades en mejores condiciones que sus competidores, para ello es importante indagar sobre las necesidades de los potenciales consumidores y sobre todo acerca de las estrategias utilizadas por la competencia.

Kotler (2001) dice:

El diseño de las estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia. La empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de clientes que sus productos, precios, canales y promoción entregan, con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventaja y desventaja (p.48).

A la estrategia de marketing se la define como, “el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos” (Parmerlee, 2000, p. 79)

2.4.3.1 Elementos de la estrategia de marketing

“Los tres elementos básicos que constituyen una estrategia de marketing son: estructura (acción), marco temporal y puesta en práctica del proyecto/tarea” (Parmerlee, 2000, p.81).

2.4.3.2 Tipos estrategia de marketing

La estrategia de marketing comprende los planes y programas que permiten alcanzar los objetivos del marketing, para ello, es importante integrar los objetivos, las políticas y las acciones.

2.4.3.2.1 Estrategias genéricas de Michael Porter

Porter (Milind, 1998) identificó tres estrategias genéricas que las empresas pueden seguir:

Diferenciación: Una empresa puede seguir la diferenciación, creando productos y servicios que sean percibidos como únicos en el sector.

Liderazgo en costos: Tal situación puede darse, produciendo de forma más eficiente que todas las demás empresas del sector, productos similares a los de sus competidores.

Concentración: Se elige este tipo de estrategias, cuando una empresa puede centrarse en un área seleccionada del mercado, en la que puede ofrecer un producto superior a un costo más bajo. (p. 121)

2.4.3.2.2 Estrategias de crecimiento o expansión

De acuerdo a Ansoff (Martínez & Milla, 2005):

Toda empresa debe agotar todas las posibilidades de expansión, antes de abordar una estrategia de diversificación. Para ello se proponen cuatro tipos de estrategias que direccionarán el crecimiento, éstas son:

Estrategias de penetración: Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

Estrategias de desarrollo del mercado: Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.

Estrategias de desarrollo del producto: La empresa puede también lanzar nuevos productos que supongan mejoras o variaciones.

Estrategias de diversificación: Tienen lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (pp. 128-130)

2.4.3.2.3 Estrategias de comportamiento o de agresión

Miles y Snow (López, 2009), proponen una tipología de las estrategias que se basa en el comportamiento de las empresas dentro de las industrias:

Prospectores: Empresas que toman una postura de nuevos productos-mercados muy agresiva apoyándose fuertemente en la innovación.

Defensores: Adoptan una postura conservadora de desarrollo de nuevos productos y tratan de mantener una posición de mercado en un estrecho segmento del mismo.

Analizadores: Representan una forma inmediata de estrategia. Tratan de mantener un mercado seguro, como los defensores, pero también buscan nuevas posiciones de mercado a través del desarrollo de nuevos productos, como los prospectores.

Reactores: Se caracterizan por la ausencia de un plan bien desarrollado para competir dentro de la industria. (p. 119)

2.4.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

A decir de Kotler y Keller (2006):

Las estrategias competitivas determinan la opción estratégica de la empresa u organización, partiendo de su posición respecto de las demás entidades competidoras. Las estrategias competitivas se clasifican en:

La estrategia del líder, es aquel que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores.

Estrategia de retador, siendo aquel que no domina el mercado-producto, pero desea sustituir al líder.

Estrategia de seguidor, aquel que con una cuota de mercado reducida, alinea sus decisiones a las de la competencia.

Estrategia de especialista, aquella empresa pequeña, que se concentra en uno o pocos segmentos, pero no en la totalidad del mercado. (p. 310)

2.5 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

2.5.1 DEFINICIÓN

“La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo (target), los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (García, 2008, p.255).

Es importante mencionar que, “la estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de

comunicación masivos adecuados, acciones que se suelen realizar de forma simultánea” (García, 2008, p.576).

2.5.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

2.5.2.1 Estrategia competitiva

Según García (2008):

La estrategia publicitaria competitiva tiene como objetivo quitarle ventas a la competencia, y se clasifican en:

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los Estrategias objetivos promocionales pueden ser, 1) mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia y, 2) incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (pushstrategy): Sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor.

Estrategias de tracción (pullstrategy): Sirven para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (pp. 225, 258)

2.5.2.2 Estrategia de desarrollo

García (2008) menciona que:

La finalidad de las estrategias de desarrollo, es potenciar el crecimiento de la demanda, y pueden ser de dos tipos:

Estrategias extensivas: Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas: Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. (p. 257)

2.5.2.3 Estrategia de fidelización

“[...] mediante tácticas de fidelización de clientes se intenta mantener la cuota del mercado con el fin de no perder a los clientes que generan unos buenos resultados [...]” (Acosta et al, 2006, p.56).

En un estudio de Publicaciones Vértice (2008), se menciona que:

Las estrategias de fidelización pueden darse bajo dos enfoques:

Estrategia de defensa: Consiste en eliminar los posibles motivos de descontento del consumidor, se basa en la mejora de la calidad del servicio.

Estrategia ofensiva: Se basa en la premisa de no sólo hay que satisfacer al cliente, sino además ligarlo a la empresa. Es decir, trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de consumidores, transmitiéndole un sentimiento de pertenencia a un grupo privilegiado. (p. 99)

3 METODOLOGÍA

En el presente capítulo se detalla la información de la metodología de investigación de mercados, que incluye el diseño de la investigación a emplearse, el tipo de información a obtenerse, el método para administrar el cuestionario, la naturaleza del cuestionario y el plan de muestreo y tamaño de la muestra.

3.1 DEFINICIÓN DEL ESTUDIO

El estudio de mercado estará dado por un diseño de investigación que incluye la fase de investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos y la investigación cuantitativa que incluye la realización de encuestas personales como principal instrumento de medición.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa se la define como “la metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vistas y de comprensión de los problemas” (Malhotra, 2004, p.137).

Este tipo de investigación se sustentará en la utilización del método entrevistas a expertos, de tal forma que se pueda obtener información relevante que permita establecer las posibilidades de emprender el plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, tomando en consideración las recomendaciones realizadas por los profesionales conocedores del tema de interés.

3.2.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

“La entrevista a expertos es de tipo no estructurada, directa y personal en la que el entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para

descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema” (Malhotra, 2004, p.147).

3.2.1.1 Metodología

Para la realización de la entrevista a expertos, se han seleccionado a profesionales dentro del ramo de la industria publicitaria y editorial, que dotarán de información relevante sobre la utilidad de emprender estrategias de marketing dirigidas a reposicionar revistas en la ciudad de Quito, dirigida a un target específico.

La información recabada en las entrevistas aplicadas a los expertos permitirán definir las cualidades de los potenciales demandantes, así como también los pro y los contra para el emprendimiento del pan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito; éstas serán realizadas previa cita y aceptación.

3.2.1.1.1 Profesionales entrevistados

Juan Diego Cruz

Director de medios: Agencia de publicidad Media Age

Objetivos:

- Conocer la inversión asignada por parte de las empresas editoras a publicidad y promoción.
- Conocer el rol protagónico de los medios impresos en el país.
- Identificar los factores sobre los cuales se mide la lectoría de un medio escrito (revista).
- Estudiar el perfil de los anunciantes en medios escritos.
- Evaluar las alternativas para la promoción de medios escritos.
- Conocer el grado de conocimiento sobre los medios escritos.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito.

Desarrollo:**Percepción sobre la propuesta:**

- ✓ ¿Como director de medios qué opinión tiene sobre la inversión publicitaria por medios, especialmente revistas?
- ✓ ¿Cómo debe promocionarse el medio de comunicación revistas?
- ✓ ¿Cuánto destina usted en una campaña publicitaria (tipo) a revistas?

Percepción del mercado:

- ✓ ¿A su criterio cuál es el futuro de los medios impresos en la publicidad de nuestro país?

Percepción sobre el Producto:

- ✓ ¿Qué factores se miden en la evaluación de un medio de comunicación como revistas?
- ✓ ¿Qué opinión tiene acerca de un medio de comunicación de Guayaquil en el mercado de Quito?
- ✓ ¿Qué criterio le merece la revista Mariela Viteri?
- ✓ ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y las debilidades de la revista Mariela Viteri?
- ✓ ¿Qué debería hacer un medio como revista Mariela Viteri para ganar participación en el mercado?
- ✓ ¿Qué le falta a revista Mariela Viteri para posicionarse en Quito de mejor manera?

Percepción sobre los consumidores:

- ✓ ¿Qué prefieren los anunciantes actualmente?
- ✓ ¿Qué tipo de formato en revistas son preferidas por los anunciantes?

Luis Fernando Cortés

Gerente general: Grupo Editorial Ediecutorial

Objetivos:

- Conocer el nivel de nivel de aceptación de medios escritos para mujeres.
- Identificar el nivel de desarrollo de la industria editorial en el país.
- Identificar los factores claves de éxito de una revista de circulación en la ciudad de Quito.
- Identificar que tipos factores se utilizan para evaluar la aceptación de un medio escrito.
- Identificar las preferencias de los anunciantes en medios escritos.
- Conocer los medios promocionales más adecuados para la promoción de revistas.
- Conocer los pros y los contras de la revista Mariela Viteri.

Desarrollo:

Percepción sobre la industria publicitaria y editorial:

- ✓ ¿Cuál es la situación de los medios impresos en la publicidad de nuestro país?

Características de las empresas demandantes de medios de promoción:

- ✓ A su criterio ¿Cuáles son los factores claves para que una revista tenga aceptación o no en el país, principalmente en la plaza Quito?

Percepción sobre el desempeño de los medios escritos:

- ✓ ¿Qué factores se miden en la evaluación de un medio de comunicación como revistas?
- ✓ ¿Cómo debe promocionarse el medio de comunicación revistas?

Perfil de los consumidores de medios escritos (revistas):

- ✓ ¿Qué prefieren los anunciantes actualmente?
- ✓ ¿Qué tipo de formato en revistas son preferidas por los anunciantes?
- ✓ ¿Qué opinión tiene acerca de un medio de comunicación de Guayaquil en el mercado de Quito?

Opinión sobre la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito:

- ✓ Desde el punto de vista de empresa editora, ¿Qué opinión tiene sobre revistas femeninas?
- ✓ ¿Qué criterio le merece la revista Mariela Viteri?
- ✓ ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y las debilidades de la revista Mariela Viteri?
- ✓ ¿Qué debería hacer un medio como revista Mariela para ganar participación en el mercado?
- ✓ ¿Qué le falta a revista Mariela para posicionarse en Quito de mejor manera?

Fernanda Espinosa

Directora de medios: Agencia de publicidad Komunika

Objetivos:

- Conocer la preferencia de invertir en medios publicitarios escritos.
- Definir el ciclo de vida de la industria editorial y sus perspectivas a futuro.
- Identificar la proporción en las inversiones asignadas a campañas publicitarias en medios escritos (revistas).
- Definir el perfil del potencial demandante de anuncios publicitarios.
- Conocer los tipos de formatos de revistas de mayor preferencia.

- Identificar las estrategias de marketing más idóneas para el posicionamiento de revistas.
- Identificar el ciclo de vida de la revista Mariela Viteri en el mercado quiteño.

Desarrollo:

Percepción sobre la industria editorial:

- ✓ Como directora de Medios de una agencia de publicidad ¿Qué opinión tiene sobre la inversión publicitaria por medios, especialmente revistas?
- ✓ ¿Cuál es el futuro de los medios impresos en la publicidad de nuestro país?

Percepción de los medios escritos:

- ✓ ¿Qué factores se miden en la evaluación de un medio de comunicación como revistas?
- ✓ ¿Cómo debe promocionarse el medio de comunicación revistas?

Perfil de los anunciantes en medios escritos (revistas):

- ✓ ¿Qué prefieren los anunciantes actualmente?
- ✓ ¿Qué tipo de formato en revistas son preferidas por los anunciantes?
- ✓ ¿Cuánto destina usted en una campaña publicitaria (tipo) a revistas?

Opinión sobre la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito:

- ✓ ¿Qué opinión tiene acerca de un medio de comunicación de Guayaquil en el mercado de Quito?
- ✓ ¿Qué criterio le merece la revista Mariela Viteri?
- ✓ ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y las debilidades de la revista Mariela Viteri?

- ✓ ¿Que debería hacer un medio como revista Mariela para ganar participación en el mercado?
- ✓ ¿Que le falta a revista Mariela para posicionarse en Quito de mejor manera?

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa “es la metodología que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico” (Malhotra, 2004. p.137).

Es necesario conducir una investigación de mercado de tipo cuantitativa que permita esclarecer preguntas claves para el desarrollo de la propuesta de implementación del plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri y cumplir con los objetivos planteados.

El método a utilizarse en este tipo de investigación es la encuesta, con la cual se cuantificarán las causas sobresalientes que definen el perfil del potencial consumidor de revistas en la ciudad de Quito.

3.3.1 ENCUESTAS

“La encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica” (Malhotra, 2004. p.168).

3.3.1.1 Metodología

A través de encuestas realizadas a los potenciales demandantes de la revista Mariela Viteri, se procederá a concluir ciertas interrogantes sobre el impacto que puede tener con la implementación del plan de marketing y posicionamiento que conlleve a incrementar la participación de mercado.

Se realizará encuestas personales a las mujeres de la zona urbana de la ciudad de Quito, previamente se definirá el tamaño de la muestra, y se diseñará el cuestionario, cuya información será tabulada.

Definido el tamaño de la muestra, se diseñará la encuesta, cuya información recabada será tabulada, permitiendo la toma de decisiones respecto a la definición del perfil del potencial consumidor sus gustos y preferencias.

3.3.1.1.1 Modelo de la encuesta

En el presente apartado se presenta el modelo de encuesta, cuya estructura contiene preguntas de opción múltiple, y dicotómicas, según sea el caso y necesidad de información de la investigación. *Ver Anexo A.*

3.3.2 PROCESO DE DISEÑO DE MUESTREO

El proceso de diseño de muestreo debe ser el apropiado, de tal forma que permita obtener los conocimientos valiosos sobre la conducta de los lectores de revistas en la ciudad de Quito.

3.3.2.1 Población objetivo

La población objetivo se lo define como “la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones” (Malhotra, 2004. p.315).

La población objetivo del presente estudio son los hombres y mujeres de la ciudad de Quito, considerados como parte de la población económicamente activa de la zona urbana y rural para el 2011.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011):

La población económicamente activa son aquellas personas de 10 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

De la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), se estima que la población económicamente activa de la ciudad de Quito para el 2011 está conformada por 766.169 habitantes.

3.3.2.2 Segmentación de la población objetivo

Para establecer el segmento, es importante identificar sus necesidades. En la actualidad, la demanda de revistas en el mercado quiteño, se muestra favorable gracias a la diversificación de temas, contenidos, sobre todo por el énfasis de las empresas editoras en renovar periódicamente los escenarios de comunicación para no pasar inadvertidos del consumidor.

3.3.2.2.1 Macro segmentación

Para García (2005), la macro segmentación consiste en definir el mercado objetivo desde la perspectiva del comprador.

Las publicaciones en medios escritos, específicamente las revistas, están enfocados a aquellas personas de la ciudad de Quito, que prefieren a los medios escritos como fuente de información.

3.3.2.2.2 Micro segmentación

García (2005), menciona que:

La micro segmentación consiste en, una vez que se cuenta con diferentes grupos de países/mercados que cumplen una serie de requisitos favorables al empleo de un enfoque estandarizado, intentar

identificar grupos transnacionales con expectativas homogéneas a los cuales aplicar el mismo programa de marketing. (p.181)

Para micro segmentar la población objetivo se dispone de muchas variables que sirven para dividirlo en segmentos significativos. A continuación se presentan las variables para su clasificación:

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Socioeconómicas.

Tabla 3.8-Micro segmentación de la población objetivo

MICRO SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	
FACTOR DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	
Región	Sierra (ciudad Quito).
Densidad	Urbana y rural
Clima	Cálido, frío, templado
DEMOGRÁFICA	
Edad	+ De 10 años.
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Buena presencia, nivel cultural aceptable, gusta de la lectura.
Personalidad	Exigentes, demandan productos/servicios de calidad.
Valores de personalidad	Amigable, participativo e intelectual.
SOCIOECONÓMICA	
Ingresos	≥ Al valor de la canasta básica familiar (USD556,93).
Ocupación	Indistinta (Sector público o privado)
Clase social	Alta, media y baja.

García, R. (2011)

3.3.2.3 Técnica de muestreo

De acuerdo a las necesidades requeridas en el desarrollo del presente estudio, la técnica de muestreo a utilizarse es probabilístico, y dentro de éste, el tipo de muestreo probabilístico seleccionado, es el aleatorio simple, con lo cual cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

3.3.2.4 Determinación del tamaño de la muestra

Según Malhotra (2004), la muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

Así mismo Malhotra (2004), menciona:

El método estadístico para determinar el tamaño de la muestra con un mayor nivel de precisión es aquel que se basa en la inferencia estadística tradicional, el cual consiste en la construcción de intervalos de confianza alrededor de medias o proporciones de muestra y con el cual los resultados de la muestra pueden ser generalizados a toda la población. (p.345)

Al conocer la población objetivo, el cálculo del tamaño de la muestra se lo determinará mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N^2}{\frac{p}{q} + \frac{Z^2}{e^2}(N-1)}$$

Dónde:

N = Tamaño del universo de la investigación = 766.169 habitantes.

p = probabilidad de aceptación = 0.5

q = probabilidad de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%= 1.96

e = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{7 \cdot (0)(0)(1)^2}{(0)(06)(1)^2 + (05)^2 + (9(7-1))} = 384$$

Con este resultado se ha determinado la necesidad de realizar 384 encuestas a fin de determinar las preferencias de consumo de revistas en la ciudad de Quito.

3.4 TRABAJO DE CAMPO Y SÍNTESIS

Las entrevistas se realizaron a profesionales que tienen conocimientos y experiencia en el ramo de la industria publicitaria y editorial de la industria. Las encuestas se realizaron a una parte de la población objeto de estudio, que para el caso se constituye una muestra de 384 personas corresponden al tamaño de la muestra y que son parte de la población económicamente activa. Los resultados obtenidos se detallan en el siguiente apartado.

3.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.4.1.1 Síntesis

A continuación se presenta la síntesis de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa:

En la inversión publicitaria por medios escritos, las revistas son consideradas como un *medio complementario*. En las campañas de publicidad, dependiendo de la categoría del anunciante, suele ser un apoyo a la campaña macro sobre todo cuando se trata de productos de consumo masivo.

Se debe tomar en cuenta que las revistas ofrecen una alternativa interesante a los anunciantes de *productos especializados*. Cada vez son más frecuentes la aparición de revistas técnicas o sobre categorías puntuales, aquello permite que sea el medio más idóneo para los anunciantes que quieren llegar a un target cerrado y bastante bien definido.

En la contratación de medios los anunciantes buscan llegar a un determinado segmento de personas, por lo cual la inversión asignada a cada medio depende de varios factores como son los objetivos de la comunicación, tipo de mensaje, características del target, zona geográfica, etc. En razón de ello la inversión en revistas dependerá de la *efectividad de cada título* para lograr cumplir dichos objetivos.

La publicidad en medios impresos a futuro presentará un gran problema, que consiste en los *altos costos de producción*, que se refleja en el centímetro cuadrado de publicidad con un costo altísimo con respecto a otros medios de penetración masiva. Publicitar en impresos resulta caro, y la percepción del costo es aún más elevada, porque si bien el aviso perdura en el soporte (revista, periódico, etc.), se lo ve un par de veces y se desecha o queda en archivo. Aquella situación es más notoria en los periódicos que en las revistas que se las suele conservar por mucho más tiempo y pueden pasar de mano en mano. Los medios impresos no desaparecerán (esta era la gran incógnita hace dos décadas con la expansión del internet), los avisos se irán reduciendo o al menos se mantendrán pero no aumentarán.

La publicidad se ha favorecido de la aparición de nuevos formatos y soportes, tales como el *below the line (BTL)*, que consiste en la utilización de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Los clientes actualmente piden alternativas, ya que sus presupuestos para marketing, publicidad y comunicación debido a la crisis económica mundial de inicios de la década se han visto reducidos.

Los anunciantes prefieren la publicidad en la *televisión*, que sigue siendo el medio de mayor penetración, sin embargo, existe un gran crecimiento de otros medios de información masivos como el internet, y la telefonía.

En el país existe un fuerte crecimiento de los *medios digitales*, sin embargo la penetración de los medios impresos es aún bastante importante por lo cual seguirá siendo un medio publicitario por un buen tiempo.

Los montos destinados a una campaña publicitaria, dependen del producto o servicio a anunciar. El mercado está tipificado, sea como preenseros u otros que prefieren medios televisivos o radiales. No existen clientes que anuncian únicamente sus productos en revistas. Queda ratificado que la revista es un *medio de apoyo* para otros de tipo tradicional, tales como radio televisión y las vallas (la publicidad móvil posee otras características donde resalta la interacción y movilidad).

Los anunciantes destinan entre el 10%, 15% y hasta un 100% del presupuesto de sus campañas a revistas, todo depende de factores, como la penetración en el target, costo por mil, afinidad, presupuesto asignado, etc.

Los factores que se utilizan para la evaluación de las revistas son su cobertura geográfica, frecuencia, tiraje, lectoría, índice de lectoría por ejemplar, afinidad del título con el target, superposición de lectoría, perfil de la revista (contenidos, target, circulación, etc.), y el costo por mil. Es importante contar con una buena red de distribución, así como una adecuada calidad de los materiales y contenidos que deben mantener relación con el target al cual se pretende llegar. Mientras más exigente es el target, más alta tiene que ser la calidad y los contenidos, ello implica que el costo de los espacios publicitarios sea más oneroso. Igual situación se presenta en caso de dirigirse a targets menos exigentes, donde la calidad y contenidos difieren, sin embargo, los costos en los medios que llegan a un público masivo suelen tener costos elevados (Ej. El Extra).

Los anunciantes prefieren que las revistas tengan mayor alcance y menor costo. Si un medio no tiene el suficiente alcance se queda fuera de los planes de los anunciantes.

Los formatos en revistas de mayor preferencia por los anunciantes son aquellos que ofrecen varias opciones, por lo general se demandan formatos inusuales y cambiantes, sobresalen los de una página, media página, cuarto de página o aquellos de mayor impacto que salen de la página derecha o los que se pueden conectar con contenidos editoriales de la revista.

Los canales de comunicación más convenientes para promocionar revistas, son la televisión y la radio, es decir los medios de alta penetración, con lo cual se pueden realizar actividades atractivas para sus lectores. Por ejemplo, Televisa viene utilizando diferentes herramientas audiovisuales por varios años y con mucho éxito. Para atraer al público a comprar la revista se debe informar sobre su contenido.

Por las diferencias arraigadas entre el lector de la costa y de la sierra, es complicado que un medio escrito regional su aceptado en otro segmento, más aun si su contenido temático no da relevancia a uno u otro segmento. Estas diferencias se reflejan en intereses e interacciones culturales distintas, como por ejemplo la manera de hablar, como por ejemplo “la pluma” por el “esfero”, y la forma de vestir.

Igual situación se evidencia entre el target femenino que lee revistas, es así que una lectora quiteña es mucho más fácil identificarse y comprar una revista como Vanidades de Televisa, que tiene un lenguaje e intereses “universales”, que comprar una revista costeña donde gran parte de su contenido está expresado en términos y para un público guayaquileño.

La zona geográfica de procedencia de la revista no son una limitante, lo importante es la audiencia que pueda lograr en el mercado objetivo.

El criterio sobre la revista Mariela Viteri, es diverso, es así, que en el target femenino de la ciudad de Quito, se la conoce porque “algo ha oído”, sin embargo, nunca la han leído. En muchas ocasiones la han leído porque la han recibido como cortesía, pero la intención de comprarla es mínima. Queda en

evidencia que el contenido de la revista es muy sesgado en forma y contenido al público costeño.

Parte de los profesionales entrevistados concuerdan que Revista Mariela Viteri logra conjugar contenido, farándula y sociales, lo que permite tener una lectura interesante, resalta un trabajo editorial y de investigación actual, ligero y de fácil lectura.

Entre las fortalezas de la revista se pueden mencionar la trayectoria de Mariela Viteri y todo lo que su nombre representa, su contenido editorial ligero y los costos de publicidad accesibles. Por el contrario sus debilidades son su perfil netamente “guayaco” y su baja lectoría a nivel nacional.

Es recomendable para la editorial de revista Mariela Viteri emprender estrategias con mayor énfasis a su “click”, es decir, su portada y al titular que debe ser único, el cual puede servir de gancho para que la gente la compre, sin embargo, la mayor o menor cantidad demandada dependerá de la calidad de su contenido.

También es recomendable que el lenguaje utilizado hasta ahora debe ser modificado de manera inmediata, es así que la manera de decir las cosas debe ser de tipo universal. Se deberían incluir contenidos de interés para los segmentos a los que aún no llega; temas específicos para los lectores quiteños; temas para empresariado quiteño, todo ello con el fin de crear un interés comercial.

3.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.4.2.1 Síntesis

A continuación se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa:

A. DATOS GENERALES:

a) Género

Tabla 3.9-Distribución de género del encuestado

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Hombre	174	45%
Mujer	210	55%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

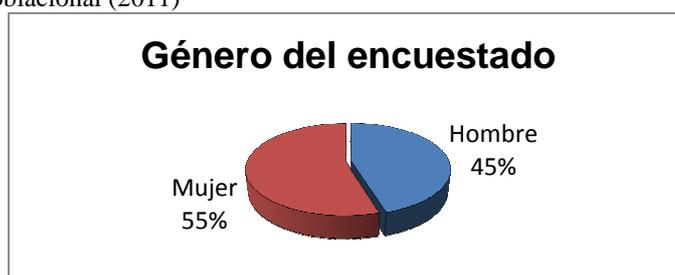


Figura 3.6– Distribución porcentual pregunta a (Encuesta poblacional, 2011)

b) Edad del encuestado

Tabla 3.10-Edad del encuestado

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 15 a 18	60	16%
De 19 a 24	50	13%
De 25 a 30	40	10%
De 31 a 40	100	26%
De 41 a 50	56	15%
De 51 a 60	52	14%
De 61 a 70	14	4%
De 71 a 80	7	2%
De 81 en adelante	5	1%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

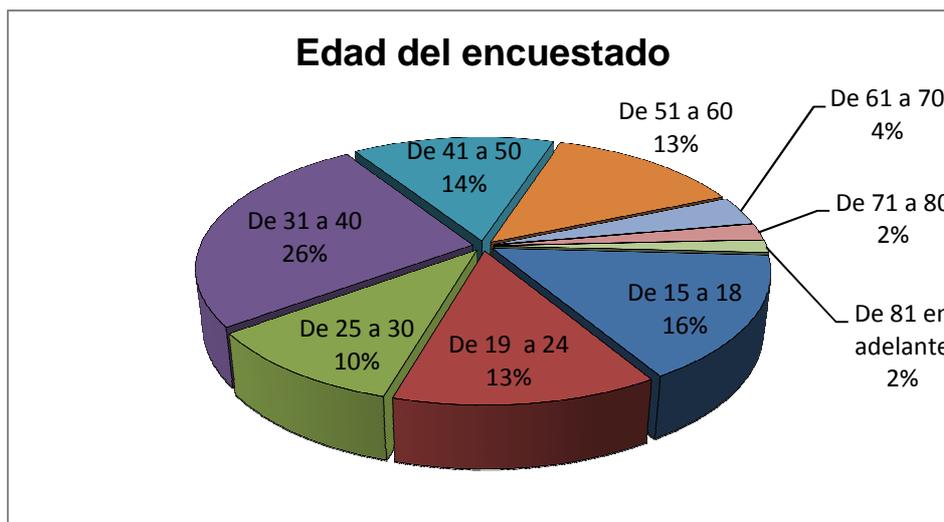


Figura 3.7– Distribución porcentual pregunta b
(Encuesta poblacional, 2011)

c) ¿En qué sector vive Ud.?

Tabla 3.11-Sector donde vive el encuestado

SECTOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Norte	150	39%
Centro	100	26%
Sur	134	35%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

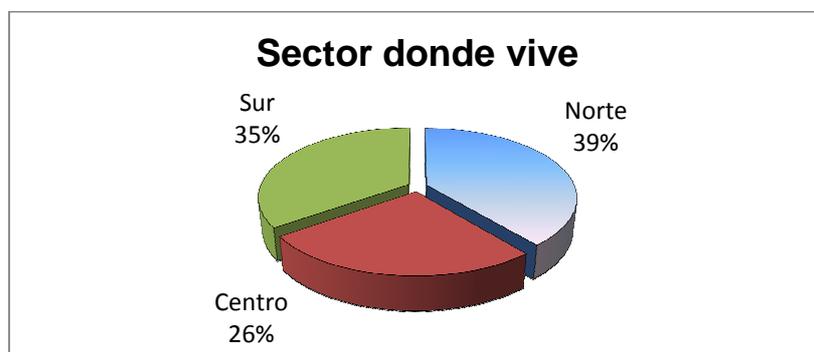


Figura 3.8– Distribución porcentual pregunta c
(Encuesta poblacional, 2011)

d) ¿Nivel de estudios?

Tabla 3.12-Nivel de instrucción

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Primaria	52	14%
Secundaria	175	46%
Universitaria completa	130	34%
Postgrado	27	7%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

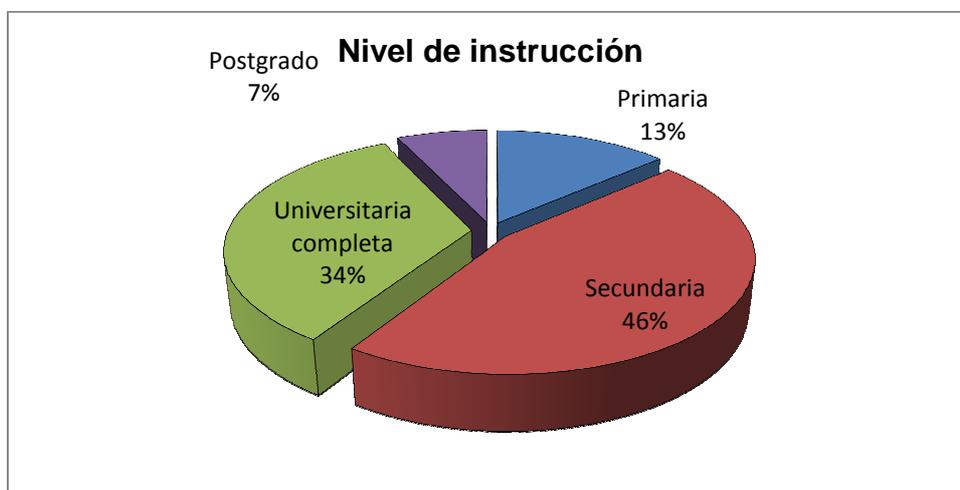


Figura 3.9– Distribución porcentual pregunta d (Encuesta poblacional, 2011)

e) ¿Cuenta con vivienda propia?

Tabla 3.13-Poseen vivienda

POSEE VIVIENDA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Sí	210	55%
No	174	45%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

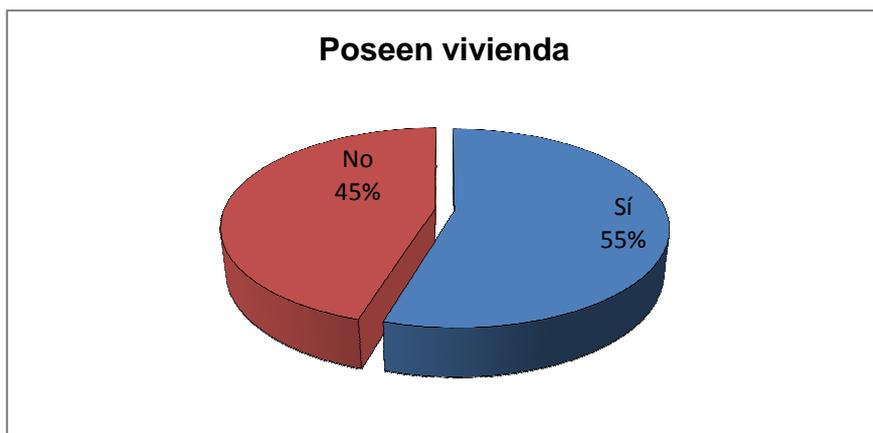


Figura 3.10– Distribución porcentual pregunta e
(Encuesta poblacional, 2011)

B. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere usted?

Tabla 3.14-Medio de comunicación preferido

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Televisión	110	29%
Prensa (periódicos)	83	22%
Internet	81	21%
Radio	60	16%
Revistas	35	9%
Vía pública (vallas)	15	4%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

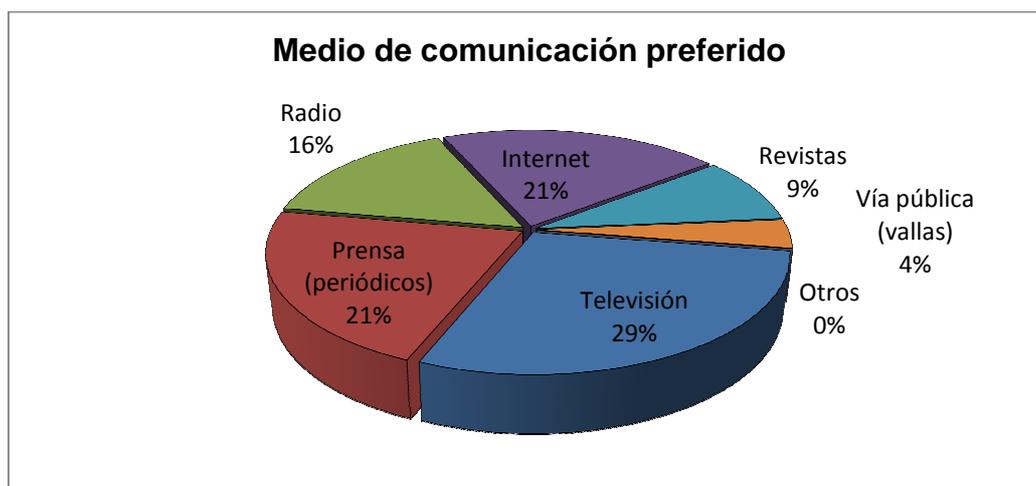


Figura 3.11- Distribución porcentual pregunta 1
(Encuesta poblacional, 2011)

2. ¿Lee o ha leído usted revistas?

Tabla 3.15-Lectores de revistas

LEEN REVISTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Sí	295	77%
No	89	23%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)



Figura 3.12- Distribución porcentual pregunta 2 (Encuesta poblacional, 2011)

3. ¿Qué tipos de temáticas del contenido de las revistas son de su mayor preferencia?

Tabla 3.16-Temáticas de revistas de mayor preferencia

TEMATICAS DE LAS REVISTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Economía	56	19%
Hogar	47	16%
Farándula	40	14%
Salud	33	11%
Deportes	29	10%
Política	23	8%
Turismo	19	6%
Belleza y moda	17	6%
Ciencia y tecnología	14	5%
Manualidades	9	3%
Novedades	5	2%
Música	3	1%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

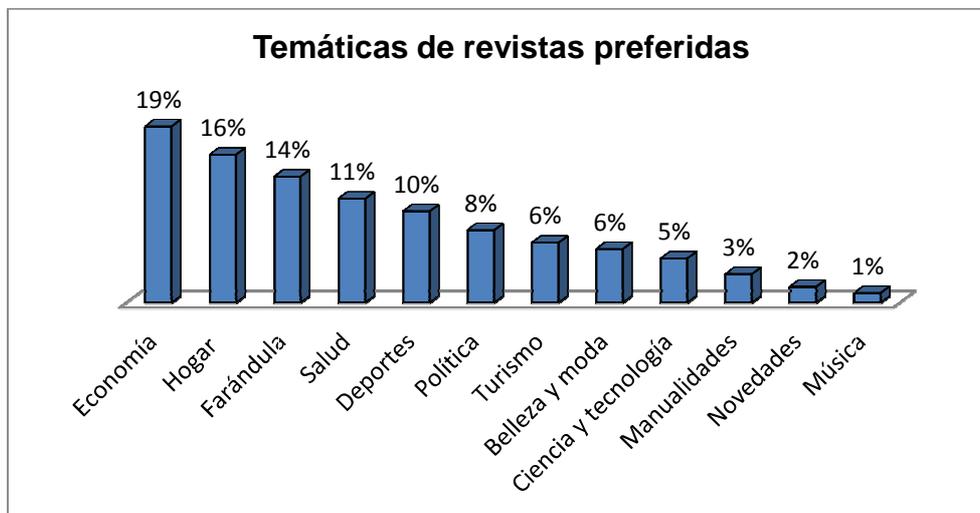


Figura 3.13– Distribución porcentual pregunta 3
(Encuesta poblacional, 2011)

4. ¿Con qué frecuencia compra usted revistas?

Tabla 3.17-Frecuencia de compra de revistas

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Diaria	28	9%
Semanal	89	30%
Mensual	124	42%
Trimestral	43	15%
Semestral	9	3%
Anual	2	1%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

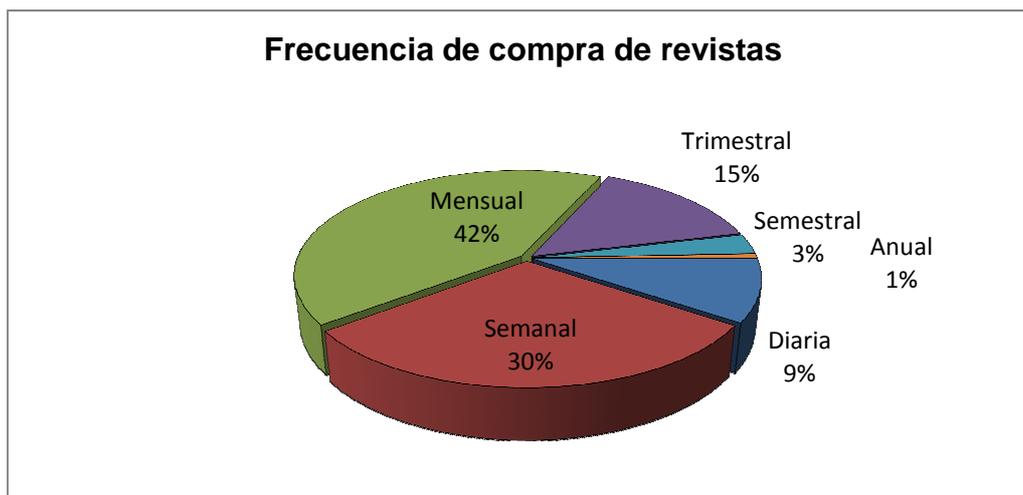


Figura 3.14– Distribución porcentual pregunta 4
(Encuesta poblacional, 2011)

5. ¿Qué tamaño de formato de las revistas prefiere usted?

Tabla 3.18-Formato de revistas preferidas

FORMATO DE REVISTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Pequeño (Ej. Selecciones)	40	14%
Mediano (Ej. Vistazo)	170	58%
Grande (Ej. Caras)	85	29%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

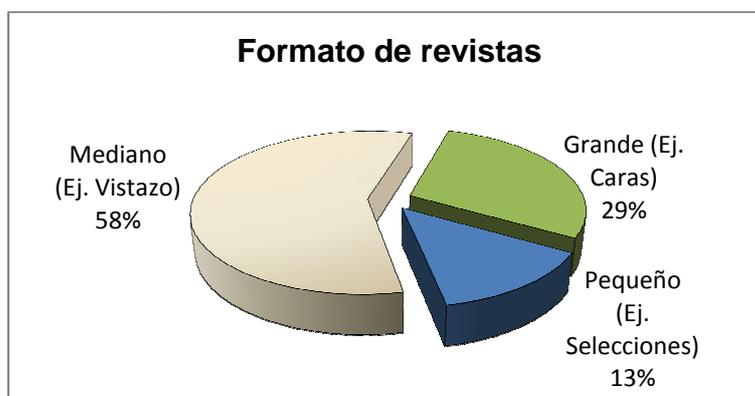


Figura 3.15– Distribución porcentual pregunta 5
(Encuesta poblacional, 2011)

6. ¿Qué cantidad de dinero asigna mensualmente para comprar revistas?

Tabla 3.19-Gasto mensual asignado para comprar revistas

GASTO EN REVISTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
0 – 1,00 USD	27	9%
1,01 – 1,50 USD	48	16%
1,51 – 2,00 USD	40	14%
2,01 – 2,50 USD	76	26%
Más de 2,50 USD	104	35%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

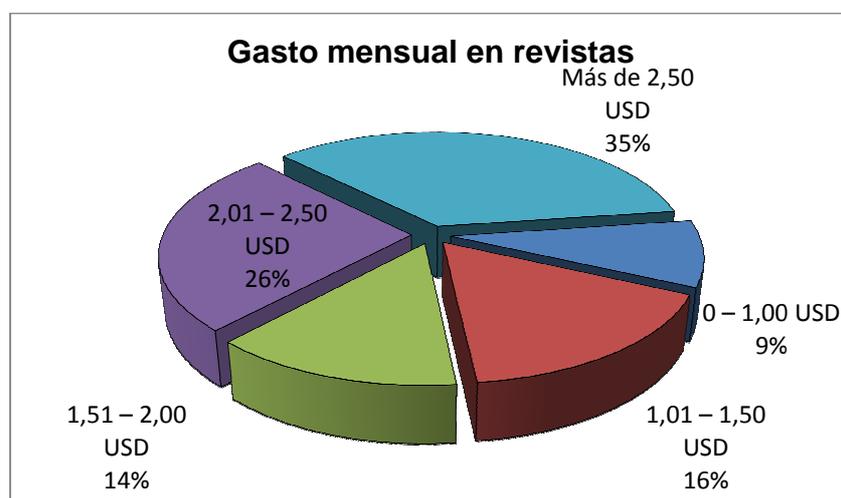


Figura 3.16- Distribución porcentual pregunta 6 (Encuesta poblacional, 2011)

7. ¿Cuál es la revista de su preferencia?

Tabla 3.20-Revista de mayor preferencia

REVISTA PREFERIDA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Vistazo	64	22%
Diners/Pacificard	50	17%
La Onda	40	14%
Hogar	32	11%
Otras	29	10%
Cosas	26	9%
Vanidades	21	7%
Fucsia	18	6%
Caras	12	4%
Mariela Viteri	3	1%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

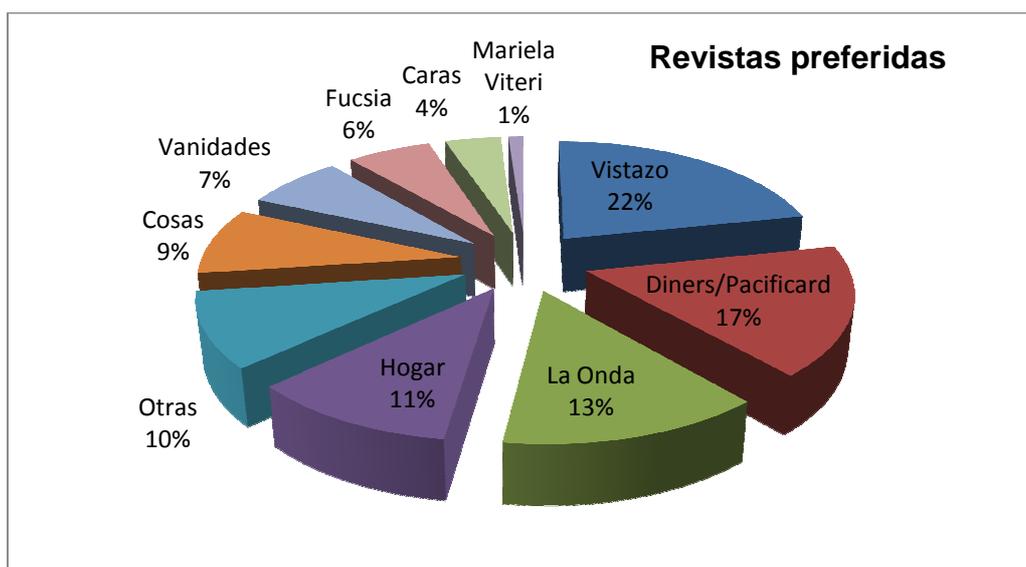


Figura 3.17- Distribución porcentual pregunta 7 (Encuesta poblacional, 2011)

8. ¿Qué sección de la revista que ha leído o lee le agrada más?

Tabla 3.21-Sección de revistas de mayor preferencia

SECCIONES DE PREFERENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Noticias	64	22%
Economía	56	19%
Moda y belleza	40	14%
Deportes	32	11%
Farándula	26	9%
Viajes	21	7%
Ocio y entretenimiento	18	6%
Gastronomía	14	5%
Otras	10	3%
Medicina-salud	9	3%
Sexo	5	2%
TOTAL	295	100%

Encuesta poblacional (2011)

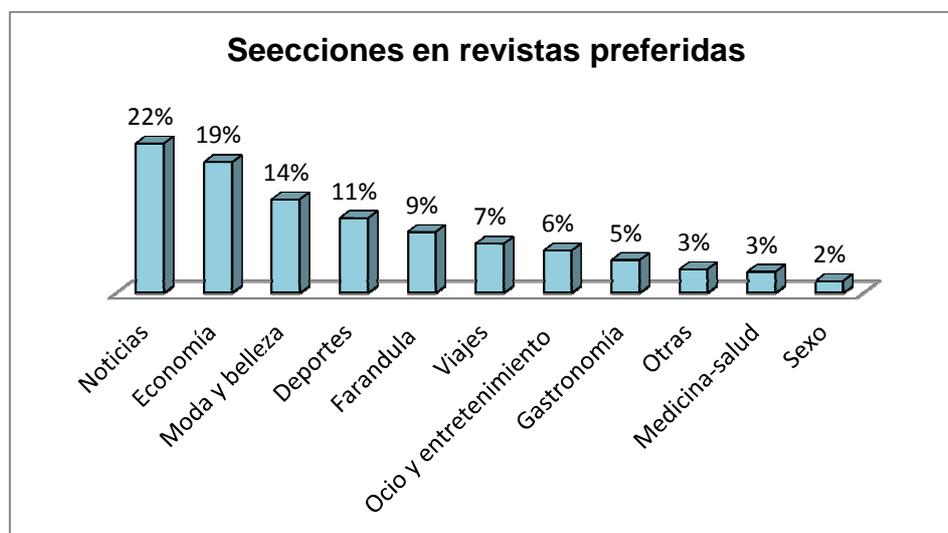


Figura 3.18- Distribución porcentual pregunta 8
(Encuesta poblacional, 2011)

9. ¿Cuánto tiempo dedica o dedicaría a la lectura de revistas?

Tabla 3.22-Tiempo asignado a lectura de revistas

TIEMPO PARA LECTURA DE REVISTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 vez (la hojeo)	109	28%
2 veces (leo o re leo algún artículo de mi interés)	201	52%
Leo toda la revista o casi toda	74	19%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

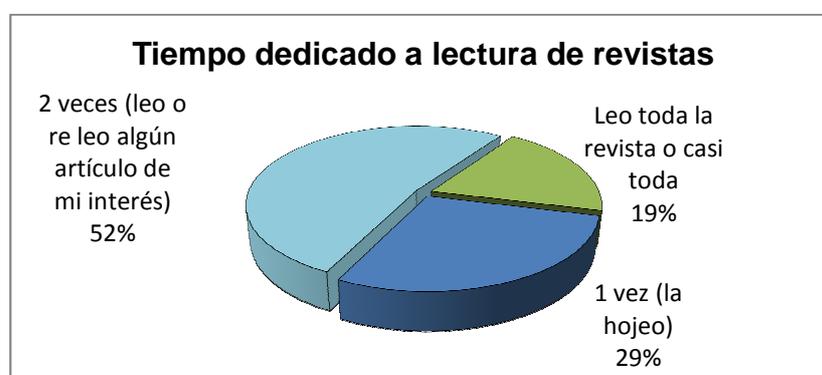


Figura 3.19- Distribución porcentual pregunta 9 (Encuesta poblacional, 2011)

10. ¿Cuál es el medio por el cual usted se informa sobre la circulación de una revista?

Tabla 3.23-Medio de comunicación favorito

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Televisión	133	35%
Radio	98	26%
Prensa	88	23%
Internet	35	9%
Volantes	28	7%
Otros	2	1%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

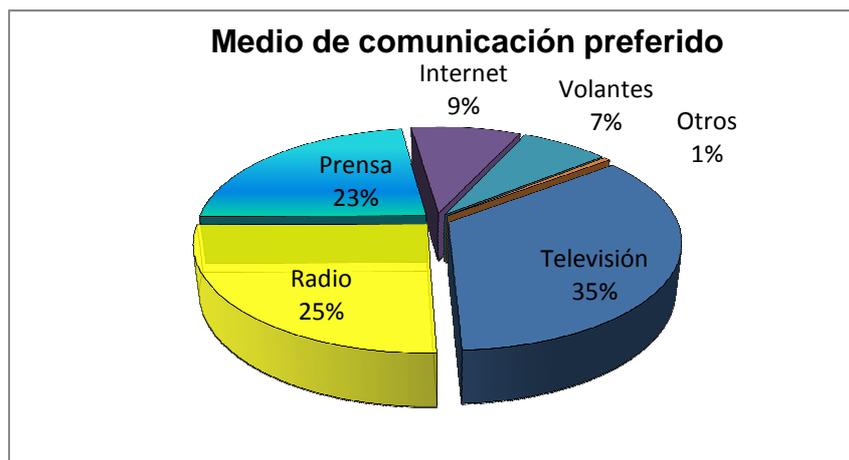


Figura 3.20– Distribución porcentual pregunta 10
(Encuesta poblacional, 2011)

11. ¿Qué factor consideraría como el más importante para comprar revistas?

Tabla 3.24-Factores que inciden en la compra de revistas

FACTOR QUE INCIDE LA COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Contenido temático	150	39%
Prestigio de la editorial	66	17%
Precio	59	15%
País de origen	44	11%
Calidad de impresión	35	9%
Cobertura geográfica	20	5%
Empaque	10	3%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

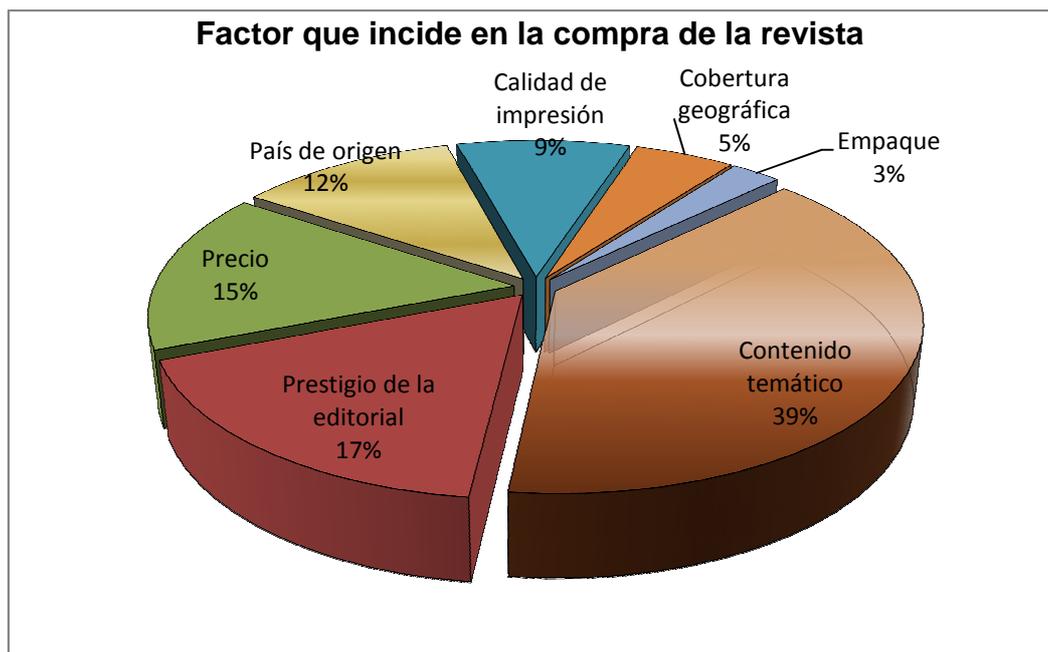


Figura 3.21– Distribución porcentual pregunta 11
(Encuesta poblacional, 2011)

12. ¿Conoce usted la revista Mariela Viteri?

Tabla 3.25-Lectores que conocen revista Mariela Viteri

CONOCE LA REVISTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Sí	180	47%
No	204	53%
TOTAL	384	100%

Encuesta poblacional (2011)

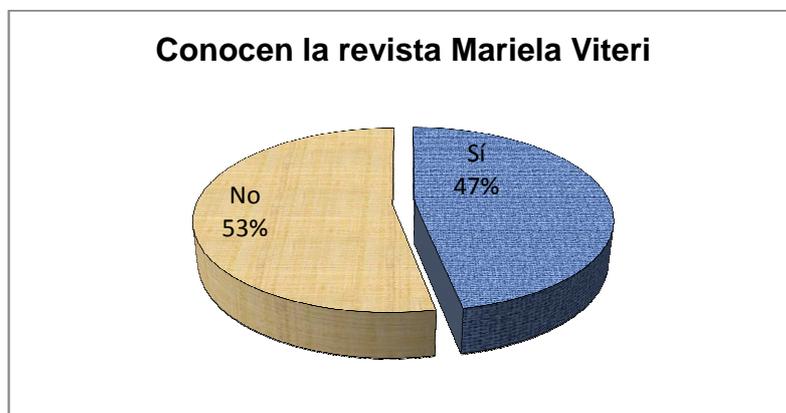


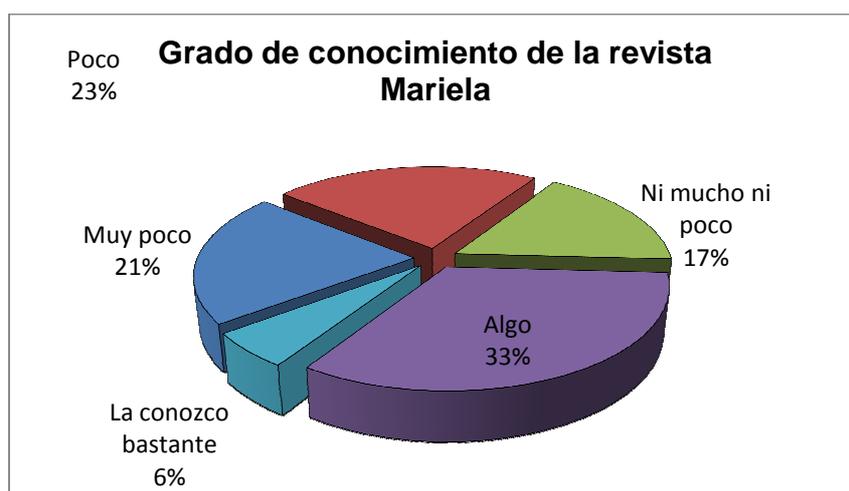
Figura 3.22– Distribución porcentual pregunta 12

(Encuesta poblacional, 2011)

13. Que tanto conoce usted la revista MARIELA VITERI**Tabla 3.26-**Grado de conocimiento de la revista

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA REVISTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Muy poco	38	21%
Poco	42	23%
Ni mucho ni poco	30	17%
Algo	60	33%
La conozco bastante	10	6%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

**Figura 3.23-** Distribución porcentual pregunta 13 (Encuesta poblacional, 2011)

14. ¿Usted diría que la revista MARIELA VITERI?

Tabla 3.27-Grado de aceptación de la revista

GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA REVISTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Le agrada poco	10	6%
Le agrada	89	49%
Ni le agrada ni le desagrada	52	29%
Le agrada mucho	29	16%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

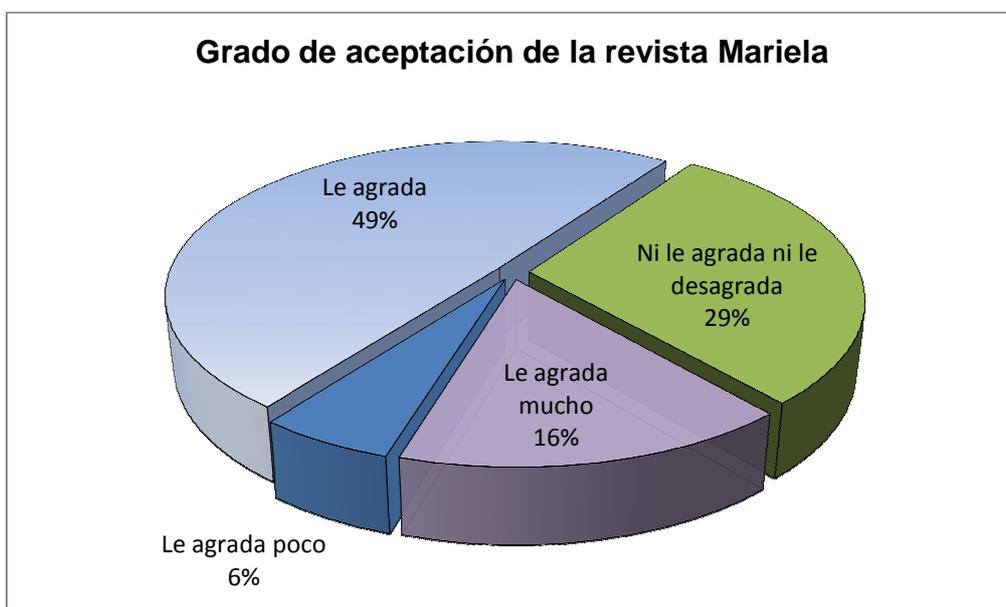


Figura 3.24– Distribución porcentual pregunta 14 (Encuesta poblacional, 2011)

15. Cuando ha tenido un ejemplar de la Revista MARIELA VITERI, usted:

Tabla 3.28- Como obtuvo la revista Mariela

COMO OBTUVO LA REVISTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
La compró	58	32%
La obsequiaron	52	29%
La encontró en casa de algún conocido o familiar	20	11%
La encontró en un lugar de espera	50	28%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

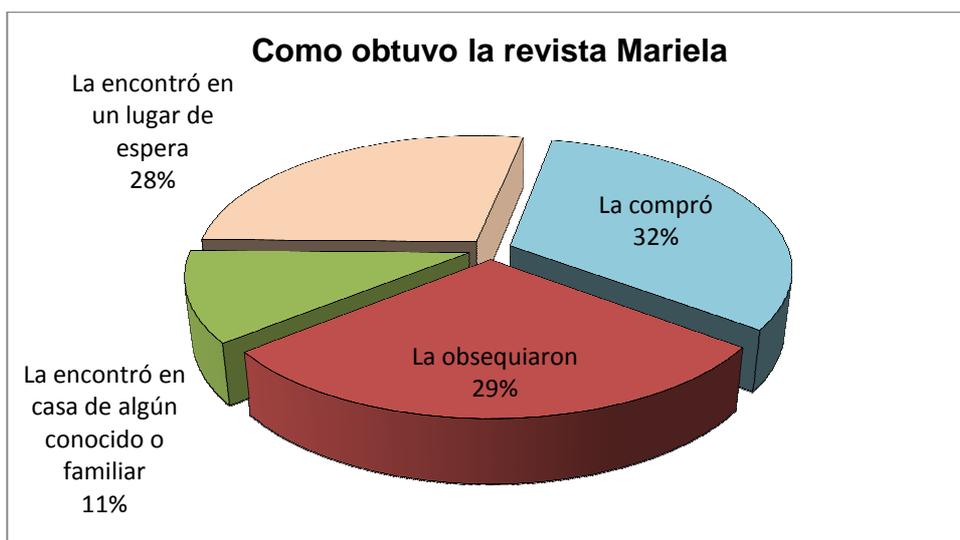


Figura 3.25- Distribución porcentual pregunta 15 (Encuesta poblacional, 2011)

16. ¿Conoce cuál es el precio de venta al público de la Revista MARIELA VITERI?

Tabla 3.29-P.V.P. de la revista

P.V.P. DE LA REVISTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
0 – 1,00 USD	10	6%
1,01 – 1,50 USD	28	16%
1,51 – 2,00 USD	39	22%
2,01 – 2,50 USD	43	24%
Más de 2,50 USD	60	33%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

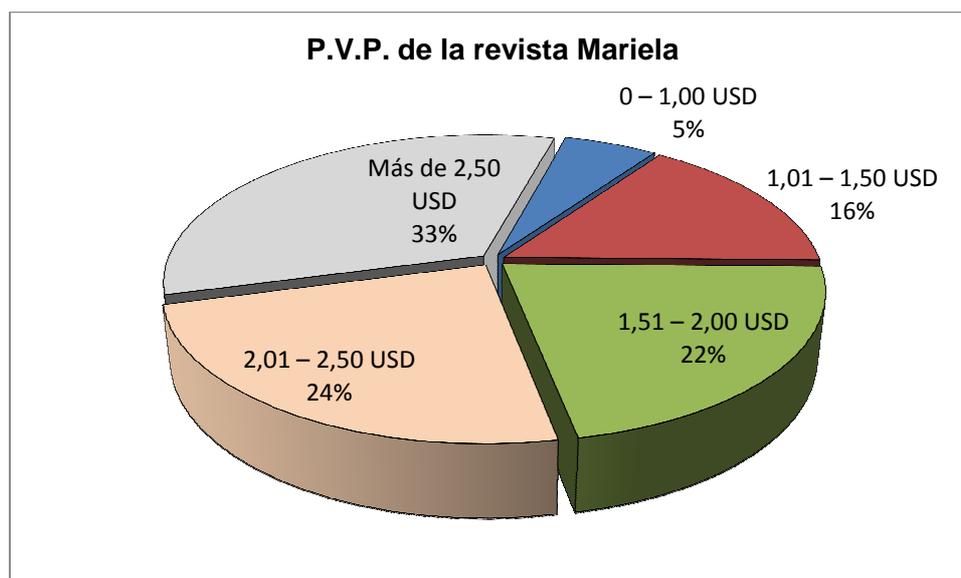


Figura 3.26– Distribución porcentual pregunta 16
(Encuesta poblacional, 2011)

17. ¿Recomendaría usted comprar revista MARIELA VITERI?

Tabla 3.30-Recomendación a adquirir revista Mariela Viteri

RECOMENDACIÓN PARA COMPRAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Sí	139	77%
No	41	23%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

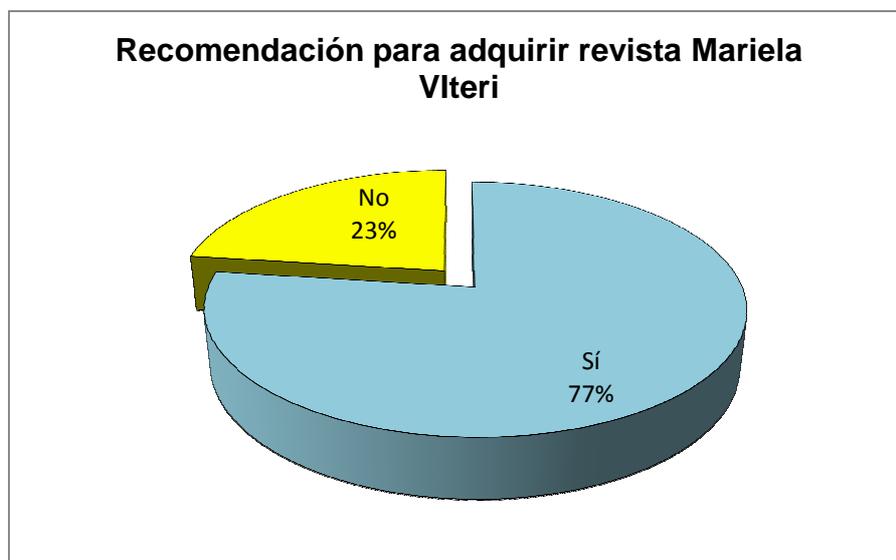


Figura 3.27– Distribución porcentual pregunta 17 (Encuesta poblacional, 2011)

18. ¿Cómo lector de la revista Mariela Viteri, que temáticas cree usted que se deberían incluir en sus ediciones?

Tabla 3.31-Temáticas a ser incluidas en la revista Mariela Viteri

TEMÁTICAS A SER INCLUIDAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Temáticas de interés nacional	42	23%
Temáticas para el lector quiteño	62	34%
Temáticas para el target masculino	23	13%
Temáticas para el empresariado quiteño	53	29%
TOTAL	180	100%

Encuesta poblacional (2011)

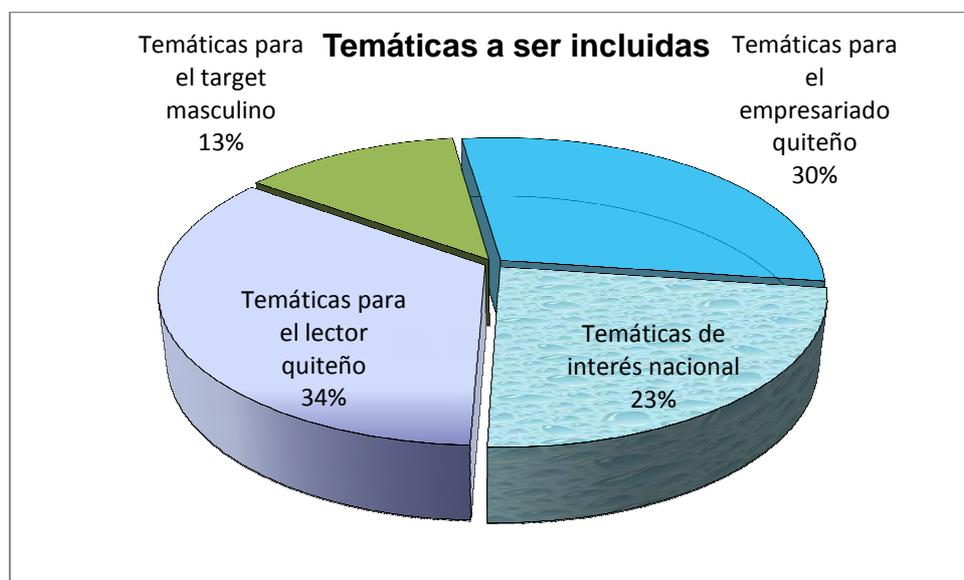


Figura 3.28– Distribución porcentual pregunta 18 (Encuesta poblacional, 2011)

4 RESULTADOS

En el presente apartado se detalla la información respecto a los resultados y discusiones que se dan en el desarrollo del estudio, una vez que ha sido recopilada la información de tipo cualitativa y cuantitativa.

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- ❖ La utilización de publicidad a través de medios escritos como las revistas, mantienen un nivel medio de aceptación en el conglomerado empresarial, por cuanto, son considerados como elementos complementarios, especialmente si se trata de impulsar productos de gran demanda. Vale destacar que las revistas son un medio efectivo para que los anunciantes puedan llegar efectivamente a un target cerrado o bien definido.
- ❖ La inversión asignada a una campaña publicitaria depende básicamente de los objetivos de comunicación, el tipo de mensaje, las características del target, la zona geográfica, entre otros.
- ❖ La publicidad en medios escritos se muestra desfavorable, puesto que sus costos de producción son más elevados frente a otros medios de penetración masiva.
- ❖ Es importante contar varias alternativas en precios, diseños, calidad, cobertura, de tal forma que el presupuesto de los anunciantes pueda cubrir todos sus requerimientos satisfactoriamente.
- ❖ Los medios audiovisuales, especialmente la televisión se mantiene como el de mayor preferencia, por su alcance y cobertura, seguido por la

radio. También resaltan los medios de comunicación masivos como el internet, o la telefonía celular.

- ❖ Por lo general, los montos asignados a una campaña publicitaria deben incluir rubros para publicitar en la prensa, televisión y radio. Se ha ratificado que no existen anunciantes que utilizan un medio de promoción.
- ❖ Del total de un presupuesto destinado para campañas publicitarias, del 10% hasta el 15% es destinado al pago de publicidad en medios escritos, específicamente en revistas, siendo las preferidas las que tengan mayor alcance y menor costo.
- ❖ Los factores sobre los cuales se evalúan el desempeño de una revista son la cobertura geográfica, la frecuencia, el tiraje, la lectoría, el índice de lectoría por ejemplar, la afinidad del título con el target, la superposición de lectoría, el perfil de la revista (contenidos, target, circulación, etc.), y el costo por mil.
- ❖ Los formatos de revistas de mayor preferencia por los lectores, son aquellas inusuales y cambiantes, por lo general de una página, media página, cuarto de página o aquellos de mayor impacto que salen de la página derecha o los que se pueden conectar con contenidos editoriales de la revista.
- ❖ Denota gran dificultad que un medio escrito regional pueda ser aceptado en otras regiones, más aun si su contenido es altamente arraigado a cierto estrato. Es importante que los contenidos sean redactados en lenguaje universal, de tal forma que el lector se ve identificado con el producto que está adquiriendo.
- ❖ Queda en evidencia que Revista Mariela Viteri, aún no ha podido posicionarse adecuadamente en el mercado quiteño, para ello debe

hacer énfasis en sus fortalezas como son mantener un contenido editorial ligero, mantener sus costos de publicidad. Por el contrario, debe emprender estrategias para enfrentar sus debilidades, tales como modificar su perfil netamente costeño, e implementar planes de mercadeo para promocionarla y posicionarla adecuadamente en el mercado quiteño.

- ❖ Las estrategias del producto a ser implementadas, son dar mayor énfasis en la portada y el titular de la misma, el cual debe ser único y llamativo. De igual forma se deben incluir contenidos temáticos para lectores y empresariado de la ciudad de Quito y para aquellos segmentos a los que aún no llega.

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

4.2.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la encuesta poblacional realizada en la ciudad de Quito:

- ❖ Del total de personas encuestadas, el género predominante son las mujeres con una representación porcentual del 55%.
- ❖ Del total de personas encuestadas, el rango de edad predominante son aquellas que se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, seguidos por aquellas cuyo rango va de 15 a 18 años.
- ❖ De observa una distribución relativamente equitativa respecto al sector de residencia de las personas encuestadas.
- ❖ El nivel de instrucción predominante de los encuestados es la secundaria y completa con el 46% y 34% respectivamente.

- ❖ La mayoría de los encuestados, sí poseen vivienda propia, representados en el 55% tal situación permite inferir que el estrato dominante en la población encuestada es la clase media, media-alta y alta.
- ❖ Respecto al medio de comunicación de mayor preferencia vale recalcar que la televisión mantiene su hegemonía frente al resto de medios, con una representación del 29%, seguido por la prensa (periódicos) con el 22%, internet con el 21%, radio con el 16% y las revistas con el 9%, entre los más relevantes.
- ❖ Del total de las personas encuestadas, el 77% concuerdan en que leen o han leído revistas.
- ❖ Al consultar a la población respecto a las temáticas de mayor preferencia de los contenidos de las revistas, se concluye que la temática de mayor preferencia es la economía con el 19% de aceptación de encuestados, seguidos por temáticas para el hogar con el 16%, farándula con el 14%, salud con el 11%, deportes con el 10%. También denotan temáticas como política, belleza/moda, turismo, manualidades música y novedades, pero en menores proporciones.
- ❖ La población encuestada mayoritariamente concuerda que la frecuencia de compra de revista es mensual con el 42%, sin embargo se presentan compras en forma semanal y quincenal. Estos resultados permiten inferir que las revistas que circulan en la ciudad de Quito mantienen ediciones quincenales y mensuales mayoritariamente.
- ❖ La mayor parte de la población que han sido encuestadas, concuerdan que el formato de revistas de su preferencia es de tamaño mediano, como por ejemplo, la revista Vistazo, Vanidades, entre otras. Le siguen aquellas que tienen formatos grandes, como la revista Caras. Por último,

el tamaño de menor preferencia son los de formato pequeño, como por ejemplo la revista Selecciones.

- ❖ Del total de la población encuestada que si han leído o leen revistas, el 35% concuerda que el gasto mensual asignado para adquirir revistas es de más de USD 2,50, el 26% concuerda que su gasto promedio mensual va de USD 2,01 a USD 2,50, mientras que las personas que las personas que asignan de USD 1,01 a USD 1,50, representan el 16%, lo que los ubica en la tercera posición.
- ❖ Para medir el grado de satisfacción frente a las revistas que circulan en la ciudad de Quito, se ha propuesto que están sean elegidas de un total de 10 revistas, de lo cual se ha obtenido que la revista de mayor preferencia es Vistazo con el 22% del total de personas encuestadas que si han leído o leen revistas, le sigue en importancia la revista Diners con el 17%, La Onda con el 14%, Hogar con el 11%, entre las más principales. Con respecto a la revista Mariela Viteri, cabe señalar que ésta tiene una participación porcentual menos al 1% frente al total.
- ❖ En el mercado existen un sinnúmero de revistas con distintas temáticas o especialidades, sin embargo, gran parte de ellas contienen secciones comunes. Partiendo de ello, la sección de mayor preferencia del contenido de las revistas son las noticias con una participación porcentual del 22% del total de personas que si han leído o leen revistas, otras preferencias como secciones de economía, moda y belleza, deportes, farándula y viajes, entre las más relevantes.
- ❖ Del total de personas encuestadas, el 52% concuerdan que leen o han leído revistas al menos 2 veces, ello implica que leen y releen algún artículo de su interés. Le siguen en importancia aquellas personas que leen al menos una vez una revista con una participación porcentual del 28%, ello implica que realizan una hojeada a toda la revista; por último,

están los lectores que leen revistas de forma íntegra, con una representación porcentual del 19%.

- ❖ La mayor parte de lectores de revistas, se informan mayoritariamente por medios televisivos sobre el lanzamiento o la circulación de una edición de una revista, también lo hacen a través de la radio y la prensa (específicamente periódicos).
- ❖ Existen muchos factores que los lectores de revistas toman en cuenta antes de decidir su compra, el más importante es el contenido temático con el 39% de participación porcentual, seguido por el prestigio de la editorial con el 17%, y el precio con el 15%. También denotan factores como el país de origen, la calidad de la impresión, la cobertura y el tipo de empaque, pero en menores proporciones.
- ❖ Respecto al grado de conocimiento o identificación de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, resalta que el 53%, es decir 204 personas no la conocen o no la identifican; el 47% si la identifican o la conocen, sea por experiencia propia o por referidos.
- ❖ Del total de las personas que si conocen o identifican a la revista Mariela Viteri, el 33% de ellas, concuerdan en que la conocen algo, el 23% la conocen poco, el 21% la conocen muy poco, el 17% no la conocen ni mucho ni poco, en tanto que el 6% la conocen bastante.
- ❖ Respecto al grado de aceptación de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, cabe indicar que del total de personas que si identifican a la revista, el 65% están de acuerdo en que si les agrada y les agrada mucho la revista Mariela, y solo un 29% indica que ni le agrada ni le desagrada, mientras que al 6% le agrada muy poco.
- ❖ Del total de personas que si conocen o identifican la revista Mariela Viteri, el 32% de ellas están de acuerdo que cuando tuvieron en sus

manos un ejemplar de la revista, fue porque la compraron, el 29% lo tuvieron en sus manos porque la recibieron como regalo o cortesía; el 28% aducen que la tuvieron en su poder porque la encontraron en un lugar de espera, en tanto que el 11% la pudo leer porque la encontraron en la casa de algún conocido.

- ❖ Del análisis del total de personas que si leen o si han leído la revista al consultarles sobre el precio de la revista Mariela Viteri, se puede inferir que gran parte de la población no conoce con certeza cuál es el precio de venta de la revista en cuestión.
- ❖ Del grupo de personas encuestadas que si leen o si han leído la revista Mariela Viteri, la mayor parte de ellas, sí recomendarían a alguien para que compre la revista.
- ❖ Del total de lectores de la Revista Mariela Viteri, el 34% concuerdan que se deberían incluirse contenidos temáticos para el lector quiteño, así como también temáticas para el empresariado quiteño, con una representación porcentual del 29%. Además, se deberían incluir información de interés nacional, así como también temáticas para el target masculino.

4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE REVISTA MARIELA VITERI

4.2.2.1 Términos cuantitativos

Para determinar las características de la demanda potencial de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, se tomará como referencia los resultados obtenidos en la encuesta poblacional realizada.

4.2.2.1.1 Nivel de precios

El potencial demandante de revistas, asigna un gasto mensual para adquirir revistas de más de USD 2,50, seguido por aquel que asigna de USD 2,01 a USD 2,50, y por aquel que asigna de USD 1,01 a USD 1,50.

De las personas que compran la revista Mariela Viteri, el 33% de ellas asignan opinan que el precio de venta es más de USD 2,50, seguida por aquellas concuerdan que el precio va de USD 2,01 a USD 2,50 con una representación 24% del total de la población. También resaltan las personas que creen que su precio va desde los USD 1,51 a USD 2,00, con una representación porcentual del 22%.

Esta información, permite inferir que gran parte de los lectores de la revista en cuestión desconocen con certeza cual es su precio actual, lo que resulta éste factor como una debilidad de la revista.

4.2.2.2 Términos cualitativos

4.2.2.2.1 Perfil del consumidor

Los potenciales demandantes de la revista Mariela Viteri, se los define de acuerdo a las siguientes características:

El género de mayor prevalencia en el mercado, son las mujeres cuya edad oscila entre los 31 y 40 años de edad. Así mismo, se puede inferir que la población mayoritariamente vive en el norte, seguidas por aquellas personas que viven en el sur de la ciudad, cuyo nivel de estudios es secundaria y que además, si poseen vivienda.

El potencial demandante de revistas en la ciudad de Quito, prefiere la televisión como su medio de comunicación, seguido por la prensa (periódico). Respecto a la revistas, éstas ocupan el quinto lugar en importancia como medio de comunicación preferido.

Asimismo, el potencial demandante si leen o han leído revistas al menos una vez al mes, optando por las temáticas de economía, hogar, farándula, salud, deportes, belleza, moda y política.

En el mercado existe gran variedad de formatos de revistas, sin embargo el potencial demandante prefiere las de tamaño mediano y grande, quienes están satisfechos con las revistas que circulan actualmente en el mercado.

La revista de mayor preferencia del potencial demandante es Vistazo, seguido por Dineros y La Onda, siendo las secciones de noticias, economía, moda, belleza y deportes las de su mayor preferencia.

Los lectores de revistas en su mayoría leen dos o más veces algún artículo de su interés, prefiriendo informarse sobre el lanzamiento de nuevas ediciones en medios televisivos.

Los factores que inciden en la compra de revistas son: su contenido temático, el prestigio de la editorial y su precio, siendo preferentemente adquiridas en puesto de revistas o por suscripción a domicilio.

Conforme a los resultados obtenidos, se puede inferir que la revista Mariela Viteri, tiene una baja lectoría, puesto que el 47% de personas encuestadas, la

han leído o la conocen, ya sea porque la han comprado o porque la han recibido como cortesía. Quienes la han leído están de acuerdo en que la conocen algo y que si les agrada su contenido, resaltando que el contenido o el perfil en sí de la revista, está dirigida hacia el target costeño, concretamente los habitantes guayaquileños, por lo que es imprescindible que se incluyan temas para el lector y empresario quiteño.

4.3 PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

4.3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

4.3.1.1 Mercado potencial

El mercado potencial para el producto en estudio, lo conforman las 418.999 mujeres que viven en la zona urbana de la ciudad de Quito, que representan el 55% de la población total, porcentaje derivado de acuerdo al resultado obtenido en la investigación cuantitativa.

4.3.1.2 Segmentación del mercado

Conforme a lo dispuesto por Kotler (2003), para realizar una adecuada segmentación del mercado, se deben analizar las siguientes variables:

- “Geográfica: Demográfica: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Psicográfica: clase social, estilo de vida, o características de la personalidad.
- Conductual: conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto” (pp.243-247). Por lo tanto se realiza la siguiente segmentación para lectores de revista Mariela:

Tabla 4.32-Segmentación del mercado potencial

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO				
VARIABLES	SEGMENTOS			
	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
Geográfica	Ecuador; Pichincha; Quito; Urbano			
Demográfica	Mujer de 15-24 años bachiller y/o superior; Comerciante, empleada: publico o privada; Religión y raza indistinta; Ingresos +/- a canasta básica familiar.	Mujer de 25-40 años; Educación superior y post-grado; Religión y raza indistinta; Ingreso +/- canasta básica familiar.	Mujer de 41- 60 años profesional, comerciante o empleada; Religión y raza indistinta; Ingreso +/- canasta básica familiar.	Más de 61 años; Mujer jubilada; Religión y raza indistinta; Ingreso +/- canasta básica familiar.
Psicográfica	Clase social media, media-alta y alta; extrovertida, intelectual, amigable, exigente y buen nivel de vida.	Clase social media, media-alta y alta; extrovertida, intelectual, amigable, exigente y buen nivel de vida.	Clase social media, media-alta y alta; extrovertida, intelectual, amigable, exigente y buen nivel de vida.	Clase social media, media-alta y alta; extrovertida, intelectual, amigable, exigente y buen nivel de vida.
Conductual	Compran revistas al menos una vez por mes de temáticas como hogar, farándula, belleza, moda y novedades, de distintos tamaños de presentación, pero que aún no han leído la Revista Mariela Viteri, pero que muestran su interés en hacerlo.	Compran revistas al menos una vez por mes de temáticas como hogar, farándula, belleza, moda y novedades, de distintos tamaños de presentación, pero que aún no han leído la Revista Mariela Viteri, pero que muestran su interés en hacerlo.	Compran revistas al menos una vez por mes de temáticas como hogar, farándula, belleza, moda y novedades, de distintos tamaños de presentación, pero que aún no han leído la Revista Mariela Viteri, pero que muestran su interés en hacerlo.	Compran revistas al menos una vez por mes de temáticas como hogar, farándula, belleza, moda y novedades, de distintos tamaños de presentación, pero que aún no han leído la Revista Mariela Viteri, pero que muestran su interés en hacerlo.
TOTAL	9.903	12.604	9.723	2.341

Encuesta poblacional (2011)

De lo expuesto en la tabla 4.32, se puede apreciar dos segmentos de mercado potenciales, aquellas mujeres de estratos socioeconómicos medio, medio-alto y alta, que leen revistas al menos una vez al mes, de temáticas como hogar, farándula, belleza, moda y novedades; extrovertidas, intelectuales, amigables, exigentes y de buen nivel de vida de edad comprendida entre los 15 y 24 años de edad, con un total de 9.903 potenciales clientes, y aquel segmento de mujeres con idénticas características pero cuya edad oscile entre 25 y 40 años de edad, con un total de 12.604 potenciales clientes, cantidad que ha sido definida de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta poblacional, con

relación a la frecuencia de consumo de revistas y temáticas preferidas de revistas que circulan en la actualidad en el mercado.

4.3.1.3 Mercado objetivo

Los segmentos de mercado hacia donde se dirigirán las estrategias del plan de marketing, dan un total de 22.507 potenciales demandantes al mes, que corresponden a la sumatoria de los segmentos uno y dos. *Ver Tabla 4.32.*

4.3.2 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Tomando en consideración el mercado objetivo al cual pretende llegar la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, su empresa editora debe optar por una estrategia de marketing concentrado (de nichos) para atender a su mercado, que consiste en “la estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un sub mercado o unos cuantos sub mercados” (Kotler & Armstrong, 2001, p.225).

Con la implementación de la estrategia en mención, se emprenderán estrategias específicas para cada una de los elementos del marketing mix, como son el producto, precio, plaza o distribución, y comunicación.

4.3.2.1 Estrategia general de posicionamiento

“El posicionamiento no es solo un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto” (Fernández, 2001, p.138)

Para lograr tal posicionamiento, la editora de la revista Mariela Viteri, tendrá que definir el perfil del potencial demandante, conocer sus gustos y preferencias, además identificar que es lo que el consumidor espera al adquirir la revista.

Partiendo de lo expuesto se puede iniciar una estrategia de posicionamiento, que para el caso del presente estudio es la estrategia de posicionamiento a *partir de los atributos específicos del producto*, con lo cual “el producto debe proporcionar un plus, un atributo que los haga destacar como la mejor opción de compra” (Fernández, 2001, p.140)

4.3.3 MARKETING OPERATIVO

4.3.3.1 Producto

4.3.3.1.1 Características

En la actualidad, el mercado de revistas se presenta con un alto grado de competencia, más aun si se toma en consideración que en los últimos años, las revistas consideradas líderes, han mantenido su hegemonía por varios años, resultando difícil, desplazarlas, sin embargo, revista Mariela Viteri se presenta como una revista entretenida con información de farándula, salud, moda, eventos sociales y demás, que bien puede ser una excelente alternativa para los lectores que buscan otro tipo de temáticas, afines a sus preferencias.

La Revista Mariela, dirigida por Mariela Viteri, desde su lanzamiento hace hincapié en incluir en cada una de sus ediciones temas de interés para la mujer y su familia, específicamente incluye información actualizada en materia de salud, nutrición, crecimiento personal, tendencias, etiqueta, turismo, decoración, moda, espectáculo y gente que hace noticia. Es una revista que responde a las necesidades de información de la familia ecuatoriana, en forma útil, positiva y entretenida.



Figura 4.29–Vista de portadas de la revista Mariela Viteri
(Investigación realizada, 2011)

4.3.3.1.2 Ciclo de vida del producto

Kotler (2006), menciona que los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según las fases que atraviesa el producto en su ciclo de vida (p.357).

Por su parte Acerenza (2004), menciona que, el ciclo de vida no es más que la evolución que presenta la venta del producto a lo largo de su permanencia en el mercado. Esta evolución muestra cuatro etapas básicas: introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declinación o decadencia del producto (p.32).

A continuación se presenta la posición del producto objeto de estudio según su ciclo de vida:



Figura 4.30–Ciclo de vida de la revista Mariela Viteri
(Kotler y Armstrong, 2001)

Se puede observar que revista Mariela Viteri se halla en la etapa de crecimiento o desarrollo, donde la combinación promocional presenta cambios significativos en su composición, siendo necesario dar mayor énfasis en el mercado objetivo y en la promoción de ventas, buscando así seguir incrementando el volumen de ingresos. Debe apoyarse también en la publicidad para fortalecer la “marca”, a los efectos de que, cuando el producto entre en la etapa de madurez, se encuentre en una posición favorable frente a sus competidores.

4.3.3.1.3 Estrategia del producto

Con este tipo de estrategias, se pretende mejorar la producción y presentación del producto, a fin de mantener y mejorar la aceptación del lector quiteño, que busca medios de información que satisfagan sus requerimientos de forma ágil y veraz.

Tabla 4.33-Estrategias de producto

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO				
ETAPA	ESTRATEGIA	DETALLE	CUANDO UTILIZARLO	INVERSIÓN PROPUESTA
CRECIMIENTO	Desarrollo de portadas y titulares únicas y llamativas.	Desarrollo de portadas y titulares que causen gran impacto y llamen la atención del contenido de las ediciones para que el cliente externo tenga una breve reseña de lo que puede encontrar en su contenido.	- Para incrementar la participación en el mercado quiteño. - Al existir nuevos canales de distribución disponibles.	800,00
	Desarrollo de contenidos temáticos para el lector y empresario quiteño.	Orientado a mejorar el desempeño funcional de la revista, para ello se prevé contratar periódicas corresponsales en la ciudad de Quito, quienes proveerán de información relevante de la sociedad quiteña.	- Siempre que los cambios realizados sean aceptados por los nuevos clientes y cuya relación beneficio/costo sea satisfactoria.	800,00
	Desarrollo de reportajes económicos para lectores en general.	Incluir una sección económica, donde se de relevancia a temas económicos relevantes para la comunidad en general, que sea útil y de fácil comprensión. De igual forma se contratará los servicios de un analista económico para que desarrolle los temas económicos a ser incluidos en cada de las secciones de la revista.	- Siempre que los cambios realizados sean aceptados por los nuevos clientes y cuya relación beneficio/costo sea satisfactoria.	1.000,00
	Agregados	Se prevé realizar insertos en ediciones especiales por el día de Quito y para el inicio de clases en la región Sierra, a manera de posters y agregados publicitarios como esferos y agendas.	En las fechas festivas de la ciudad de Quito o para inicios de clases (meses de septiembre y diciembre)	1.100,00
TOTAL				3.700,00

4.3.3.2 Precio

Kotler (2008), menciona que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. Todos los demás representan gastos. La fijación de precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no intervenido.

4.3.3.2.1 Revisión del precio

El precio de venta al público de la revista Mariela Viteri, desde su lanzamiento en octubre del 2007, ha ido incrementándose de USD 2,50 hasta ubicarse en USD 3,40, en la actualidad, por lo que se considera que éste no debe ser incrementado, más aun si se toma en cuenta que la revista no es líder en el mercado.

A ello, se agrega que el precio de venta es competitivo, con relación a los de la competencia y que están dirigidos a targets idénticos.

Tabla 4.34-Precios revistas target femenino

PRECIOS DE REVISTAS	
REVISTA	P.V.P.
Hogar	4,50
Caras	4,50
Cosas	4,30
Vanidades	3,95
Cosmopolitan	3,95
Fuscia	3,50
PROMEDIO	4,12

Distribuidora Los Andes. (2011)

De lo expuesto en la tabla 4.34, se puede observar que el precio más alto de las revistas del mercado para el target femenino de 15 a 40 años de edad, es de la revista Hogar, y Caras, seguido por Cosas Cosmopolitan y Vanidades. El precio promedio oscila en alrededor de USD 4,12.

4.3.3.2 Precios especiales

La empresa editorial de Revista Mariela Viteri, ofrece beneficios a sus suscriptores, que consiste en rebajas al precio de venta normal.

Tabla 4.35-Estrategia de precios

BENEFICIOS EN EL P.V.P.				
PRODUCTO	P.V.P.	EDICIONES	DESCUENTO	PRECIO ANUAL DE SUSCRIPCIÓN
Revista Mariela Viteri	3,4	12	15%	34,68

Investigación realizada. (2011)

4.3.3.3 Plaza-canal de distribución

Al canal de distribución se lo define como “el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto” (Longenecker, Moore, Petty&Palich, 2007, p.388).

Desde su creación, revista Mariela utiliza dos canales de distribución claramente identificados, el canal directo y el canal indirecto.

4.3.3.3.1 Canal de distribución directo

El canal de distribución directo, también denominado corto, es aquel en el cual no existe intermediario alguno. Este canal es utilizado para vender directamente de la empresa al cliente final, a manera de suscripciones, cuyo beneficio para el cliente final radica en su entrega oportuna y con descuentos en el precio.



Figura 4.31–Canal de distribución directo de la revista Mariela Viteri (Kotler y Armstrong, 2001)

4.3.3.3.2 Canal de distribución indirecto

El canal de distribución indirecto implica la intervención de intermediarios, que pueden una o varias. Para el caso de la distribución del producto en mención, la empresa utiliza el canal de distribución largo, en donde interviene un mayorista, que en este caso es Distribuidora Los Andes S.A. (DISANDES), y minoristas, donde intervienen las grandes cadenas de comercio, como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Juan Marcet, Farmacias Su Medica, Fybeca, Pharmacy's, estaciones de servicio, mini markets y puestos de revistas de las principales ciudades del país.

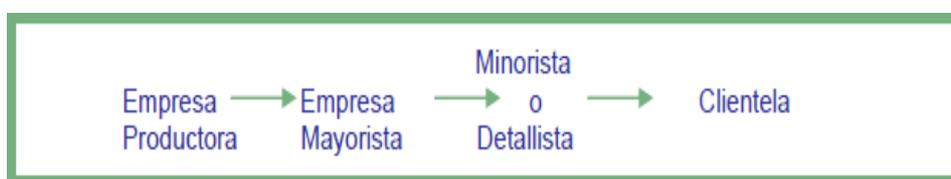


Figura 4.32–Canal de distribución indirecto de la revista Mariela Viteri (Kotler y Armstrong, 2001)

La empresa editora ha optado por contratar a DISANDES, como su principal distribuidor, por su amplia trayectoria de 27 años en el mercado, lo que le hace merecedor de una participación del 70% del mercado ecuatoriano de la venta de publicaciones que circulan en el país.

La estructura y organización empresarial de DISANDES, le permite tener la capacidad de brindar los mejores servicios de distribución, importación, reexportación y representación en Ecuador. La red de distribución parte de dos oficinas principales, una en Guayaquil, que cubre las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro, Loja, Azuay y Galápagos, y otra en la ciudad de Quito que cubre las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Carchi, Cañar, Tungurahua, Sucumbíos, Napo, Imbabura, Pastaza, Bolívar, Cotopaxi, Zamora Chinchipe y Morona Santiago.

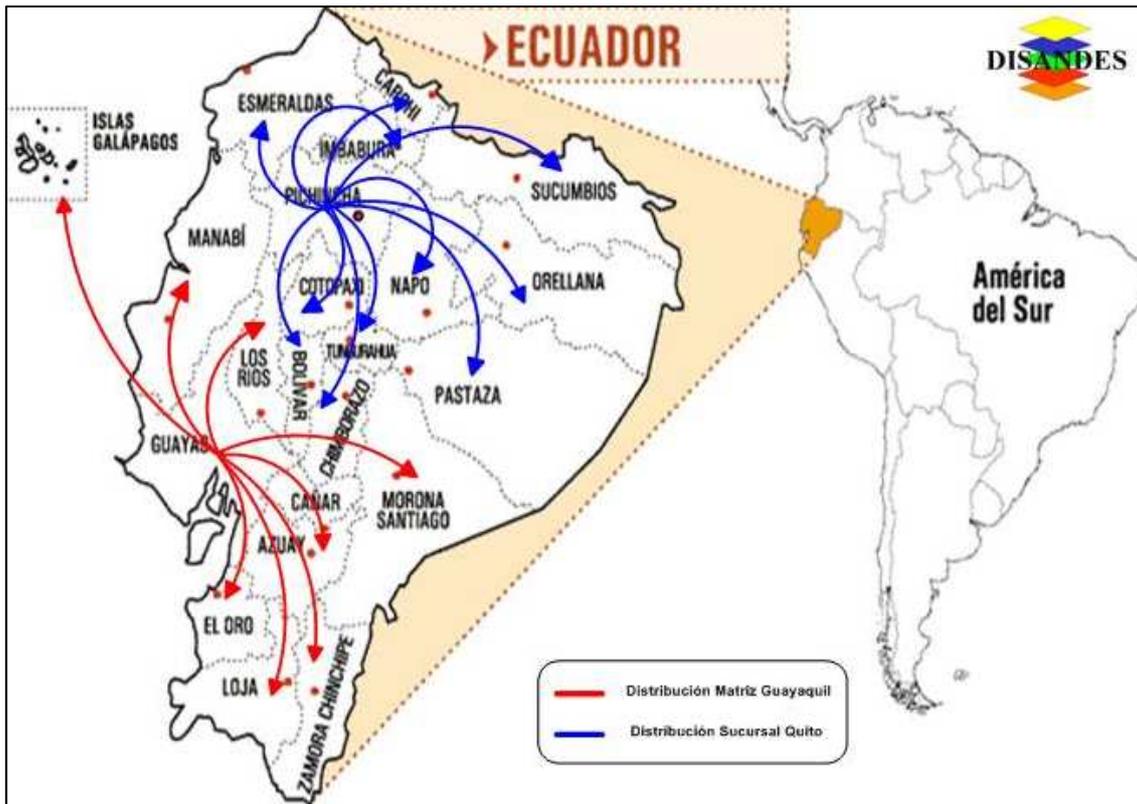


Figura 4.33–Red de distribución de Distribuidora Los Andes S.A.
(DISANDES, 2011)

4.3.3.4 Promoción-comunicación

Según lo expuesto por Chong et al. (2007), “la promoción de ventas es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción a favor de una marca y que pueda resultar en un acto de compra concreto” (p.189).

4.3.3.4.1 Publicidad

De los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los potenciales demandantes de revistas, prefieren mayoritariamente informarse de sus lanzamientos y promociones a través de la televisión, prensa, internet y radio.

✓ **Spot Televisivo**

La televisión es un medio muy efectivo, pero costoso, de manera que se planteará un contrato tipo canje publicitario, el medio seleccionado es TELEAMAZONAS, permitiendo así no incrementar el presupuesto real. Se logrará un paquete valorado en \$21.000 por 3 meses de presencia en la televisión, tres meses clave para incentivar a la lectura y suscripción de la revista, se propone: mayo, septiembre y octubre. El canal recibirá a cambio 6 páginas dobles en la revista para cubrir el canje establecido.

✓ **Cuña radial Radio.**

Se ha planificado realizar un pauta en Radio FM Mundo, puesto que este medio de comunicación tiene una alta sintonía en el target definido en la ciudad de Quito. El pauta consistirá en un jingle musical de 30" a emitirse en cinco repeticiones diarias de lunes a viernes en horario rotativo más menciones en transmisiones de programas familiares.

Tabla 4.36-Publicidad en medios audiovisuales

PUBLICIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES			
MEDIO DE COMUNICACIÓN	COSTO POR SPOT PROMOCIONAL	CANTIDAD MESES	INVERSIÓN PROPUESTA
RADIODIFUSORA			
Cuña Jingle Radio FM Mundo	1.500,00	4	6.000,00
Teleamazonas 5 claquetas diarias	7.000	3	0
TOTAL AÑO			6.000,00

Agencia MCV. (2011)

La inversión necesaria para la publicidad por éste medio audiovisual, es por un valor de USD 1.500, 00 por el paquete mensual que tiene un total de 110 cuñas; cabe indicar que este medio de promoción será utilizado de forma trimestral.

Tabla 4.37-Pautaje y programación en radio

PAUTAJE PROGRAMA RADIAL																														
MES TIPO																														
MEDIO	HORARIO	No.	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3													
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
FM MUNDO	09h00	5	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		
	12h00	5	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		
	15h00	5	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		
	18h00	5	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		
	19h00	5	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		

Investigación realizada. (2011)

✓ **Anuncio en periódico El Comercio**

El pautaje en el periódico El Comercio, que es de circulación diaria, consiste en un anuncio de 1/8 de página vertical con un costo de USD 1.800 cada anuncio. Se prevé realizar dos anuncios al mes (días domingos) durante 3 meses.

4.3.3.4.2 Relaciones públicas

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2003) en su libro Marketing definen las relaciones publicas como “el proceso gracias al cual creamos una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención de un tercero” (p.515)

Tomando en cuenta lo expuesto, el primer objetivo es crear gran presencia pública de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, un reconocimiento notorio del producto y de su marca. Posteriormente los esfuerzos irán encaminados a mantener y desarrollar las relaciones creadas.

✓ **Relanzamiento de la revista**

Se prevé preparar el gran evento de relanzamiento en uno de los hoteles más representativos de la ciudad capital, con la presencia de su principal Mariela

Viteri. Se invitará a 70 dignidades entre personajes públicos de las distintas estancias del medio local. Con ello se espera que la marca a partir de este evento, mejore su posicionamiento el mercado.

Tabla 4.38-Costo de relanzamiento del producto

EVENTO DE RELANZAMIENTO			
HERRAMIENTA ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Costos traslados	1,00	100,00	100,00
Hospedaje	1,00	450,00	450,00
Servicio de catering por c/invitado	25,00	70,00	1.750,00
Bebidas no alcohólicas	0,60	140,00	84,00
Bebidas alcohólicas	2,10	70,00	147,00
Bocadillos y abre bocas	0,60	400,00	240,00
Elaboración de invitaciones	1,60	70,00	112,00
Contratación de servicios de impulsación	120,00	3,00	360,00
Afiches Adhesivos promocionales	0,40	600,00	240,00
Tarjetas Clientes VIP	5,00	240,00	1.200,00
Contratación de servicios de audio y video	150,00	1,00	150,00
Servicio de guardianía	50,00	1,00	50,00
Anuncios publicitarios de invitación	50,00	2,00	100,00
TOTAL			4.983,00

Hotel Tambo Casino Plaza, Imprenta Arboleda, Agencia de modelos Paola Parra. (2011)

4.3.3.4.3 Marketing directo

✓ Hojas volantes y afiches

Además de las estrategias detalladas anteriormente, se prevé elaborar 10.000 hojas volantes impresas en full color, en papel couche de 150 g. a un costo de USD 850,00, y 1.000 Afiches en tamaño 48 x 33 cm., impresos a full color para colocarlos en los puntos de venta, a un costo de USD 250,00.

✓ **Vallas peatonales simples**

Se ha contemplado para la campaña de reposicionamiento, el arriendo de cinco vallas peatonales en paradas de buses con medidas de 2.40 x 1.20 (metros). El costo del arriendo de las vallas peatonales es de USD 400,00 mensuales, el costo incluye, impresión, mantenimiento y permisos municipales para los anuncios. Estas vallas se las pondrán en sitios estratégicos de la Ciudad de Quito y serán contratados por dos meses.

✓ **Gigantografías Roll Up**

Estas gigantografías serán colocadas en los puntos de venta de mayor afluencia, como son las cadenas comerciales y farmacias, se imprimirán 20 banners en roll up, cada uno tiene un costo de USD 50,00.

✓ **Redes sociales/ internet**

Se prevee incluir en la página web promociones específicas para Quito, que incluyan obsequios y material de merchandising para las nuevas suscriptoras. Así como incorporar un bloc de “escritoras aficionadas” que desarrollen sus propios artículos de interés, por ejemplo historias de vida, de romances, de hijos, familia, moda, etc. De esta manera dar impulso a los escritores aficionados que puedan ver reflejado en un medio que “le escucha”, sus propias experiencias. Incorporando así un marketing de experiencia que genera niveles de fidelización buscados.

En cuanto a redes sociales se desarrollará interacciones, por medio de comentarios, premiación a los temas sugeridos y que sean publicados, así como desarrollar una estrategia de marketing viral para que el público objetivo pueda participar con su familia, amistades, conocidos, otorgando un premio a quien más contactos agregue como un recomendado de REVISTA MARIELA. La temática de mejor aceptación será publicada y realizada una portada

especial con la ganadora del tema de mayor interés. Se puede proponer el concurso EL TEMA ES TUYO, DILO, MARIELA TE ESCUCHA...

Se busca con esto incentivar al lector quiteño a integrarse a un medio receptivo y agradable, que no es pasivo, sino que genera una verdadera experiencia.

4.3.3.5 Asignación del presupuesto

El desarrollo del marketing operativo tendrá una inversión inicial, que incluye los rubros del desarrollo de las estrategias del producto, la publicidad en medios audiovisuales, el evento de relanzamiento del producto, y la publicidad por marketing directo, valor asciende a USD 20.783 anuales.

Tabla 4.39-Publicidad por marketing directo

PUBLICIDAD POR MARKETING DIRECTO			
RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Hojas volantes	0,09	10.000,00	850,00
Afiches	0,25	1.000,00	250,00
Vallas peatonales simples 2,40 x 1,20 m.	400,00	10,00	4.000,00
Banners Roll Up)	50,00	20,00	1.000,00
TOTAL			6.100,00

Investigación realizada. (2011)

Tabla 4.40-Inversión en marketing operativo

INVERSIÓN EN MARKETING OPERATIVO	
DETALLE	VALOR ANUAL
Estrategia del producto	3.700,00
Publicidad en medios audiovisuales	6.000,00
Relaciones publicas	4.983,00
Publicidad por marketing directo	6.100,00
TOTAL	20.783,00

Investigación realizada. (2011)

4.4 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

4.4.1 CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

4.4.1.1 Objetivo general

- I. Diseñar un plan de marketing y posicionamiento de aplicación inmediata que permita un crecimiento del 20% adicional en la participación de mercado actual en la ciudad de Quito.

4.4.1.2 Cumplimiento del objetivo general

Tras la culminación del presente estudio, “plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito” se cumple del objetivo general propuesto con lo cual se ha definido el direccionamiento estratégico que debe optar la editora con el de reposicionar la revista en la ciudad de Quito, con lo cual se espera que al menos 146 lectores cada mes se integren como lectores frecuentes de la revista. Es importante respaldarse en la utilización efectiva de las estrategias de los elementos del mix de marketing a fin de fidelizar la marca en los actuales lectores y en aquellos potenciales demandantes, abordando temas diversos y frontales respecto de aspectos sociales, económicos y diversos de la ciudad en Quito.

Se prevé que la revista tenga un perfil multitarget para lectoras y lectores, indistintamente de la ciudad de residencia, desde los 15 años en adelante, gracias a una mejor diversificación de sus temas de contenido y desplegando acciones concretas con activaciones de la marca como son su relanzamiento, para acercar a los lectores a la marca.

4.4.2 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.4.2.1 Objetivo específicos

- I. Conocer los factores de preferencia del consumidor de revistas en Quito.
- II. Identificar el segmento de mercado al cual va dirigida la revista en Quito.
- III. Generar estrategias de posicionamiento de la revista que permitan alcanzar el nivel de lectoría buscado.
- IV. Determinar los canales de comunicación apropiados para dar a conocer la Revista Mariela, a través de la aplicación correcta del mix promocional para este medio de comunicación.

4.4.2.2 Cumplimiento de objetivos específicos

Con la realización del capítulo II y III, se cumple el objetivo específico I, puesto que con el respaldo y soporte de fuentes de información tanto primarias, como secundarias obtenidas por distintos medios, se han obtenido datos relevantes con respecto a la identificación y clasificación de las revistas con mayor lectoría, según su temática y target al cual están dirigidas, donde resaltan como las principales, revista Diners, seguida por Vistazo y Vanidades con una participación del 13.49%, 11.56 y 8.86%, respectivamente.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico II, cabe indicar que éste ha sido concretado con la elaboración del capítulo III, en donde en primera instancia se realizó una investigación de tipo cualitativa a fin de conocer las cualidades del perfil del potencial demandante, en base a opiniones vertidas por profesionales del ramo, con lo cual se concluye que el contenido de revista

Mariela Viteri, tiene un delineamiento hacia el target costeño, específicamente a los guayaquileños. Posteriormente ha sido realizada una investigación de tipo cuantitativa, a través de la aplicación de una encuesta personal a la población objetivo, concluyéndose que el potencial demandante son las mujeres de 15 a 40 años de edad, de clase social media, media-alta y alta, extrovertidas, intelectuales, amigables, exigentes y con buen nivel de vida que gustan leer al menos una vez por mes una revista.

El objetivo específico III, ha sido cumplido a través del desarrollo del capítulo IV, en donde se proponen todos los lineamientos del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, de lo cual se desprende que la empresa editora de la revista debe optar por una estrategia general de marketing de tipo concentrado, con la cual la revista tratará de obtener una participación importante en un sub mercado. Con respecto al posicionamiento, la estrategia seleccionada parte de mejorar los atributos específicos del producto, con lo cual se espera, en primera instancia mejorar la portada y el titular de la misma, así como también, se incluirán temáticas para el lector quiteño, en aspectos sociales, culturales y económicos, para lo cual se contratarán los servicios de profesionales quienes se encargarán de proveer la información necesaria y relevante para próximas ediciones. El precio de venta actual de la revista, no será modificado, puesto que éste se halla por debajo del promedio del mercado, lo cual puede favorecer a una mayor demanda, sobre todo si se toma en consideración que la revista no es líder en su target.

El desarrollo del capítulo IV también ha permitido que el objetivo específico IV haya sido cumplido, en donde se exponen los principales de comunicación para publicitar y promocionar la revista. Resalta como la más relevante la contratación de un spot publicitario, para difundirlo a través de los servicios de una operadora de televisión local. También se contratará trimestralmente una cuña radial, que será difundida a través de Radio FM Mundo, considerada como una de las más relevantes de la ciudad, y que cubre el target al cual se desea llegar. De igual forma se prevé realizar un evento para el relanzamiento

de la revista, que contará con la presencia de su principal, y con dignidades publicas de la ciudad. Otro aspecto a considerar es la elaboración de hojas volantes, afiches, vallas peatonales y gigantografías roll-up, que serán repartidas en los puestos de venta de la revista y en sitios de mayor afluencia.

4.5 ACEPTACIÓN O REFUTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1 HIPÓTESIS

- I. La gente de Quito no conoce la revista Mariela Viteri, por eso no compra la revista.
- II. La gente de Quito una vez que conoce la revista, demuestra interés en ella e intención de comprarla.
- III. Con una mejor promoción de la Revista Mariela en Quito, este medio de comunicación se puede vender más al público y se obtendrán más anunciantes publicitarios.

4.5.2 ACEPTACIÓN O REFUTACIÓN

La hipótesis I, quede en evidencia, puesto que la mayoría de personas, representadas en el 53% concuerdan que no conocen a la revista Mariela Viteri, lo que permite inferir, que tal situación incide en su poca demanda, por parte del lector quiteño, quienes concuerdan además que el contenido es un tanto parcializado.

La hipótesis II, queda demostrada, puesto que con la implementación de las estrategias de mix promocional, se espera que la cantidad de lectores de la revista se incremente en un 20%, considerando que la televisión es un medio de comunicación masivo, que respaldado en otros medios como la prensa, radio, relaciones publicas y el marketing directo, coadyuven a mejorar el posicionamiento de la revista en la ciudad capital.

La hipótesis III, es aceptada por cuanto al implementar las estrategias de publicidad y promoción, en distintos medios, la percepción y recordación de la revista se incrementará en el lector de revistas en la ciudad de Quito, lo que generará una mayor demanda de la misma, y consecuentemente un mayor interés por los anunciantes.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Revista Mariela Viteri se muestra como un medio de comunicación que aporta con mucha información de la farándula, salud, moda, eventos sociales y más, tiene un perfil multitarget para lectoras que van desde los 15 años en adelante, en todo el país.
- Queda en evidencia que en el medio existen empresas editoras que por su trayectoria y capacidad económica, son líderes en el mercado de las revistas, es así, que la revista más leída en la ciudad de Quito, en el target femenino con más de 25 años de edad, es Dineros con una participación en el mercado de alrededor del 13.49%, seguido por Vistazo con el 11.56%, Vanidades con el 8.86%, Mariela Viteri 0.67% resultados que permiten inferir, que el contenido temático de las revistas incide de forma directa en su mayor o menor demanda.
- Tras el desarrollo de la investigación cualitativa de mercados, se ha determinado, que los anunciantes publicitarios prefieren medianamente a las revistas, por cuanto el conglomerado empresarial concuerda que para impulsar el posicionamiento de un producto, es importante que se diversifique los medios de publicidad y promoción, a fin de tener un mejor alcance y cobertura.
- Conforme a las opiniones vertidas por profesionales expertos en el ramo, la publicidad en medios escritos se muestra desfavorable, en razón de que los costos de producción son más elevados frente a otros medios alternativos, que brindan mejores prestaciones y resultados.
- El medio de comunicación de mayor preferencia es la televisión, puesto que su alcance y cobertura es mayor, frente a otros.

- Entre los factores que se toman en cuenta para medir el desempeño del posicionamiento de una revista, es la cobertura geográfica, la frecuencia, el tiraje, la lectoría, el índice de lectoría, la afinidad, la superposición, el perfil y el costo por mil, los cuales una sirven para medir el nivel de participación de las marcas de revistas por tipo de target.
- Revista Mariela Viteri, presenta una gran dificultad para ser aceptada en otras ciudades distintas a Guayaquil, puesto que su contenido, es altamente arraigado al estrato costeño, por lo que es imprescindible desplegar estrategias de diferenciación para mejorar su posicionamiento, no solo en la ciudad de Quito, sino también a nivel nacional.
- Las temáticas de los contenidos de las revistas, de mayor importancia son los temas económicos, de hogar, farándula, salud, deportes, política, belleza y moda.
- Queda en evidencia que más de la mitad de la población tiene el hábito de leer revistas, quienes compran al menos un ejemplar cada mes y prefieren a la televisión como el medio preferido para informarse sobre la circulación de revistas.
- Para el 39% de la población, uno de los factores más relevantes para decidir la compra de revistas es el contenido, seguido por el prestigio de la empresa editora y el precio.
- La mayor parte de la población no reconoce o identifica a Revista Mariela Viteri, quienes si lo hacen, aducen que fue por experiencia propia o por referencia de terceros, resaltando que debería ser mas promocionada a nivel nacional. De lo expuesto se infiere que la revista tiene una baja participación en el mercado quiteño.

- Por experiencia de sus asiduos lectores, Revista Mariela Viteri, si sería recomendada para que alguien la compre.
- El plan de marketing permitirá dar a conocer la revista de forma paulatina, en tal virtud, éste debe ser ejecutado en el menor tiempo posible, puesto que Revista Mariela Viteri debe obtener una ventaja competitiva, para mejorar su nivel de lectores por sobre los actuales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la Gerencial General evalúe periódicamente al mercado potencial, de tal forma que la revista esté en capacidad de entregar información oportuna y de interés general, conforme a las expectativas de sus lectores.
- Es importante que los contenidos de Revista Mariela Viteri sean redactados en lenguaje universal, de tal forma que el lector quiteño se vea identificado con el producto que está adquiriendo, para ello el consejo editorial debería realizar reuniones quincenales.
- Revista Mariela Viteri, aún no ha podido posicionarse adecuadamente en el mercado quiteño, es por ello que debe iniciarse el plan de marketing de forma inmediata, haciendo énfasis en sus fortalezas como la de mantener un contenido editorial ligero, costos de publicidad menores.
- Se debe emprender estrategias para enfrentar sus debilidades, tales como modificar su perfil netamente costeño, e implementar contenidos temáticos para el lector quiteño, quienes buscan información de distinta índole de forma veraz y oportuna, se recomienda que la Gerencia General tome la decisión de implementación del plan de marketing de forma inmediata.

- La Gerencia de Marketing debe implementar estrategias de producto, tales como dar mayor énfasis en la portada y el titular de la misma, el cual debe ser único y llamativo, incluir agregados o insertos a manera de premios para gratificar la lealtad del lector quiteño.

- El área de marketing debe organizar adecuadamente las actividades de publicidad y promoción de la revista.

- Se deben establecer controles y realizar los ajustes necesarios, cada cierto tiempo, a fin de comprobar su alcance y proponer los correctivos necesarios en caso de haberlos, esto a cargo de la Presidencia y Gerencia General.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004). *Promoción turística: Un enfoque metodológico*. 7ª Edición. México: Editorial Trillas.
- Chong, J., et al. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. 1ª Edición. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Diario Hoy. (2009). Invasión de revistas en estanterías del país. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/invasion-de-revistas-en-estanterias-del-pais-261859.html>.
- Diario Hoy. (2010). Día del libro: festejo y baja lectura. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dia-del-libro-festejo-y-baja-lectura-344816.htm>.
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. 2ª Edición. México D.F., México: CengageLearning Editores.
- García, D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Sexta Edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- García, R. (2005). *Marketing internacional*. 2ª Edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Kotler P. (2008). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Editorial Pearson Prince Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de marketing*. 6ª Edición. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8ª Edición. México D.F., México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México D.F., México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. 14ª Edición. México D.F., México: CengageLearnig Editores.
- López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Segunda Edición. Madrid, España: Editorial Visión Libros.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. 4ª Edición. México D.F.: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Martínez, D., y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del mando de cuadro integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Milind, L. (1998). *Desarrollo del apalancamiento estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Molla, A., y Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. 1ª Edición. Barcelona, España: Editorial Euteca Media, SL.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2010). Situación educativa de América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001528/152894S.pdf>
- O'Shaughnessy.(2001). *Marketing competitivo*. 6ª Edición.Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Parmerlee, D. (2000). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Gestión de la calidad en peluquería y estética*. Málaga, España: Autor.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. 1ª Edición. México D.F., México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

<http://www.eluniverso.com/>(2010)

<http://www.infomedia.com.ec/sistema/>(2011)

<http://www.vistazo.com/>(2011)

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/> (PEA Quito 2011)

ANEXOS

ANEXO A–Modelo de la encuesta



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Como egresado de la Escuela Politécnica Nacional me encuentro empeñado en elaborar un trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA MARIELA VITERI EN LA CIUDAD DE QUITO”, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas. La información obtenida será confidencial y será usada solo con fines estadísticos.

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES:

- a. Género: Masculino () Femenino ()
b. Edad del encuestado

De 15 a 18		De 51 a 60	
De 19 a 24		De 61 a 70	
De 25 a 30		De 71 a 80	
De 31 a 40		De 81 en adelante	
De 41 a 50			

- c. ¿En qué sector vive Ud.?

Norte	
Centro	
Sur	

- d. ¿Nivel de estudios?

Primaria	()
Secundaria	()
Universitaria completa	()
Postgrado	()

- e. ¿Cuenta con vivienda propia?

SI () NO ()

B. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere usted?

Televisión	()
Prensa (periódicos)	()
Radio	()
Internet	()
Revistas	()
Vía pública (vallas)	()
Otros	()

2. ¿Lee o ha leído usted revistas?

SI	()
NO	()

(si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9)

3. ¿Qué tipos de temáticas del contenido de las revistas son de su mayor preferencia?

Economía	()	Deportes	()
Turismo	()	Salud	()
Hogar	()	Ciencia y tecnología	()
Manualidades	()	Belleza y moda	()
Farándula	()	Música	()
Política	()	Novedades	()

4. ¿Con que frecuencia compra usted revistas?

Diaria	()
Semanal	()
Mensual	()
Trimestral	()
Semestral	()
Anual	()

5. ¿Qué tamaño de formato de las revistas prefiere usted?

Pequeño (Ej. Selecciones)	()
Mediano (Ej. Vistazo)	()
Grande (Ej. Caras)	()

6. ¿Qué cantidad de dinero asigna mensualmente para comprar revistas?

0 – 1,00 USD	()
1,01 – 1,50 USD	()
1,51 – 2,00 USD	()
2,01 – 2,50 USD	()
Más de 2,50 USD	()

7. ¿Cuál es la revista de su preferencia?

Vistazo	()
Hogar	()
La Onda	()
Vanidades	()
Caras	()
Cosas	()
Mariela Viteri	()
Fucsia	()
Diners/Pacificard	()

Otras ()

8. ¿Qué sección de la revista que ha leído o lee le agrada más?

Noticias ()
 Moda y belleza ()
 Economía ()
 Medicina-salud ()
 Farándula ()
 Deportes ()
 Ocio y entretenimiento ()
 Sexo ()
 Viajes ()
 Gastronomía ()
 Otras ()

9. ¿Cuánto tiempo dedica o dedicaría a la lectura de revistas?

1 vez (la hojear) ()
 2 veces (leo o re leo algún artículo de mi interés) ()
 Leo toda la revista o casi toda ()

10. ¿Cuál es el medio por el cual usted se informa sobre la circulación de una revista?

Volantes		Radio	
Prensa		Internet	
Televisión		Otros	

11. ¿Qué factor consideraría como el más importante para comprar revistas?

Contenido temático ()
 Calidad de impresión ()
 Cobertura geográfica ()
 Precio ()
 Empaque ()
 Prestigio de la editorial ()
 País de origen ()

12. ¿Conoce usted la revista MARIELA VITERI?

SI ()
 NO () (si su respuesta es NO, termina la encuesta)

13. ¿Que tanto conoce usted la revista MARIELA VITERI?

Muy poco ()
 Poco ()
 Ni mucho ni poco ()
 Algo ()
 La conozco bastante ()

14. ¿Usted diría que la revista MARIELA VITERI?

Le agrada poco () Ni le agrada ni le desagrada ()
)
 Le agrada () Le agrada mucho ()
)

15. Cuando ha tenido un ejemplar de la Revista MARIELA VITERI, usted:

La compró ()
 La obsequiaron ()
 La encontró en casa de algún conocido o familiar ()
 La encontró en un lugar de espera ()

16. ¿Conoce cuál es el precio de venta al público de la Revista MARIELA VITERI?

0 – 1,00 USD ()
 1,01 – 1,50 USD ()
 1,51 – 2,00 USD ()
 2,01 – 2,50 USD ()
 Más de 2,50 USD ()

17. ¿Recomendaría usted comprar revista MARIELA VITERI?

SI () NO ()

18. ¿Cómo lector de la revista MARIELA VITERI, que temáticas cree usted que se deberían incluir en sus ediciones?

Temáticas de interés nacional ()
 Temáticas para el lector quiteño ()
 Temáticas para el target masculino ()
 Temáticas para el empresariado quiteño ()

Gracias por la atención prestada y por la información brindada

ANEXO B–Modelo de entrevista a profundidad



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INVESTIGACION DE MERCADOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estimado (agencia de publicidad)

Mucho agradeceré contestes las siguientes preguntas que son de carácter confidencial, y son de utilidad para desarrollar una estrategia de marketing para Revistas en Quito.

- Como director de Medios de qué opinión tiene sobre la inversión publicitaria por medios, especialmente REVISTAS.
- A su criterio cuál es el futuro de los medios impresos en la publicidad de nuestro país.
- Cuánto destina usted en una campaña publicitaria (tipo) a revistas
- Qué factores se miden en la evaluación de un medio de comunicación como revistas
- Qué prefieren los anunciantes actualmente
- Qué tipo de formato en revistas son preferidas por los anunciantes
- Cómo debe promocionarse el medio de comunicación REVISTAS
- Qué opinión tiene acerca de un medio de comunicación de Guayaquil en el mercado de Quito
- Qué criterio le merece la revista Mariela Viteri
- Cuáles cree usted que son las fortalezas y las debilidades de la revista Mariela Viteri
- Que debería hacer un medio como revista Mariela para ganar participación en el mercado.
- Que le falta a revista Mariela para posicionarse en Quito de mejor manera.

ANEXO C–Modelo guía grupo focal



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Buenas tardes, nos hemos reunido hoy para tomar un café mientras conversamos sobre temas de interés para una investigación de mercados... bienvenidos lo que podamos obtener de aquí son ideas y opiniones, no hay respuestas buenas o malas, agradecemos su gentil asistencia.

Vamos a conversar sobre lectura...

1. A cuantas personas de las presentes les gusta la lectura
2. Qué tipo de lectura prefieren
3. En cuanto a revistas de que tipo prefieren
4. Gustan leer revistas cuando.... (en qué ocasiones)
5. Hablando de revistas femeninas, cuáles conocen
6. De estas que me han nombrado que opinión tienen, que les gusta que no les gusta
7. Que deberían tener las revistas para ser más interesantes
8. Ustedes compran estas revistas o las encuentran en algún sitio como oficinas, consultorios, peluquerías, casas de familiares o amigos
9. Que hace que una revista sea buscada, comprada o la gente se suscriba a ellas
10. Hablando de Revista Mariela Viteri, específicamente, cuántos de ustedes la conocen, la han visto, la han comprado
11. Qué opinión tienen sobre esta revista, que tanto les gusta, o les disgusta
12. Que es lo que más les gusta
13. Que sugerencia tiene para que la revista sea más conocida
14. Con respecto al sitio de venta... que opinión tienen
15. Con respecto a la publicidad de la revista que recuerdan o que sugieren para hacer más efectiva la publicidad.
16. Qué tipo de portadas le gusta, que sugieren...

A continuación les voy a mostrar algunas de las portadas de la revista, para que me den sus comentarios:

(mostrar 4 ejemplares... pedir opinión de éstas)

AGRADECER Y ENTREGAR OBSEQUIO.

ANEXO D–Modelo portada especial



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Mariela
VITERI

CONCEPTO

Piezas que ofrecen una visión y sensibilidad diferentes e intentan explorar el problema de la individualidad en un mundo de productos fabricados en serie.



ANEXO E–Modelo productos merchandising



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Mariela
VITERI

SEPARADOR DE HOJAS

La portada de la revista Mariela Viteri Edición 100 muestra a la artista Dominique Salvador en un vestido negro y blanco, posando con una pierna levantada. El título "Mariela VITERI" está en la parte superior. El texto de la portada incluye: "renovada tan bella como siempre.", "EN NUESTRA EDICIÓN 100", "DOMINIQUE SALVADOR. UNA ARTISTA MUNDIALMENTE RECONOCIDA", "SOMBREROS ESTILO VINTAGE", "MINIMAL TENDENCIAS MODERNAS EN VESTIDOS DE NOCHE" y "15 OPCIONES PARA VERSE BELLA Y SENSUAL".

renovada
tan bella como siempre.

EN NUESTRA
EDICIÓN 100

DOMINIQUE SALVADOR.
UNA ARTISTA
MUNDIALMENTE RECONOCIDA

SOMBREROS
ESTILO VINTAGE

MINIMAL
TENDENCIAS MODERNAS
EN VESTIDOS DE NOCHE

15 OPCIONES
PARA VERSE BELLA Y SENSUAL