



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TITULO:**

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL  
UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE  
VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO  
PARA EL AÑO 2013”

**AUTOR:**

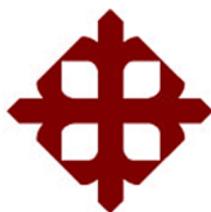
COELLO CAZAR CHRISTIAN DAVID

**TUTOR:**

PÉREZ MAXIMILIANO

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Christian David Coello Cazar, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

**TUTOR**

---

Maximiliano Pérez

**REVISORES**

---

Magaly Garcés

---

Janett Salazar

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Christian David Coello Cazar

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Oportunidades estratégicas para diario El Universo a implementarse en el canal de voceadores de la ciudad de Guayaquil con forma de pago anticipado para el año 2013”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2013**

**EL AUTOR**

---

Christian David Coello Cazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Christian David Coello Cazar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de Titulación: "Propuesta para incrementar la venta de ejemplares de Diario El Universo en el canal de voceadores de Guayaquil con forma de pago anticipado", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2013**

### **EL AUTOR**

---

Christian David Coello Cazar

## **AGRADECIMIENTO**

*Quisiera empezar por agradecer a todos los maestros que me brindaron su ayuda en todos estos años de estudio, especialmente a Maximiliano Pérez, Magaly Garcés y Janett Salazar, que me ayudaron a elaborar el presente proyecto. Sin su ayuda no sería posible la terminación del mismo. Al Ing. Guillermo Viteri por su tenacidad y compromiso para con los estudiantes y mi persona, y a todos los maestros que me enseñaron y ayudaron a terminar mi carrera profesional. Gracias por su orientación, seguimiento, supervisión sobre todo por la motivación y el apoyo recibido por su parte en todos estos años.*

*A todos ellos muchas gracias.....*

**Christian Coello**

## DEDICATORIA

*A mis padres, por su gran esfuerzo, valores y apoyo que me han brindado en toda mi vida, sin ellos no sería posible la culminación de un escalón más en mi vida. Gracias por su vocación ayuda y cuidado. Agradezco la valiosa aportación que me han otorgado. Mil gracias por su ayuda. A mi familia que creyó en mí y porque me sacaron adelante en momentos difíciles. A mi querida esposa quien me ha apoyado en todos estos años. Sin su ayuda y compromiso no sería posible terminar mi carrera. Gracias por su colaboración incondicional y por la fortaleza que me brindó todos estos años.*

*Gracias a todos que estuvieron impulsándome y porque creyeron en mí; hoy puedo ver una meta alcanzada en mi carrera. Este proyecto va para todos ustedes que siempre han estado conmigo hasta el final.*

*A todos espero seguir contando con su apoyo y motivación.*

Christian Coello

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Maximiliano Pérez  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
RESUMEN ABSTRACT .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
EI PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento.....	3
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto:.....	3
1.1.2 Situación Conflicto .....	3
<b>1.1.3 Causas</b> .....	4
<b>1.1.4 Consecuencias</b> .....	4
1.1.5 Delimitación del Problema .....	4
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	5
<b>1.2.1 Sistematización del problema</b> .....	5
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	6
1.4 Justificación e importancia .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.2 Base Teórica .....	12

2.2.1 Definición conceptual .....	30
2.2.2 Definición Operacional.....	40
2.2.3 Definición de Términos .....	40
2.2.4 Sistemas de variables.....	41
2.2.5. Base legal .....	55
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>58</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>58</b>
3.1 Tipo de Investigación .....	58
3.2 Diseño de Investigación .....	58
3.3 Población y Muestra .....	59
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	66
3.6 Procedimiento.....	66
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>67</b>
<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>67</b>
4.1 Presentación de los resultados .....	67
4.2 Análisis e interpretación de resultados .....	72
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>74</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>74</b>
5.1 Descripción del proyecto .....	74
5.2 Justificación del proyecto.....	75
5.3 Objetivos del proyecto .....	80
5.4 Beneficiarios del Proyecto Directos e Indirectos .....	80
5.5 Localización Física. ....	81

5.6 Plan Operativo o de actividades .....	81
5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del proyecto.....	83
5.8 Seguimiento y evaluación .....	87
6.1 Conclusiones .....	88
6.2 Recomendaciones .....	88
7. BIBLIOGRAFÍA .....	90
8. ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Porcentajes de diarios de Guayaquil	9
Gráfico No. 2 Porcentajes donde se compra el periódico	10
Gráfico No. 3 Orígen de los periódicos	11
Gráfico No. 4 Evolución Ventas Diario El Universo	13
Gráfico No. 5 Diarios Leídos y principales diarios	14
Gráfico No. 6 Diarios que leen por lo menos una vez a la semana	15
Gráfico No. 7 Diarios que leen en cada ciudad	16
Gráfico No. 8 Voceadores de El Universo	19
Gráfico No. 9 Participación de ejemplares en el Mercado Ecuatoriano	25
Gráfico No. 10 Precipitaciones Anuales Guayaquil	46
Gráfico No. 11 Comportamiento anual de precipitaciones	47
Gráfico No. 12 GPS Zona de encuesta de voceadores en Esteros	61
Gráfico No. 13 GPS Zona de encuesta de voceadores en Suburbio	62
Gráfico No. 14 GPS Zona de encuesta de voceadores en Portete	62
Gráfico No. 15 GPS Zona de encuesta de voceadores en Centro	63
Gráfico No. 16 GPS Zona de encuesta de voceadores en Duran	64
Gráfico No. 17 GPS Zona de encuesta de voceadores en Alborada	64
Gráfico No. 18 GPS Zona de encuesta de voceadores en Pecca	65

Gráfico No. 19 GPS Zona de encuesta de voceadores en Mapasingue	65
Gráfico No. 20 Pregunta 1 de encuesta	68
Gráfico No. 21 Pregunta 2 de encuesta	69
Gráfico No. 22 Pregunta 3 de encuesta	70
Gráfico No. 23 Pregunta 4 de encuesta	71
Gráfico No. 24 Pregunta 5 de encuesta	72

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro No.1 Evolución del prepago vs el stock de piso en años	12
Cuadro No.2 Proceso Administrativo	21
Cuadro No.3 Promedio de ventas por voceador	74
Cuadro No.4 Cantidad de ejemplares comprados por voceador	82
Cuadro No.5 Promedio de devolución de ejemplares	83
Cuadro No.6 Resumen de Indicadores Financieros	86

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

This research deals with the strategic opportunities for El Universo Journal, to be implemented in the newsboys channel prepayment shaped for 2013 at Guayaquil City. The level of significance is in the approach to marketing strategies, which will allow them to increase the sales number of prepaid copies and thereby achieved optimize holds stock in the company and encourage newsboys. While this date, there is a high percentage of market share in Guayaquil city through sales channels represented by the newsboys, lately, it has generated a strong decrease in the purchase of copies estimated high returns and therefore an increase stock in warehouses. Is for this reason that this research seeks to address this behavior with sales strategies as is the implementation of a pilot program that allows them to increase, for which quantitative research is done to allow field deduce and analyze consumer trends and as the Journal of the internal situation in reference to the vendors and their needs that allow them to capitalize.

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre las Oportunidades Estratégicas para Diario El Universo a implementarse en el canal de voceadores de la Ciudad de Guayaquil con forma de pago anticipado para el año 2013". El nivel de importancia se encuentra en el planteamiento de estrategias de mercadotecnia, las mismas que permitirán aumentar el número de ventas de los ejemplares en la modalidad prepago con ello se logrará optimizar el stock en bodegas de la empresa e incentivar a los voceadores. Se opina que en la presente fecha existe un alto porcentaje de participación del mercado en la ciudad de Guayaquil mediante los canales de venta que representan los voceadores, últimamente se ha generado una fuerte disminución en la compra de ejemplares estimándose devoluciones altas y por consiguiente un aumento del stock en bodegas, es por este motivo que la presente investigación busca solucionar este comportamiento con estrategias de ventas como es la implementación de un plan piloto que permita incrementar las mismas, para lo cual se realiza una investigación cuantitativa de campo que permitirá deducir y analizar la tendencia del consumidor así como de la situación interna del Diario en referencia a los voceadores y sus necesidades que les permitan capitalizarse.

### Descriptorios:

EXPLORAR

RECOPILAR

OPINAR

ANALIZAR

DEDUCIR

PLANTEAR

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación lo que se trata es de encontrar los motivos que generan la falta de venta de los ejemplares del Diario El Universo modalidad prepago mediante la implementación de una propuesta estratégica con un programa piloto, que trate de paliar la falta de ventas de los ejemplares modalidad prepago por parte de los voceadores del Diario El Universo.

Para lograr los objetivos del presente proyecto; se investigarán las causas concretas que están generando la disminución en la venta de estos ejemplares

En la presente investigación el Capítulo I trata sobre la problemática, ubicación del problema en el contexto, se analiza la situación conflicto, las causas, consecuencias, delimitación del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivo general y específico, justificación e importancia del mismo.

En referencia al Capítulo II se toma en cuenta el Marco Teórico, Definiciones, Antecedentes, Base Teórica, Variables, Base Legal de la investigación.

En el Capítulo III se toma en cuenta el Marco Metodológico, Tipo de Investigación, Diseño de Investigación, Población- Muestra, Técnicas e instrumentos de recolección, Técnicas de procesamiento y análisis de datos, Procedimiento

Se toma en cuenta en el Capítulo IV los resultados del diagnóstico, así como la presentación y análisis de resultados,

En el Capítulo V que es la Propuesta de la investigación se presenta la descripción, justificación, objetivos del proyecto así como también los beneficiarios, localización física, plan operativo de actividades, estudios de factibilidad y viabilidad del proyecto, seguimiento y evaluación.

Por último se realiza las conclusiones y recomendaciones que se dan a la presente investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EI PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento**

##### **1.1.1 Ubicación del problema en el contexto:**

De acuerdo a lo informado por la Gerencia de Ventas del Diario, este fenómeno se da en la provincia del Guayas específicamente en la ciudad de Guayaquil, en toda la zona urbana de la ciudad.

##### **Grupo Objetivo:**

Nuestro grupo objetivo para trabajar en esta problemática serán los voceadores de la ciudad de Guayaquil, a los cuales se les realizará una encuesta

##### **1.1.2 Situación Conflicto**

La constante baja en la compra anticipada de ejemplares en cada uno de los centros de distribución y agencias de atención al voceador en Guayaquil, hacen tomar acciones correctivas para reducir esta caída, debido a que según información suministrada por la Gerencia de Ventas del Diario El Universo desde el año 2005 ha tenido una disminución de la compra del 95.61% al 69,02% en el 2012. Haciendo de esto un foco de alerta para C.A. El Universo, puesto que por este inconveniente la empresa se ha visto obligada a sacar más stock de piso de los Centro de Distribución y agencias ocasionando una devolución excesiva en el canal.

Este problema se agudiza en la temporada invernal, debido a las condiciones del tiempo, el vendedor toma la decisión de comprar o no el producto ocasionando una subida en el stock de ejemplares en cada agencia y CEDIS; producto que en muchas ocasiones se queda sin vender en la ciudad.

### **1.1.3 Causas**

Afectados por la falta de una estrategia de promoción y comercialización adecuada, en un mercado de mucha competencia. Así como de falta de conocimiento, motivación y capitalización de la mayor parte de los voceadores que venden los ejemplares del diario El Universo específicamente en la modalidad prepago. Que, especialmente, es donde se produce la baja de ventas ya sea por falta de motivación, así como del factor económico que no les permite abastecerse con mucho producto constituyendo un problema que repercute en la baja productividad.

### **1.1.4 Consecuencias**

Se establece la baja productividad y la falta de motivación por parte de los voceadores del Diario El Universo de la ciudad de Guayaquil, en la actualidad

### **1.1.5 Delimitación del Problema**

#### **a) Limitaciones del tiempo:**

La ejecución del proyecto se estima en 6 meses, conforme a la preparación del estudio, para evaluar mediante encuesta a un grupo de voceadores y su nivel de incidencia en la venta de ejemplares.

Limitaciones de espacio o territorio: son las demarcaciones relacionadas al espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar la investigación.

En la ciudad de Guayaquil se realizará las encuestas a grupo de voceadores así como al público consumidor

**b) Limitaciones de recursos:** Son los recursos disponibles para la realización del proyecto de investigación; tales como: financieros, humanos, materiales, entre otros, que serán utilizados en la investigación.

El Diario El Universo cuenta con la infraestructura necesaria para realizar la presente investigación

El conocimiento adquirido sobre los proveedores, calidad de materiales, procesos productivos son un punto a favor del proyecto de investigación

Los recursos económicos están debidamente respaldados para el despegue y desarrollo del proyecto, siendo propios del investigador

Los materiales a utilizar serán cuestionarios para encuestar a los voceadores del diario, así como al público

## **1.2 Formulación del problema**

¿Puede la falta de capitalización e incentivos de los voceadores influir en la baja de venta de ejemplares de diario El Universo modalidad prepago?

### **1.2.1 Sistematización del problema**

- ¿Cuándo se conocen las necesidades de los clientes obtenidos por el proceso de investigación de mercado, se puede obtener un producto que satisfaga las necesidades de los lectores?
- ¿La creación de un nuevo modelo de ventas será la opción más óptima de promocionar y aumentar utilidad en el Diario?
- ¿Beneficiaría la propuesta para aumentar las ventas y determinar el porqué de la incidencia en la falta de la misma?
- ¿Es importante una estrategia de motivación a la fuerza de ventas

específicamente en los ejemplares de voceadores?

- ¿Puede influenciar negativamente en el proyecto la falta de capitalización de los voceadores, así como de la motivación en los mismos?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

Analizar las principales causas de la disminución en la venta de ejemplares de Diario El Universo con pago anticipado en la ciudad de Guayaquil, y establecer acciones correctivas para frenar este fenómeno, contribuyendo a que la compañía recupere su nivel de ventas y flujo económico esperado.

#### **1.3.1 Objetivo Específico**

- Determinar cuál es la realidad del voceador mediante un análisis cuantitativo para saber las principales causas de la disminución de las ventas.
- Definir plan de acción que ayude a elevar el prepago en cada agencia y CEDIS.
- Determinar la factibilidad operacional y financiera de implementación del presente proyecto.

#### **1.4 Justificación e importancia**

El comportamiento actual de las ventas de ejemplares de Diario El Universo hace necesario realizar la presente investigación, dada la disminución de la venta de ejemplares con forma de pago anticipado, situación que actualmente está afectando a la compañía, pues conduce a una disminución en su nivel de ventas y por tanto de su productividad.

El presente proyecto permitirá conocer más en detalle la realidad del canal de voceadores en la ciudad de Guayaquil, con lo que se visualizará de mejor manera sus problemáticas que permitan plantear las acciones para mejorarlas y beneficiar al mismo tiempo a la eficiencia de la compañía.

Diario El Universo siempre ha sido considerado como el Mayor Diario Nacional, dada su trayectoria por lo que se busca contribuir a la solución de uno de los problemas que actualmente está afectando a su nivel de ventas.

Según los directivos del Diario, actualmente la compañía da trabajo aproximadamente a 1.200 personas, por lo que es relevante salvaguardar su trayectoria y liderazgo en el mercado guayaquileño.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

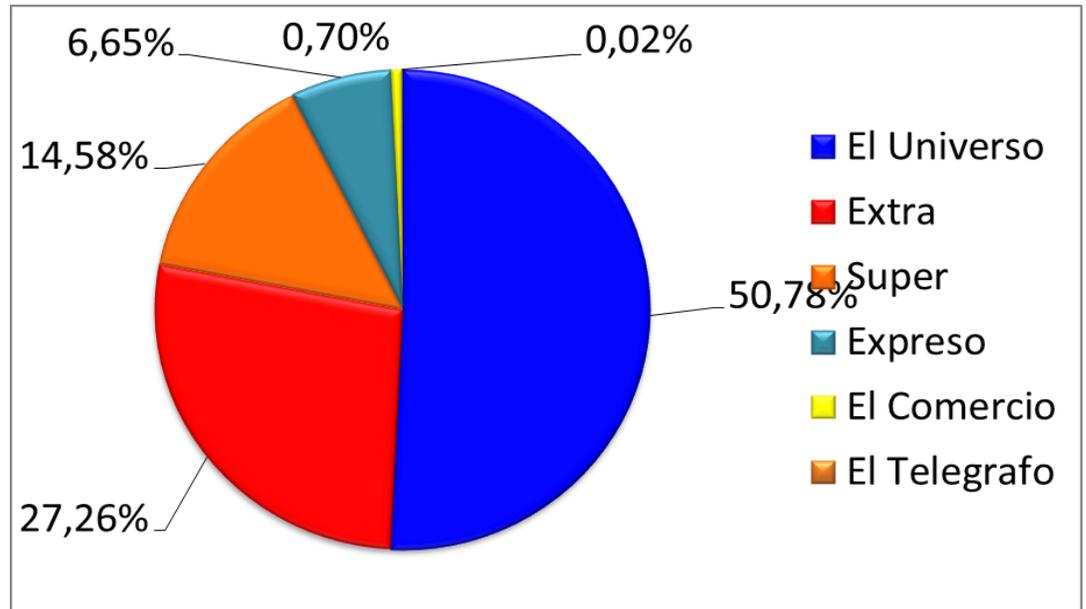
#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

De acuerdo a la investigación El Universo entrega día a día a miles de lectores sus diversos productos y secciones para mantenerlos siempre informados, aportando con ello al desarrollo de la cultura y conciencia crítica de la comunidad. Hoy, más de 800 empleados trabajan incansablemente para que El Universo llegue diariamente a sus hogares y siga siendo El Mayor Diario Nacional.

No existe un registro del número de ejemplares que publican diariamente los periódicos del Ecuador, por lo que los costos publicitarios son determinados de acuerdo con el “tiraje aproximado” o al “ojo” del dueño (Andes.2012).

- Según estudios realizados por IBOPE en 2011, agencia de investigación de mercado la siguiente es la participación de los periódicos en Guayaquil.[1]

**Gráfico No. 1 Porcentajes de diarios de Guayaquil**



Fuente: IBOPE año 2011

- La agencia de Marketing Group de Guatemala realizó un estudio en el 2011 acerca del comportamiento de la compra de periódicos en Guayaquil, de esta investigación resaltamos la siguiente como indicador para nuestro estudio:

### Gráfico No. 2 Porcentajes donde se compra el periódico

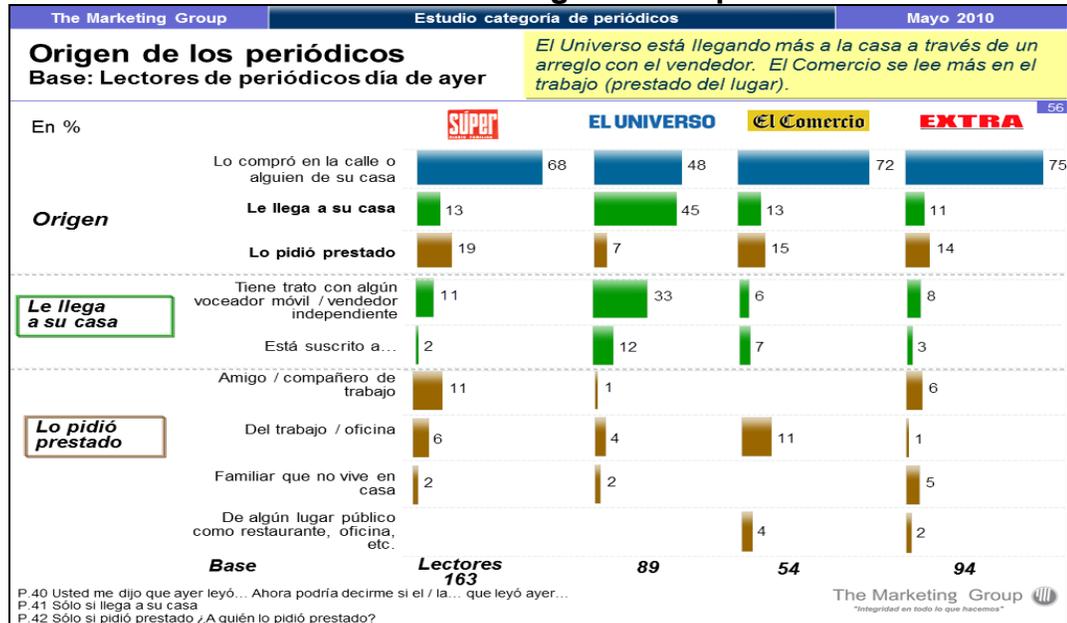


Fuente: Agencia Marketing Group año 2011

Esta información nos indica la relevancia del canal de voceadores para mantener el nivel de venta de la compañía. [2]

En el siguiente cuadro podemos visualizar el origen de los periódicos y vemos que principalmente Diario El Universo llega al lector a través del voceador.

**Gráfico No. 3 Origen de los periódicos**



**Fuente:** Agencia Marketing Group año 2011

No se ha realizado al momento un estudio específico de las razones, por las que el voceador está dejando de comprar de manera anticipada; por ello la importancia del presente estudio que demuestre las principales causas y nos permita plantear soluciones.

La circulación de los diarios vive una importante reducción, que solo los dueños de los medios saben exactamente y pocas veces transparentan.

Pero para fines comerciales se sobredimensiona su tiraje para justificar los valores a facturarse, al no existir el mecanismo para certificar si esa cifra es real o “inflada” (Andes. 2012)

## 2.2 Base Teórica

Como podemos observar en el siguiente cuadro proporcionado por la empresa es notable la disminución de la venta anticipada en estos últimos años.

**Cuadro No. 1**  
**Evolución del prepago vs. El stock de piso en años**

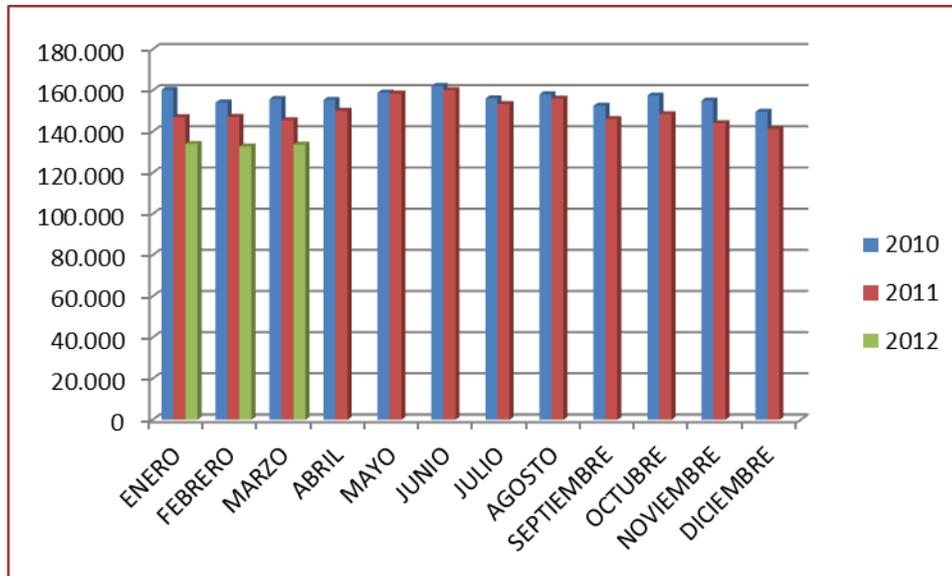
Años	% Vta. Anticipada	% Vta. Stock.
2005	95,61%	4,39%
2006	96,10%	3,90%
2007	90,87%	9,13%
2008	85,71%	14,29%
2009	81,54%	18,46%
2010	64,70%	35,30%
2011	66,91%	33,09%
2012	69,02%	30,98%

**Fuente:** Gerencia Ventas Diario El Universo

**Elaborado por:** Christian Coello feb. 2012

A continuación se detalla el comportamiento de las ventas en 2010, 2011 y lo que va del 2012. [3]

**Gráfico No. 4 Evolución Ventas Diario El Universo**

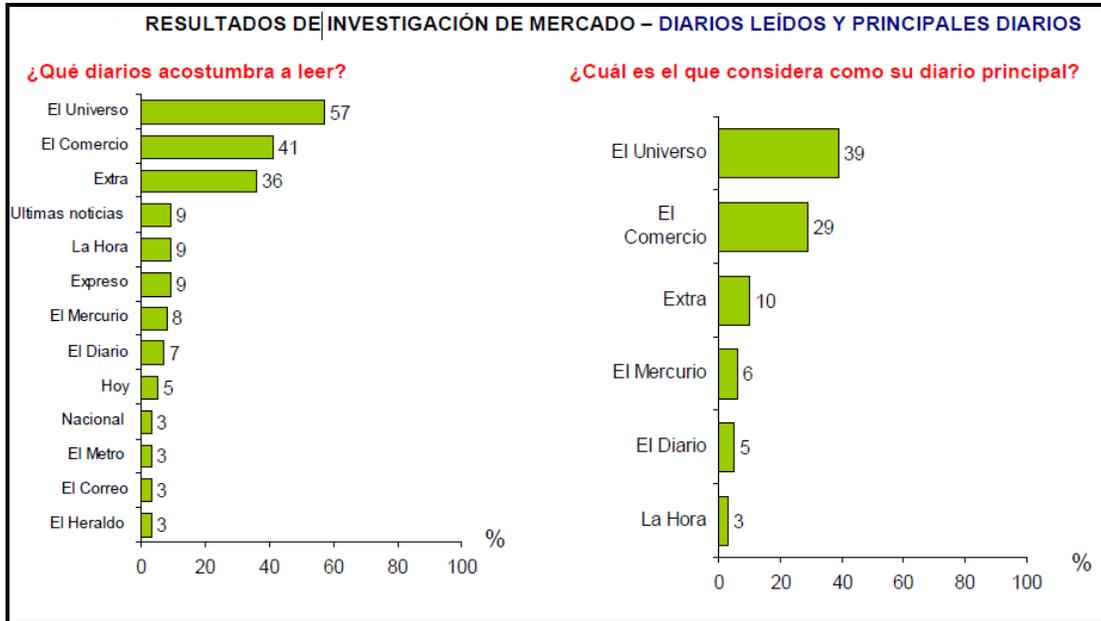


**Fuente:** Diario El Universo  
**Elaborado por:** Christian Coello

Para León Pérez, director creativo de la agencia Norlop, la baja lectoría en medios impresos es una tendencia mundial. El especialista considera que Internet y las redes sociales reemplazan en gran medida a los medios impresos.

Al revisar en la página web del SRI, las declaraciones del Impuesto a la Renta del año 2010, se encuentra que El Universo pagó 1.527.712 dólares; Expreso-Extra 426.968 y 156.876; El Comercio 191.077; La Hora 87.015 dólares, pero la situación más crítica es la de Diario Hoy que desde el 2007 realiza sus declaraciones en cero.(Andes. 2012).

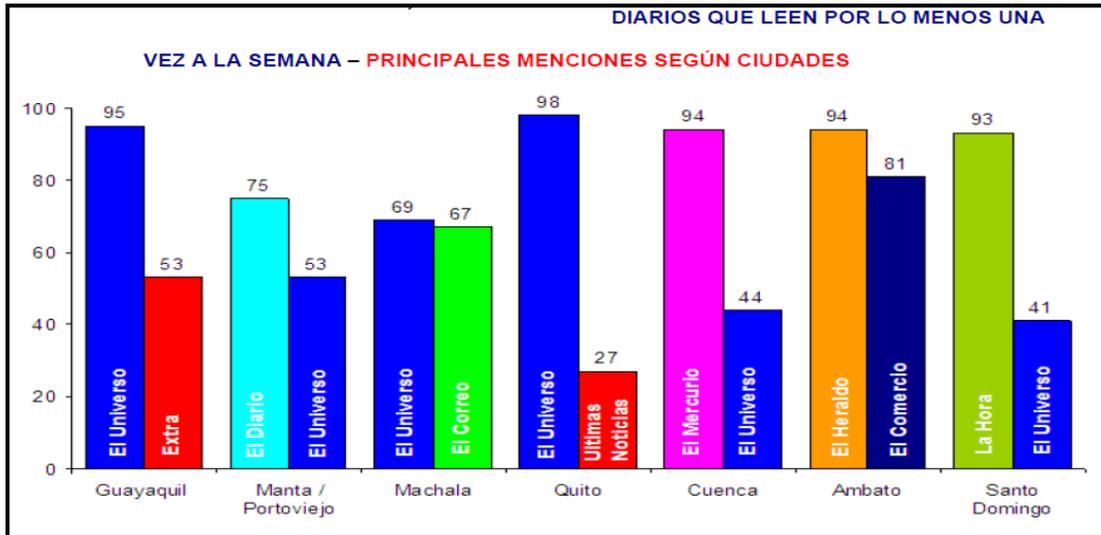
### Gráfico No. 5 Diarios Leídos y principales diarios



Fuente: INEC 2009.

Como se puede observar en el gráfico anterior en una investigación realizada por el INEC (Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador para el año 2009) se determina cuáles son los diarios de mayor aceptación y lectura en la ciudad de Guayaquil estando El Universo entre los primeros en aceptación.

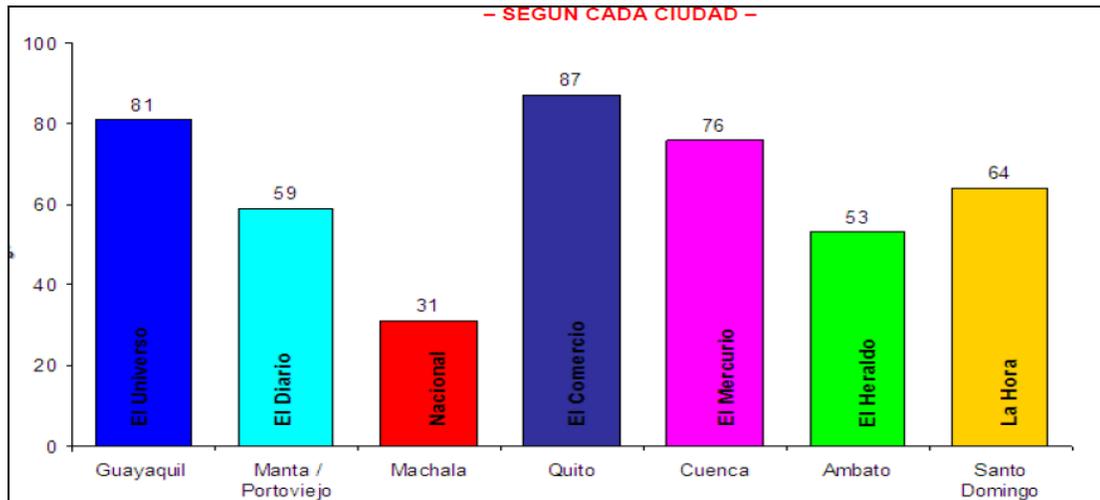
**Gráfico No. 6 Diarios que leen por lo menos una vez a la semana**



Fuente: INEC. 2009

En el gráfico se puede determinar que El Universo tiene gran acogida con respecto a otros diarios y en las principales ciudades del país, en base a investigaciones realizadas en el 2009 por el INEC.

**Gráfico No. 7 Diarios que leen en cada ciudad**



Fuente: INEC.2009

Igualmente el diario que mayor acogida tiene en la ciudad de Guayaquil es El Universo que tiene amplio margen de lectores en esta ciudad de acuerdo a lo que se observa en el gráfico, según cada ciudad.

#### Venta ambulante de periódicos

En la medida en la que el punto de venta de periódicos es un eslabón de la cadena que une la edición de la prensa escrita y el usuario final (el lector), su origen y evolución es tributario de las transformaciones (sociológicas y tecnológicas) operadas en la historia de la prensa escrita y en la sociedad en general.

Prescindiendo de antecedentes remotos (desde el nacimiento de la escritura, en el 4000 AC hasta la aparición, a finales del siglo XV, de la prensa escrita en forma de “hojas sueltas”), desde el momento en el que técnicamente aparece la impresión masiva de noticias y anuncios

comerciales (publicación de los grandes rotativos como el *Journal de Paris*, en 1777 y *The Times*, en Inglaterra en 1785), surge la necesidad de un agente que físicamente lleve el periódico hasta el cliente o lector.

Inicialmente esa función la realiza de forma personal y ambulante el “vendedor de periódicos”, cuya imagen recorriendo las calles y voceando la cabecera del periódico o las últimas noticias, está en nuestro imaginario colectivo, esencialmente a través de múltiples películas. Esta función se realiza en un contexto histórico y social caracterizado por la existencia de pocos diarios, con escasas páginas y con una reducida población lectora (mediados del siglo XIX, prensa para elites); circunstancias, todas ellas, que hacen viable la difusión o venta del periódico a través de medios humanos (el vendedor) y sin necesidad de complejas estructuras materiales, organizativas y técnicas. La función del vendedor es ofrecer en la propia calle, o incluso llevándolo a los domicilios, el periódico a un limitado número de personas potencialmente interesadas en adquirirlo (lo que hoy denominaríamos “un mercado reducido”).

De acuerdo a la ley de Comunicación en Ecuador, para transparentar la información, el artículo 97 del proyecto de Ley de Comunicación determina que cada periódico está obligado a publicar su tiraje o número de ejemplares diarios.

“Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información”, (Andes. 2012).

## Centros de distribución:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un *canal de distribución* "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" [4]

Según Kotler y Armstrong, un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:
  - Información
  - Promoción
  - Contacto
  - Adecuación
  
2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuales incluyen:
  - Distribución
  - Financiamiento
  - Aceptación de riesgos

Sin embargo, según Kotler y Armstrong, la pregunta no es si es necesario desempeñar estas funciones —lo es— sino más bien, *quién* lo hará.

### Gráfico No.8 Voceadores de El Universo



Fuente: El Universo

En referencia a los denominados centros de distribución se indica que tienen una alta relación con el nivel de disponibilidad del producto para el cliente; es decir, que la distribución gira alrededor de hacer llegar el producto al lugar correcto para el lector específicamente en el momento oportuno.

Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

Se puede indicar, además, que conociéndose que ya existe el mercado de comunicación y comercialización de diarios y que las necesidades de esta

línea de compañías son similares y conocidas, El Universo se ubica en aquellos mercados existentes.

Para que el diario El Universo logre un parámetro de crecimiento en sus ventas se deberá tener muy claro el mercado al que se va a dirigir; puesto que la compañía busca ventas mayores para sus productos corrientes en sus mercados corrientes, mediante de un marketing agresivo.

Existen tres posibilidades para que se incremente las ventas:

- Que los Distribuidores aumenten su ritmo corriente de compras.
- Elevar los esfuerzos para atraer y arrebatar lectores de su competencia.
- Aumentar sus esfuerzos para atraer no lectores ubicados dentro de sus áreas actuales de mercado.

## **Administración**

Según el libro “Administración una perspectiva global” de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick del 2010, “las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico” [5]

Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones políticas, religiosas, filantrópicas y militares.

Según la Introducción a la Teoría General de la Administración de I. Chiavenato del año 2010 las funciones administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo

### Cuadro No.2 Proceso Administrativo



Estos conceptos básicos ayudarán a llevar una buena administración de ventas y conseguir los objetivos propuestos.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, en este caso de los vendedores de periódico (voceadores), hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias para el incremento de las ventas.

## **Caducidad del producto**

La fecha de caducidad de un producto nos indica el día exacto en el que ese éste pasa de ser un comestible normalito un poco insípido, a un delicioso manjar culinario con un abanico de sabores extremadamente amplio que será totalmente disfrutado por cualquier paladar, desde el más mediocre hasta el más refinado (Serrano & Domínguez. 2005)

Entiéndase como caducidad del producto perecedero a un objetivo que señala aquello poco durable y que, por lo tanto, ha de perecer (dejar de ser, acabar).

En el caso de los ejemplares de periódico es un producto altamente perecedero, debido a que tiene pocas horas para ser vendido, debido a que la noticia se encuentra en constante cambio y al ser este un producto que se imprime con horas de anterioridad a la salida de una noticia. Es importante colocar la mayor cantidad de ejemplares en la ciudad a primera hora.

La fecha de caducidad implica que una vez rebasada la fecha impresa en el producto, éste podría causar daños en nuestra salud. Si se ha alcanzado la fecha indicada, por tanto, ese producto no se debería ingerir. En la etiqueta aparece la leyenda "fecha de caducidad" seguida de la fecha con día y mes.

En cambio la fecha de consumo preferente indica que el producto ya no ofrece la plena calidad que debería ofrecer. Puede haber perdido alguna de sus cualidades o no ser enteramente satisfactorio. Esto quiere decir que

pueden verse alteradas sus características organolépticas (olor, sabor,...). En la etiqueta aparece la leyenda "consumir preferentemente antes del..." seguida de la fecha con día y mes, mes y año o sólo año.

La fecha de "consumo preferente", aunque no indica que el alimento envasado ya no pueda consumirse, es aquella en la que termina el período en el que el producto es comercializable porque ya no ofrece sus mejores cualidades al consumidor.

Las indicaciones pueden variar de la siguiente manera:

- Cuando la duración del producto sea inferior a tres meses bastará con indicar el día y el mes.
- Si la duración es superior a tres pero inferior a dieciocho meses es suficiente con indicar el mes y el año.
- Si la conservación es mayor de año y medio bastará con indicar el año.

### **Caducidad y consumo preferente**

Cuando coloque nuevos productos en la despensa, ponga delante los de fecha de caducidad más temprana.

Almacenar los alimentos en condiciones adecuadas de sombra, frescura, refrigeración o congelación.

Si un producto se ha adquirido con la fecha de caducidad prescrita, debe devolverse (con el tique de compra). Si se detecta un alimento "pasado de fecha" antes de la compra lo mejor es indicarlo en el comercio en cuestión.

El responsable de que un producto esté en mal estado en el punto de venta es el "vendedor". No obstante y ante la duda, cualquiera puede ponerse en contacto con el fabricante a través de su servicio de atención al consumidor. Los botes o latas abombadas o deterioradas deben evitarse, así como los productos congelados en los que la cadena del frío se haya roto. También los alimentos en los que se detecten olores, sabores o colores anómalos.

### **Competencia**

El concepto de competencia comercial se debe a los derechos que tienen todos los comerciantes e industriales que invierten en productos específicos para ponerlos a disposición de los interesados a los más bajos precios de la plaza (Parking, M. 2010)

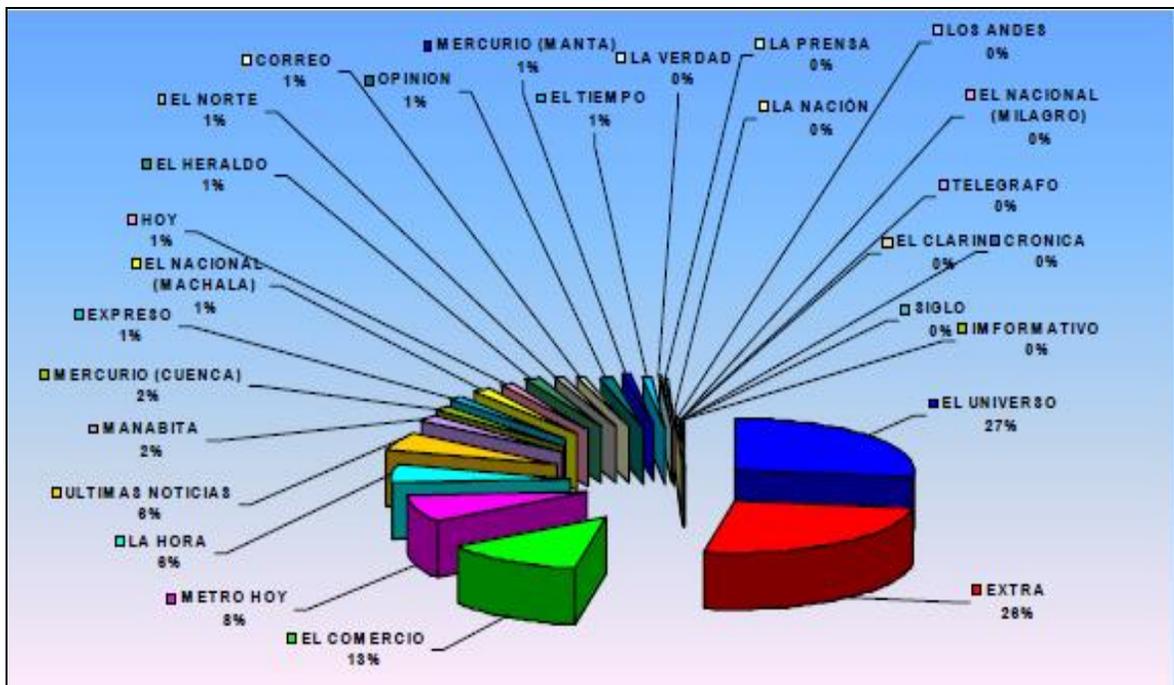
Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores. Oportunidades y amenazas ambientales. El entorno del marketing cambiante y limitante tiene un gran efecto sobre la compañía. El contexto está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo, oportunidades y amenazas nuevas. En vez de cambiar de modo lento y pronosticable, el ambiente es capaz de producir grandes sorpresas y choques. Participación de mercado y competencia.

Investigación realizada de este diario se puede determinar a la competencia para diario El Universo a toda empresa como medio de comunicación escrita.

Dentro de la investigación de su competencia, diario El Universo determina en el mercado local, como lo es la ciudad de Guayaquil, y el mercado nacional, que representa todas las provincias del Ecuador.

De acuerdo a estudios realizados se puede observar el porcentaje de incursión en el mercado a nivel nacional de diario El Universo y la competencia para el 2012.

**Gráfico No. 9 Participación de ejemplares en el Mercado Ecuatoriano**



Fuente: INEC. 2012

## Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. (Fernández 2001)

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. (Fernández 2001)

Características de los segmentos de mercado:

- 1) **Mensurabilidad:** que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.
- 2) **Accesibilidad:** debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.
- 3) **Sustanciabilidad:** los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.
- 4) **Accionamiento:** se deberá diseñar programas efectivos para atraer a muchos consumidores. (Fernández 2001)

**Tipos de segmentación:**

- 1) **Geográfica:** Se divide por países, religiones, ciudades, o barrios.

2) **Demográfica:** Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el sexo.

3) **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

4) **Conductual:** Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. (Fernández 2001)

### **Productos Sustitutos**

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Un ejemplo claro se ve en el área de la tecnología, donde los walkman fueron reemplazados en principio por los discman, y estos a su vez por los MP3, MP4 (Santillán, M. 2008).

Al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ese segmento los demás sustitutos.

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la

competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado (Santillán, M. 2008).

Para la presente investigación es imprescindible conocer si el Diario El Universo como medio de comunicación escrita, tiene productos que lo puedan sustituir, y que los consumidores puedan utilizar para informarse de las últimas noticias.

Entre los productos sustitutos que los consumidores pueden optar para informarse se encuentran:

- Televisión / Cable
- Internet
- Revistas
- Noticias a través de telefonía celular

## **Clientes**

Resulta claro que la empresa no va a estar sola en su intento de desarrollarse y cumplir con su misión. Los clientes pueden influir decisivamente en cómo va a ser la empresa. Los lectores son una fuente de oportunidades, más allá de poseer un poder de influencia y es en esta doble personalidad del cliente es donde la empresa debe encontrar su lugar y su futuro.

Así mismo los clientes influyen en el sector y en la empresa, evidentemente a través de sus necesidades. De ahí que un cambio en esas necesidades sea una buena fuente de oportunidades y, atención, de amenazas. Los clientes también pueden influir a través de requerimientos adicionales al producto.

Los consumidores se han vuelto más informados y exigen de la empresa la información concreta y detallada sobre la composición de los productos, su influencia en el medio ambiente, sus características técnicas, etc.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, Philip. 2003)

Para la presente investigación se indica que el diario Universo en mención tiene una trayectoria de por lo menos 88 años dedicados a la información oportuna y veraz siendo esta característica que le permite tener un amplio público consumidor a nivel nacional, este diario se encuentra ubicado en Guayaquil de donde es la mayoría de sus lectores pero tiene también lectores en las diferentes provincias del Ecuador.

Siendo características de sus lectores las siguientes:

- Voceadores, Distribuidores: hombres y mujeres entre 18 a 65 años.
- Público Lector: Hombres y mujeres mayores de 10 a 75 años.
- Ciudadanos con nivel socioeconómico clase media y alta del País.

## **Entorno Tecnológico**

El factor tecnológico, siempre está renovándose constantemente, pues la tecnología está evolucionando día a día para cubrir las nuevas necesidades de las empresas por el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El Ecuador siempre ha tenido dependencia tecnológica de los países desarrollados, es muy limitado el aporte tecnológico nacional, puesto que se invierte muy poco en investigación y desarrollo a nivel privado y estatal. Sin embargo, el aporte al desarrollo tecnológico que realiza el actual gobierno del Econ. Rafael Correa ha permitido que el sector comercial, se tecnifique y se modernice con modernos equipos y en sus procesos informáticos básicamente en los últimos 3 años del gobierno. (Saltos, N. 2010)

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la manera de realizarlas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios (Choen 2004)

El Diario tiene una amplia experiencia en rotativas, prensas planas para la realización del proceso de impresión, cortadoras para el proceso de corte y doblado, stackers para el conteo de los ejemplares, atadoras para el embalaje del producto como tal.

### **2.2.1 Definición conceptual**

**“Administración de Ventas.-**Se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de

negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios”. (Salvador, M. 2004).

**Competitividad:** Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. (Hitt, Ireland, Hoskisson. 2006).

**Cultura Empresarial:** es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. (Sastre, M. 2009)

**Economías de Escala:** Es la estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria. Dados los precios a que una empresa puede comprar los factores de producción, surgen economías de escala si el aumento de la cantidad de factores de producción es menor en proporción al aumento de la producción. (Mangones, G .2006).

**Emprendimiento:** Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto, lo cual significa disponer de actitudes necesarias para cumplir metas y objetivos, con capacidad para asumir riesgos, Valentía, capacidad de planificación, entre otros. Los miedos y dudas que todos experimentan en los inicios del emprendimiento pueden convertirse en un ancla que los deja

inmóviles frenando su camino al éxito.

“En un entorno minorista, stock en piso se refiere al inventario de mercancías que se mantienen en una trastienda o zona de almacenamiento hasta que esos elementos son necesarios para reponer las estanterías en el área de almacenamiento principal. Cuando y como los clientes adquieren los artículos en exhibición, personal de almacén de quitar elementos del inventario almacenado y colocarlos en los puestos vacantes en los estantes de la tienda.

Normalmente, este proceso implica rellenar documentos que ayudan a seguir el movimiento de productos de recopilación de información para mostrar en el almacén principal. De tal manera se hace más fácil determinar cuándo y cuántas unidades de un bien determinado para la compra de proveedores para mantener una cantidad adecuada de piso stock”. (Salas. 2009)

Prepago: forma de pago anticipada de ejemplares.

“Consiste en un valor que se abona por anticipado por lo que se recibe un bien en terminología contable quiere decir prepago o pagado por adelantado”. (Herrera, A. 2006)

**Hábitos de Mercado:** Son los procesos que permiten conocer qué tipo de producto consume el cliente o qué tipo de servicio le brinda mayor confianza para comprar al consumidor (Cruz. 2002)

**Cientes:** Resulta claro que la empresa no va a estar sola en su intento de desarrollarse y cumplir con su misión. Los clientes pueden influir decisivamente en cómo va a ser la empresa. Los clientes son una fuente de oportunidades, más allá que tienen un poder de influencia y es en esta doble

personalidad del cliente donde la empresa debe encontrar su lugar y su futuro.

Así mismo, los clientes influyen en el sector y en la empresa, evidentemente a través de sus necesidades. De ahí que un cambio en esas necesidades sea una buena fuente de oportunidades y, atención, de amenazas. Los clientes también pueden influir a través de requerimientos adicionales al producto para la investigación se refiere a las personas que requieren de este producto como es información por periódicos.

**Proveedores:** Los proveedores influyen en el desarrollo de una empresa. Aparte de las relaciones comerciales más o menos buenas que se pueda desarrollar con ellos, y de las ventajas o inconvenientes que este le signifique; además, que se debe estar atento a cambios en el propio sector de los proveedores

**Servicio:** La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (Paz. 2005).

Para cumplir con la calidad en el servicio se debe cumplir con ciertos parámetros importantes como son: la eficacia, la regularidad y disponibilidad

**Eficacia.-** Cumpliendo con la satisfacción real de las necesidades explícitas de nuestros clientes.

**Satisfacción.-** Basada principalmente en la calidad de brindar el servicio de atención a los clientes y gracias a su instalación.

**Regularidad.-** Debemos tender a prestar un mismo servicio en todas las oportunidades que tengamos de servir a nuestros clientes, proporcionándoles el mismo grado de satisfacción como en la primera vez que se le atendió.

**Disponibilidad.-** Ofrecer nuestros servicios en el momento en que el cliente precise de él.

**Beneficio.-** Un buen servicio a los clientes da como resultado la satisfacción de estos, clientes leales y la oportunidad de negocios repetidos, obteniendo una influencia moral que es potente aunque la misma no se la pueda medir con facilidad; obteniendo la oportunidad de incrementar las utilidades de la forma siguiente:

- Atrayendo nuevos clientes
- Aumentando las ventas de los clientes actuales
- Permitiendo mayores precios para los productos
- Reduciendo la vulnerabilidad a la competencia de precios
- Proporcionando diversos beneficios indirectos
- Captando nuevos clientes potenciales

El obtener una buena reputación de la empresa atrae clientes potenciales, evita la pérdida de los clientes existentes; no olvidemos que muchos lectores valoran la reputación por ser un servicio confiable. Es importante proporcionar ciertas garantías ampliadas como las entregas dentro de los plazos estipulados, y el mantenimiento de la calidad.

**Precio:** El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (Urbina. 2000)

Sin lugar a duda, el precio constituye uno de los elementos subjetivos de un producto que es sumamente evaluado por los consumidores. Más aún cuando los individuos pertenecen a economías sumidas en crisis en donde sus ingresos se ven reducidos frente al costo que demandan sus necesidades.

Por esto, las empresas se han visto en la obligación de utilizar estrategias de servicio con la finalidad de dar alternativas de consumo a los individuos, es decir, proveer servicios al mercado de acuerdo a la capacidad de compra, como por ejemplo: periódicos y ejemplares de revistas etc.

De esta forma todos o al menos gran porcentaje de la población, tiene la oportunidad de acceder a un producto o servicio.

“El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Urbina. 2000)

**Grado de aceptación del Servicio:** Al tratarse de una empresa de servicios, es decir aquella en la que comercializa un servicio a los consumidores, se tiene que diseñar el mismo acorde a las exigencias y necesidades de los consumidores que integran su mercado meta, puesto que del grado de aceptación que tenga el servicio en el mercado depende la existencia de la empresa.

Debemos proyectarnos a medir y evaluar la calidad de nuestros productos a partir de especificaciones técnicas mediante pruebas, medidas, y clasificación de categorías.

Mediante este proceso se deben analizar los siguientes requisitos:

**Funcionalidad.-** Debemos cumplir con las necesidades explícitas del cliente, es decir, que nuestro servicio generalmente de naturaleza material debe estar acorde con lo que nuestros clientes necesiten.

**Sensualidad.-** Nuestro producto debe causar sensaciones agradables a la vista, por lo tanto, se deberá cuidar en su presentación, como buena calidad del material utilizado, en sus diseños, en sus detalles específicos, etc.

**Uniformidad.-** Debe estar dirigida a que cada una de nuestras diferentes unidades del servicio cause una misma sensación de satisfacción para nuestros clientes.

**Promoción:** La promoción puede darse por venta directa que es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Además permite cultivar relaciones entre comprador y vendedor de toda clase, e influye en la respuesta del primero mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.

La promoción de ventas consiste en el corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de

instrumentos de promoción diseñadas para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado.

La promoción es un intento de influir al público, es un elemento de la mezcla de marketing que sirve para formar, persuadir y recordarle la existencia de un producto. Es con promociones con lo que vamos a empezar, explicando las bondades y ventajas de nuestros productos en la línea de lácteos.

La promoción puede darse por venta directa que es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Además, permite cultivar relaciones entre comprador y vendedor de toda clase, e influye en la respuesta del primero mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.

La promoción de ventas consiste en el corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñadas para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado.

Las promociones la llamamos también descuentos promocionales, son ofertas de rebajas de precio regular de un producto, anunciada mediante una etiqueta o paquete, estos pueden adoptar la forma de un paquete combinado, los paquetes de descuentos son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo, aún más que los cupones.

La promoción contiene diversos aspectos, entre otros los siguientes:

Muestras gratuitas

## Concursos

Demostraciones del producto

Exhibiciones en el punto de compra

A semejanza de la publicidad y la venta personal, la meta final de la promoción de ventas es:

Lograr que los posibles compradores prueben el producto.

Conquistar a nuevos clientes.

Ser más atractivo que la competencia.

Aumentar la actividad de compra por impulso en los establecimientos al detalle.

Obtener mayor cooperación de los detalles con los intermediarios.

## **La planificación**

La planificación comercial establece el marco para el éxito empresarial. Permite enunciar un plan de acción lógico y coherente para cualquier negocio. Sin embargo, requiere saber qué hacer y cómo hacerlo.

(Oswood. .2012)

La planeación incluye reflexionar sobre la naturaleza fundamental de la organización y decidir cómo conviene situarla o posesionarla en un ambiente, como hay que desarrollar y aprovechar sus fuerzas y como se afrontaran los riesgos y amenazas del ambiente.

La empresa cuenta con un plan estratégico, sin el cual no podría haber llegado al nivel en donde se encuentra actualmente, de líder a escala mundial de productos lácteos y derivados. (Oswood, 20012)

¿Por qué debe tomarse la molestia de preparar un plan de negocios escrito?  
Hay por lo menos existen tres razones fundamentales:

El proceso de elaborar un plan de negocios, incluso todo lo que piensa antes de empezar a escribirlo, lo obliga a darle una mirada objetiva a su proyecto empresarial en su totalidad.

El producto terminado, su plan de negocios, es una herramienta operativa que, cuando es usada correctamente, lo ayudará a gestionar su empresa y trabajar hacia el éxito.

El plan de negocios terminado les comunica sus ideas a otros y constituye la base de su propuesta financiera.

La planificación de negocios eficaz conlleva tiempo y esfuerzo. Sin embargo, para que su plan funcione es importante que haga la mayor parte de esta tarea que le sea posible. Si usted ya tiene una empresa, tomarse el tiempo para planificar suena a un imposible.

Es cierto que usted puede contratar gente para que trabaje en su negocio, pero no puede contratar a alguien para que se ocupe de planificar. Hay quienes pueden ayudarlo en el proceso, pero el plan es para su empresa y por lo tanto debe estar basado en sus ideas y supuestos. Un plan de negocios preparado profesionalmente no le servirá de nada si no lo entiende hasta en los mínimos detalles. Este entendimiento esencial resulta de participar en su desarrollo desde el comienzo. (Oswood. 2012).

### 2.2.2 Definición Operacional

En referencia a la definición operacional que se desarrollará en la presente investigación se implementará un plan piloto para aumento de ventas en ejemplares de Diario El Universo por parte de los voceadores en la ciudad de Guayaquil para lo cual se desarrollarán diversas estrategias de publicidad, marketing, y actividades que permitan obtener un mejor resultado del que se tenía anteriormente.

### 2.2.3 Definición de Términos

**CEDIS:** Centros de distribución.

Se puede indicar que el Centro de Distribución optimiza costos de flete, porque la mercancía puede consolidarse y desplazarse en unidades grandes para su comercialización.

**Voceadores:** vendedores de periódico persona que vocea

**Stock de piso:** ejemplares de periódico que se asignan a cada agencia o centro de distribución para venta a los voceadores

**Aprovisionamiento:** Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.

**Autoservicio:** Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio y que principalmente vende productos alimenticios. Su superficie de venta suele ser inferior a 150 metros cuadrados.

**Cientela potencial:** Conjunto de personas y/o entidades, que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

**COSTE:** Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo

**Distribución:** Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física.

#### **2.2.4 Sistemas de variables**

¿Cuáles son las causas de la disminución de las ventas del periódico El Universo con forma de pago anticipado?

¿Cuáles son los principales factores que afectan el trabajo del vendedor (voceador) para una venta efectiva?

#### **Variables independientes**

- **Poder adquisitivo de los voceadores/vendedores**

"Se indica como poder adquisitivo a la capacidad de una cierta cantidad y calidad de Bienes y servicios que posee una Moneda, ya sea en el país o en el extranjero" (Rodríguez, H. 2007).

Se define al Poder adquisitivo, como la facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio.

Partiendo de esta definición se indica que el ser humano siempre ha tenido ese poder adquisitivo, solo que desde otros puntos de vista muy distintos al que se le da hoy en día.

Desde que el hombre fue capaz de coger la fruta de un árbol, hasta hoy en día cuando tiene los medios y los recursos para hacerse de grandes empresas, se ha tenido poder adquisitivo.

Desde que la economía comenzó a ser ciencia y se ordenaron sus procesos a fin de dar explicación a una serie de fenómenos, fue que, dentro de este orden se dio al poder adquisitivo la connotación de igualdad respecto del ingreso y ahorro de las personas, desde ángulos monetarios.

Dentro de un contexto económico hablamos de la capacidad de las personas para adquirir bienes y servicios de consumo, y otros más, mediante un intercambio monetario. Pero de igual forma, este intercambio monetario implica flujo de capital y flujo de producción. Ya Adam Smith en su "Tratado de las naciones" aparecido en 1776, nos habla del teorema de "La mano invisible", donde a la letra nos dice "... es solamente por el interés en las utilidades que cualquier hombre emplea su capital en apoyo de la industria; y él, por lo tanto, se esforzará siempre en emplearle en aquella industria cuyo producto es probable que sea del mayor valor, o en intercambiarlo por la cantidad más grande posible de dinero o de otros bienes. En esto, él está,

como en muchos otros casos, guiado por una mano invisible para promover un fin que no formaba parte de su intención."

Dicho en un lenguaje más actual, decimos que cada persona estará motivada a emplear los recursos que tiene bajo su control en la forma en que pueda obtener el beneficio más alto posible. Pero, los precios altos reflejan una escasez de la oferta respecto a la intensidad de la demanda de los consumidores.

Los altos precios frenan el poder adquisitivo de las personas, bien sea porque el capital es insuficiente para cubrir las necesidades básicas o bien porque quién tiene recursos financieros los "esconde", a través de un ahorro mal programado; es decir cuando dicho ahorro no sirve para financiar a las industrias en la forma citada por Adam Smith en el párrafo anterior.

Sabemos a ciencia cierta que el poder adquisitivo de las personas está íntimamente ligado al ingreso personal disponible de cada uno. Esto queda demostrado con el concepto de la elasticidad ingreso de la demanda que nos dice que es el cambio proporcional en la cantidad comprada dividido por el cambio proporcional en el ingreso.

- **Horario laboral voceadores:**

Según el ordenamiento jurídico ecuatoriano no existe una definición legal del trabajador autónomo como tal, que sería el caso de los voceadores de periódicos; únicamente a efectos de Seguridad Social se define al autónomo como "aquel que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción por ello a contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas". El autónomo realiza su trabajo por cuenta propia, de forma independiente, sin estar sujeto

a las órdenes ni a la organización de un empresario, ni tampoco a horarios de trabajo.

A nivel laboral, se define al trabajador autónomo de forma negativa, en contraposición con las características del trabajador asalariado. Según regula el Estatuto de los Trabajadores en Ecuador, el trabajador asalariado es aquel “que voluntariamente presta servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona física o jurídica denominada empleador o empresario”. [7]

En cambio, en el trabajador autónomo no se dan las características de “ajenidad, dependencia y remuneración salarial” que se dan en el trabajador asalariado. El trabajador autónomo utiliza sus propios medios para llevar a cabo su actividad en el ámbito de los servicios profesionales y éstos se prestan directamente a quien los solicita, sin que sea necesaria la mediación de un tercero. Por tanto, el autónomo es dueño de los medios necesarios para realizar su actividad y no precisa infraestructura ajena ni para producir los bienes o realizar los servicios que ofrece, ni para insertarlos en el mercado. Esto implica también que el trabajador autónomo es el único que asume los riesgos derivados de su propia actividad.

El trabajador autónomo no percibe un salario como un trabajador por cuenta ajena, puesto que no se le retribuye periódicamente con una cantidad fija sino que se le paga cuando presta un determinado servicio profesional a una o varias empresas.

Por todas estas características, el trabajo realizado por cuenta propia no está sometido a la legislación laboral, según señala el propio Estatuto de los Trabajadores.

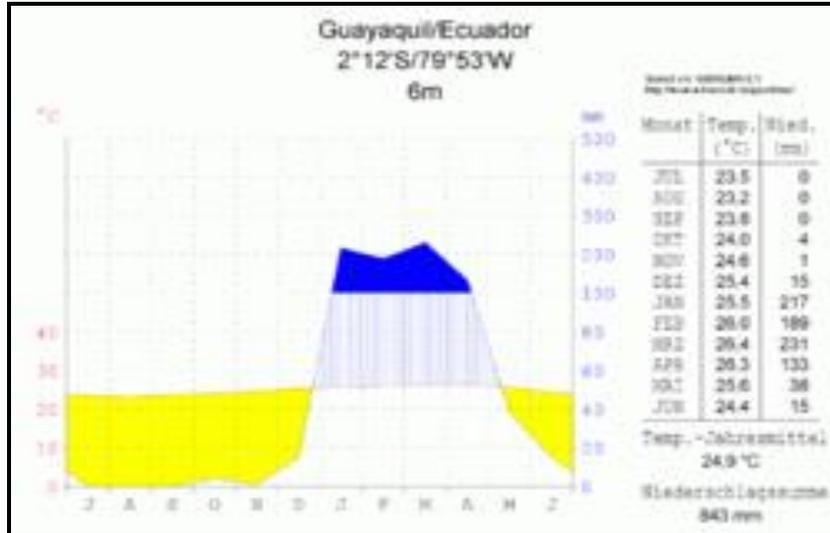
**- Factor Climático de Guayaquil en horario de venta**

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. No obstante, su proximidad al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre.

La precipitación anual es del 80% en el primero y del 20% en el segundo. La temperatura promedio oscila entre los 20 y 27 °C, un clima tropical benigno si consideramos la latitud en que se encuentra la ciudad. La combinación de varios factores da como resultado el clima de Guayaquil.

Debido a su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. [8]

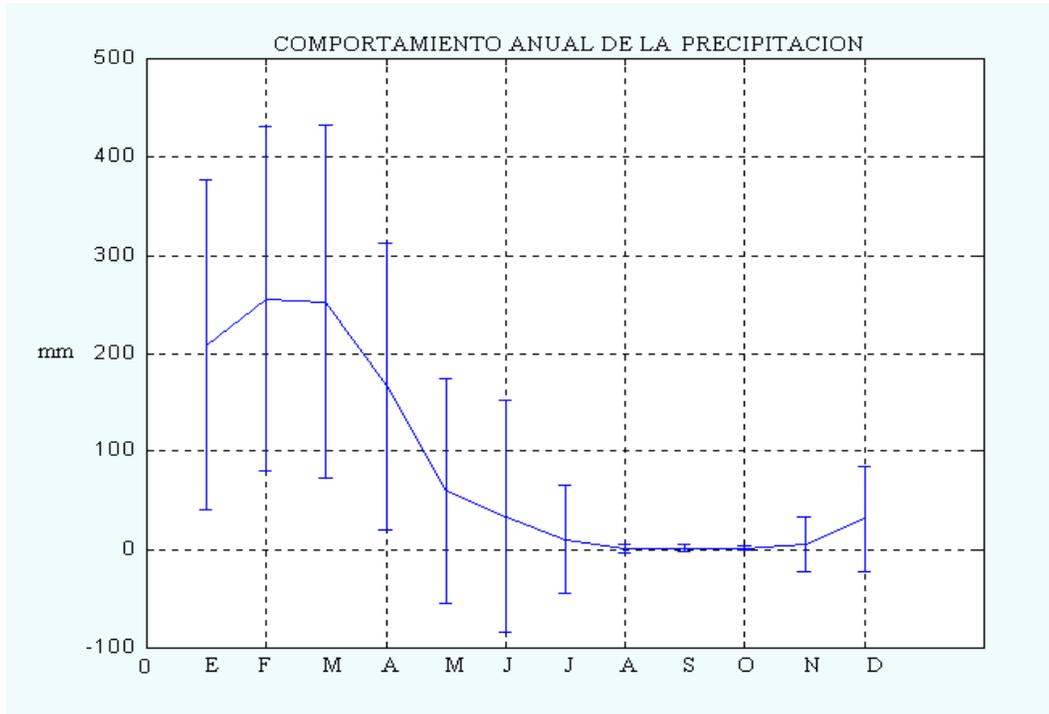
### Gráfico No. 10 Precipitaciones Anuales Guayaquil



Fuente: Alcaldía de Guayaquil

Como dato adicional podemos indicar que la precipitación en la ciudad de Guayaquil se da en mayor intensidad en los meses de enero hasta abril y es en este periodo el nivel de venta de periódicos disminuye porque los voceadores deciden no salir a vender ya que se daña el producto debido a la lluvia. A continuación podemos ver un cuadro suministrado por la Espol sobre las precipitaciones en la ciudad. Los datos de precipitación son tomados en el centro de Guayaquil a partir de 1961 hasta 1995. En el gráfico se muestra las estimaciones iniciales de la media y la desviación estándar de las densidades mensuales. Sin embargo, esta no es la mejor estimación, pues difícilmente se puede calificar estas densidades como normales puesto que son altamente sesgadas. [9]

### Gráfico No. 11 Comportamiento anual de precipitaciones



Fuente: eclima

#### - Influencia de redes sociales/Internet en la venta de periódicos.

La prensa escrita es un sector donde el impacto de la Red se está notando sensiblemente.

Quizás es la principal característica del impacto que ha tenido internet en los medios de comunicación en la última década: la fragmentación de audiencias según el estudio que acaba de publicar el Instituto Reuters. [10]

Internet ha cambiado el mundo de la comunicación, pero la información sigue siendo un elemento crucial en la sociedad. Esta es una de las conclusiones del Estudio Diez Años que agitaron el mundo de los medios.

El informe se ha realizado sobre la situación en ocho países de economías muy dispares: Brasil, Finlandia, Francia, Alemania, India, Italia, Reino Unido y Estados Unidos.

Pese a las importantes diferencias económicas, sociales y de legislaciones, el instituto llega a la conclusión de que han aumentado las plataformas y los medios de distribución de la información, pero que las noticias, fundamentalmente, las siguen produciendo los medios tradicionales, es decir, los periódicos impresos. “Los viejos medios han conseguido grandes audiencias en internet, pero pequeños beneficios”.

Mirando atrás 10 años, dice Reuters, la tendencia más importante es la continua expansión del número de opciones posibles para publicistas y público, aunque ese aumento de opciones es a costa de la erosión de los medios más tradicionales. “Mientras un puñado de infraestructuras intermediarias, como buscadores o redes sociales, han construido posiciones que les permiten generar considerables beneficios, la mayoría de los medios fabricantes de contenidos se enfrenta a un aumento de la competencia y a una reducción de beneficios”.

El informe trata de responder a tres grandes preguntas, ¿acaba la era de las grandes audiencias? ¿El internet matará los periódicos? ¿Se americanizarán los medios de comunicación? Respecto a la primera, ya se está viendo. En España, por ejemplo el líder televisivo no llega al 15% de audiencia y las tiradas de los periódicos impresos están bajando. Ese fenómeno es general. La fragmentación de la audiencia va a más.

Sin embargo, a la hora de ver, oír, leer informaciones, la gente no se dispersa tanto. Los generadores de informaciones, es decir, los periódicos o

cadenas como la BBC, tienen hoy, gracias a la pluralidad de plataformas (físicas y virtuales), mayores audiencias que en la era previa a internet.

A diferencia de lo ocurrido en otras épocas, para la prensa mayor audiencia no significa mayor beneficio. Ya en 2006 la revista The Economist escribía “los periódicos son especies en peligro de extinción”. En Estados Unidos, mientras la penetración de internet subió del 43% al 75% de 2000 a 2009, la circulación de los periódicos bajó un 25%, los ingresos un 36% y el empleo un 17%.

El Instituto Reuters descarta que la prensa escrita desaparezca. “Las empresas periodísticas, pese a su relativa pérdida de estatura, continuarán jugando un papel crucial en el mundo. Los periódicos se mantendrán como la fuente más importante de publicación de informaciones originales en la mayoría de los países, emplearán a más periodistas que cualquier otro medio y producirán más contenido original que ninguno”.

#### **- Posibilidad de devolución de producto**

La devolución del producto adquirido es un servicio que algunos establecimientos prestan voluntariamente, ofreciendo al cliente la posibilidad de devolver el producto. La devolución puede consistir en:

- el reembolso del precio
- el cambio por otro producto
- la entrega de un vale, el cual puede tener una caducidad y/o estar sujeto a una serie de condiciones de uso

Los establecimientos que admiten la devolución de productos pueden establecer los requisitos en los que ésta debe efectuarse como puede ser el plazo de tiempo, entregar el artículo con el embalaje original o sin desprecintarlo, si las devoluciones se efectúan mediante vales de compra, etc. (Erosky Consumer. 2006)

No obstante, la persona consumidora tendrá derecho a la devolución del producto cuando éste sea defectuoso. En este caso podrá optar entre el cambio por otro igual o de similares características o por la devolución de su precio. En ningún caso le podrán obligar a aceptar un vale de compra por el importe del artículo. También podrá optar a la devolución de lo adquirido cuando el establecimiento se comprometa a ello mediante anuncios publicitarios, dado que estos son vinculantes y por tanto de obligado cumplimiento. (Erosky Consumer. 2006)

En el caso de las ventas realizadas fuera de los establecimientos mercantiles tales como las ventas a domicilio, el consumidor dispondrá de un plazo de siete días para devolución del producto, plazo que empezará a contar una vez le haya sido entregada la mercancía.

Si la venta del producto se realiza con la condición de poderlo tener a prueba, el consumidor tendrá la posibilidad de devolverlo en el plazo acordado. Si no se hubiera fijado dicho vencimiento éste será de siete días, tal y como establece el artículo 10 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. (Erosky Consumer. 2006)

En Diario El Universo se establece como Política la no aceptación de devolución de periódico en el canal de voceadores.

Para entender un poco más el manejo de la devolución en este tipo de producto, nos referiremos a un estudio realizado por el Diario Siglo XXI de Guatemala donde se señala que la devolución es el más alto costo de venta para los diarios.

Para todo diario mantener niveles mínimos de devolución es un reto que muchas veces no se sabe cómo afrontar dado que normalmente se utilizan parámetros empíricos, poco confiables y difíciles de conceptualizar.

Los costos de la devolución afectan directamente las utilidades y por ello es un rubro difícil de aceptar para los empresarios de diarios, incluso cuando es tan compleja de controlar sin arriesgar ventas, sobre todo para el canal de voceadores (canillitas), dada la informalidad, la no-dependencia de estos hacia la empresa y más bien en la mayoría de los casos, la dependencia del diario de estos canales de distribución para la penetración de mercado. Esto es mucho más patético en países donde la circulación por suscripciones es incipiente; ya sea por la dificultad de mantener redes de distribución eficientes, por la gran dependencia de los diarios hacia los canales de distribución informales, la presencia de sindicatos que presionan por conservar su negocio o porque el hábito de compra está dirigido hacia otras formas de comercialización.

Una devolución excesivamente baja, puede estar significando poca presencia en las calles, con la consiguiente pérdida de ventas de diario y el impacto ante los anunciantes de que su aviso es poco leído, debido a que no es fácil conseguir el diario en los canales habituales, recordemos que en circulación, muchas veces es más importante parecer... que ser, en especial en los países donde no se trabaja con circulaciones certificadas.

Una devolución muy alta representa un sobrecosto altísimo que puede redundar en pérdidas muy grandes de dinero para la empresa y en muchos casos sin llegar a conseguir presencia real en las calles lo que hace más ineficiente este sobrecosto.

La devolución es el precio que un diario debe pagar para estar en algunos canales de distribución, hasta el momento en que al diario le interese o pueda estar, para garantizar el máximo de presencia y ventas de diarios y/o publicidad.

### **Posición en el mercado**

La mejor manera de tener información sobre la posición de la empresa en el mercado es preguntando directamente a los clientes. Ellos son los que perciben la oferta de manera global, tanto la de nuestra empresa como la de la competencia. (Kotler, Philip. 2003)

Los estudios de mercado son herramientas que permiten determinar a las empresas su posición en el sector en el que se mueven, en un momento dado. Un estudio bien hecho, a través de un tercero (agencia de marketing) o por elaboración propia, es una herramienta de la que se puede sacar un gran partido.

La principal ventaja de encargarlo fuera, a una agencia de marketing, es que evita los sesgos producidos por la “miopía propia”, es decir, por los prejuicios propios y por la falta de capacidad de ver más allá de ciertos límites y abrir la mente. Volviendo por un momento al símil náutico, un estudio de mercado de elaboración propia puede ser como “mirar al mercado” con un catalejo desde nuestro barco, frente a encargarle a un

tercero que lo haga usando un satélite y aviones de reconocimiento. (Kotler, Philip.2003)

No es lo mismo ser el líder que ser segundo o ser último. Esta es una afirmación obvia pero que tiene gran importancia para analizar el fenómeno de la devolución.

Lo anterior nos lleva a concluir que el líder se puede dar el lujo de presionar el canal hasta lograr niveles mínimos, incluso con tendencia a cero; el segundo puede hacerlo un poco más, pero los demás deben resignarse a convivir con la devolución en niveles superiores, si quiere mantener su presencia en el mercado y, por tanto, es imperativo hacer seguimiento minucioso y diario del comportamiento por cada distribuidor o punto de venta, para mantenerla en sus niveles mínimos, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente sobre la finalidad de la devolución y los parámetros de cada canal. (Kotler, Philip. 2003)

### **Hábitos del mercado.**

Cada empresa tiene hábitos de comercialización que desarrolla en su empresa cada vez que tiene que lograr algún objetivo aunque no esté éste programado en un plan. Por ejemplo, cuando la facturación del mes es floja y se llama a los clientes telefónicamente, cuando se acercan revendedores y trabajan en una zona geográfica no cubierta, cuando las revistas del rubro nos contactan para publicar, etc.

Es por esto que es muy importante que la empresa siga un plan de marketing que apoye y acompañe el proyecto de gestión empresarial, o sea acorde a la visión empresarial. (Trillo, A.2009).

## **Canales de comercialización**

Cuando un producto se estanca en el crecimiento de sus ventas debería analizarse la posibilidad de una expansión geográfica, esta expansión no siempre requiere una gran inversión, en la actualidad con el avance de la tecnología está mucho más al alcance de las posibilidades de los empresarios. Sin embargo es fundamental la cultura de cada lugar, y luego realizar exploraciones, o sea trabajos de campo en el viejo sistema de ensayo error. Si es posible ir a los lugares seleccionados y comenzar a buscar posibles distribuidores o conocer contactos, a través de Internet de canales de comercialización que puedan interesarse en incorporar nuevos proveedores o nuevos productos. (Trillo.2009).

## **Impulso a los canales de comercialización**

Otra revisión que se debe pautar esporádicamente es el impulso a los canales de comercialización que la empresa tiene, algunos distribuidores se entusiasman con nuevos exhibidores que repartirán en los puntos de ventas, y esta simple acción genera mejores resultados en las ventas, desde el consumidor final al punto de venta, del punto de venta al distribuidor y por último del distribuidor a la empresa. (Trillo, A.2009).

El hábito de compra parecería que es espontáneo, pero normalmente está determinado por el desarrollo que el líder ha dado a cada canal, para quien no es líder es muy complicado cambiar el hábito de compra e incluso para el líder mismo le toma varios años y mucho esfuerzo modificar el hábito ya implementado. [11]

**Variable Dependiente:**

-El nivel de venta del periódico con modalidad prepago que realizan los voceadores en cada agencia y centro de distribución.

**Variable Empírica:**

-La constante disminución del prepago en la ciudad de Guayaquil hace necesario revisar la distribución de ejemplares en las agencias y centros de distribución.

**2.2.5. Base legal**

**- Reglamentos y políticas de Diario El Universo**

1. “Se desarrolla la misión en ejercicio de la libertad de prensa, cuya vigencia será exigida y defendida por el Diario, dentro del marco institucional y en acatamiento a las autoridades legalmente constituidas.”

2. “Se propugna el respeto a la vida privada de los ciudadanos, a la moral social, a las instituciones que conforman la sociedad y a la unidad nacional en la aceptación de la diversidad y en la defensa de nuestra territorialidad.”

3. “Se respeta la dignidad, la intimidad, los derechos y el bienestar de las personas, tanto en el trato empresarial, como en la cobertura periodística. El Universo no prohija el ocultamiento de información relevante, pero tampoco permite la violación de los derechos de las personas.”

4. “Se favorece todos los esfuerzos en pro de la paz y se rechaza cualquier movimiento que invoque la violencia o las vías de hecho para la consecución de sus fines. Rechazamos las posturas extremas y adoptamos una posición de centro y de equilibrio frente a los problemas del país.”

5. "Se mantiene la independencia y rechaza presiones de cualquier procedencia para variar el sentido objetivo de una información."
6. "Se trabaja sin compromisos políticos, sociales, laborales, comerciales o de cualquier índole que puedan interferir con el derecho primordial del lector a conocer la verdad."
7. "Se recuerda siempre que se trabaja para el lector y que esto implica la responsabilidad de ser depositario del derecho que tiene todo ciudadano a ser informado veraz e imparcialmente."
8. "Se defiende la confidencialidad de las fuentes de información, y de todos los datos que maneja la empresa en todos los departamentos y funciones."
9. "Se utiliza las páginas del diario, para cumplir nuestros objetivos periodísticos, en ningún caso, para favorecer o perjudicar a personas, grupos económicos, partidos políticos, denominaciones religiosas, organizaciones sociales o instituciones públicas o privadas, ni para buscar beneficios personales."
10. "Se mantiene una organización eficiente y respetuosa de las leyes, que garantice la rentabilidad necesaria para sostener la independencia periodística y asegurar el liderazgo sostenido de la empresa en el tiempo."
11. "Se cree que el éxito de nuestra tarea se basa en la selección adecuada del recurso humano y en su desarrollo, compromiso y motivación, así como en una administración eficaz y adecuada. Fomentamos y apreciamos el amor al trabajo bien realizado, los logros de equipo y las buenas relaciones interpersonales."

"En suma, se reitera la decisión compartida y unitaria de los descendientes del fundador Ismael Pérez Pazmiño, de mantener el diario como un

patrimonio familiar que se enriquece con el aporte de sus colaboradores y como una organización de raíces guayaquileñas con profunda vocación de servicio al país" (El Universo. 2012).

La empresa se acoge a lo afirmado por el fundador:

"Para este periódico todo género de intereses es secundario a los intereses de la nación".

- **Valores de Diario El Universo**

Son valores fundamentales de El Universo:

- » Verdad
- » Libertad
- » Responsabilidad
- » Honestidad
- » Justicia
- » Respeto a la dignidad humana
- » Lealtad al país
- » Respeto a la libre expresión del pensamiento

Estos serán los lineamientos para el presente proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el presente proyecto se ha efectuado una investigación cuantitativa de campo, que tuvo el propósito de explorar el comportamiento del consumidor potencial al tratar el problema de la disminución de la venta de ejemplares con pago anticipado.

#### **3.2 Diseño de Investigación**

A continuación se hace una descripción del trabajo realizado y la metodología empleada en el mismo

El tipo de investigación a usarse en el presente proyecto será descriptiva, puesto que se especificará la situación actual de la venta de Diario El Universo en el canal de voceadores; así como el problema existente con la disminución en la venta de ejemplares con pago anticipado.

También se utilizará el tipo de investigación explicativo, puesto que buscaremos conocer las causas que ocasionan esta disminución y cómo la propuesta que presentamos ayudará a aumentar este tipo de venta, y mejorar la productividad de la compañía.

#### **Objetivos**

- Determinar el comportamiento del consumidor respecto de la disminución de la venta de ejemplares de diario El Universo en la

modalidad de pago anticipado.

- Determinar aceptación por parte de los clientes en la venta de ejemplares
- Determinar las causas que inciden en la disminución de compras de ejemplares por parte de los consumidores.

### 3.3 Población y Muestra

La población del presente estudio la constituyen los 794 voceadores que trabajan en la ciudad de Guayaquil, dato obtenido de la Gerencia Comercial del Diario. Los elementos a estudiar pertenecen en su mayoría a una clase social baja, puesto que nivel máximo de instrucción es la primaria.

El procedimiento muestral se llevará a cabo a través de una muestra de no probabilidad o muestra aleatoria ya que todos los miembros de la población no tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Se hará de esta manera ya que la recolección de datos se realizara por medio de encuestas a los voceadores en las calles y puntos de venta.

El número de encuestas a realizar lo hemos calculado de la siguiente manera:

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

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{794 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (794 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n = 162 encuestas

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La estrategia que se adoptará para tratar el problema de la disminución de la venta de ejemplares con pago anticipado es la investigación de campo

Para medir los motivos que originan la falta de prepago en la ciudad de Guayaquil la técnica escogida fue la técnica de la encuesta, la misma que se realiza mediante la entrevista y encuesta a voceadores de la ciudad de Guayaquil

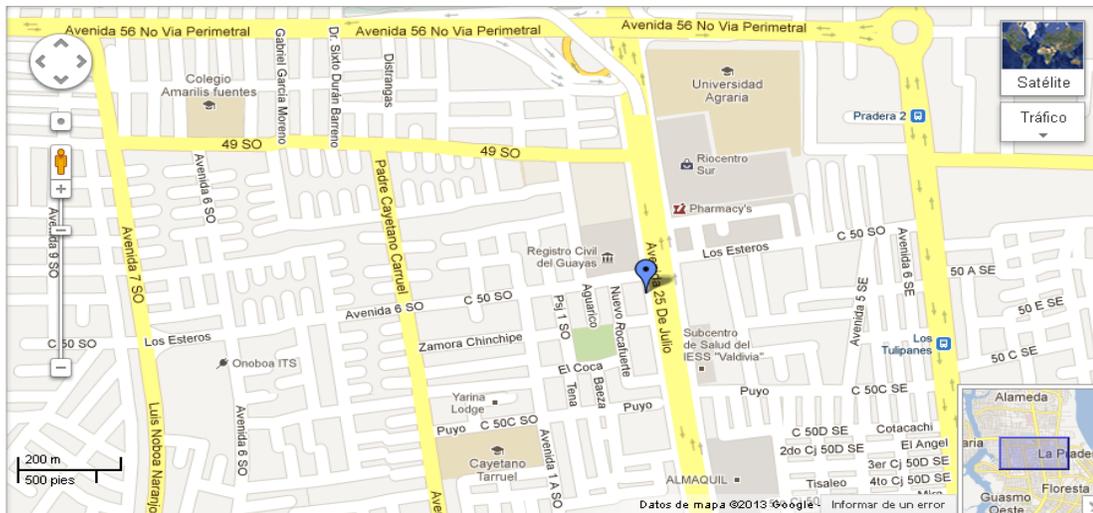
La técnica de la entrevista se define como una conversación mediante la cual se obtiene información oral de parte del entrevistado recabada por el entrevistador en forma directa. Existe en ella convenio de dar y obtener información a través de un proceso de pregunta respuesta hasta llegar a la obtención de un resultado.

La técnica del cuestionario es una encuesta que recoge los datos que nos proporcionan los encuestados, a través de un conjunto de preguntas que constituye el tema de la encuesta. Para eso escogeríamos instituciones que sean de clase media y posean gran cantidad de alumnos.

Por lo que se procedió a realizar encuestas directas a los voceadores en cada agencia y centro de distribución repartidos en la ciudad de Guayaquil, estos fueron las zonas de Agencia Centro, Agencia Alborada, Cedis Duran, Cedis Portete, Cedis Suburbio, Cedis Esteros, Cedis Mapasingue y Cedis Parque California. Como podemos observar la muestra estará regada en casi toda la ciudad, con esto esperamos obtener un resultado más real sobre la información requerida.

A continuación se puede observar mediante GPS las zonas de Guayaquil donde se realizarán las encuestas a voceadores del periódico El Universo.

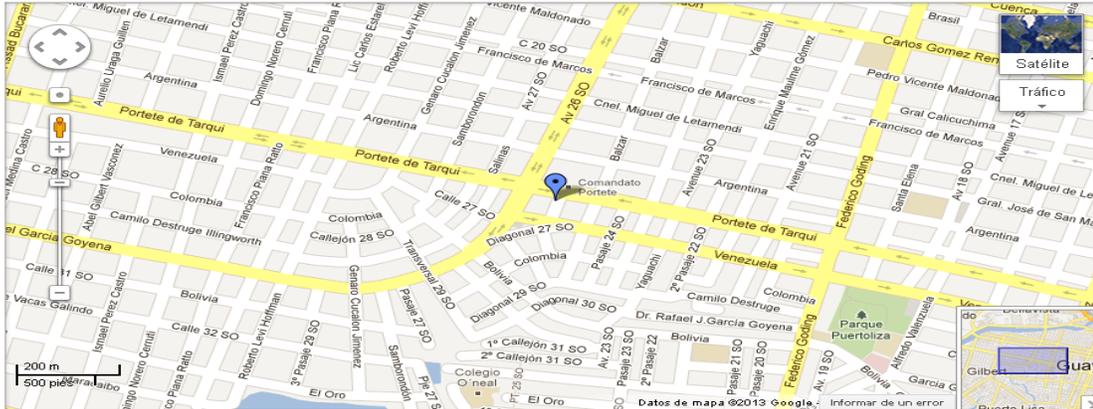
**Gráfico No.12** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil (Esteros)



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ae0370ee4af973>

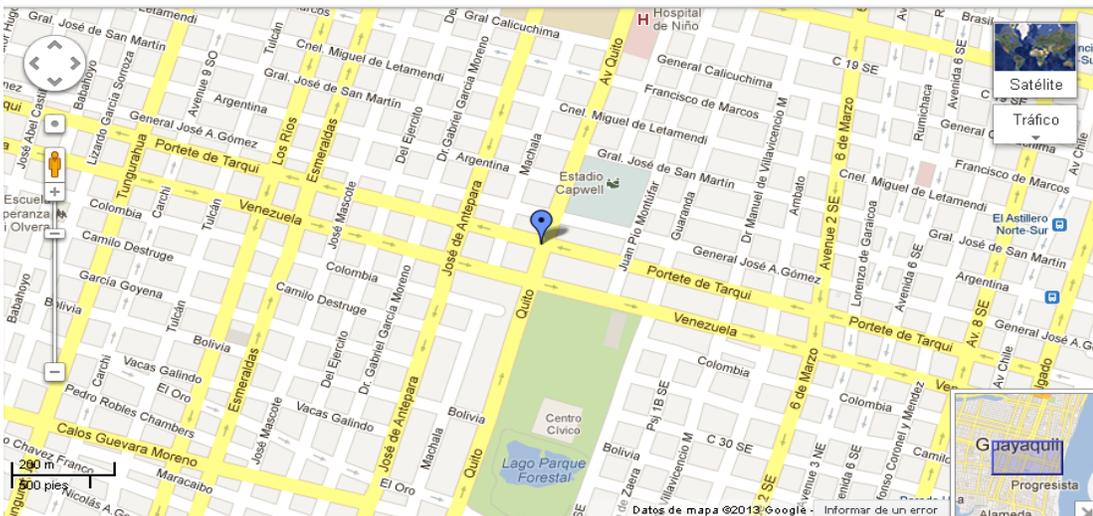
### Gráfico No.13 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil (Suburbio)



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/m?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ad9cd249085624>

### Gráfico No.14 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil (Portete)



Fuente: GPS

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ad2f1983bd90c9>

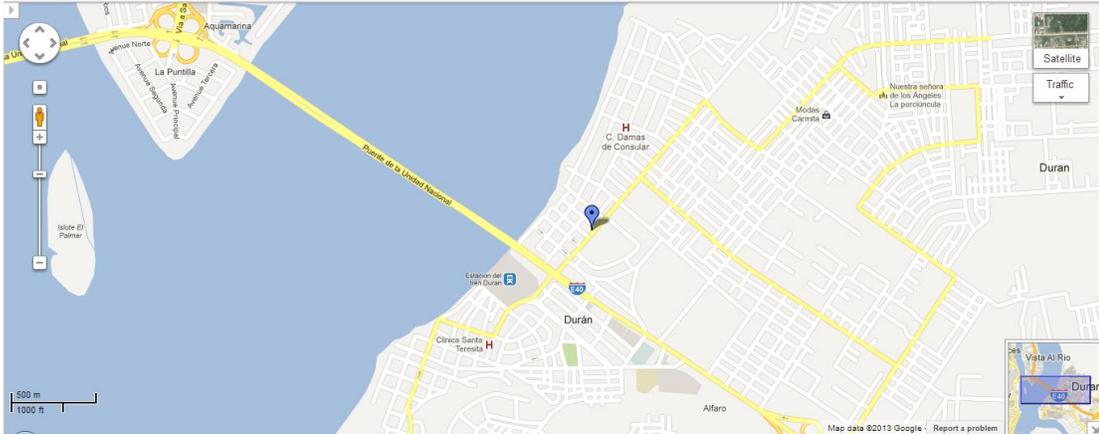
**Gráfico No.15** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil  
(Centro)



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ac88fb1715f249>

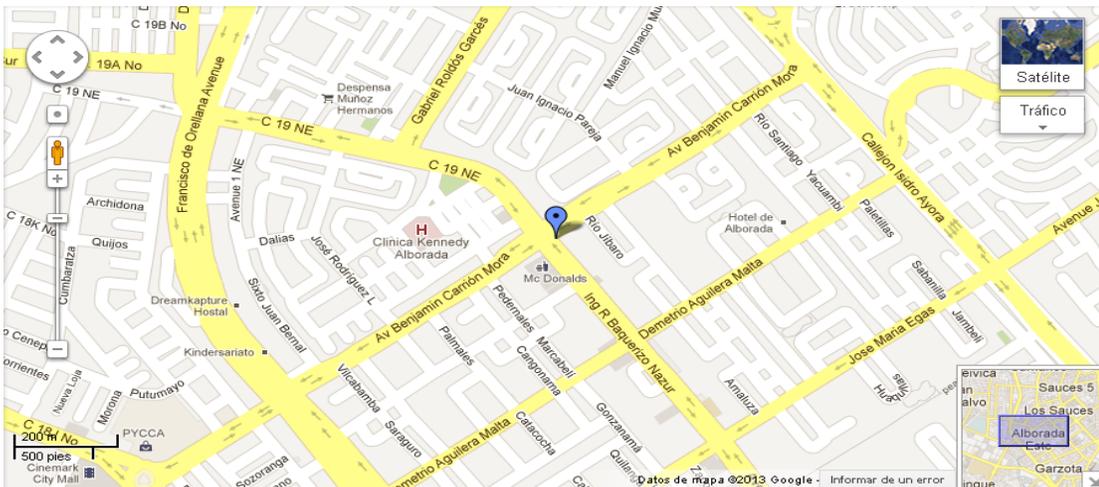
**Gráfico No.16 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil (Durán)**



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53abfd0b905239a>

**Gráfico No.17 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil (Alborada)**



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53a601049ef6d2f1>



### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para tabular la encuesta empleamos la hoja electrónica de Excel en donde colocaremos los datos de cada encuesta generada y sacaremos los porcentajes de cada respuesta.

Después de ingresar los datos realizaremos el conteo de cada una de las preguntas y colocaremos un porcentaje de peso a cada una de ellas para saber cuáles son las que más porcentaje tienen

Esta información será realizada por cada pregunta de la encuesta, y posteriormente realizaremos un gráfico en pastel colocando cada respuesta y su respectivo análisis y conclusión.

### **3.6 Procedimiento**

Estas encuestas fueron realizadas desde las cinco de la mañana hasta las nueve de la mañana ya que a esa hora es el momento en el que el voceador se acerca a los lugares anteriormente mencionados a retirar el producto.

Para estas encuestas participaron 8 personas encargadas de recopilar la información y posteriormente se procedió a tabular todas las preguntas generadas a los vendedores.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **4.1 Presentación de los resultados**

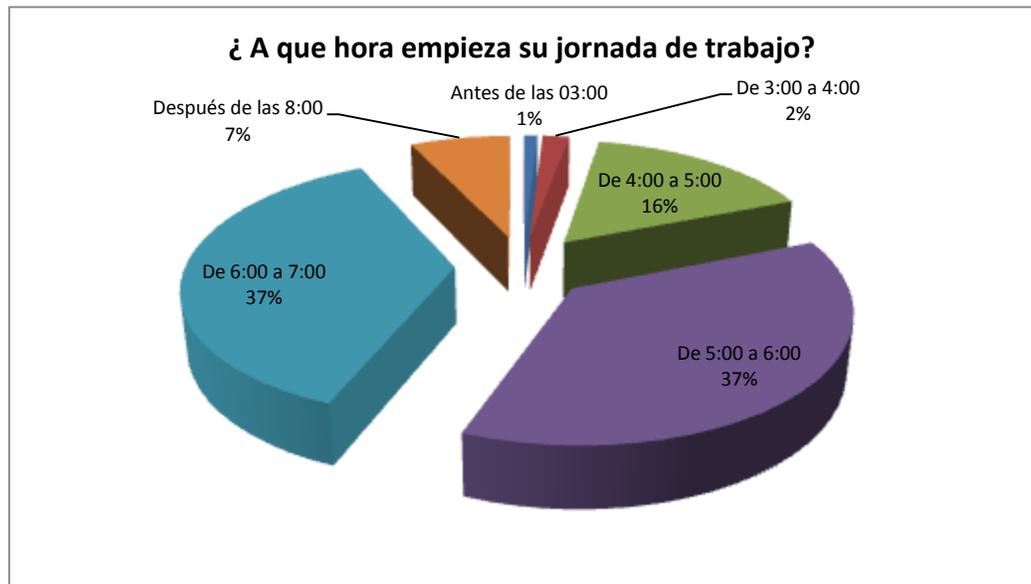
A continuación se obtuvieron los siguientes resultados de las encuestas realizadas a los voceadores del Diario El Universo de la ciudad de Guayaquil

#### **Resultados Obtenidos**

##### **Pregunta 1**

La pregunta número uno de la encuesta permitirá determinar el horario en que los voceadores que venden el diario El Universo empiezan con su labor diaria

**Gráfico No. 20 Pregunta 1 de encuesta**



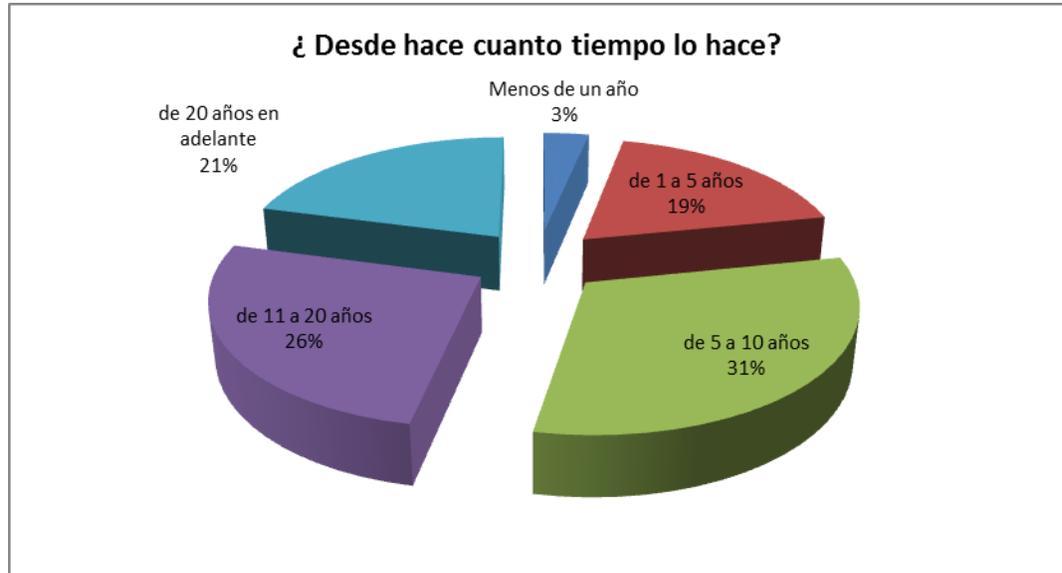
**Fuente:** Encuestas  
**Realizado por:** Christian Coello

Podemos decir que el 74% de los voceadores empiezan su jornada de trabajo desde las 5:00 y 6:00 de la mañana, por lo que podríamos indicar que no es un impedimento para el voceador levantarse temprano o dirigirse a su lugar de trabajo.

## **Pregunta 2**

En referencia a la pregunta dos se trata de determinar qué grado de motivación o desmotivación tienen los voceadores de diario El Universo, esto dependerá también del tiempo que se encuentren realizando esta actividad.

**Gráfico No. 21 Pregunta 2 de encuesta**



**Fuente:** Encuestas  
**Realizado por:** Christian Coello

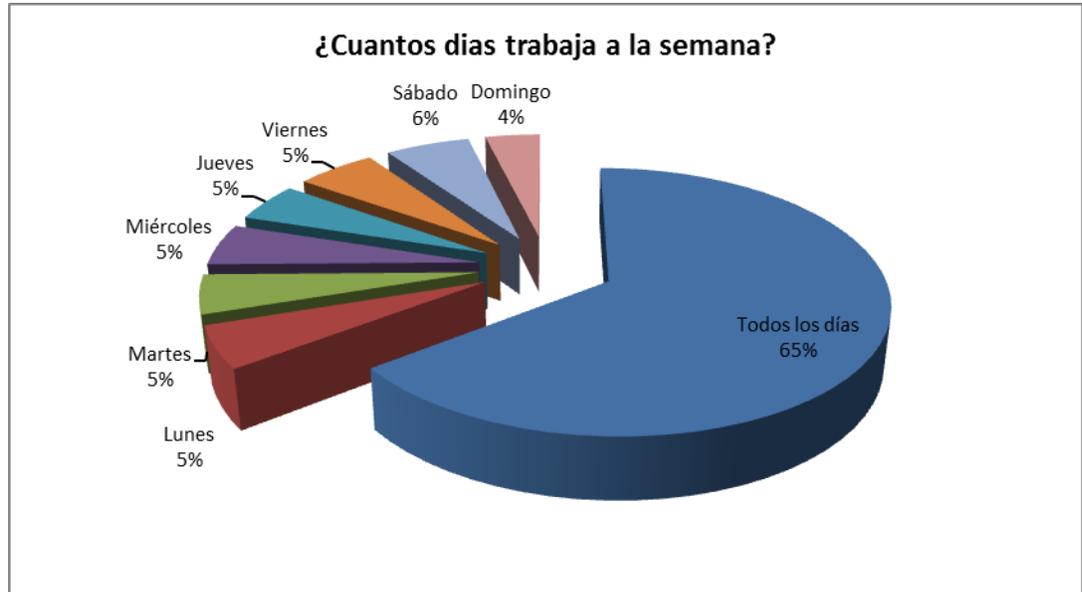
De este cuadro podemos evaluar dos situaciones:

Existe una fuerza de ventas comprometida con la venta de ejemplares, por lo que podríamos hacer alguna actividad que permita reforzar esa relación y como segunda situación es que el 21% de la fuerza de ventas tiene trabajando más de 20 años, por lo que podríamos decir que estos voceadores están maduros y se necesitaría un recambio para mantener la ventas de los ejemplares, ya que apenas el 3% de los voceadores son personas que recién empiezan en el negocio.

### **Pregunta 3**

En referencia a la pregunta No. 3 se trata de medir los días en que los voceadores realizan sus ventas de ejemplares, es decir, que porcentaje es el más significativo.

### Gráfico No. 22 Pregunta 3 de encuesta



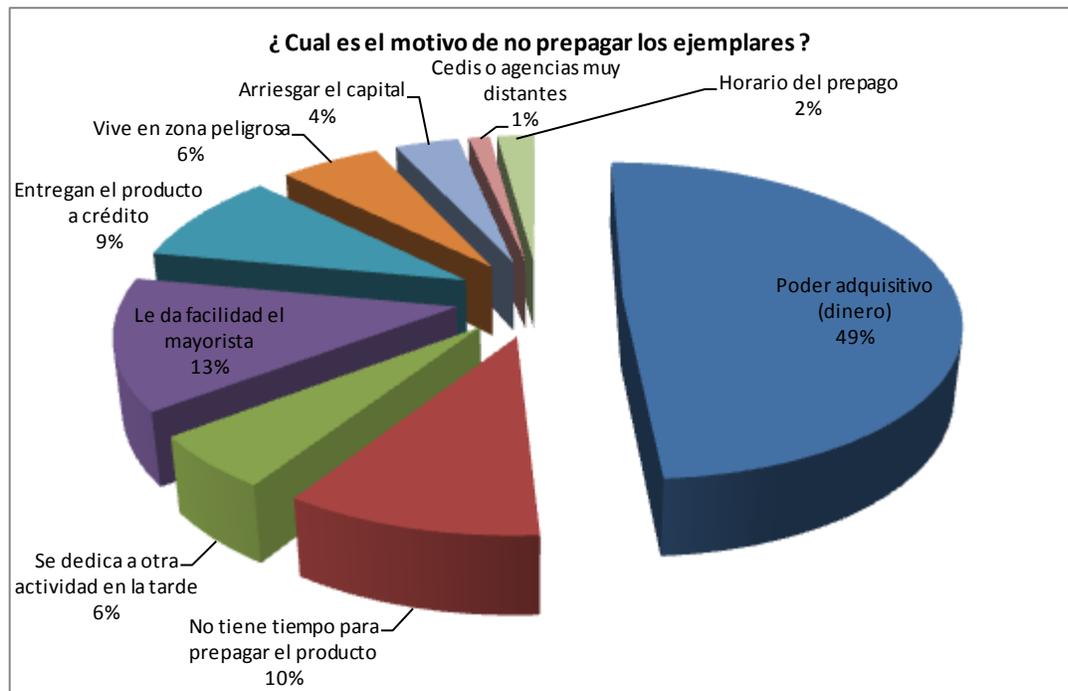
**Fuente:** Encuestas  
**Realizado por:** Christian Coello

En esta pregunta podemos analizar que el 65% de los voceadores trabajan todos los días y el 35% realiza trabajos de lunes a viernes o solo los fines de semana.

#### **Pregunta 4**

En lo que respecta a la pregunta No.4 se puede manifestar que los voceadores no compran los ejemplares en la modalidad prepago por lo que es de suma importancia establecer tendencias y determinar por qué no lo hacen o que circunstancias los obligan a no realizar las compras de ejemplares

**Gráfico No. 23 Pregunta 4 de encuesta**



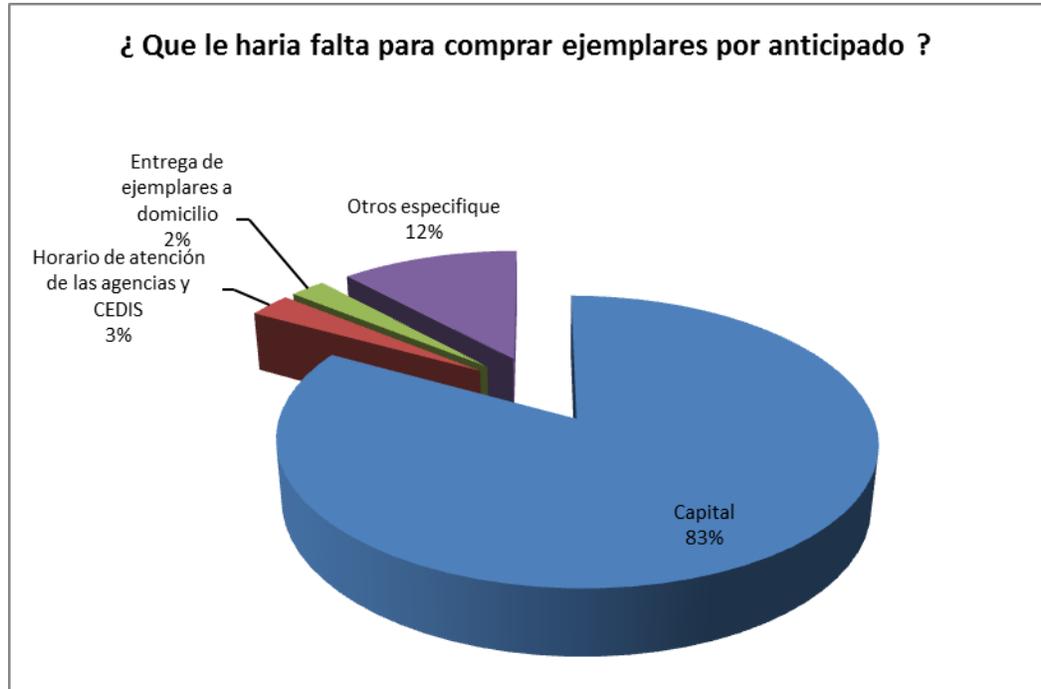
**Fuente:** Encuestas  
**Realizado por:** Christian Coello

En este cuadro podemos evidenciar que la falta de poder adquisitivo hace que el canal de ventas no pueda prepagar los ejemplares, debido a que el 49% de los voceadores aducen que no les alcanza el dinero para comprar ejemplares por anticipado.

### **Pregunta 5**

En esta pregunta se trata de determinar que requiere el voceador para comprar los ejemplares con regularidad, así como determinar cuáles son las necesidades que un voceador requiere si es por factor económico o por falta de tiempo.

### Gráfico No. 24 Pregunta 5 de encuesta



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Christian Coello

El 83% de los voceadores requieren de capital para comprar ejemplares por adelantado, por lo que sería necesario realizar un plan para capitalizar al voceador.

#### 4.2 Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizadas las tabulaciones y análisis de resultados en las preguntas de la encuesta se determinan las siguientes conclusiones:

- El 74% de los voceadores no tienen inconveniente en empezar su programa de trabajo que empiezan desde las 5:00 y 6:00 de la

mañana, por lo que se concluye que el levantarse temprano no constituye un impedimento para empezar con el mismo

- Se concluye que el 21% de la fuerza de ventas tiene trabajando más de 20 años, es decir son trabajadores antiguos y solo el 3% son personas que recién empiezan, por lo que se concluye que se requiere un cambio urgente en la fuerza de ventas que incentive y brinde mayores ventajas para de esta forma pueda crecer el nivel de ventas.
- Se concluye que el 65% de los voceadores trabajan todos los días y el 35% realiza trabajos de lunes a viernes o solo los fines de semana, siendo una gran mayoría que desempeña sus labores con interés y eficientemente.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1 Descripción del proyecto

El proyecto que se plantea es destinar unas cortesías de ejemplares para que los voceadores puedan capitalizarse, y posteriormente comprar ejemplares en prepago. Para esto, se debería fijar una cantidad de ejemplares que permita al voceador tener un ingreso suficiente para poder comprar ejemplares por anticipado.

No se ha realizado ningún análisis referente a este tema, por tanto no se ha planteado ninguna estrategia para frenar este comportamiento de la compra de ejemplares por anticipado. Nuestra propuesta es empezar con un plan piloto en uno de los centros de distribución, entregando por tres días cierta cantidad de ejemplares que permita a los voceadores comprar ejemplares al cuarto día por anticipado.

Para esto debemos tener un promedio de ventas por voceador que nos permita saber cuál es su venta diaria.

**Cuadro No. 3 Promedio de ventas por voceador**

PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
EL UNIVERSO PROMEDIO X VOCEADOR	15	15	15	14	15	21	48
SÚPER PROMEDIO X VOCEADOR	8	8	9	8	8	7	6

Fuente: Gerencia Ventas Diario El Universo

Elaborado por: Christian Coello Ago. 2012

Según este cuadro podemos decir que la venta promedio de un voceador en el caso de Diario El Universo es de 15 ejemplares promedio día de lunes a viernes, sábado 20 y domingo 50.

Para Diario Súper el comportamiento es lineal de lunes a domingo, por lo que podríamos indicar que la venta promedio es de 8 ejemplares.

## **5.2 Justificación del proyecto**

La evolución actual de la venta por anticipado o prepago hace que Diario El Universo realice la presente investigación, puesto que la situación que actualmente está afectando a la compañía, conlleva a una disminución en su nivel de ventas y por tanto de su productividad.

Esta propuesta permitirá conocer más en detalle la realidad del canal de voceadores en la ciudad de Guayaquil, con lo que se visualizará de mejor manera sus problemáticas que permitan plantear las acciones para mejorarlas y beneficiar al mismo tiempo la eficiencia de la compañía.

La propuesta es ayudar a que los voceadores se logren capitalizar para que puedan comprar ejemplares por anticipado, ya que según la información obtenida en la investigación es prioritario establecer un plan de acción que permita a los vendedores acercarse a las agencias y cedis a comprar producto por anticipado

### **Fundamentación Teórica de la Propuesta**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas

personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" [12]

La mezcla promocional es una parte de la fusión comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto, y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca; entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación

Motivar al canal de distribución para demandar el producto.

Tener los productos ocupando un lugar razonable en los lineales del minorista puede ser insuficiente para que este llegue a los consumidores. Si por ejemplo, se acude a comprar un televisor en un establecimiento especializado, es habitual que el consumidor solo tenga claro el dinero que está dispuesto a gastarse: dentro de este precio, cada marca tendrá un modelo dirigido a los distintos clientes potenciales. Así, salvo en situaciones de compra poco habitual (consumidores con experiencias de compra

anteriores positivas). La decisión vendrá influenciada en gran medida por los argumentos de la fuerza de ventas” [13]

No existen actualmente estudios que se hayan realizado específicamente acerca de las características del canal de voceadores que utilizan los medios de prensa para la distribución de su producto ni de ninguna propuesta para lograr aumentar la venta de ejemplares con prepago.

De la información obtenida por Diario El Universo la ciudad de Guayaquil es la principal plaza en la que circulan sus productos a través de los diferentes canales de comercialización.

Para hacer un enfoque general existe el canal tradicional y los nuevos canales. El canal tradicional lo constituyen los voceadores y mayoristas quienes con el tiempo se han constituido en su principal vendedor de productos de tal forma que a la fecha el 60 % de nuestra venta se realiza por este medio.

Sus ejemplares se comercializan a través de tres agencias y seis centros de distribución los mismos que se encuentran en varios lugares de la ciudad, y se encargan de recibir pagos y entrega de ejemplares a voceadores y mayoristas.

El voceador se constituye en su principal socio estratégico para el mantenimiento de su negocio, lamentablemente esta fuerza de ventas se deteriora por la constitución de negocios alternativos que les ofrece mayor ganancia y con menos sacrificio, o también por la no renovación de nuevos voceadores.

Por tanto, la presente propuesta es la primera estrategia que se implementará para lograr el objetivo que es ayudar a que se eleve el prepago en agencias y CEDIS en Guayaquil.

#### Fundamentación filosófica de la propuesta

La filosofía que inspira a presentar esta propuesta es el de contribuir a que Diario El Universo permanezca como líder en el mercado de Guayaquil, a través del incremento de sus ventas.

#### Fundamentación pedagógica de la propuesta

Con la presente propuesta se busca que los administradores del Diario El Universo adquieran un mayor conocimiento de su canal más importante “los voceadores”, para que logren dar solución al problema real de la baja venta de ejemplares con forma de pago anticipada.

#### Fundamentación psicológica de la propuesta

Algunos son los fundamentos psicológicos a considerar en el presente proyecto; el más importante es que hay que trabajar muy de cerca con los voceadores. Cada uno de ellos tiene un perfil diferente y hay que estimularlos para que se sientan parte importante del negocio de periódicos.

Se debe considerar las emociones y el entorno cultural en que se manejan ellos; su personalidad y capacidad de aprendizaje.

#### Fundamentación sociológica de la propuesta

Guayaquil es una ciudad donde la competencia en el mercado de periódicos en los últimos años es muy fuerte; se maneja mucho por tema precios y esto es algo que hay que considerarlo en nuestra presente propuesta.

Otro factor importante de nuestra sociedad actual es el mayor acceso de los usuarios a medios como el internet, que les permite tener información de una manera mucho más rápida.

#### Fundamentación ecológica de la propuesta

No hay efectos ecológicos o daños a la naturaleza en esta propuesta.

#### Fundamentación legal de la propuesta

Los fundamentos legales de la presente estrategia están enmarcados dentro de los procedimientos y políticas del Diario El Universo.

Los voceadores son trabajadores independientes que actualmente están regulados por el SRI en cuanto a facturación y pago de impuestos bajo el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

#### Misión

Brindar el apoyo necesario al voceador, para que el prepago de ejemplares del diario El Universo aumente en forma proporcional a los pedidos que realicen estos.

#### Visión

Para el año 2013 se espera aumentar el prepago en un 15% en la ciudad de Guayaquil, con esto bajaremos el stock de piso en un 50% reduciendo así las pérdidas por la devolución de ejemplares.

### **5.3 Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo General:**

- Realizar un plan de acción que permita mejorar la compra por anticipado de ejemplares de Diario El Universo en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer una alternativa a la caída del prepago por parte de los vendedores y disminuir el stock de piso de ejemplares en las agencias.

#### **Objetivo Específico:**

- Disminuir el stock de piso en cada agencia y centro de distribución para eliminar las devoluciones de ejemplares
- Incrementar las ventas de ejemplares al dotar al voceador de capital de trabajo para comprar producto

### **5.4 Beneficiarios del Proyecto Directos e Indirectos**

- Como principal beneficiario será el voceador, ya que al dotarlo de capital para la compra de ejemplares podrá mejorar su calidad de vida
- Los lectores tendrán la oportunidad de encontrar disponibilidad de producto en la ciudad
- La empresa, como consecuencia de este plan podrá disminuir el stock de piso y, por ende, las devoluciones consiguiendo una mejor rentabilidad y la posibilidad de elevar las ventas de ejemplares.

## **5.5 Localización Física.**

Este proyecto se realizara en la ciudad de Guayaquil, en todas las agencias y centros de distribución de Diario El Universo. Ver Anexo No.2 de zonas a distribuir ejemplares del diario Universo por voceadores.

## **5.6 Plan Operativo o de actividades**

Para esta actividad se usaran las mismas instalaciones que dispone la empresa para minimizar los costos

Estos ejemplares serán entregados conjuntamente con el administrador del centro de distribución, donde se le indicara la mecánica del plan y los días que esta persona tendrá este beneficio para poderse capitalizar.

El voceador estará al tanto de su evolución y se podrá dar cuenta de la ayuda que va a recibir por parte de la empresa.

### **Recursos Humanos**

Las personas que intervienen en este plan piloto serán el departamento de Circulación, cuyas personas serán:

#### **Jefe de ventas:**

Sera el encargado de analizar cuáles serán las personas que se harán acreedoras de este plan.

#### **Coordinadora de ventas:**

Quien será la encargada de hacer firmar los documentos y su pagaré.

### Administrador del centro de Distribución:

Será el encargado de dotar los ejemplares al voceador, y estará pendiente de la recaudación del mismo y su respectiva retroalimentación al jefe de ventas de la evolución del plan.

Para respaldar la gestión que se realizara con el canal, y debido a la alta deserción del personal, es importante elaborar un esquema que permita garantizar que el producto que se entregara como consignación. Es por esto que a cada voceador se le indicara que debe acercarse a la empresa para firmar un pagare por el valor de \$ 90 dólares como garantía de los ejemplares que se le entregara a consignación.

Esto servirá también para fortalecer la relación que tiene este con la compañía, siendo estos clientes los beneficiarios directos y el público en general los beneficiarios indirectos.

### Cuadro No. 4 Cantidad de ejemplares comprados por voceador

El Universo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo		
cantidad	15	15	15	15	15	20	50		
valor	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,51	\$ 0,62		
Total	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 10,22	\$ 31,03	\$ 68,62	
Super	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo		
cantidad	10	10	10	10	10	10	10		
valor	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25		
Total	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 2,49	\$ 17,40	
								<b>Gran total</b>	<b>\$ 86,02</b>

Elaborado por: Christian Coello Oct. 2012

## 5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del proyecto

El plan consiste en otorgar una cantidad de ejemplares por un tiempo determinado a los voceadores de un centro de distribución, para medir la eficacia de este plan y tomar acciones para los siguientes cedis.

Podremos tomar este plan piloto para definir plan de acción que ayude a elevar el prepago en cada agencia y CEDIS.

Analizar el costo beneficio del plan a realizar.

Para analizar esta propuesta es necesario partir de un gasto que actualmente ya está registrado, que es la devolución del stock de piso, ya que al tener estos ejemplares retornando a la empresa sin vender, se podrían usar para iniciar el plan piloto.

### Cuadro No. 5 Promedio de devolución de ejemplares

PROMEDIO DEVOLUCION EJEMPLARES	EL UNIVERSO						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	860	1523	1264	1373	1089	993	1563
SÚPER	SÚPER						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1499	1888	1660	1501	1235	1642	2109

Fuente: Gerencia Ventas Diario El Universo

Elaborado por: Christian Coello Oct. 2012

Como podemos ver en el cuadro anterior existe una gran cantidad de ejemplares que no salen a la venta, por lo que podríamos comenzar con 30 voceadores entregándoles una cantidad de 15 ejemplares de lunes a viernes, 20 ejemplares los sábados y 50 ejemplares los domingos, en lo que a El Universo se refiere y 10 ejemplares diarios de lunes a domingo de Diario Súper

Con esto no incurrimos en costos adicionales, sino usamos el material que hoy por hoy se desperdicia.

### **Análisis Beneficio Costo del Plan Piloto**

En referencia al beneficio costo de implementar el plan piloto a continuación se indica el resumen de los indicadores financieros que se determinaron al analizar financieramente la factibilidad de este plan. (Nassir.2007)

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (Nassir.2007)

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.(Nassir.2007)

$$B/C = VAI / VAC$$

**Fuente:(Nassir.2007)**

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$B/C > 1 \rightarrow$  el proyecto es rentable

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

- Hallar costos y beneficios: en primer lugar hallamos la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.
- Convertir costos y beneficios a un valor actual: debido a que los montos que hemos proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), debemos actualizarlos a través de una tasa de descuento.
- Hallar relación costo-beneficio: dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.
- Analizar relación costo-beneficio: si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.
- Comparar con otros proyectos: si tendríamos que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, elegiríamos aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio. (Nassir.2007).

**Cuadro No. 6 Resumen de Indicadores Financieros**

RESUMEN DE INDICADORES		
ÍNDICES	FORMULA	PORCENTAJE
RENTABILIDAD DE VENTAS:	UTILIDAD VENTAS TOTALES	23,53%
TIR:		68,15%
VAN:		\$1.852.339,51
PERÍODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN:		1,17
RELACIÓN BENEFICIO COSTO:		3,14

**Fuente: Análisis Financiero**

**Elaborado por: Christian Coello**

Como se puede observar en el cuadro No. 5 de resumen de indicadores financieros la rentabilidad en ventas se estima en 25,53 % , se determina un TIR (Tasa Interna de Retorno) mayor a tasa de descuento con un porcentaje del 68,15% , el VAN (Valor Actual Neto) es de 1`852.339,51 se estima que el periodo de recuperación de lo que se invierte en el plan piloto es de 1 año y la relación beneficio costo de esta implementación será mayor a uno

situándose en la cifra de 3,14 lo que determina una relación beneficio costo que determina que el proyecto es viable.

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que el proyecto del plan piloto seguirá siendo rentable en los próximos años. A modo de interpretación de los resultados, podemos decir que por cada dólar que invertimos en la empresa, obtenemos 2,14 dólares.

### **5.8 Seguimiento y evaluación**

Para el seguimiento y evaluación del Proyecto se analizarán las actividades del plan establecido para comprobar cuan eficientes han sido en el transcurso del tiempo en referencia a la implementación del plan piloto y en cuanto a la parte motivacional de los voceadores y el incrementos de ventas ya en el campo operacional

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- En referencia a la investigación planteada se concluye que es el poder adquisitivo el problema fundamental para el no prepago e incremento de ventas de los ejemplares de El Universo, puesto que el 49% de los encuestados así lo especifica.
- Se indica que el capital es fundamental para que los voceadores incrementen su nivel de compras prepago y así puedan incrementar su nivel de ventas, por lo que es necesario un plan, para capitalizar al voceador.
- Se llega a la conclusión luego del análisis financiero que la relación beneficio costo es de 3,14, lo que indica que por cada dólar que se invierta se obtendrá 2,14 siendo mayor a 1 lo que indica que el proyecto es rentable.

### 6.2 Recomendaciones

En referencia a las conclusiones estimadas se toma en cuenta también las recomendaciones para las mismas:

- En referencia al tiempo de desarrollo de actividades se puede lograr incentivar aún más a los voceadores antiguos, para que se desempeñen de mejor manera su labor mediante programas de capacitación y de servicio al cliente de forma gratuita otorgados por el diario El Universo

- Se recomienda que a la mayoría de voceadores antiguos se les permita indicar a los nuevos voceadores, mediante charlas de los problemas y formas de llegar a nuevos clientes potenciales.
- Se recomienda en observación a la falta de poder adquisitivo por parte de los voceadores para compras prepago que se les otorgue mayores condiciones para poder cancelar de manera anticipada, y con ello solucionar este inconveniente.
- Se recomienda de manera urgente adoptar un plan de capitalización mediante estrategias de ventas para los voceadores es decir permitir que con las ganancias de ellos se incrementen las compras prepago y con ello exista un aumento de las ventas de ejemplares y reduciéndose la devolución de los mismos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ [1] Publicación “Participación de Mercado de periódicos en la ciudad de Guayaquil” IBOPE Año 2011.
- ✓ [2] Publicación “Estudio categoría periódicos” Agencia Marketing Group Guatemala, Publicación año 2.011
- ✓ [3] Evolución ventas periódicos Diario El Universo, Sistema de informacion Gerencial COGNOS 9.
- ✓ [4] Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.
- ✓ [5] Administración una perspectiva global” de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick del 2010
- ✓ Conceptos Económicos Básicos, Samuelson, Capitulo 4, Demanda y Oferta.
- ✓ [7] Estatuto de Trabajadores en Ecuador, Artículo “El Trabajador Autónomo”
- ✓ [8] Alcaldia de Guayaquil <http://guayaquil.gob.ec/la-ciudad/geografica/klimadiagrama.png?attredirects=0>
- ✓ [9] Eclima:<http://www.fimcm.espol.edu.ec/webpages/Eclima/investigacion/tclim.htm> Espol.

- ✓ [10] Informe Reuters Año 2.012 “Situación de la prensa escrita con la influencia del internet”
- ✓ [11] [http://www.oocities.org/diariosiglo21/html/circulacion\\_y\\_distribucion.html](http://www.oocities.org/diariosiglo21/html/circulacion_y_distribucion.html)
- ✓ [12] Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578
- ✓ [13] <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-F634d/658.8-F634d-CAPITULO%20II.pdf>

## 8. ANEXOS

### Anexo No. 1 Encuestas

Encuesta para medir los motivos que originan la falta de prepago en la ciudad de Guayaquil

Nombre del vendedor:

Edad:

Agencia o Cedis:

Fecha:

_____
_____
_____
_____

1.- ¿A qué hora empieza su jornada de trabajo?

antes de las 03:00

De 3:00 a 4:00

de 4:00 a 5:00

de 5:00 a 6:00

de 6:00 a 7:00

después de las 8:00


2.- ¿ Desde cuánto tiempo lo hace?

Menos de un año

de 1 a 5 años

de 5 a 10 años

de 11 a 20 años

de 20 años en adelante


3.- ¿Cuántos días trabaja en la semana?

Todos los días

lunes

martes

miércoles

jueves

viernes

sábado

domingo


6.- De las siguientes respuestas indique cuál es el motivo de no prepagar los ejemplares:

Poder adquisitivo (dinero)

No tiene tiempo para prepagar el producto

Se dedica a otra actividad en la tarde

Le da facilidad el mayorista

Entregan el producto a crédito

Vive en zona peligrosa

Arriesgar el capital

Cedis o agencias muy distantes

Horario del prepago


7.- ¿Qué le haría falta para comprar ejemplares por anticipado?

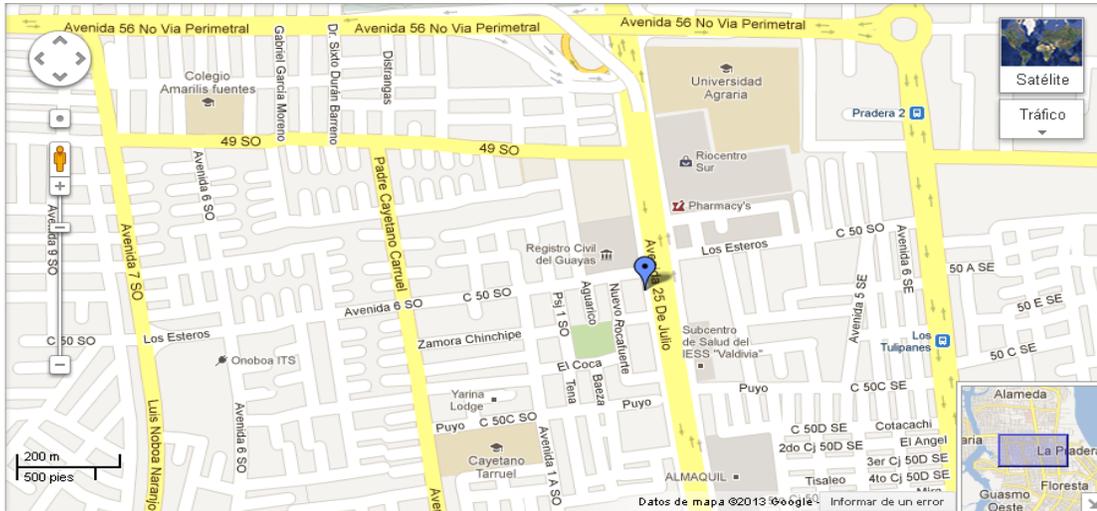
Capital

Horario de atención de las agencias y CEDIS

Entrega de ejemplares a domicilio


## Anexo No.2 Zonas de distribución ejemplares Diario Universo modalidad prepagado

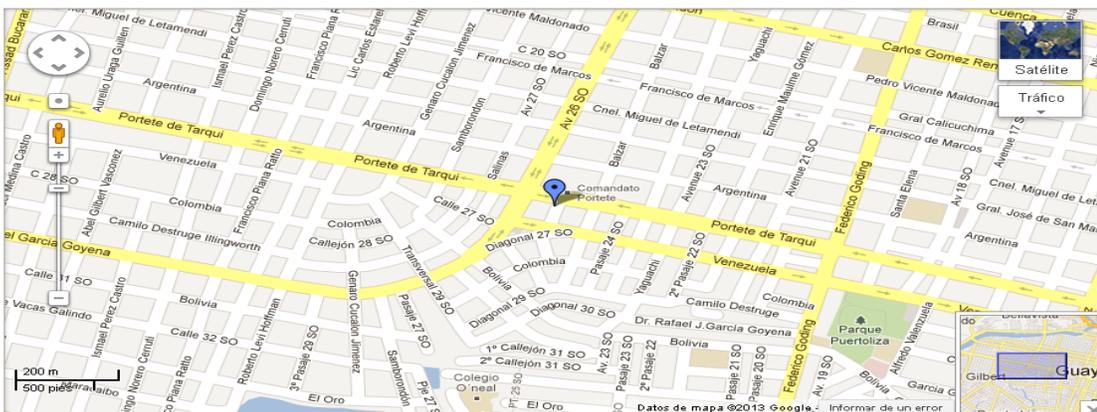
Gráfico No.12 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ae0370ee4af973>

Gráfico No.13 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil

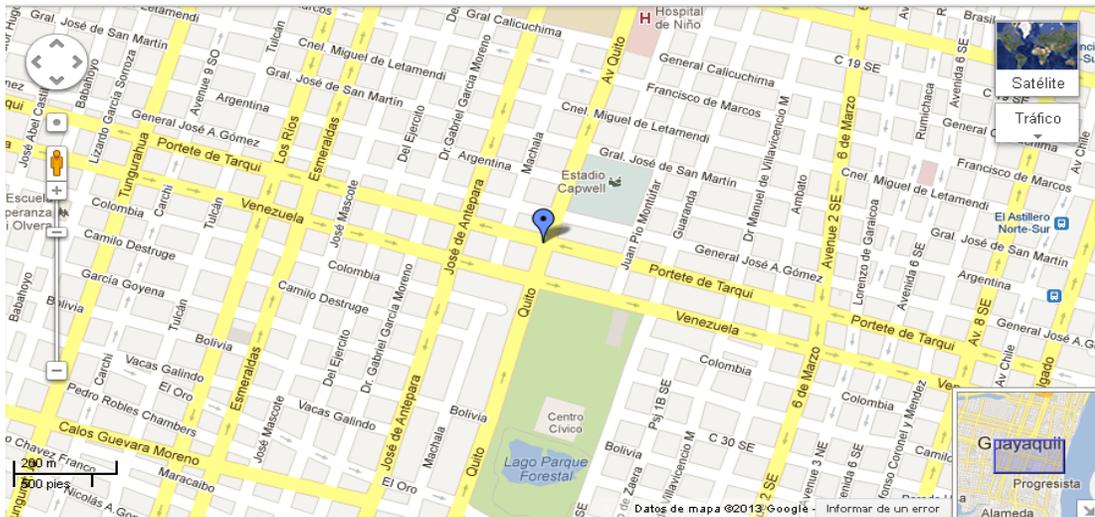


Fuente: GPS

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

<https://maps.google.com.ec/maps/m?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ad9cd249085624>

**Gráfico No.14** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ad2f1983bd90c9>

**Gráfico No.15** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil

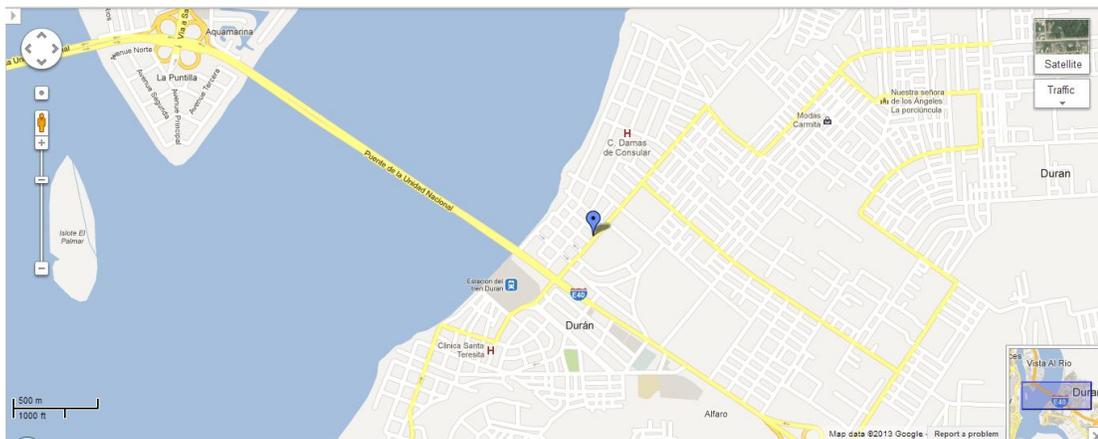


“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53ac88fb1715f249>

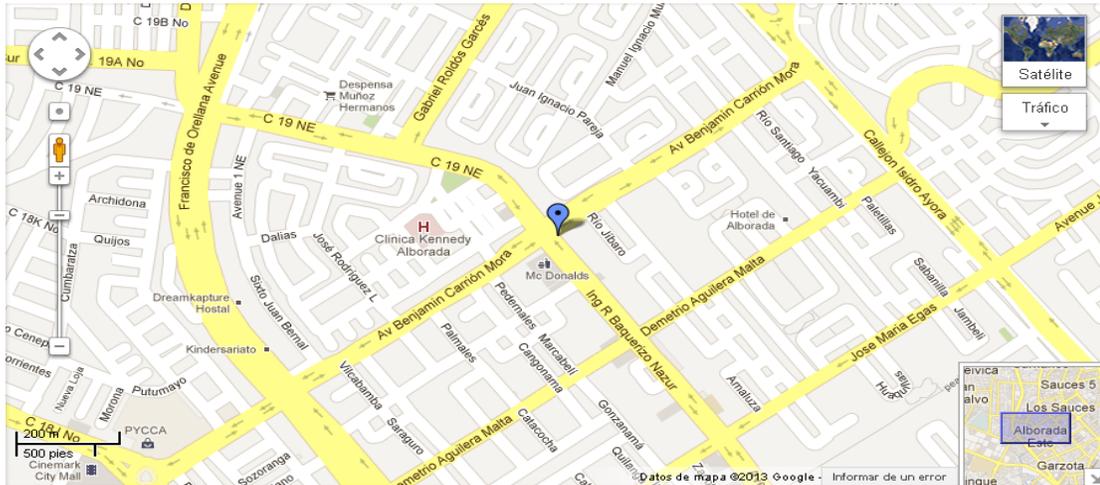
**Gráfico No.16** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53abfd0b905239a>

**Gráfico No.17** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53a601049ef6d2f1>

**Gráfico No.18** GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d53a47337c5d3b1df>

### Gráfico No.19 GPS Zona de encuesta de voceadores en Guayaquil



Fuente: GPS

<https://maps.google.com.ec/maps/ms?msa=0&msid=215146275971684372887.0004d538c502315c3e3f2>

### Anexo No.3 CUADROS ESTUDIO FINANCIERO PLAN PILOTO

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES DIARIO EL UNIVERSO											
INCREMENTO EN INGRESOS:	2%										
INGRESOS	AÑOS										TOTAL
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Venta de ejemplares El Universo	1.235.730,24	2.402.374,46	2.450.421,95	2.499.430,39	2.549.419,00	2.600.407,38	2.652.415,53	2.705.463,84	2.759.573,12	2.814.764,58	24.670.000,49
Venta de ejemplares Super	107.352,00	215.039,48	219.340,26	223.727,07	228.201,61	232.765,64	237.420,96	242.169,38	247.012,76	251.953,02	2.204.982,18
NUEVOS INGRESOS PLAN PILOTO											
CANTIDAD DE VOCEADORES	720	404									
EL UNIVERSO	1476	1.916,00	1.954,32	1.993,41	2.033,27	2.073,94	2.115,42	2.157,73	2.200,88	2.244,90	20.165,87
SUPER	871,2	706,40	720,53	734,94	749,64	764,63	779,92	795,52	811,43	827,66	7.761,87
Total de Ingresos	1.346.149,44	2.620.440,34	2.672.437,07	2.725.885,81	2.780.403,52	2.836.011,59	2.892.731,83	2.950.586,46	3.009.598,19	3.069.790,16	26.904.034,40

PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL												
INCREMENTO EN GASTOS	5%											
GASTOS:	AÑOS										TOTAL	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		2023
GASTOS DE PROMOCION Y VENTAS	862.100,40	1.724.200,80	1.810.410,84	1.900.931,38	1.995.977,95	2.095.776,85	2.200.565,69	2.310.593,98	2.426.123,67	2.547.429,86	2.674.801,35	22.548.912,77
GASTO EN DEVOLUCIÓN EJEMPLARES												
COSTO DEVOLUCION POR EJEMPLARES EL UNIVERSO	35.190,00	49.268,00	51.731,40	54.317,97	57.033,87	59.885,56	62.879,84	66.023,83	69.325,02	72.791,27	76.430,84	654.877,61
COSTO DEVOLUCION POR EJEMPLARES SUPER	14.022,00	17.818,40	18.709,32	19.644,79	20.627,03	21.658,38	22.741,30	23.878,36	25.072,28	26.325,89	27.642,19	238.139,92
Total de Egresos:	911.312,40	1.791.287,20	1.880.851,56	1.974.894,14	2.073.638,84	2.177.320,79	2.286.186,83	2.400.496,17	2.520.520,98	2.646.547,03	2.778.874,38	20.663.055,93

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

PRESUPUESTOS										
VALORES EN DÓLARES										
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
INGRESOS POR SERVICIOS	\$1.346.149,44	\$2.620.440,34	\$2.672.437,07	\$2.725.885,81	\$2.780.403,52	\$2.836.011,59	\$2.892.731,83	\$2.950.586,46	\$3.009.598,19	\$3.069.790,16
<b>TOTAL:</b>	<b>\$1.346.149,44</b>	<b>\$2.620.440,34</b>	<b>\$2.672.437,07</b>	<b>\$2.725.885,81</b>	<b>\$2.780.403,52</b>	<b>\$2.836.011,59</b>	<b>\$2.892.731,83</b>	<b>\$2.950.586,46</b>	<b>\$3.009.598,19</b>	<b>\$3.069.790,16</b>
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Valores en dólares										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS	\$1.346.149,44	\$2.620.440,34	\$2.672.437,07	\$2.725.885,81	\$2.780.403,52	\$2.836.011,59	\$2.892.731,83	\$2.950.586,46	\$3.009.598,19	\$3.069.790,16
<b>GASTOS:</b>	<b>\$862.100,40</b>	<b>\$1.724.200,80</b>	<b>\$1.810.410,84</b>	<b>\$1.900.931,38</b>	<b>\$1.995.977,95</b>	<b>\$2.095.776,85</b>	<b>\$2.200.565,69</b>	<b>\$2.310.593,98</b>	<b>\$2.426.123,67</b>	<b>\$2.547.429,86</b>
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$862.100,40	\$1.724.200,80	\$1.810.410,84	\$1.900.931,38	\$1.995.977,95	\$2.095.776,85	\$2.200.565,69	\$2.310.593,98	\$2.426.123,67	\$2.547.429,86
<b>UTILIDAD EN OPERACION</b>	<b>\$484.049,04</b>	<b>\$896.239,54</b>	<b>\$862.026,23</b>	<b>\$824.954,43</b>	<b>\$784.425,57</b>	<b>\$740.234,75</b>	<b>\$692.166,13</b>	<b>\$639.992,49</b>	<b>\$583.474,52</b>	<b>\$522.360,30</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	\$484.049,04	\$896.239,54	\$862.026,23	\$824.954,43	\$784.425,57	\$740.234,75	\$692.166,13	\$639.992,49	\$583.474,52	\$522.360,30
15 % PARTICIPACION LABORAL	\$72.607,36	\$134.435,93	\$129.303,93	\$123.743,16	\$117.663,84	\$111.035,21	\$103.824,92	\$95.998,87	\$87.521,18	\$78.354,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$411.441,68	\$761.803,61	\$732.722,29	\$701.211,26	\$666.761,74	\$629.199,53	\$588.341,21	\$543.993,61	\$495.953,34	\$444.006,26
<b>IMPUESTO A LA RENTA ( 23 % )</b>	<b>\$94.631,59</b>	<b>\$167.596,79</b>	<b>\$161.198,90</b>	<b>\$154.266,48</b>	<b>\$146.687,58</b>	<b>\$138.423,90</b>	<b>\$129.435,07</b>	<b>\$119.678,59</b>	<b>\$109.109,73</b>	<b>\$97.681,38</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) EN EL EJERCICIO</b>	<b>\$316.810,10</b>	<b>\$594.206,81</b>	<b>\$571.523,39</b>	<b>\$546.944,78</b>	<b>\$520.074,15</b>	<b>\$490.775,64</b>	<b>\$458.906,15</b>	<b>\$424.315,02</b>	<b>\$386.843,60</b>	<b>\$346.324,88</b>

**“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”**

FLUJO DE CAJA												
Valores en dólares												
	PREOPERACIONAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>												
INGRESOS POR SERVICIOS		1.346.149,44	2.620.440,34	2.672.437,07	2.725.885,81	2.780.403,52	2.836.011,59	2.892.731,83	2.950.586,46	3.009.598,19	3.069.790,16	
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>1.346.149,44</b>	<b>2.620.440,34</b>	<b>2.672.437,07</b>	<b>2.725.885,81</b>	<b>2.780.403,52</b>	<b>2.836.011,59</b>	<b>2.892.731,83</b>	<b>2.950.586,46</b>	<b>3.009.598,19</b>	<b>3.069.790,16</b>	
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>												
GASTOS ADMINISTRATIVOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		862.100,40	1.724.200,80	1.810.410,84	1.900.931,38	1.995.977,95	2.095.776,85	2.200.565,69	2.310.593,98	2.426.123,67	2.547.429,86	
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>862.100,40</b>	<b>1.724.200,80</b>	<b>1.810.410,84</b>	<b>1.900.931,38</b>	<b>1.995.977,95</b>	<b>2.095.776,85</b>	<b>2.200.565,69</b>	<b>2.310.593,98</b>	<b>2.426.123,67</b>	<b>2.547.429,86</b>	
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>484.049,04</b>	<b>896.239,54</b>	<b>862.026,23</b>	<b>824.954,43</b>	<b>784.425,57</b>	<b>740.234,75</b>	<b>692.166,13</b>	<b>639.992,49</b>	<b>583.474,52</b>	<b>522.360,30</b>	
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
CREDITOS A CONTRATARSE A CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
CREDITOS A CONTRATARSE A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
APORTES DE CAPITAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
RECUPERACION DE INVERSIONES TEMPORALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
RECUPERACION DE OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES:</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
PAGO DE INTERESES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PAGO DE CREDITOS DE CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PAGO DE CREDITOS DE LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES	0,00	72.607,36	134.435,93	129.303,93	123.743,16	117.663,84	111.035,21	103.824,92	95.998,87	87.521,18	78.354,04	
PAGO DE IMPUESTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
REPARTO DE DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
ADQUISICION DE INVERSIONES TEMPORALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Costo de promoción y ventas 6 meses	862.100,40											
Costo de plan piloto 6 meses	2.347,20											
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES:</b>	<b>0,00</b>	<b>72.607,36</b>	<b>134.435,93</b>	<b>129.303,93</b>	<b>123.743,16</b>	<b>117.663,84</b>	<b>111.035,21</b>	<b>103.824,92</b>	<b>95.998,87</b>	<b>87.521,18</b>	<b>78.354,04</b>	
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>-72.607,36</b>	<b>-134.435,93</b>	<b>-129.303,93</b>	<b>-123.743,16</b>	<b>-117.663,84</b>	<b>-111.035,21</b>	<b>-103.824,92</b>	<b>-95.998,87</b>	<b>-87.521,18</b>	<b>-78.354,04</b>	
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	<b>0,00</b>	<b>411.441,68</b>	<b>761.803,61</b>	<b>732.722,29</b>	<b>701.211,26</b>	<b>666.761,74</b>	<b>629.199,53</b>	<b>588.341,21</b>	<b>543.993,61</b>	<b>495.953,34</b>	<b>444.006,25</b>	
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>411.441,68</b>	<b>1.173.245,29</b>	<b>1.905.967,58</b>	<b>2.607.178,85</b>	<b>3.273.940,58</b>	<b>3.903.140,12</b>	<b>4.491.481,33</b>	<b>5.035.474,94</b>	<b>5.531.428,28</b>	
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>0,00</b>	<b>411.441,68</b>	<b>1.173.245,29</b>	<b>1.905.967,58</b>	<b>2.607.178,85</b>	<b>3.273.940,58</b>	<b>3.903.140,12</b>	<b>4.491.481,33</b>	<b>5.035.474,94</b>	<b>5.531.428,28</b>	<b>5.975.434,53</b>	
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO E INVERSIÓN INICIAL:</b>	<b>-864.447,60</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>761.803,61</b>	<b>732.722,29</b>	<b>701.211,26</b>	<b>666.761,74</b>	<b>629.199,53</b>	<b>588.341,21</b>	<b>543.993,61</b>	<b>495.953,34</b>	<b>444.006,25</b>	
<b>TASA DE DESCUENTO: TASA PASIVA + INFLACIÓN + RIESGO PREVISTO</b>												
TASA DE DESCUENTO:		18,39%										
TASA PASIVA MAXIMA REFERENCIAL:		8,17%										
PORCENTAJE INFLACIÓN A OCTUBRE DEL 2012:		5,22%										

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
<b>PREOPERACIONAL</b>	<b>-864.447,60</b>
2013	411.441,68
2014	761.803,61
2015	732.722,29
2016	701.211,26
2017	666.761,74
2018	629.199,53
2019	588.341,21
2020	543.993,61
2021	495.953,34
2022	444.006,25

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”

FLUJOS DE CAJA		
AÑO	FLUJO DE CAJA	NUMERO DE AÑO
PREOPERACIONAL	-864447,60	0
2013	411441,68	1
2014	761803,61	2
2015	732722,29	3
2016	701211,26	4
2017	666761,74	5
2018	629199,53	6
2019	588341,21	7
2020	543993,61	8
2021	495953,34	9
2022	444006,25	10
INDICADORES PROYECTO		
VAN=	1852339,51	
TIR=	68,15%	
PR=	1,17	
B/C=	3,14	

TD: 18,39%

$$FNCA = \frac{F.DE CAJA}{(1+TD)^n}$$

**CÁLCULOS DE VAN:**

NÚMERO AÑO	F. DE CAJA	FNCA
0	-864447,60	-864447,60
1	411441,68	347530,77
2	761803,61	543516,81
3	732722,29	441564,70
4	701211,26	356934,72
5	666761,74	286678,79
6	629199,53	228506,35
7	588341,21	180477,94
8	543993,61	140952,78
9	495953,34	108543,95
10	444006,25	82080,29
<b>VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO:</b>		<b>1852339,51</b>

1	411441,68	/	1,18390	347530,77
2	761803,61	/	1,40162	543516,81
3	732722,29	/	1,65938	441564,70
4	701211,26	/	1,96454	356934,72
5	666761,74	/	2,32581	286678,79
6	629199,53	/	2,75353	228506,35
7	588341,21	/	3,25991	180477,94
8	543993,61	/	3,85940	140952,78
9	495953,34	/	4,56915	108543,95
10	444006,25	/	5,40941	82080,29
<b>VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO:</b>				<b>2716787,11</b>

**TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO: (CÁLCULO POR INTERPOLACIÓN)**

NUMERO AÑO	F.DE CAJA	68,15%	68,15%
		FNCA	FNCA
0	-864447,60	-864447,60	-864447,60
1	411441,68	244684,35	244690,17
2	761803,61	269425,59	269438,41
3	732722,29	154110,82	154121,82
4	701211,26	87708,27	87716,61
5	666761,74	49597,55	49603,45
6	629199,53	27834,02	27837,99
7	588341,21	15477,99	15480,57
8	543993,61	8510,93	8512,55
9	495953,34	4614,47	4615,46
10	444006,25	2456,79	2457,38
<b>TIR=</b>	<b>68,15%</b>	<b>-26,81</b>	<b>26,81</b>

1	411441,68	/	1,68	244684,35
2	761803,61	/	2,83	269425,59
3	732722,29	/	4,75	154110,82
4	701211,26	/	7,99	87708,27
5	666761,74	/	13,44	49597,55
6	629199,53	/	22,61	27834,02
7	588341,21	/	38,01	15477,99
8	543993,61	/	63,92	8510,93
9	495953,34	/	107,48	4614,47
10	444006,25	/	180,73	2456,79

1	411441,68	/	1,68	244690,17
2	761803,61	/	2,83	269438,41
3	732722,29	/	4,75	154121,82
4	701211,26	/	7,99	87716,61
5	666761,74	/	13,44	49603,45
6	629199,53	/	22,60	27837,99
7	588341,21	/	38,01	15480,57
8	543993,61	/	63,90	8512,55
9	495953,34	/	107,45	4615,46
10	444006,25	/	180,68	2457,38

TIR=	$T_m + (TM - T_m) * (VAN T_m / VAN T_m - VAN TM)$
TIR=	68,15% + 0,00% 0,499986108
TIR=	68,15%

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:**

PR=	1,17	
AÑO	F.DE CAJA	SUMATORIA
0	-\$ 864.447,60	
1	\$ 411.441,68	\$ 411.441,68
2	\$ 761.803,61	\$ 1.173.245,29
3	\$ 732.722,29	\$ 1.905.967,58
4	\$ 701.211,26	\$ 2.607.178,85
5	\$ 666.761,74	\$ 3.273.940,58
6	\$ 629.199,53	\$ 3.903.140,12
7	\$ 588.341,21	\$ 4.491.481,33
8	\$ 543.993,61	\$ 5.035.474,94
9	\$ 495.953,34	\$ 5.531.428,28
10	\$ 444.006,25	\$ 5.975.434,53

**RELACIÓN BENEFICIO COSTO:**

$$B/C = \frac{\text{SUMATORIA FNCA}}{II}$$

B/C=	\$ 2.716.787,11
	\$ 864.447,60

B/C=	3,14
------	------

RESUMEN DE INDICADORES		
INDICES	FORMULA	PORCENTAJE
RENTABILIDAD DE VENTAS:	UTILIDAD VENTAS TOTALES	23,53%
TIR:		68,15%
VAN:		\$1.852.339,51
PERÍODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN:		1,17
RELACIÓN BENEFICIO COSTO:		3,14

“OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EL DIARIO EL UNIVERSO A IMPLEMENTARSE EN EL CANAL DE VOCEADORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON FORMA DE PAGO ANTICIPADO PARA EL AÑO 2013”