UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO:

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa a la obtención del Titulo de Ingeniero comercial

AUTOR:

STALIN RIGOBERTO CALVA HERRERA

DIRECTOR:

ING. PATRICIO CUENCA RUIZ

Loja – Ecuador
2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.
Patricio Cuenca Ruiz
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO.-

Que la Tesis titulada ¨**ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA**¨**,** realizada por el postulante a optar el grado en Ingeniería Comercial Stalin Rigoberto Calva Herrera, ha sido dirigida, revisada, misma que cumple con los requerimientos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, por tanto autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Ing. Com. Patricio Cuenca Ruiz
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El contenido del presente trabajo, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones es de exclusiva responsabilidad del autor.

Stalin Rigoberto Calva Herrera

AGRADECIMIENTO

Entre uno de los esfuerzos mas importantes de mi vida, constituye la profesionalización, por ello expreso mi testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido superarme, a los Directivos del Área Jurídica Social y Administrativa, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Patricio Cuenca Ruiz., en su calidad de **DIRECTOR** del presente trabajo de Investigación, por haberme brindado sus valiosos conocimientos y compartir sus invalorables experiencias

EL AUTOR

DEDICATORIA

Con todo cariño y afecto a mis padres y hermanos, quienes constituyen la luz que guía mis acciones y me dan la fuerza para seguir adelante entregándome su ternura y amor; por el apoyo incondicional que me han brindado para que logre mis aspiraciones y a la vez el camino del triunfo y del bien inculcando en mi fortaleza de sinceridad, respeto y honradez.

Stalin

1. TITULO

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDA DE LOJA

2. RESUMEN

Siendo la Planeación Estratégica un proceso continuo y sistemático para evaluar la naturaleza de una empresa o negocio, mediante un análisis interno y externo de la empresa, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas (cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.

El presente trabajo investigativo fue realizado en la empresa “Diario La Hora” de la ciudad de Loja, la cual fue creada el 01 de Agosto de 1997, gracias a la iniciativa del Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi iniciando sus actividades con un capital propio de $5.000.000 millones de sucres en ese entonces, El Diario la Hora emprende sus actividades con la finalidad de brindar un servicio noticioso y de esta manera poder satisfacer las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores, sirviendo a la comunidad lojana con total independencia, pluralismo y alta credibilidad.

Para la elaboración de la presente tesis, se planteó un objetivo general el mismo que tiene que ver con una propuesta de marketing que le permita a la empresa mejorar suposicionamiento en el mercado y esto se lo pudo lograr gracias a las herramientas como son el FODA, que permitieron saber la situación actual que vive la empresa, y de esta manera plantear propuestas más viables que le permitan tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Dentro de un mercado de alta competencia los procesos metodológicos constituyen la base fundamental para el desarrollo empresarial, ello permite conseguir mejores rendimientos para las empresas, si las mismas realizan

una adecuada planeación de sus recursos, involucrando un claro conocimiento científico, técnico de quienes se desempeñan en el área de mercadotecnia". Es por ello que me he propuesto realizar un estudio investigativo para la posible implementación de un Plan Estratégico de Marketing, con el siguiente tema **"Elaboración De Un Plan Estratégico De Marketing Para El Diario La Hora de La Ciudad De Loja",** la misma que se ha dedicado a la producción, edición y comercialización del Diario o Prensa Escrita en la ciudad de Loja y que pese a los esfuerzos por brindar a sus clientes un producto, pero debido a su incipiente desarrollo no ha logrado obtener una mayor cobertura.

En la introducción presentamos un breve análisis de la situación de nuestra ciudad y provincia dedicadas a la edición, producción y comercialización de prensa escrita, por ser en su mayoría microempresas o empresas pequeñas y medianas, que carecen de planes estratégicos de marketing que les permita a corto y mediano plazo lograr posicionar sus productos en el mercado dentro de un nivel competitivo.

Para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa Diario La Hora de la ciudad de Loja, se lo hizo en base a los objetivos e hipótesis planteados en el problema y la recopilación de la información mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía lojana, empleados y trabajadores de la empresa, la entrevista dirigida al sr. Gerente se la desarrolló con la finalidad de recabar información que permita realizar un diagnóstico situacional del diario.

De esta forma se pudo establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas recalcándose los puntos más críticos, para lo cual se establecen estrategias de fácil solución, aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado ofrece.

Luego en la revisión de la literatura se presentan los antecedentes teóricos pertinentes y toda la información que me ayudó para realizar el presente trabajo investigativo.

A continuación en los materiales y métodos se presenta la metodología utilizada, los mismos que coadyuvaron a la recolección de información que me permitieron, presentar los resultados de la investigación.

En lo que respecta a los resultados se presenta todos los cuadros sobre los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección de la información.

Presentamos la discusión de los resultados,se inicia primeramente analizando el medio de la empresa, identificando cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y de esta manera conocer los estados situacionales en que se encuentra la organización frente a su medio interno y externo; técnicas de la administración: planeación, organización, dirección, motivación, control y los elementos del marketing: producto, plaza, precio, promoción y en lo externo; un análisis del cliente o mercado, entorno y de la competencia del sector industrial. Con estos resultados estableceremos una propuesta de Plan Estratégico de Marketing tomando en cuenta los puntos críticos de la empresa permitiéndonos a la vez plantear una misión, visión, algunas alternativas estratégicas para enfrentarlos y superarlos con el

propósito de mejorarla y encaminarla al éxito frente a la competencia y a la vez satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor logrando de está manera ser una empresa líder en el mercado.

Además gracias a la buena disposición del Sr. Gerente de la empresa “Diario La Hora” y a la información obtenida he podido concluir y brindar las respectivas conclusiones y recomendaciones para solucionar los problemas que impiden un desenvolvimiento adecuado de la empresa en el mercado.

SUMMARY

Strategic Planning is a continuous and systematic process to assess the nature of a company or business, with an internal and external analysis of the company, defining the long-term objectives, identifying goals (quantifiable, developing strategies to achieve the goals and objectives and distributing the resources to carry out these strategies.

This research work was conducted at the company, "Diario La Hora" in the city of Loja, which was established on August 1, 1997, through the initiative of Dr. Luis Eduardo Vivanco Celi started its activities with equity capital $ 5,000,000 million sucres at the time, Time The Journal undertakes its activities with the aim of providing a news service and thus meet the needs of readers, advertisers and partners, serving the community Loja full independence, pluralism and high credibility.

In a highly competitive market methodological processes are the foundation for enterprise development, it can get better returns for companies, if they do proper planning of resources, involving a clear scientific, technical of those working in the area of marketing. " That is why I plan to conduct a research study for the possible implementation of a Strategic Marketing Plan with the following theme "Developing a Strategic Marketing Plan for El Diario La Hora de La Ciudad De Loja, which along operational stage of the market has been devoted to the production, editing and marketing the newspaper or print media in the city of Loja and despite efforts to provide its customers with product and

quality service that meets their needs and meet your expectations, has failed to completely fill these requirements.

In the introduction, a brief analysis of the situation of our city and province engaged in editing, production and marketing of newspapers, because most micro, small and medium enterprises, which lack strategic marketing plans that will allow short and medium term to achieve position their products on the market within a competitive level, I note also the most relevant results of the investigation.

For the development of this Strategic Marketing Plan applied to the company Diario La Hora of the city of Loja, I made based on the objectives and hypotheses raised in the problem and gathering information through the use of surveys to citizens Loja, employees and workers of the company, the interview addressed to sr. Manager was develo ped with the purpose of obtaining information to conduct a situational analysis of the newspaper.

In this way, could establish the strengths, weaknesses, opportunities and threats, highlighting the most critical points for which are set strategies easy solution, maximizing the opportunities the market offers the paper making to improve its image, prestige, increase its sales, market coverage and thus provide a quality service to the community of Loja.

Then in the literature review presents the relevant theoretical background and all information that helped me to carry out this research work.

Then in the materials and methods presents the methodology used, research methods and techniques of gathering information that helped me to present the results of the investigation.

With respect to the results presented all the pictures on the results obtained in applying the techniques of data collection.

Introducing the discussion of results begins by analyzing the first half of the company, identifying which are the strengths, weaknesses, opportunities and threats, conducting market research and then knowing the situational states that the organization is facing its internal environment ;management techniques: planning, organization, management, motivation, control and elements of marketing: product, place, price, promotion and externally, a customer or market analysis, competitive environment and the industrial sector. These results establish a proposal for a Strategic Marketing Plan taking into account the critical points of the company while allowing us to raise a mission, vision, strategic alternatives to face and overcome in order to improve it and lead it to success against the competition while meeting the needs and consumer expectations in this way be getting a leader in the market.

Moreover, thanks to the willingness of Mr. Manager of the company "Dario La Hora" and information obtained have been concluded and provide the relevant conclusions and recommendations to solve the problems that prevent proper development of the company in the market.

3. INTRODUCCIÓN

Siendo la planeación una función principal de la administración, nace la necesidad impostergable de mejorar la calidad de los servicios, productos, procesos, la necesidad de planificar los recursos, en especial financieros, materiales, de información y humanos especializados, y de buscar soluciones a la existencia de los diversos problemas.

Todas las empresas ecuatorianas se encuentran enfocadas a la producción y comercialización de productos diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios ; desenvolviéndose en un ambiente de competencia libre e intensa, hablan de la necesidad de un cambio radical, en cómo mejorar sus productos, servicios u organización, pero muchas de ellas no hacen nada por cambiar eso, no les agrada planificar, sin embargo saben que con una planificación apropiada y analizando permanentemente el entorno se pueden ubicar en la mejor y más clara posición factible para competir en el cada vez más complejo mundo de los negocios.

El Diario La Hora, es una empresa dedicada a la edición, producción y comercialización de prensa escrita, ubicada en la ciudad de Loja, en las calles Imbabura # 15-84 y 18 de Noviembre, administrado por su gerente el Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi, esta idea inicio con la finalidad de brindar un servicio noticioso y de esta manera poder satisfacer las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores, sirviendo a la comunidad lojana con total independencia, pluralismo y alta credibilidad.

Por tal motivo me he propuesto realizar un estudio investigativo enfocado en la empresa **Diario La Hora de la ciudad de Loja, el mismo que se dedica a** y que a la la edición, producción y comercialización de Prensa Escrita, brindando a sus clientes un producto y un servicio de calidad que satisfagan sus necesidades, pero debido a su insipiente desarrollo no ha logrado obtener una mayor cobertura.

Con el propósito de corregir estas falencias, me he propuesto como objetivo **"Elaborar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja"**.

La primera parte se fundamenta en la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo de la investigación; la segunda parte consta básicamente en un análisis interno y externo de la empresa, utilizando las herramientas del FODA, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre las bases de las necesidades del mercado y los resultados obtenidos del estudio, junto con el Plan Estratégico de Marketing.

Los objetivos cumplidos son: Se elaboró un Plan estratégico de Marketing para la empresa Diario la Hora de la Ciudad de Loja que le permita adecuarse a las necesidades actuales del mercado meta, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas y su desarrollo eficiente en el mercado; Se realizó un análisis situacional de la empresa Diario la Hora de la Ciudad de Loja, utilizando una de las herramientas básicas como es el FODA, la cual permitió determinar la tendencia del mercado; Se Determinó las

características y necesidades del mercado meta; Se Analizó la competencia y el posicionamiento competitivo a la que se enfrenta Diario La Hora, utilizando encuestas y entrevista; Se Analizó la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades con respecto al ambiente que le rodea; Se Desarrolló estrategias promociónales, para incrementar el volumen de venta en el Diario La Hora de la Ciudad de Loja; Se Estableció canales de comercialización con el fin de ofrecer un servicio eficiente y eficaz para la empresa.

La hipótesis propuesta fue comprobada mediante la encuesta aplicada a las diversas familias de la ciudad de Loja, permitiendo adecuarse a las necesidades actuales del mercado meta, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas.

Para la realización del Plan Estratégico de Marketing se siguió con los siguientes pasos:

Un análisis situacional de la empresa para obtener información base como fue la entrevista al Sr. Gerente de Diario La Hora, para obtener datos relacionados con el desarrollo administrativo y operativo de la empresa.

Para un diagnostico certero y confiable empleamos el Análisis FODA, que indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Diario La Hora, desarrollándose estrategias en función de vigorizar la empresa. Con el

análisis del medio externo se evidencio como se encuentra el Diario la Hora, con respecto a la competencia, la demanda y el posicionamiento.

En la Revisión de Literatura, se hace referencia fundamentalmente a la teoría pertinente que sirvió para el desarrollo de la investigación.

A continuación en la metodología realizada se hace constar los materiales, métodos y técnicas, de investigación para la obtención y procesamiento de la información, en la cual se describe como se realizó el proyecto de acuerdo a los objetivos planteados.

Con los resultados, se presenta de una manera práctica todos los cuadros en lo referente a la exploración aplicada a la empresa Diario la Hora sobre la administración, publicidad y demás proyectos que se derivan en beneficio para la empresa.

En lo que respecta a la Discusión de Resultados se presentó básicamente de acuerdo al proceso de elaboración de un plan Estratégico de Marketing; el Análisis del entorno, análisis competitivo, segmentación, posicionamiento, investigación de mercados (producto, precio, distribución, fuerza de ventas, etc.).

Con toda esta información obtenida se estableció estrategias para cada variable del marketing, es decir toda la propuesta para el Diario La Hora, ya que se pretende que la empresa tenga una visión clara de la situación en la

que se encuentra el mercado para la comercialización del servicio, y de esta manera se obtendrá los resultados esperados para poder enfrentar a la competencia con estrategias, objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo con características como son: medibles, observables y lo mas importante alcanzables; asegurando su permanencia y expansión en el mercado y sobre todo posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de sus lectores.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones con la que se pretende dar soluciones a los problemas que tiene la empresa y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado para poder crecer.

El objetivo del presente trabajos es que se ponga en marcha este proyecto con la finalidad de que se constituya un aporte para la empresa y alcance los objetivos deseados dentro de la gestión administrativa actual.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. ANTECEDENTES

Las empresas exitosas y competitivas a nivel mundial, son las que alcanzan y se mantienen en el estado de la excelencia. Muchas empresas no han logrado pasar por todos los estados sino que se quedan estancadas en algunos de ellos o desaparecen cuando se encuentran en los primeros debido a que dejan de ser rentables en un mercado globalizado.

Todas las empresas ecuatorianas se encuentran enfocadas a la producción y comercialización de productos diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios ; desenvolviéndose en un ambiente de competencia libre e intenso, hablan de la necesidad de un cambio radical, en cómo mejorar sus productos, servicios u organización, pero muchas de ellas no hacen nada por cambiar eso, no les agrada planificar, sin embargo saben que con una planificación apropiada y analizando permanentemente el entorno se pueden ubicar en la mejor y más clara posición factible para competir en el cada vez más complejo mundo de los negocios.

Para ello no se necesita utilizar o elaborar planes complicados que requieran de inversiones altas, sino mediante un enfoque estratégico qué proporcione a todos en la compañía descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio de situar la oferta en función de la demanda es decir “vender los que se produce o producir lo que se vende”

Actualmente nuestro país se encuentra en una situación económica deplorable, debido a la mala administración de nuestros gobernantes, esto ha traído como consecuencia que los inversionistas nacionales y extranjeros, no se arriesguen a invertir, ni hacer cambios en sus empresas por temor al fracaso y mucho menos en la región sur factor principal para la escasez de fuentes de trabajo y el poco desarrollo industrial.

En la provincia de Loja existen pocas empresas dedicadas a la edición, producción y comercialización de prensa escrita, la mayoría se encuentran en las ciudades grandes de nuestro país como son Quito y Guayaquil, provocando un bajo rendimiento en su competitividad y el desarrollo industrial, esto sumado a que no tienen sistemas de procesamiento de información que agiliten la toma de decisiones, falta de préstamos y ayuda de las entidades públicas y privadas de la localidad.

Nuestra ciudad se caracteriza por ser consumista y no productora, esto se origina por la falta de una sólida base en ciencia y tecnología para recuperar, adaptar y desarrollar tecnologías sustentables, este problema es causado principalmente por la falta de designación de un porcentaje del presupuesto general del estado.

La producción lojana, se enfrenta a los retos de un mercado globalizado, dinámico y altamente competitivo. Nuestras empresas deben lograr en sus productos y servicios alta competitividad y confiabilidad de entrega, con precios que los torne atractivos hacia los consumidores.

Las empresas industriales son aquellas que se dedican a actividades de transformación, inclusive en la forma, de materias primas o productos semi-elaborados, en artículos finales o intermedios.

El sector industrial en nuestra provincia presenta una estructura frágil, lo que ha hecho que no exista un desarrollo sostenido, sustentable y efectivo, muy poco aunque sea competitivo a nivel nacional, menos aún a nivel internacional.

Su comportamiento está orientado hacia las empresas productoras de bienes de consumo dirigidos hacia el mercado local, y un reducido número de industrias dedica su actividad a la producción de insumos.

Las industrias mantienen una marcada dependencia del mercado externo en cuanto se refiere a las materias primas y tecnología; y la organización jurídica empresarial sigue siendo en su mayoría primaria o individual.

En nuestra provincia la generación industrial y su diversificación ha sido y es incipiente, debido a factores como: falta de innovación de técnicas de producción; deficientes controles de calidad en materias primas, procesos productivos, artículos finales; altos costos de producción; mínima mano de obra calificada, deficiente infraestructura industrial y mercado restringido.

Es por esta razón que se ha llevado a cabo este presente trabajo investigativo para brindar a nuestra Provincia y País alternativas de superación, por ello nuestro trabajo investigativo está enfocado a realizar un plan estratégico de marketing, en el cual se pretende superar las deficiencias existentes en el

Diario La Hora de la Ciudad de Loja y de esta manera poder identificar la oportunidades y fortalezas, para hacer frente a las debilidades y amenazas que se encuentran en el medio interno y externo de la organización, dicho plan debe incluir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; su elaboración será detallada, completa e incluir y desarrollar todos los objetivos; con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa, de esta manera se estará contribuyendo a la producción y al desarrollo del Diario La Hora.

4.2. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La Planeación Estratégica de Marketing, "Es un proceso cuya ejecución esta prevista a corto y mediano plazo, está basado en un análisis detallado de la situación actual de la empresa, mismo que permite fijar y priorizar los objetivos, metas y responsables de su ejecución, estableciendo de forma clara y concreta los mecanismos y actividades para su consecución y su posterior evaluación".[1]

Con lo dicho la Planeación Estratégica de Marketing es un proceso que consiste en una combinación de movimientos competitivos que nos permitirá fijar y anticipar objetivos, metas para la consecución y logro de la empresa.

El proceso de planeación estratégica de marketing en síntesis consta de cinco pasos:

[1] GRANADOS, Marítza. 2004. Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica.

Se realiza un análisis de la empresa, en el que se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en el futuro. Se traza los objetivos; se determina sus objetivos que han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.

Se determina las posibilidades y camino al posicionamiento y la ventaja diferencial. El posicionamiento nace de la imagen que tiene el producto y la empresa frente a la competencia. La ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

Se selecciona los mercados meta u objetivo y se mide la demanda de mercado. Un mercado meta es un mercado exclusivo al cual se les ofrece servicios útiles. Se diseña una mezcla de marketing estratégico. Esta es la combinación del producto – servicio, la distribución, promoción, su precio y el mercado en el que se ofrece. Estos elementos van a satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos de un importante instrumento de marketing denominado marketing MIX, tales elementos son:

4.3. PRODUCTO.

“El producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post – venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicio prestado.

La calidad del producto también debería determinarse a través de cómo los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

4.4. PRECIO.

Es lo que el individuo o la organización paga por un producto o servicio. Es el valor monetario de un producto o servicio que se establece una vez determinada su utilidad.

En general el precio se expresa en términos monetarios.

Establecimiento de precios:

Cuando una empresa decide fijar el precio de un producto, se puede aplicar diversos métodos como:Basado en el costo, Basado en la oferta, En precios competitivos.

4.5. PLAZA

Es el lugar en donde vendemos el producto. Incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado o entrega del producto. Muchas veces es recomendable antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

4.6. PROMOCIÓN

La promoción es el aspecto de mezcla que consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía.

La mezcla promocional es una expresión que designa la elección de las herramientas promociónales con que se comercializa un producto o servicio.

La mezcla promocional comprende:

- Publicidad (medios de comunicación).
- Venta Personal (vendedores).
- Promoción de ventas (comentarios entre compradores).
- Publicidad no Pagada y Relaciones Publicas”.[2]

4.7. EL MARKETING

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Por tanto, el Marketing es:

Un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Se relaciona al Marketing con la planificación estratégica.

El Marketing debe realizar sobre todo: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción y comunicación y distribución

Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas.

[2] Kother Philip, 1995 Manual de Mercadotecnia. 7ª Edición. Tomo 3

El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas.

4.8. MARKETING ESTRATÉGICO

“EL Marketing Estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones en el futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. Asímismo pues el Marketing Estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

4.9. EL MARKETING OPERATIVO

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

4.10. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Las empresas de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo.

Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica. La empresa debe comprometerse con él, no solo para obtener los niveles más altos de rentabilidad sino para no estar abocada a un fracaso seguro.

La Planeación Estratégica puede ser dividida en tres fases:

- Definición de objetivos estratégicos
- Definir la filosofía y misión de la empresa
- Implantar objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización”[3]

[3] Vásquez. Vector H. Dr.2006 Apuntes de Planificación Estratégica.

Por ende, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por su adelanto que hacer, como hacerlo y quien lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

4.11. El Marketing Estratégico Cumple Funciones Especificas

El marketing estratégico cumple su función de desarrollo empresarial basado en la satisfacción de los clientes al otorgarles factores útiles, separa radicalmente las improvisaciones y los cambios poco significativos. Para cumplir con su función requiere de la definición e identificación de varias alternativas que incluyan objetivos, propósitos, recursos y presupuesto, delimitando periodos de tiempo específicos.

La evaluación del negocio, es la etapa principal de la planificación, constituye la revisión y análisis de los elementos internos y externos de la empresa, para lo que se requiere la información básica proporcionada por cada una de las secciones o departamentos como son: descripción de la filosofía corporativa, la determinación de metas y objetivos corporativos, la estructura organizacional, los antecedentes históricos, resultados, cambios significativos, todo esto se describe al medio interno de la empresa.

En cuanto se refiere al medio externo, se requiere el conocimiento de la competencia, políticas y estrategias, sistemas de comercialización, marcas, precios, enfoque empresarial esto hará que se prevea incluir en el plan de la empresa las estrategias de ataque y defensa que permitan posicionarlas en el mercado objetivo, en una batalla estratégica frente a la competencia que también disputa por su posicionamiento.

4.12. PLAN DE MARKETING

El marketing estratégico desplazó al marketing de masas puesto que atiende necesidades del mercado y después las aspiraciones de la empresa, se preocupa por la captación de mercados, desarrollo de productos y tecnología de producción y servicios; es decir, se orienta a la creación y defensa de una ventaja competitiva a largo plazo, de tal forma que permita colocar los productos y servicios a un determinado grupo de usuarios.

El plan de marketing se construye antes de realizar una inversión, lanzamiento de un producto, inicio de un negocio, ampliación o modernización del mismo, en él se detalla todo lo que se pretenda alcanzar con dicho proyecto, se contempla elementos de costo, tiempo, recursos, aspectos económicos, técnicos, legales y sociales.

El plan de marketing es un documento utilizado en forma externa pero propenso a lograr los objetivos empresariales; así se lo utiliza para justificar solicitudes de crédito, ofrecer acciones y bonos en el mercado de valores, hacer importaciones, exportaciones, establecer alianzas y convenios estratégicos con otras organizaciones, etc.

El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa esto es como se dijo anteriormente, conocer el mercado, la competencia, marco legal, situación económica, tecnología, ecología y los recursos disponibles de la empresa.

4.13. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Desecha las imprevisiones y expresa el enfoque y filosofía de empresario.

Como instrumento de coordinación permite mantener la relación entre los objetivos y equilibrio ante conflictos; facilita el seguimiento de las acciones realizadas para el cumplimiento de objetivos.

Controla las reacciones y resistencias al cambio por parte del personal de la empresa.

Posibilita el manejo en calidad y cantidad de la inversión, producción y financiamiento presente y futuro de la empresa.

4.14. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una técnica que permite extraer información específica relacionada a un problema u oportunidad, el cual la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso y tendrá como antecedente la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas y lograr la satisfacción con los clientes, y se realiza cuando la empresa ya está establecida en el mercado.

4.15. POSICIONAMIENTO

Se refiere a que cada producto o servicio es aceptado por el grupo de personas segmentadas tomando en cuenta beneficios y utilización de los productos.

4.16. ENFOQUES PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Enfoque Ascendente. Son iniciativas tomadas por diversas unidades y luego serán completadas en el nivel corporativo.

Enfoque Descendente. La iniciativa la toma los ejecutivos de nivel superior.

Enfoque Interactivo. Es un compromiso entre los dos anteriores, en donde los gerentes de bajo nivel preparan una estrategia previa consulta entre sí

Enfoque de nivel Dual. Es la formulada por el nivel corporativo y de negocios.

4.17. ANÁLISIS FODA

El FODA es un instrumento utilizado para realizar diagnostico total y general de la empresa. Se refiere a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas que ésta tiene.

Es un sistema que sirve para determinar la situación actual de la empresa, es un esquema que muestra a la organización desde su interior y el impacto que causa su interacción como el medio ambiente, se desglosa en cuatro tópicos:

Fortalezas. Son los puntos fuertes o ventajas que poseen internamente la empresa objeto de estudio para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las

posibles amenazas y los cuales pueden apoyarse para trabajar hacia el cumplimento de su misión, visión y programas estratégicos.

Oportunidades. Son situaciones o factores socio-económicos como políticos y culturales que existen potencialmente en el entorno de la empresa y que pueden efectuar en su desempeño; también son tendencias, acontecimientos en los que no se pueden influir pero pueden ser aprovechados convenientemente si se actúan en esa dirección.

Debilidades. Constituyen las limitaciones o carencias de la organización y que obstaculizan alcanzar una mejor organización y gestión, deben ser superados o eliminados a través de los objetivos estratégicos para lograr mayores niveles de competitividad y rentabilidad. Debemos tomar en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Amenazas. Se refiere a situaciones hechos o fenómenos negativos latentes y que se encuentran en el entorno externo donde se desenvuelve la organización, su ocurrencia no se puede evitar, ni provocar por lo que la organización debe fortalecerse para minimizarlos.

4.18. CONCEPTOS BÁSICOS DE PLANEACIÓN

4.18.1. Visión

"Es un punto de vista de la dirección futura de la organización y de la estructura de negocio; es un concepto que sigue de guía para lo que se está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir la organización.[4]

4.18.2. Misión

"Es una declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico, precisa, su sistema de valores".[5]

La misión se debe enfocar al exterior, debe describir el campo de acción y el mercado meta, debe expresar su vocación y sus principios, debe indicar que clientes atiende, a que necesidad satisface y qué tipo de producto ofrece. Debe ser orientada al cliente y no al producto.

4.18.3. Objetivos

Los Objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables y alcanzables, establecidos cuantitativamente Y determinados por realizarse transcurrido un tiempo especifico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

---

[4] Thompson Striekland. "Administración Estratégica". 11ªEdición Pág.29
[5] J.J.Lambin, Marketing Estratégico". 3ª Edición. Pág. 573

4.18.4. Políticas

Son principios metódicos y conjuntos de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa.

4.18.5. Estrategias

Es un plan general de acción. Mediante el cual se busca alcanzar los objetivos. Abarca todas las actividades de la empresa dándole unidad y dirección; permite a la empresa adaptarse a los cambios del entorno.

4.18.6. Actividades

Las actividades son conjuntos de tareas que generan costos y están orientados a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tares y sub-tareas.

4.18.7. Tácticas

Medio de operación mediante el cual se implementa una estrategia, es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia; además abarca periodos de tiempo más breves.

4.18.8. Presupuesto

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa expresado e números.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. MATERIALES

En el desarrollo de esta investigación se utilizaron suministros de oficina, así como otros insumos que permitieron la toma de la información primaria y secundaria, tales como encuestas, internet, y una variedad de textos, relacionados a la temática de la planeación estratégica.

5.2. MÉTODOS

La investigación científica, señala una serie de métodos y técnicas a ser utilizados para un proceso investigativo, de los cuales para la presente investigación se tomó en consideración el **método deductivo** en el caso de la búsqueda de información de tipo general, para obtener la información base, como fue la entrevista aplicada al Sr. Gerente de Diario La Hora, ya que para conocer un diagnostico certero y confiable emplee el Análisis FODA; que indica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa desarrollándose estrategias en factor de vigorizar a la organización, analizando la situación interna de Diario La Hora, con el cual se analizó en que medida influyó el Plan Estratégico de Marketing. El análisis de la competencia dio una idea de cómo se encuentra la empresa Diario La Hora con respecto a la competencia mas próxima, según criterios reales.

5.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomaron como datos la información que ofrece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en lo concerniente a la población total de la Ciudad de Loja.

Con el fin de aplicar correctamente las encuestas se considero la formula de la determinación de la muestra con un margen del 5% de error y la población de la Ciudad de Loja, la misma que sirvió para segmentar el mercado objetivo para el estudio.

A continuación se detalla la fórmula que se aplicara:

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N-1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza (95%) → 1.96
N= Población total en familias= 34939
P= Probabilidad de tener una respuesta afirmativa (50%) → 0.5%
Q= Probabilidad de tener una respuesta negativa (50%) → 0.5
E= Error experimental (5%) → 0.05

DATOS:

La ciudad de Loja tiene **139756 habitantes,** dato proyectado al 2009, esto en base al censo poblacional realizado por el INEC en el año 2001 y considerando un promedio de cuatro personas por familia se obtiene una población familiar de: 34939 familias en la ciudad de Loja.

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N-1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (34939) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 (34939-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) \times (34939) \times (0.25)}{(0.0025)(34938) + (3.84) \times (0.25)}$$

$$n = \frac{33541.44}{88.81} = 378$$ Encuestas aplicadas a familias.

CUADRO No 1
Distribución Muestral Por Familias

PARROQUIAS	No de Familias	Frecuencias %	No de Encuestas a Aplicar
Valle	6180	17.69%	67
Sucre	12644	36.19%	137
El Sagrario	4741	13.57%	51
San Sebastián	11374	32.55%	123
TOTAL	**34939**	**100%**	**378**

Fuente: INEC 2001

Elaborado: Por el autor

La aplicación de la encuesta se la realizó en forma aleatoria a las diversos grupos sociales, de las parroquias urbana de la Ciudad de Loja, para este proceso se acudió a las diversas familias que se seleccionó al azar y aplicando la encuesta a una persona mayor de edad de ese domicilio.

También se le realizó una entrevista al Sr. Gerente de Diario La Hora, para conocer la situación real de la empresa.

Seguidamente se procedió a la organización, presentación, análisis e Interpretación de los resultados obtenidos a través de los diferentes cuadros estadísticos.

METODOLOGIA

Para establecer la misión, que es la imagen actual, se enfocaron los esfuerzos que realiza la organización, Diario La Hora, a fin de conseguir los propósitos fundamentales, se preocupó de señalar de manera concreta donde radicaría el éxito de esta empresa. En forma más específica para construir la misión se plantearon las siguientes preguntas: que somos? que buscamos? qué hacemos? para quienes trabajamos?

Al establecer la misión consideramos el producto/servicio que ofrecemos tomando en cuanto que el Diario La Hora satisface una necesidad fundamental del ser humano como es la información.

En cuanto al propósito tomamos en cuenta que el mismo este bien definido y que considere los tres elementos básicos se propuso un verbo que indique el cambio de la condición actual que se definió y se explicó con claridad la situación del Diario que se desea cambiar así mismo se detallan los clientes específicos, en el presente caso los lectores del diario.

En cuanto al análisis FODA, el mismo permitió conformar un cuadro de la situación actual de la empresa Diario la Hora de esta manera se obtuvo un diagnóstico preciso y en función de ello se definieron los objetivos y políticas formulados. En la matriz FODA encontramos cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que fue posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resultó muy difícil modificarlas.

Es así que se convirtieron los datos del universo en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas se contó con un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que fue la información para la toma de decisiones

En cuanto a la investigación de Mercados se siguió la lógica que se detalla continuación:
En primer lugar se determinaron las necesidades de información, es decir se estableció un punto de partida de todo el proceso de investigación de mercados se determinó la existencia de importantes cambios en el campo de los medios de comunicación, específicamente en el de los escritos se analizó los móviles que afectan directamente a la rentabilidad y solidez de los servicios comunicacionales con vistas a la obtención o mantenimiento de las ventajas competitivas.

Seguidamente se realizó la definición del problema de decisión, que fue determinar con claridad cuál fue problema u oportunidad causante de la investigación.

Podemos destacar aquí que los directivos siempre tuvieron su propia opinión al realizar conjeturas acerca de las causas de los problemas y existencia de oportunidades.

Y finalmente se establecieron los objetivos de la investigación, una vez que se ha comprendido el problema u oportunidad de decisión, se planteó un objetivo general de la investigación y varios objetivos específicos, claramente identificables, sugiriendo acciones concretas de investigación con resultados evaluables.

6. RESULTADOS

6.1. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como un componente de los resultados del presente trabajo de investigación en primer lugar se presenta la entrevista realizada al gerente del medio de comunicación, Diario La Hora, que es al cual se le propone el presente Plan Estratégico de Marketing

Entrevista Aplicada al Sr. Gerente del Diario La Hora de la Ciudad de Loja.

PREGUNTA 1. ¿En qué año inicia su empresa?

La Empresa Diario La Hora emprende sus actividades el 01 de agosto de 1997, con el fin de informar y dar a conocer las diversas noticias y acontecimientos que suceden en nuestro entorno social.

PREGUNTA 2. ¿Cuál fue el capital de inicio de El Diario La Hora?

La empresa inicio sus actividades con un capital económico de 5.000.000 millones de sucres en ese entonces.

PREGUNTA 3. ¿Cuál es la actividad económica del Diario La Hora de la Ciudad de Loja?

La actividad económica de la empresa es la Edición, Producción y Comercialización del Diario La Hora.

PREGUNTA 4. ¿Cuál es el número de empleados, con la cual su empresa empezó y cuál es el número con los que hoy cuenta?

La empresa al iniciar sus actividades empezó con 23 personas, pero en la actualidad El Diario La Hora cuenta con un Recurso Humano entre empleados y trabajadores de 70 personas.

PREGUNTA 5. ¿La empresa cuenta con una visión y misión?

Si, la empresa cuenta con una misión y visión, pero la misma no se encuentra bien definida para la comprensión adecuada del personal, ya que el primer propósito ha sido la expansión del Diario La Hora, por las diversas provincias del país, para ganar en el mercado un buen posicionamiento a nivel nacional,

en cuanto a nuestra provincia llegar a todos los cantones y la región norte del Perú.

PREGUNTA 6. ¿Cuáles considera, a su criterio, que son las Fortalezas y Debilidades de la empresa?

En cuanto a las fortalezas le puedo manifestar que las principales son;

- Posee un considerable número de clientes.
- Planta propia de Producción.
- Aceptación del producto por los lectores y anunciantes.
- Confianza con los proveedores.
- Realiza publicidad.
- Se dispone de los recursos económicos.
- Canal directo de distribución.
- Precios competitivos.
- Calidad en el producto y en el servicio.
- No existen conflictos laborales.

En cuanto a las debilidades le podría mencionar las siguientes:

- Desconocimiento del Organigrama Estructural y Funcional.
- No tiene cobertura de ventas en todas las provincias.
- No realiza planes Estratégicos y de Marketing.
- Falta de reglamentación interna.
- El Recurso Humano de la empresa no recibe capacitación.
- Falta de maquinaria actualizada.
- Falta de reglamento de selección de personal y valoración de puestos.
- Falta de funcionalidad.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles considera Ud. que son las Oportunidades y Amenazas en su empresa?

En relación a las oportunidades puedo indicar

- Posibilidad de incrementar en nuevos mercados.
- Alto nivel cultural de la población.
- Adquisición de la maquinaria para mayor productividad.
- Buenas relaciones interinstitucionales.
- Tener una mejor y mayor cobertura de ventas en la ciudad y provincia de Loja.
- Posicionamiento en el mercado.
- Participación en el mercado en eventos sociales, económicos, políticos, agrícolas, religiosos, tecnológicos, culturales, deportivos, etc.
- La producción no contamina el ambiente.

Finalmente en cuanto a las amenazas puedo anotar:

- Inflación.
- Factores climáticos.
- Crecimiento de competidores en iguales condiciones.
- Altas tasas de interés.
- Creciente número de impuestos.
- Problemas en medios de transporte.
- Altos precios de materia prima e insumos.
- Inestabilidad política, económica y social del país.
- Elevada tasa de subempleo y desempleo.

PREGUNTA 8. ¿La empresa cuenta con objetivos definidos?

Los objetivos principales en la Empresa Diario La Hora son:

- Diseñar un sistema de administración de recursos Humanos.
- Desarrollar un programa de Planificación, presupuesto y control.
- Establecer plan de mantenimiento y adecuaciones.
- Coordinar el apoyo nacional.

- Mejorar el servicio al cliente.
- Impulsar estrategias de mercado.
- Incrementar nuevos productos.

PREGUNTA 9. ¿En qué lugar se encuentra ubicada la empresa?

La empresa Diario La hora se encuentra ubicada en la Ciudad y Provincia de Loja en las calles Imbabura15-84 y 18 de noviembre.

PREGUNTA 10. ¿La empresa está inscrita en la Cámara de Comercio de Loja?

Si la empresa está inscrita en La Cámara de Comercio de Loja desde el año de 1997 con el nombre de Diario La Hora.

PREGUNTA 11. ¿Cuál es la producción diaria del Diario La Hora?

Tenemos una producción diaria de 14.950 ejemplares del Diario La Hora.

PREGUNTA 12. ¿Cuáles son las ventas diarias del Diario La Hora?

Las ventas diarias del Diario La Hora son de 14.250 ejemplares.

PREGUNTA 13. ¿Con qué personal cuenta la empresa?

La empresa cuenta con el siguiente personal: Gerente General, Gerencia Admin. Financiera, Gerencia de Producción, Gerencia de Mercadeo y Comercialización, Secretaria General, Contadora, Auxiliar Contable, Editor, Periodistas, Correctores, Coeditores, Asesores Comerciales, Diagramadores, Digitadores, Recepcionista, Jefe Auxiliar de Créditos y Cobranzas, Recaudadores, Motorizados, Jefe de Comercialización, Jefe de Prensa, Prensistas, Ayudantes de Prensa y Compaginadores.

PREGUNTA 14. ¿Las instalaciones de la empresa son propias?

En donde funcionan las oficinas es arrendado y el lugar donde funciona la imprenta y comercialización del Diario es infraestructura propia.

PREGUNTA 15. ¿El área física del Diario La Hora son amplias y adecuadas para la elaboración y comercialización del producto?

Por el momento si.

PREGUNTA 16. ¿Qué tipo de maquinaria posee la empresa para la elaboración del producto?

El Diario La Hora cuenta con una maquinaria de marca "**Heidelberg Gto 52.** " Para realizar el proceso de impresión, diseño y diagramación.

PREGUNTA 17. ¿La empresa cuenta con clientes Fijos?

Si gracias al buen servicio que la empresa ofrece nos ha hecho acreedores a contar con un considerable número de clientes fijos.

PREGUNTA 18. ¿El Diario La Hora cuenta con un posicionamiento en el mercado?

Debido a la gran aceptación en el mercado por parte de la colectividad lojana, nuestro producto cuenta con un 80% de posicionamiento de mercado.

PREGUNTA 19. ¿La materia prima o los insumos dónde los adquiere la empresa?

La materia prima y los insumos se los adquiere a proveedores confiables como son, proveedores, locales, nacionales e importadores.

PREGUNTA 20. ¿El Diario la Hora realiza publicidad, por qué medios?

Si la empresa realiza publicidad por diversos medios de comunicación como son: La Radio, televisión, Prensa Escrita, Internet, revistas, Vallas Publicitarias.

PREGUNTA 21. ¿La empresa realiza promociones o descuentos para sus clientes?

Si la empresa realiza descuentos varios y paquetes promociónales.

PREGUNTA 22. ¿Cuál es el precio del producto para sus clientes?

El precio del Diario es de $ 0.50 ctvs. De Lunes a Viernes, los días sábados y domingos a $ 0.70 ctvs., En ediciones especiales con producto agregado (Libros) a $ 1.00 dólar, los otros servicios están sujetos a tamaños, cantidad, calidad de papel para fijar el precio.

PREGUNTA 23. ¿A parte de la elaboración y venta del Diario la empresa ofrece otros servicios?

Si la empresa también ofrece los servicios de impresión de afiches, revistas y Trípticos.

PREGUNTA 24. ¿A qué segmento de mercado está dirigido el producto?

El segmento de mercado va dirigido a las personas de todas las edades.

PREGUNTA 25. ¿Cómo Califica Ud. la atención que presta su empresa?

Excelente debido a que contamos con un personal altamente capacitado dispuesto a ofrecer calidad en el servicio y atención al cliente.

PREGUNTA 26. ¿Qué beneficios presta la empresa a la colectividad Lojana?

Los servicios que ofrecemos son publicidad, impresiones, suscripciones con entrega a domicilio, descuentos, calidad en el producto, cobertura.

PREGUNTA 27. ¿Su empresa cuenta con: Un Manual de Funciones, Manual de Bienvenida, Organigramas, Flujo-gramas?

La empresa no cuenta con un manual de funciones, manual de bienvenida, tampoco contamos con un organigrama estructural y funcional.

PREGUNTA 28. ¿Considera Ud. que su empresa satisface los gustos y preferencias de los lectores y anunciantes?

Como empresa estamos seguros que hemos llegado a tener una buena aceptación en el mercado local por parte de los lectores y anunciantes, pero sabemos que nos falta mucho más para cubrir las expectativas de la

colectividad, ofreciendo un diario de calidad, prestando un excelente servicio y de esta manera alcanzar el éxito de la empresa.

6.2. ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DEL DIARIO LA HORA

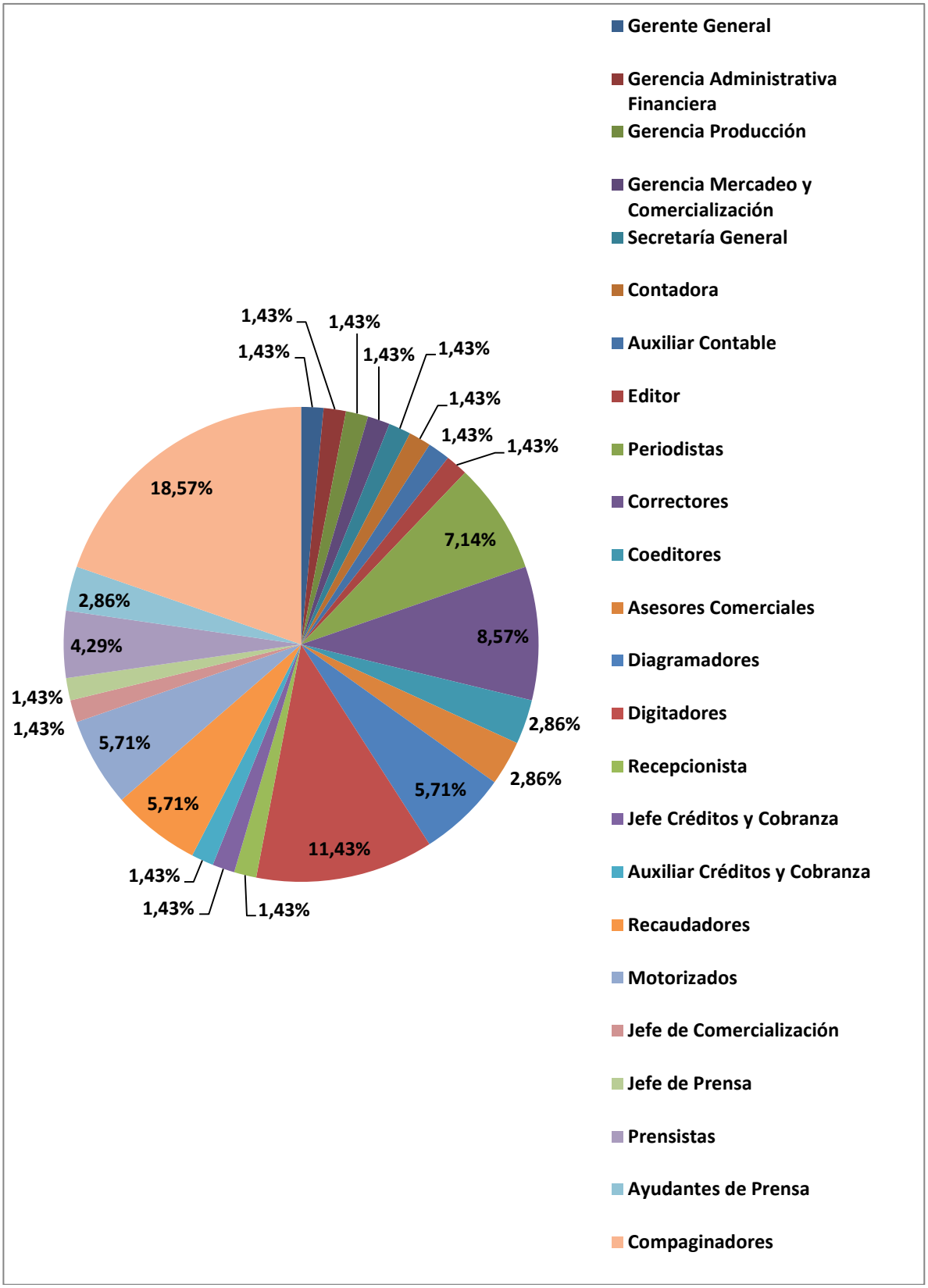
1. **¿Qué cargo desempeña en la empresa?**

CUADRO Nº 2
CARGO A DESEMPEÑAR

Trabajadores	f.	Porcentaje
Gerente General	1	1.43%
Gerencia Administrativa Financiera	1	1.43%
Gerencia Producción	1	1.43%
Gerencia Mercadeo y Comercialización	1	1.43%
Secretaría General	1	1.43%
Contadora	1	1.43%
Auxiliar Contable	1	1.43%
Editor	1	1.43%
Periodistas	5	7.14%
Correctores	6	8.57%
Coeditores	2	2.86%
Asesores Comerciales	2	2.86%
Diagramadores	4	5.71%
Digitadores	8	11.43%
Recepcionista	1	1.43%
Jefe Créditos y Cobranza	1	1.43%
Auxiliar Créditos y Cobranza	1	1.43%
Recaudadores	4	5.71%
Motorizados	4	5.71%
Jefe de Comercialización	1	1.43%
Jefe de Prensa	1	1.43%
Prensistas	3	4.29%
Ayudantes de Prensa	2	2.86%
Compaginadores	13	18.57%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 1


1,43%
1,43%
1,43%
1,43%
1,43%
1,43%
1,43%
1,43%
7,14%
8,57%
2,86%
2,86%
5,71%
11,43%
1,43%
1,43%
1,43%
5,71%
5,71%
1,43%
1,43%
4,29%
2,86%
18,57%
Gerente General
Gerencia Administrativa Financiera
Gerencia Producción
Gerencia Mercadeo y Comercialización
Secretaría General
Contadora
Auxiliar Contable
Editor
Periodistas
Correctores
Coeditores
Asesores Comerciales
Diagramadores
Digitadores
Recepcionista
Jefe Créditos y Cobranza
Auxiliar Créditos y Cobranza
Recaudadores
Motorizados
Jefe de Comercialización
Jefe de Prensa
Prensistas
Ayudantes de Prensa
Compaginadores

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los 70 trabajadores de la empresa Diario La Hora, he podido constatar que ocupan los siguientes cargos: 1 Gerente General correspondiente a 1.43%, 1 persona ocupa la Gerencia Administrativa. Financiera que equivale a 1.43%, 1 Gerente de Producción que representa 1.43%, 1 persona desempeña el cargo de Gerencia de Mercadeo y Comercialización que resulta el 1.43%, 1 Secretaria General que representa 1.43%, 1 Contadora equivalente a 1.43%, 1 Auxiliar Contable que corresponde el 1.43% , 1 Editor que comprende el 1.43%, 5 Periodistas equivalente a 7.14%, 6 Correctores representando el 8.57%, 2 Coeditores lo cual comprende el 2.86%, 2 Asesores Comerciales lo que equivale a 2.86%, 4 Diagramadores que representa a 5.71%, 8 Digitadores que equivale a 11.43%, 1 Recepcionista correspondiente a 1.43%, 1 Jefe Auxiliar de Créditos y Cobranzas que comprende el 1.43%, 4 Recaudadores equivalente a 5.71%, 4 Motorizados que representa el 5.71%, 1 Jefe de Comercialización que corresponde a 1.43%, 1 Jefe de Prensa representando el 1.43%, 3 Prensistas que representa el 4.29%, 2 Ayudantes de Prensa lo que resulta el 7.14% y 13 Compaginadores lo cual equivale el 18.57%.

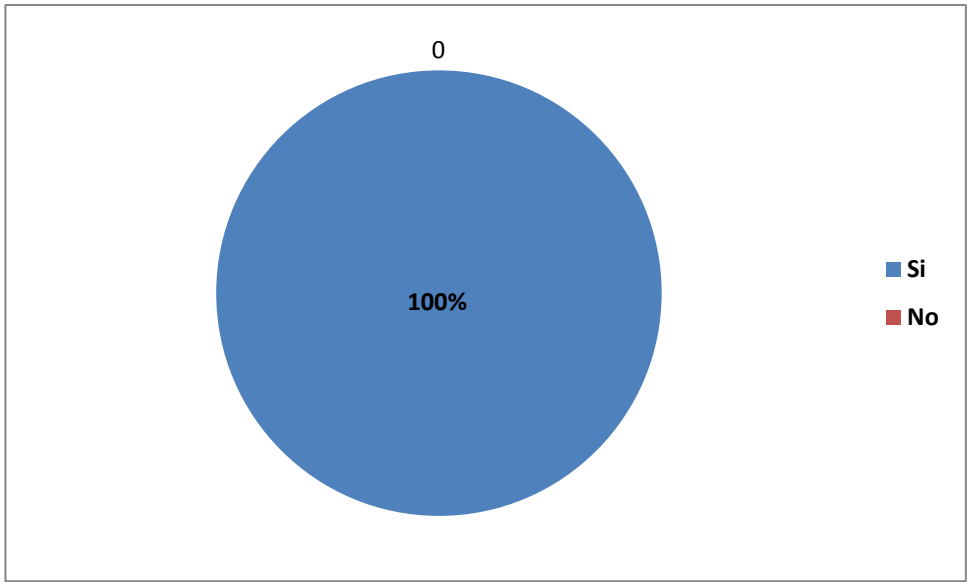
2. **¿Cree usted que la función que desempeña en su puesto de trabajo es acorde a sus conocimientos?**

CUADRO Nº 3
ESTA ACORDE CON LA FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA

Alternativa	F	Porcentaje
Si	70	100%
No	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 2



Interpretación:

Según los datos obtenidos a los trabajadores el 100% que representa 70 personas encuestadas, se manifestaron en que la función que en ellos desempeñan en la Empresa Diario La Hora está acorde a sus conocimientos.

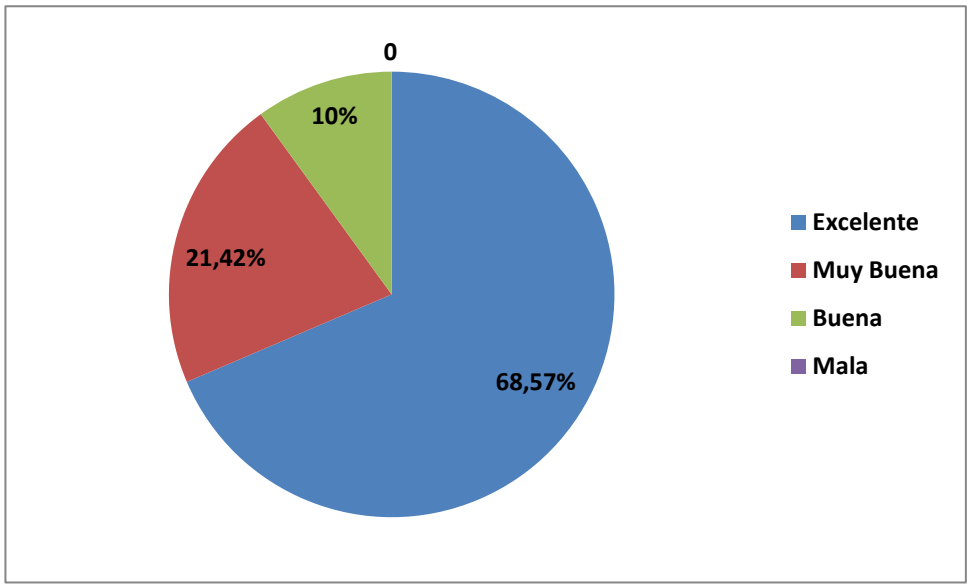
3. **¿Cómo considera usted que son las Relaciones Laborales con los demás trabajadores?**

CUADRO Nº 4
RELACIONES LABORALES EN LA EMPRESA

Alternativa	F	Porcentaje
Excelente	48	68.57%
Muy Buena	15	21.42%
Buena	7	10%
Mala	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 3



Interpretación:

De acuerdo a la pregunta establecida en como consideraban las relaciones laborales con los demás trabajadores, se pronunciaron 48 personas que equivale a 68.57% me dicen que las relaciones laborales son excelentes, el 21.42% que representa 15 trabajadores me manifiestan que las relaciones de

trabajo son muy bunas, y el 10% que corresponde a 7 empleados me respondieron que son buenas.

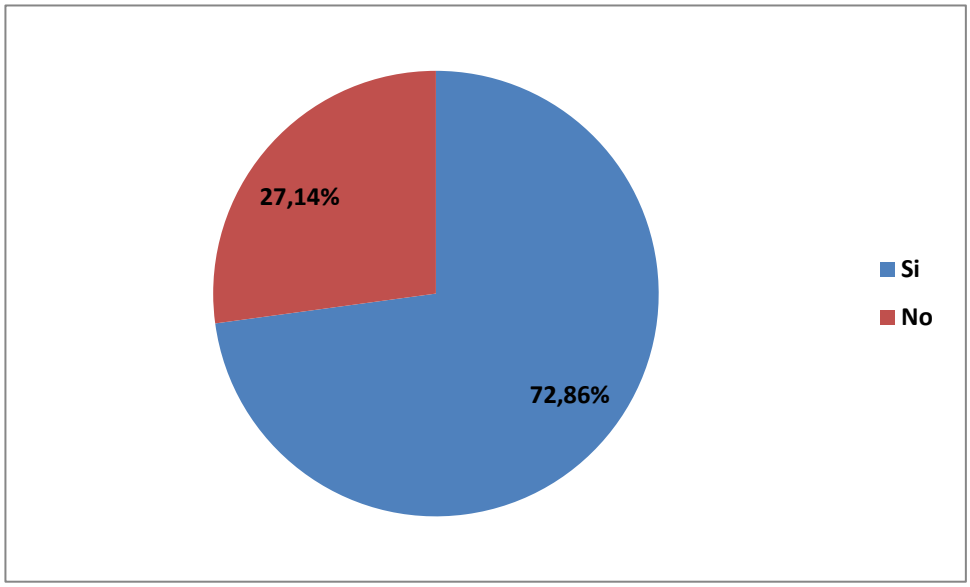
4. **¿Ha recibido capacitación dentro de la Empresa?**

CUADRO Nº 5
CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA

Alternativa	F	Porcentaje
Si	51	72.86%
No	19	27.14%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 4



Interpretación:

Según datos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del Diario La Hora, 51 personas me supieron indicar que si reciben capacitación dentro de la empresa, representando el 72.86%; mientras que 19 trabajadores dicen que no han recibido capacitación por parte de la empresa lo que equivale al 27.14%.

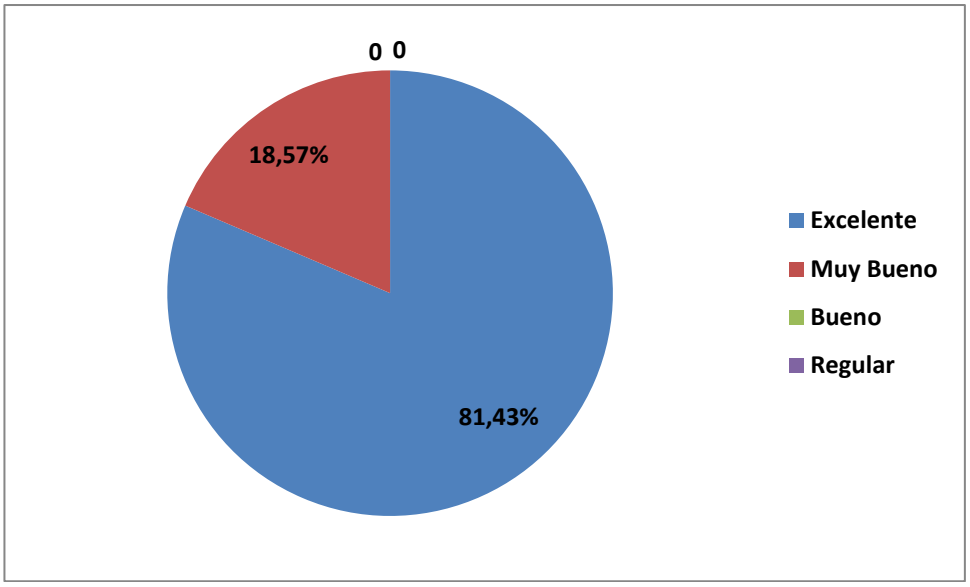
5. **¿A su criterio cómo califica el servicio y calidad que el Diario La Hora ofrece?**

CUADRO Nº 6
SERVICIO Y CALIDAD DEL DIARIO

Alternativa	F	Porcentaje
Excelente	51	81.43%
Muy Bueno	19	18.57%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 5



Interpretación:

De las siguientes alternativas planteadas a los trabajadores del Diario La Hora, me indican que el 81.43% que son 51 encuestados me contestaron el servicio y calidad que ofrece la empresa son excelentes, mientras que el 18.57% que equivale a 19 personas, consideran que el servicio y calidad que presta la empresa es muy bueno, obteniendo un total del 100% de las encuestas aplicadas a los trabajadores.

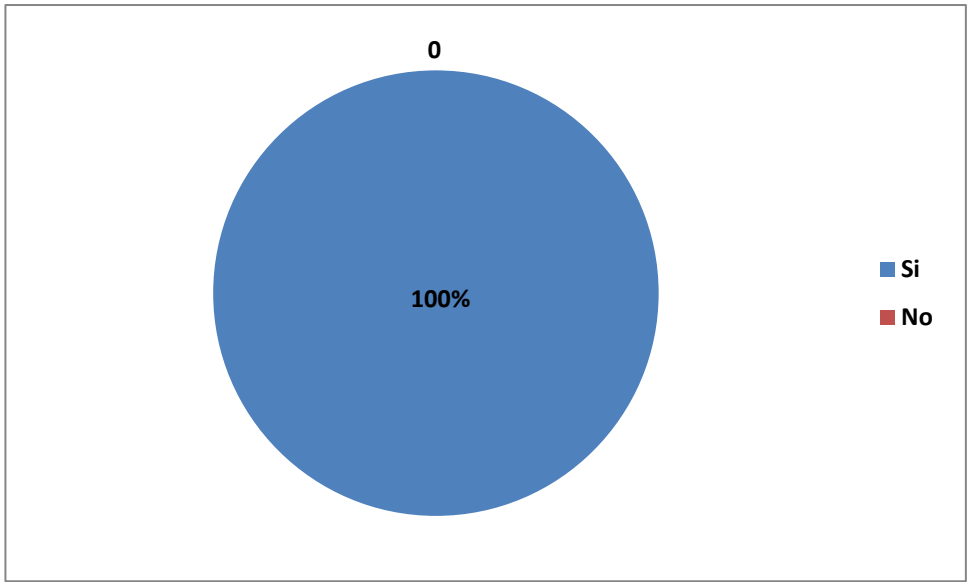
6. **¿Cree que la empresa satisface los gustos y preferencias de los lectores y anunciantes?**

CUADRO Nº 7
SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS A LECTORES Y ANUNCIANTES

Alternativa	F	Porcentaje
Si	70	100%
No	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 6



Interpretación:
De acuerdo a lo manifestado por los trabajadores el 100% que corresponde a 70 encuestados se pronuncian que la empresa Diario La Hora, si satisface los gustos y preferencias de los lectores y anunciantes.

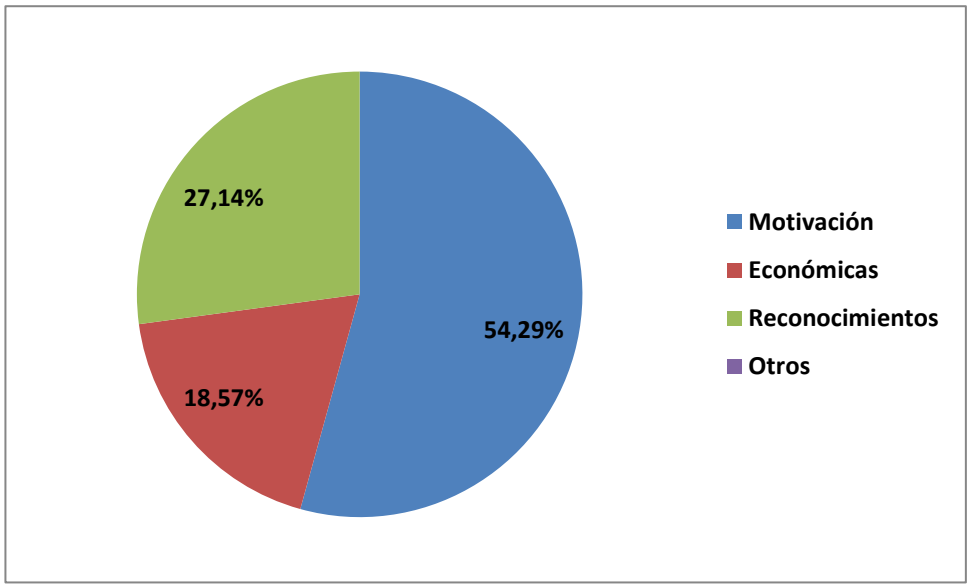
7. ¿Qué tipo de incentivo recibe usted por parte de la empresa?

CUADRO Nº 8
INCENTIVOS DE LA EMPRESA

Alternativa	F	Porcentaje
Motivación	38	54.29%
Económicas	13	18.57%
Reconocimientos	19	27.14%
Otros	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 7



Interpretación:

De las siguientes alternativas planteadas a los trabajadores de la empresa me indican que el 54.29% que son 38 encuestados me contestaron que el incentivo que reciben por parte de la empresa es la motivación constante, el 27.14%, que equivale a 19 personas, consideran que los incentivos han sido los reconocimientos por su trabajo y dedicación, mientras que el 18.57% me indican que los

incentivos que han recibido han sido económicos, por parte de la empresa.

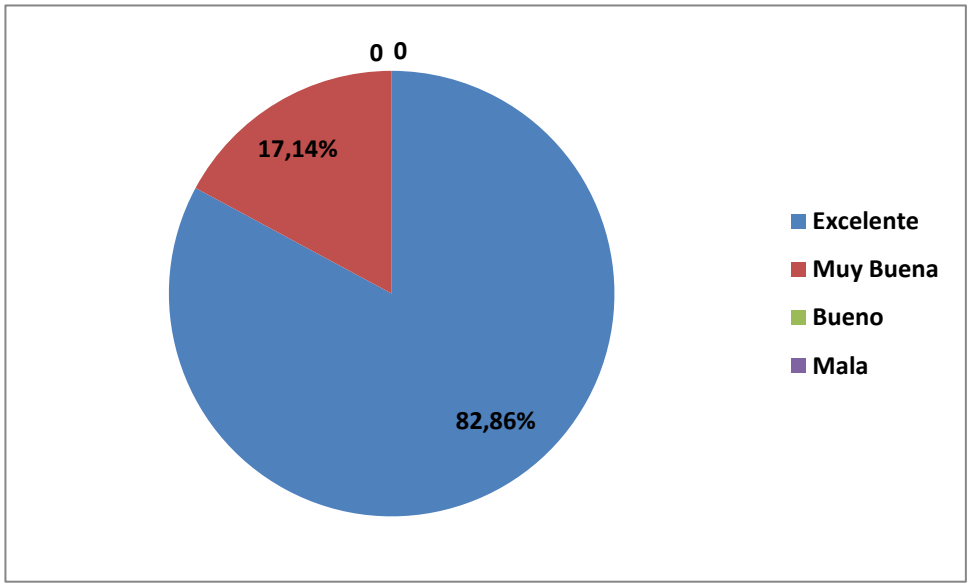
8. **¿Cómo es la relación laboral que lleva con el Gerente de la empresa?**

CUADRO Nº 9
RELACIÓN LABORAL CON EL GERENTE

Alternativa	F	Porcentaje
Excelente	58	82.86%
Muy Buena	12	17.14%
Bueno	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 8



Interpretación:

En esta pregunta se puede observar que 58 trabajadores encuestados me informaron que la relación que mantienen con el Sr. Gerente de la empresa es excelente, representando el 82.86%; mientras que 12 personas me indicaron

que la relación con el gerente es Muy buena lo que equivale a 17.14%., de las encuestas aplicadas a los trabajadores del Diario La Hora.

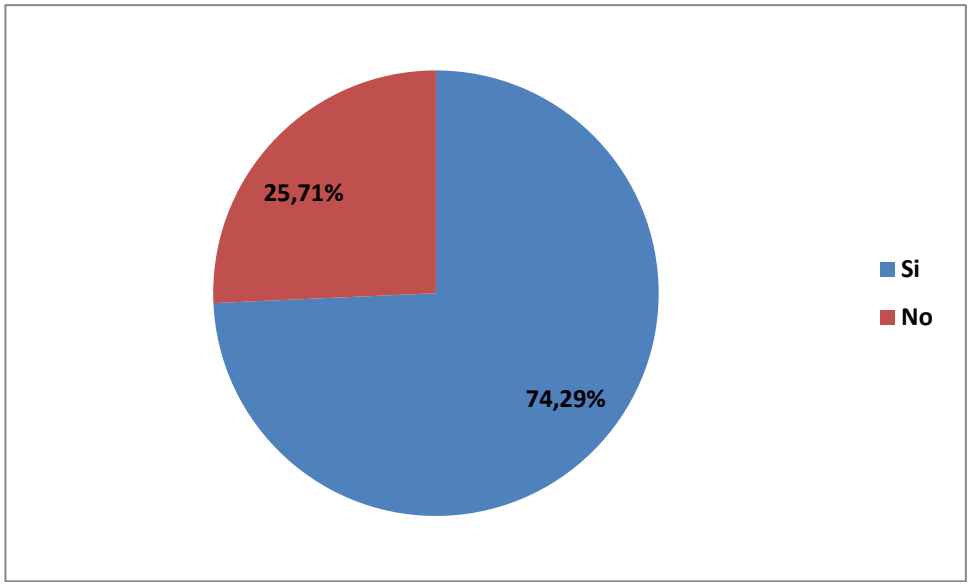
9. **¿Cree que la ubicación e instalaciones de la Empresa son las adecuadas para la elaboración del producto y fácil acceso para las personas que desean adquirirlo?**

CUADRO Nº 10
UBICACIÓN E INSTALACIÓN DE LA EMPRESA

Alternativa	F	Porcentaje
Si	52	74.29%
No	18	25.71%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 9



Interpretación:

De los 70 trabajadores encuestados en el Diario La Hora, el 74.29% me manifestaron que la ubicación e instalaciones de la empresa si son las

adecuadas para la elaboración del producto y prestación del servicio, lo que representa a 52 trabajadores; mientras que el 25.71% se manifestaron que las instalaciones y la ubicación del Diario La Hora no son las adecuadas, lo que equivale a 18 encuestados.

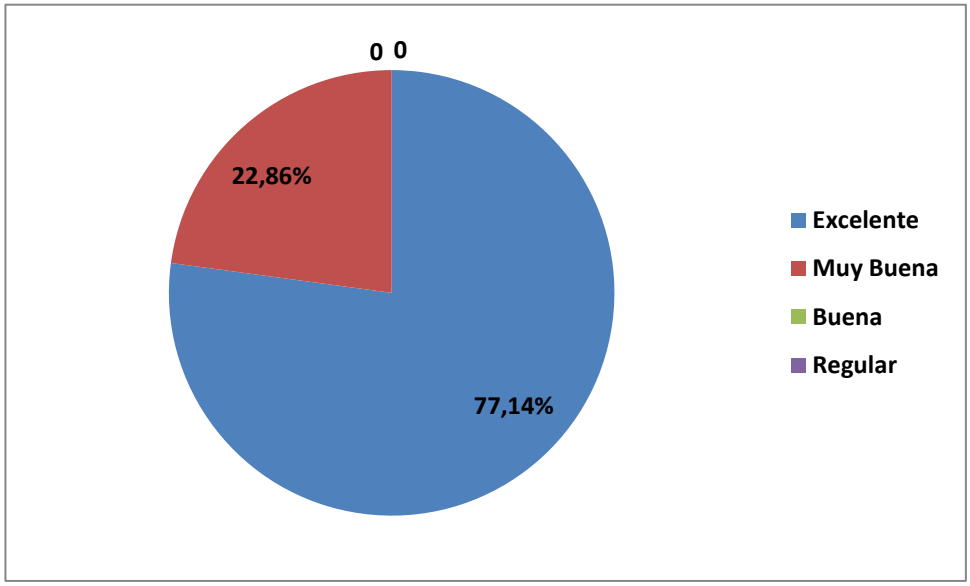
10. ¿En función de la competencia cómo considera que se encuentra la empresa?

CUADRO Nº 11
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Alternativa	F	Porcentaje
Excelente	54	77.14%
Muy Buena	16	22.86%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 10



Interpretación:

De las siguientes alternativas planteadas a los trabajadores del Diario La Hora me indican que el 77.14% que son 54 encuestados me contestaron que la

empresa se encuentra en un excelente lugar en relación a la competencia ,mientras que el 22.86% que representa a 16 trabajadores me indicaron que se encuentra en una Muy Buena posición frente a los competidores.

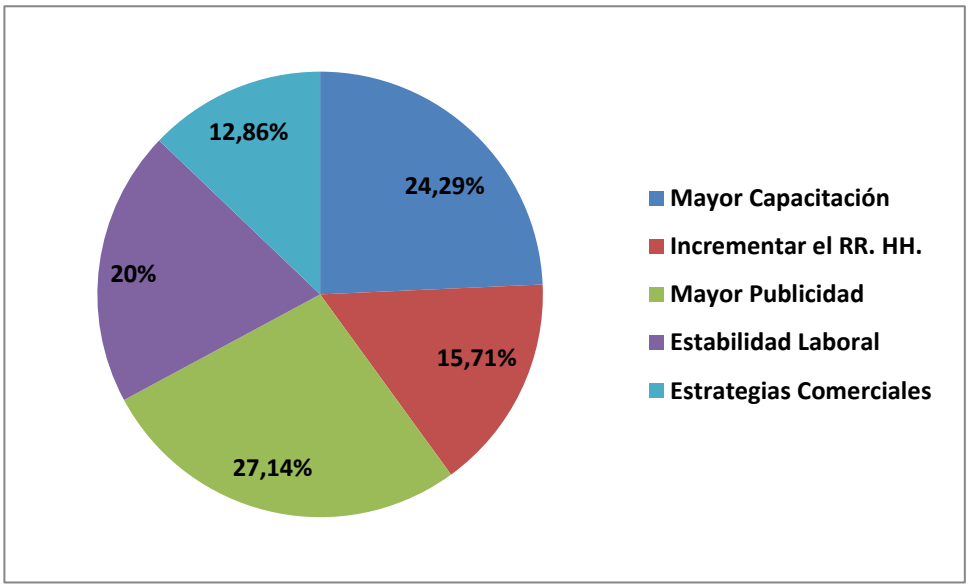
11. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa Diario La Hora?

CUADRO Nº 12
SUGERENCIAS AL DIARIO LA HORA

Alternativa	F	Porcentaje
Mayor Capacitación	17	24.29%
Incrementar el RRHH	11	15.71%
Mayor Publicidad	19	27.14%
Estabilidad Laboral	14	20%
Estrategias Comerciales	9	12.86%
TOTAL	**70**	**100%**

Fuente: Encuesta a Los trabajadores
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 11



Interpretación:

De las 70 respuestas obtenidas de la encuesta aplicada a los trabajadores del Diario La Hora, podemos manifestar que el 27.14% que equivale a 19 empleados considera que se de mayor publicidad en la empresa, el 24.29% que corresponde a 17 personas me indican que para mejorar el servicio y atención al cliente es necesario brindar mayor capacitación sobre atención al

cliente, mientras que el 20% que representa 14 trabajadores me manifiestan que se les de estabilidad laboral en la empresa, el 15.71% que representa a 11 trabajadores me indican que se debería incrementar el Recurso Humano y el 12.86% que equivale a 9 personas me manifiestan que se debería realizar estrategias comerciales para la empresa.

6.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SECTORES: COMERCIAL, SERVIDORES PUBLICOS, PROFESIONALES Y FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

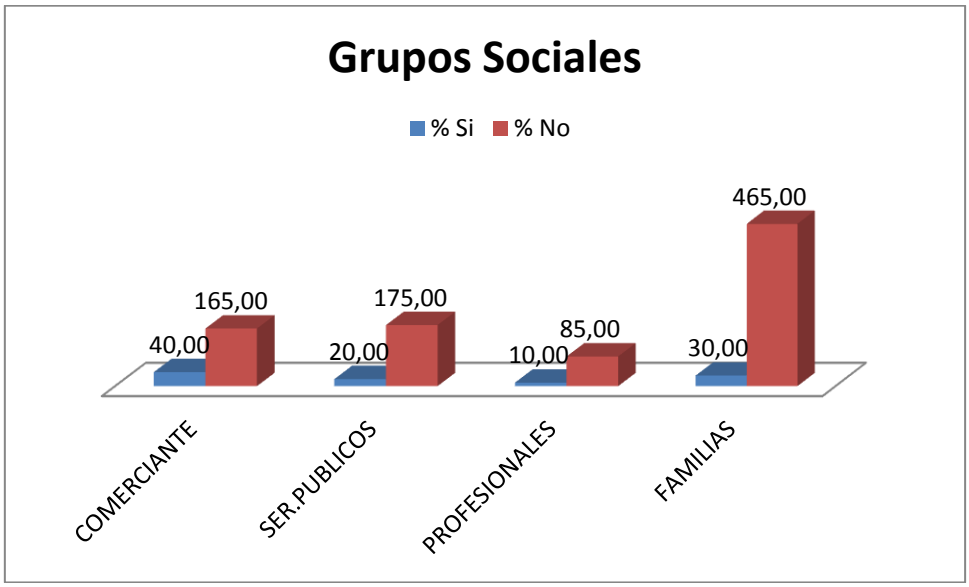
1. **¿Adquiere usted el Diario La Hora?.**

CUADRO Nº13
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	% Si	NO	% No
COMERCIANTE	113	80	40.00	33	165.00
SER.PUBLICOS	75	40	20.00	35	175.00
PROFESIONALES	37	20	10.00	17	85.00
FAMILIAS	153	60	30.00	93	465.00
TOTAL	**378**	**200**	**100.00**	**178**	**890.00**
PORCENTAJE	**100%**	**52.91**		**47.09**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: Autor.

GRÁFICO Nº12



Interpretación:

Según datos obtenidos a los grupos sociales de La ciudad de Loja, el 52.91% que representa a 200 encuestados, respondieron que si adquieren el Diario La Hora y un 47.09% que representan 178 personas, nos manifestaron que no lo adquieren.

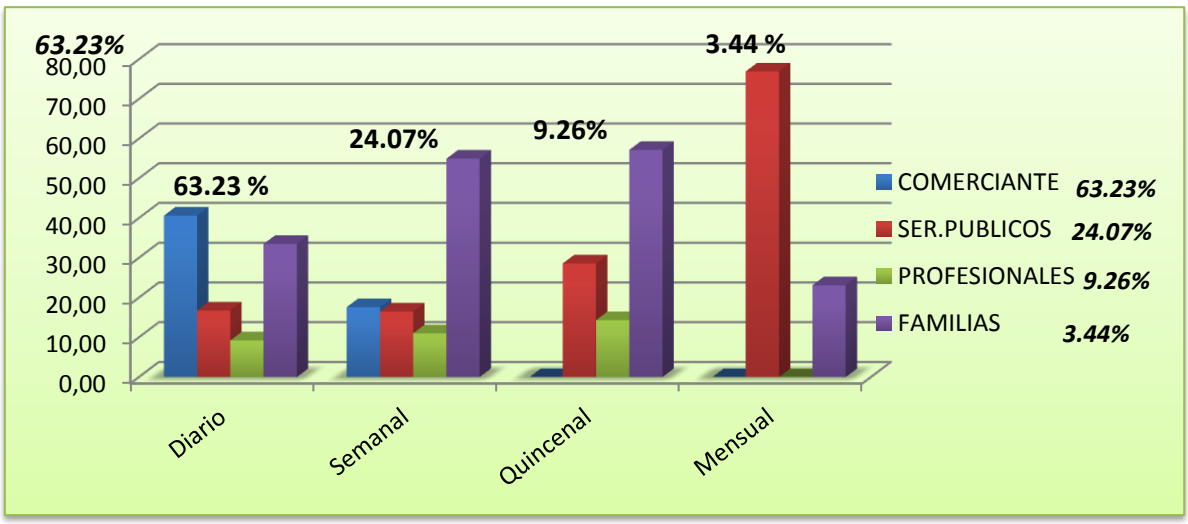
2. **¿Con qué frecuencia adquiere usted el Diario La Hora?**

CUADRO Nº 16
FRECUENCIA PARA ADQUIRIR EL DIARIO

Grupo social	Nro. Encuesta	Diario	%	Semanal	%	Quincenal	%	Mensual	%
COMERCIANTE	113	97	40,59	16	17,58		0		0
SER.PUBLICOS	75	40	16,74	15	16,48	10	28,57	10	76,92
PROFESIONALES	37	22	9,21	10	10,99	5	14,29		0
FAMILIAS	153	80	33,47	50	54,95	20	57,14	3	23,08
TOTAL	**378**	**239**		**91**		**35**		**13**	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**63,23 %**		**24,07%**		**9,26%**		**3,44%**	

Fuente: Encuesta Grupo Social
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 15



Interpretación:

De las encuestas aplicadas a los grupos sociales el 63.23% que representa a 239 personas se manifestaron que adquieren en forma diaria el Diario La Hora, el 24.07% me respondió que lo hacen en forma semanal, lo que equivale a 91 encuestados, por otro lado el 9.26% que corresponde a 35personasme respondieron que adquieren de forma quincenal y el 3.44% que comprende a 13 consumidores me responden que compran el Diario La Hora de manera mensual.

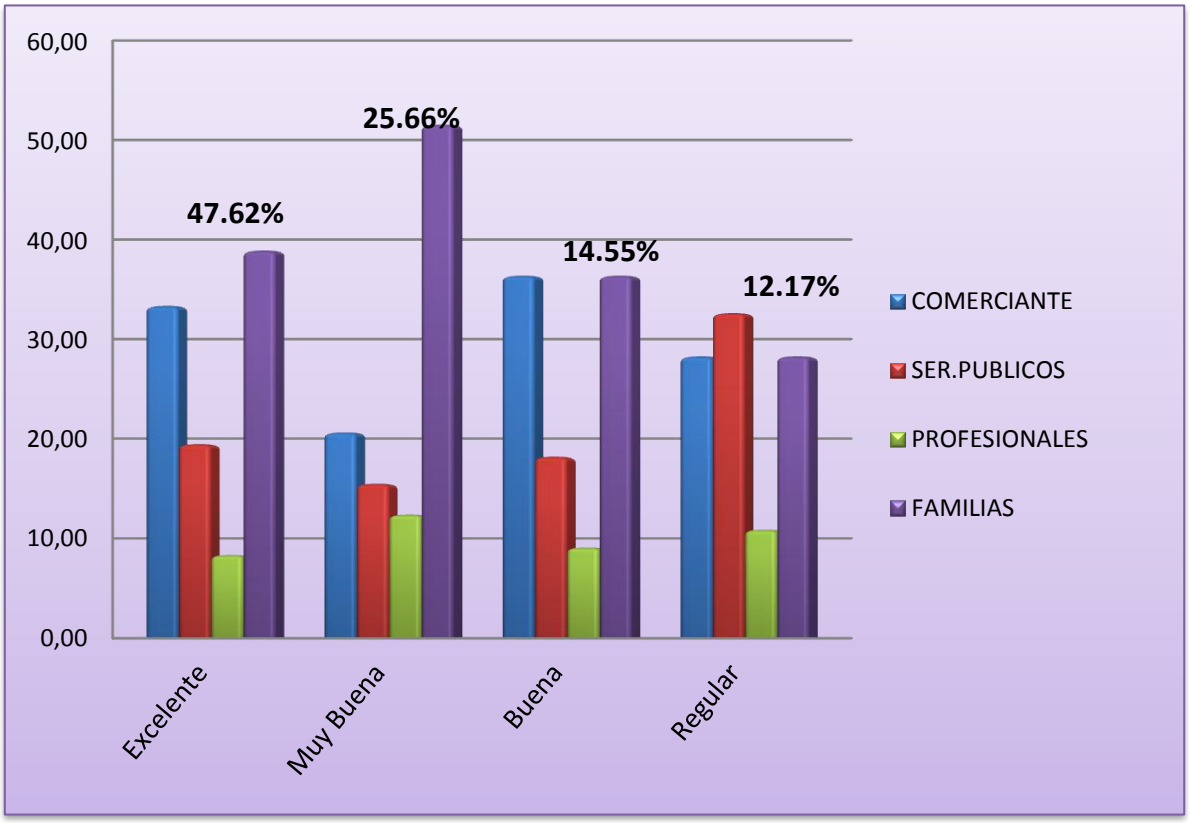
3. **¿A su criterio, cómo califica el servicio y calidad que ofrece el Diario La Hora?**

CUADRO Nº 13
SERVICIO Y CALIDAD DEL DIARIO

Grupo social	Nro. Encuest	Excelente	%	Muy Buena	%	Buena	%	Regular	%
COMERCIANTE	113	60	33,33	20	20,62	20	36,36	13	28,26
SER.PUBLICOS	75	35	19,44	15	15,46	10	18,18	15	32,61
PROFESIONALES	37	15	8,33	12	12,37	5	9,09	5	10,87
FAMILIAS	153	70	38,89	50	51,55	20	36,36	13	28,26
TOTAL	**378**	**180**		**97**		**55**		**46**	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**47,62%**		**25,66%**		**14,55%**		**12,17%**	

Fuente: Encuesta Grupo Social
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 12



Interpretación:

De las 378 encuestas aplicadas a las diversos grupos sociales de la Ciudad de Loja, he podido verificar que 180 personas que corresponde el 47.62% se manifestaron que el Diario La Hora ofrece un buen servicio y calidad en sus notas informativas, 97 individuos que equivale a 25.66% se manifestaron que el servicio y calidad es Muy Bueno por parte de la empresa, 55 familias que representa el 14.55% se pronunciaron que es Bueno, mientras que 46 familias que corresponde a 12.17% se manifestaron indicando que el servicio que ofrece y la calidad del Diario La Hora es Regular, lo que representa el 100% de las encuestas aplicadas a los grupos sociales de la Ciudad de Loja.

4. **¿Considera que el Diario La Hora ofrece variedad en sus servicios noticiosos y notas actualizadas para los lectores y anunciantes?**

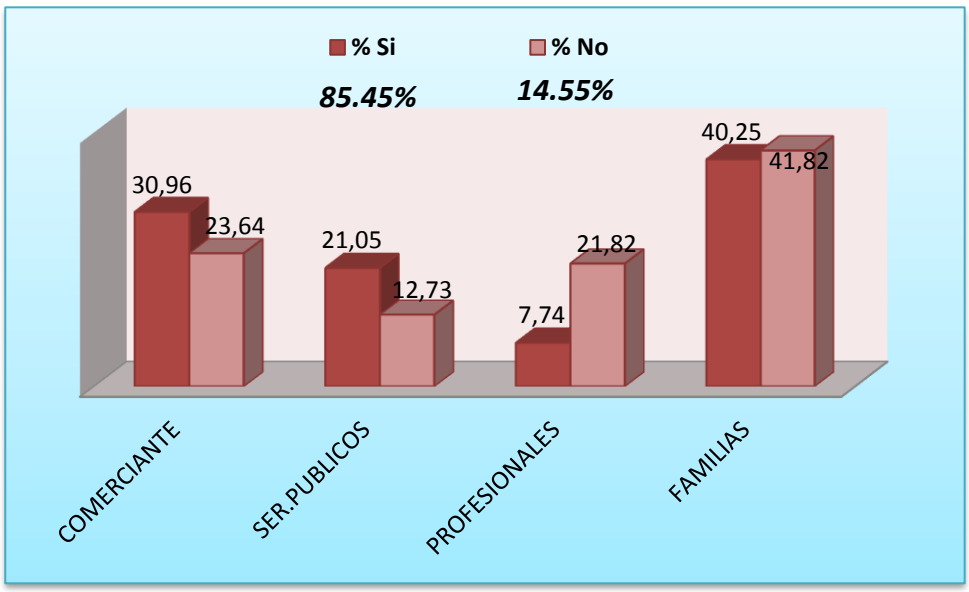
CUADRO Nº 14

ESTIMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA OFRECE

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	%	NO	%
COMERCIANTES	113	100	30,96	13	23,64
SER.PUBLICOS	75	68	21,05	7	12,73
PROFESIONALES	37	25	7,74	12	21,82
FAMILIAS	153	130	40,25	23	41,82
TOTAL	**378**	**323**		**55**	
PORCENTAJE	**100%**	**85,45%**		**14,55%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 13



Interpretación:

Con respecto a la pregunta, 323 encuestados que representa el 85.45% indicaron que si consideran que el Diario La Hora ofrece variedad en sus servicios noticiosos y notas actualizadas para los lectores y anunciantes mientras que 55 personas que equivale al 14.55% se pronunciaron que el Diario La Hora no ofrece variedad en sus servicios noticiosos y tampoco están con notas actualizadas, para los lectores y anunciantes.

5. ¿Cómo considera usted el precio del Diario La Hora?

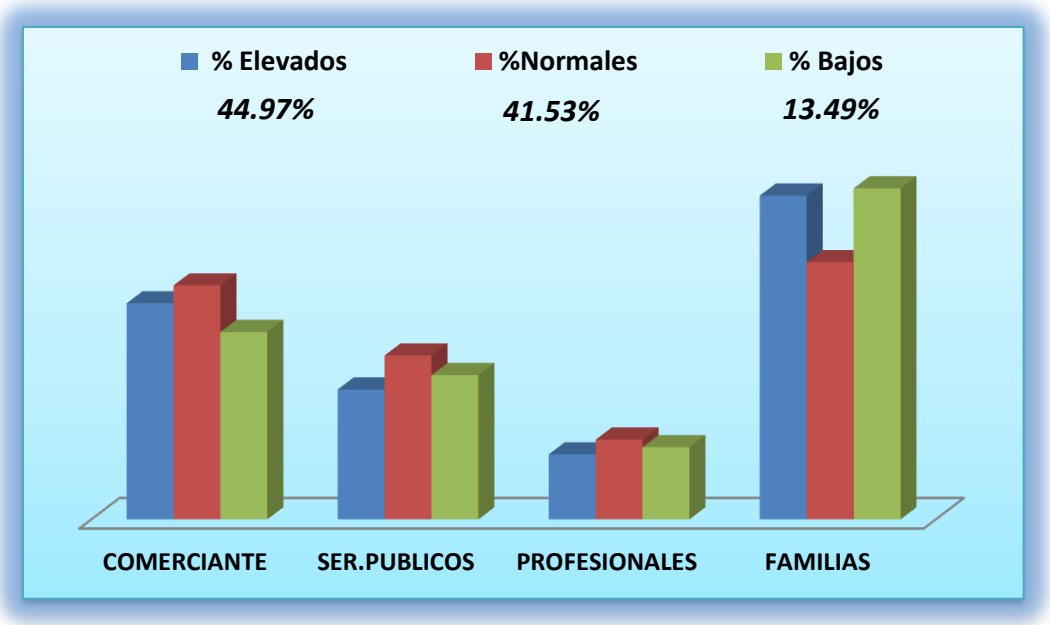
CUADRO Nº 17

ESTIMACIÓN DEL PRECIO DEL DIARIO

Grupo social	Nro. Encuest	Elevados	%	Normales	%	Bajos	%
COMERCIANTE	113	50	29,41	50	31,85	13	25,49
SER.PUBLICOS	75	30	17,65	35	22,29	10	19,61
PROFESIONALES	37	15	8,82	17	10,83	5	9,80
FAMILIAS	153	75	44,12	55	35,03	23	45,10
TOTAL	**378**	**170**		**157**		**51**	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**44,97%**		**41,53%**		**13,49%**	

Fuente: Encuesta Grupo Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 16



Interpretación:

De las 378 encuestados podemos indicar que el 44.97% que representan a 170 encuestados consideran que el precio del Diario La Hora es elevado, mientras que el 41.53% de los encuestados que equivale a 157 indican que el precio son normales en relación a la competencia y el 13.49% que representa a 51personas se pronunciaron que los precios son bajos.

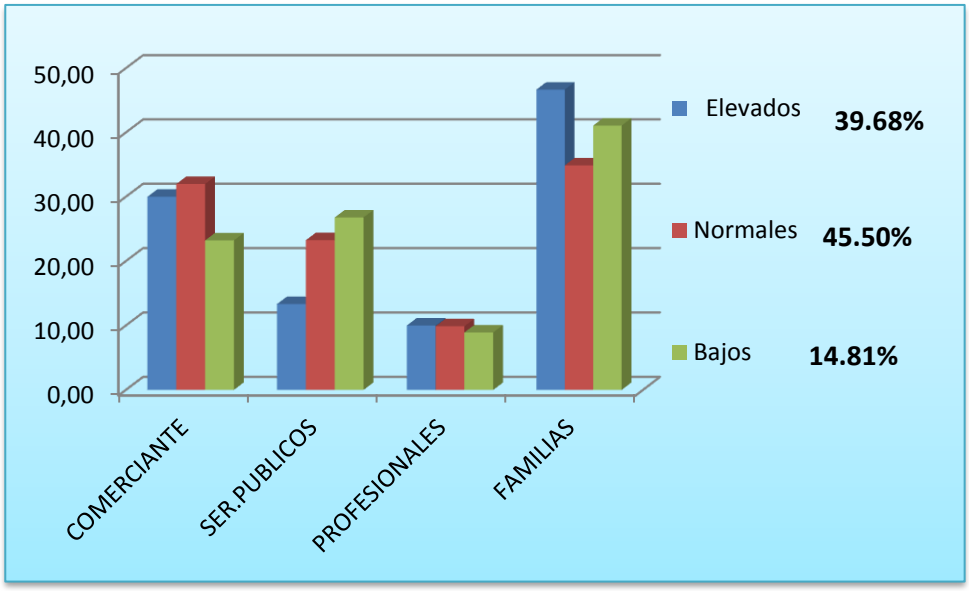
6. **¿Cómo percibe usted el precio del Diario La Hora en relación a la competencia?**

CUADRO Nº 18
APRECIACIÓN DEL PRECIO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

Grupo social	Nro. Encuest	Elevados	%	Normales	%	Bajos	%
COMERCIANTE	113	45	30.00	55	31.98	13	23.21
SER.PUBLICOS	75	20	13.33	40	23.26	15	26.79
PROFESIONALES	37	15	10.00	17	9.88	5	8.93
FAMILIAS	153	70	46.67	60	34.88	23	41.07
TOTAL	**378**	**150**		**172**		**56**	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**39.68%**		**45.50%**		**14.81%**	

Fuente: Encuesta Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 17



Interpretación:

De las alternativas planteadas en cómo percibe el precio del Diario La Hora, con relación a la competencia el 39.68% que corresponde a 150 personas encuestadas me indican que el precio es elevado; el 45.50% que equivale a 172 encuestados me manifiestan que los precios son normales y el 14.81% que equivale a 56 personas me indica que los precios en relación a la competencia son bajos.

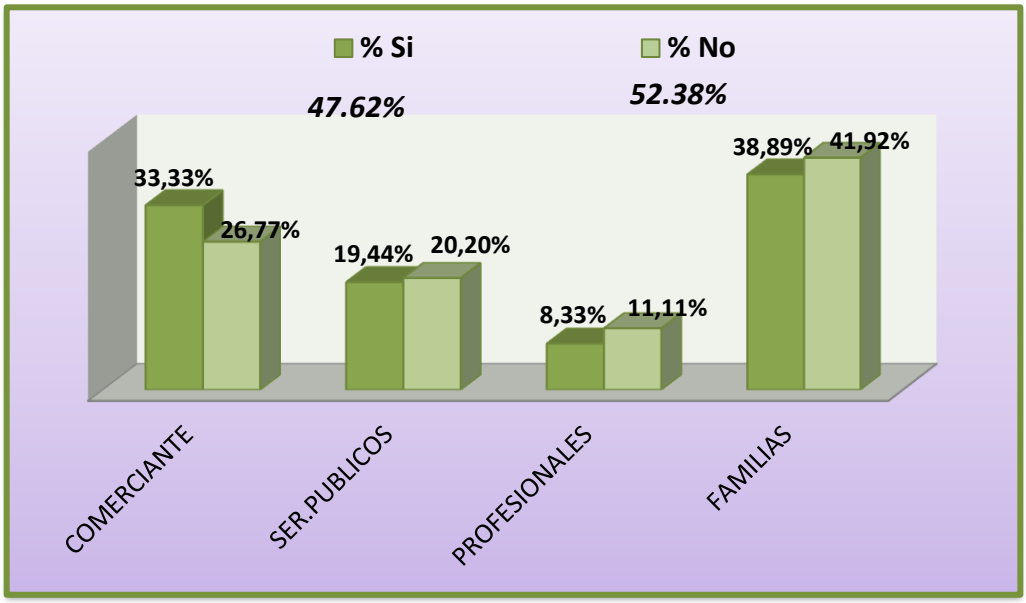
7. **¿Conoce usted la ubicación e instalaciones de la Empresa Diario La Hora?**

CUADRO Nº 19
CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN E INSTALACION DEL DIARIO

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	%	NO	%
COMERCIANTE	113	60	33.33	53	26.77
SER.PUBLICOS	75	35	19.44	40	20.20
PROFESIONALES	37	15	8.33	22	11.11
FAMILIAS	153	70	38.89	83	41.92
TOTAL	**378**	**180**		**198**	
PORCENTAJE	**100%**	**47.62%**		**52.38%**	

Fuente: Encuesta a Grupos sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 18



Interpretación:

Considerando los resultados obtenidos por parte de las familias de la Ciudad de Loja el 47.62% que son 188personas se manifiestan que si conocen la ubicación e instalaciones del Diario La Hora, mientras que el 52.38% que representan a 198usuarios responden que no conocen acerca de la ubicación e instalaciones de la empresa.

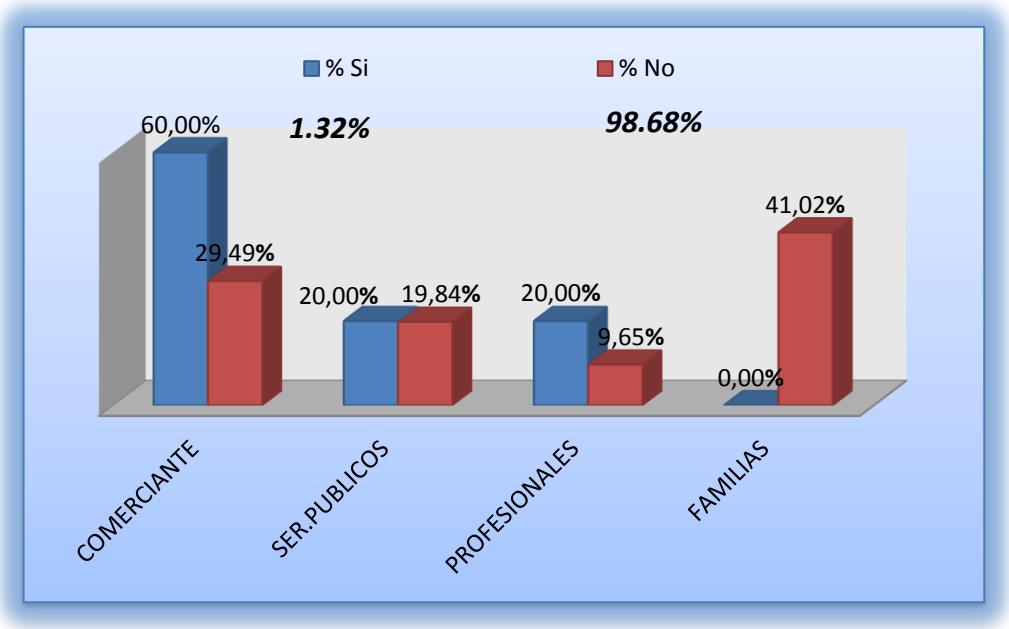
8. ¿Ha recibido promociones o descuentos al adquirir el Diario La Hora?

CUADRO Nº 20
PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	%	NO	%
COMERCIANTES	113	3	60,00	110	29,49
SER. PÚBLICOS	75	1	20,00	74	19,84
PROFESIONALES	37	1	20,00	36	9,65
FAMILIAS	153	0	0,00	153	41,02
TOTAL	**378**	**5**		**373**	
PORCENTAJE	**100%**	**1,32%**		**98,68%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 19



Interpretación:

El 1.32% de los diversos grupos sociales que equivale a 5 encuestados respondieron que si ha recibido promociones, mientras que 98.68% que corresponde a 373 nos indican que al momento de adquirir el Diario La Hora no han recibido promociones, ni descuentos por parte de la empresa.

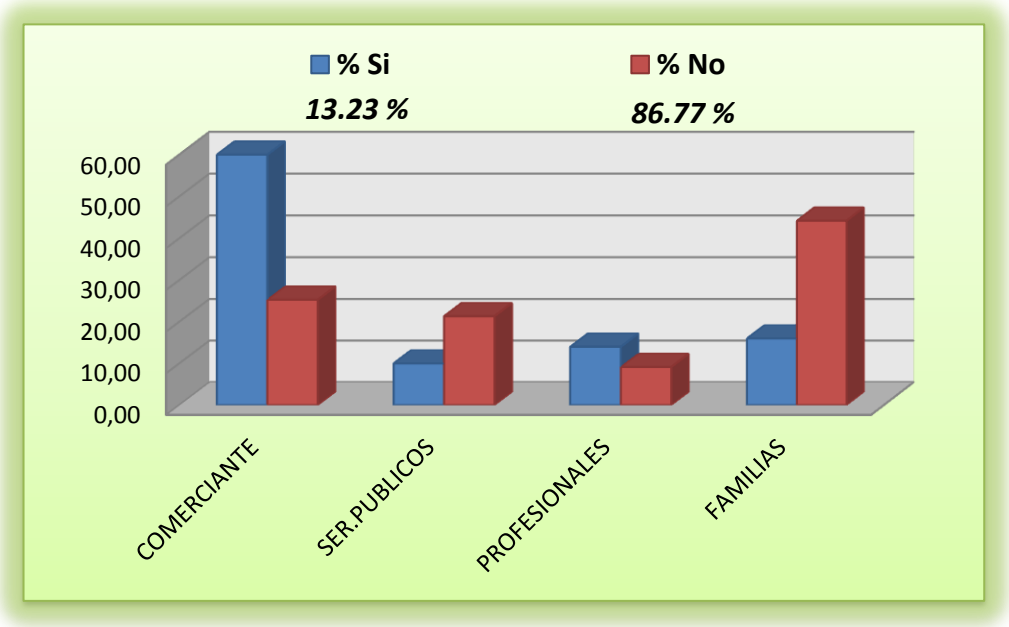
9. **¿Concede la empresa facilidades de pago al comprar el Diario La Hora?**

CUADRO Nº 21
FACILIDADES DE PAGO DE LA EMPRESA

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	%	NO	%
COMERCIANTES	113	30	60,00	83	25,30
SER. PÚBLICOS	75	5	10,00	70	21,34
PROFESIONALES	37	7	14,00	30	9,15
FAMILIAS	153	8	16,00	145	44,21
TOTAL	**378**	**50**		**328**	
PORCENTAJE	**100%**	**13,23%**		**86,77%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 20



Interpretación:

De acuerdo a la pregunta planteada 50 encuestados que representa el 13.23%nos supieron decir que la empresa si les concede facilidad de pago, mientras que 86.77% que corresponde a 328 encuestados, manifestaron que la

Empresa Diario La Hora no concede facilidades de pago para la adquisición del diario.

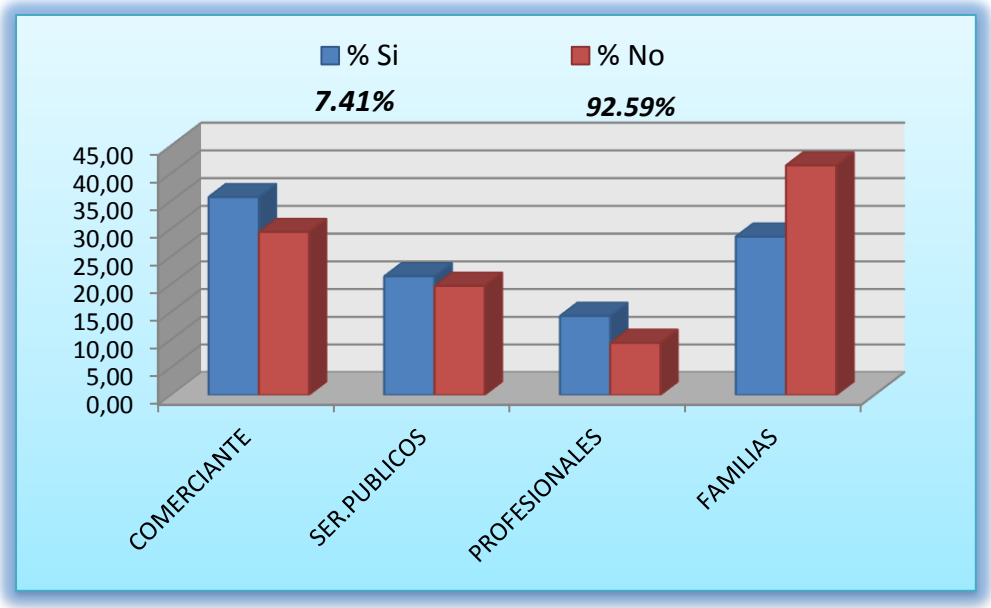
10. ¿Al adquirir el Diario La Hora recibe usted garantías?

CUADRO Nº 22
GARANTÍAS DEL DIARIO

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	%	NO	%
COMERCIANTES	113	10	35,71	103	29,43
SER. PÚBLICOS	75	6	21,43	69	19,71
PROFESIONALES	37	4	14,29	33	9,43
FAMILIAS	153	8	28,57	145	41,43
TOTAL	**378**	**28**		**350**	
PORCENTAJE	**100%**	**7,41%**		**92,59%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 21



Interpretación:

De acuerdo a la pregunta establecida el 7.41% que equivale a 28 personas manifestaron que si reciben garantías por parte de ésta empresa, mientras que92.59% que corresponde a 350 encuestados me indican que al momento

de adquirir el Diario La Hora no reciben ninguna garantía por parte de la empresa.

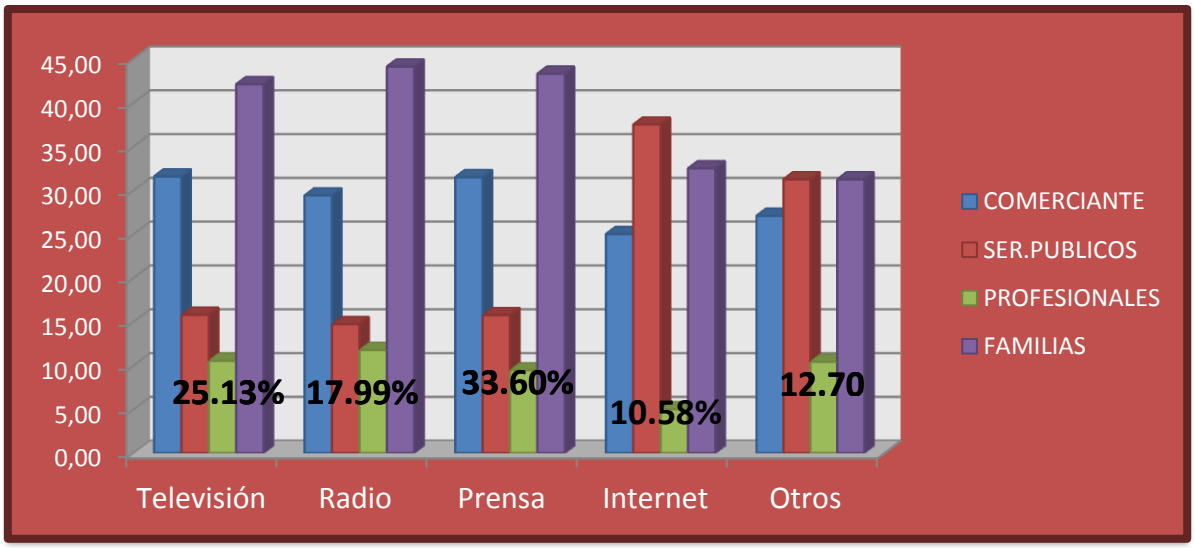
11.¿A través de qué medios conoció la existencia del Diario La Hora?

CUADRO Nº 23
MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS QUE CONOCIO AL DIARIO

Grupo social	Nro. Encuest	Televisión	%	Radio	%	Prensa	%	Internet	%	Otros	%
COMERCIANTES	113	30	31.58	20	29.41	40	31.50	10	25.00	13	27.08
SER.PUBLICOS	75	15	15.79	10	14.71	20	15.75	15	37.50	15	31.25
PROFESIONALES	37	10	10.53	8	11.76	12	9.45	2	5.00	5	10.42
FAMILIAS	153	40	42.11	30	44.12	55	43.31	13	32.50	15	31.25
TOTAL	**378**	**95**		**68**		**127**		**40**		48	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**25.13%**		**17.99%**		**33.60%**		**10.58%**		**12.70%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 22



Interpretación:

De las 378 respuestas obtenidas de la encuesta aplicadas ala Ciudad de Loja he podido determinar que el 25.13% ha conocido la existencia de la empresa a través de la televisión representando a 95 usuarios, el 17.99% indicaron que han conocido de la empresa por medio de la radio lo que equivale a 68encuestados, el 33.60% ha conocido del Diario mediante la prensa escrita, el 10.58% manifestaron conocer de la empresa a través del Internet

representando a 40Individuos y el 12.70% dice haber conocido de la empresa por otros medios, como son las vallas publicitarias y revistas lo que equivale a 48 encuestados.

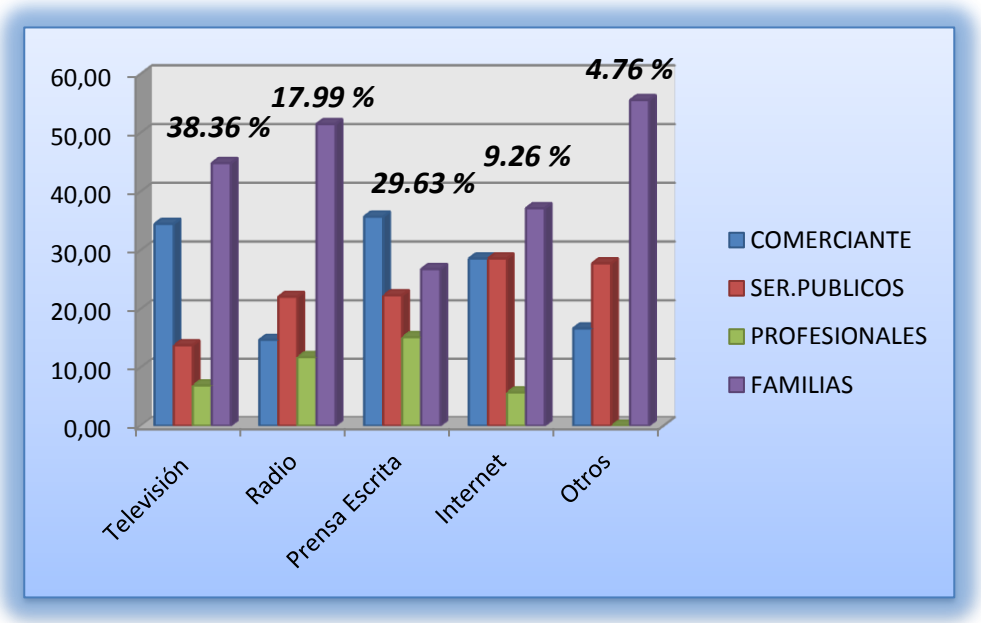
12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer a la existencia del Diario La Hora?

CUADRO Nº 24
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CONOCER EL PRODUCTO

Grupo social	Nro. Encuest	Televisión	%	Radio	%	Prensa Escrita	%	Internet	%	Otros	%
COMERCIANTES	113	50	34.48	10	14.71	40	35.71	10	28.57	3	16.67
SER. PÚBLICOS	75	20	13.79	15	22.06	25	22.32	10	28.57	5	27.78
PROFESIONALES	37	10	6.90	8	11.76	17	15.18	2	5.71	0	0.00
FAMILIAS	153	65	44.83	35	51.47	30	26.79	13	37.14	10	55.56
TOTAL	**378**	**145**		**68**		**112**		**35**		18	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**38.36%**		**17.99 %**		**29.63%**		**9.26%**		**4.76 %**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 23



Interpretación:
De las 378 encuestas aplicadas a las diversos grupos sociales de la Ciudad de Loja el 38.36% que corresponde a 145 encuestados me manifestaron que les gustaría conocer la existencia del Diario La Hora a través de la

televisión; el 17.99% mediante la radio que representa a 68 personas; el 29.63% me indico que mediante la Prensa Escrita que equivale a 112 encuestados; y el 9.26% que son 35 familias les gustaría conocer la existencia del Diario a través del Internet, sin embargo u 4.76 % que equivale a 18 personas, me indico que le gustaría conocer por medio de vallas publicitarias, trípticos entre otros.

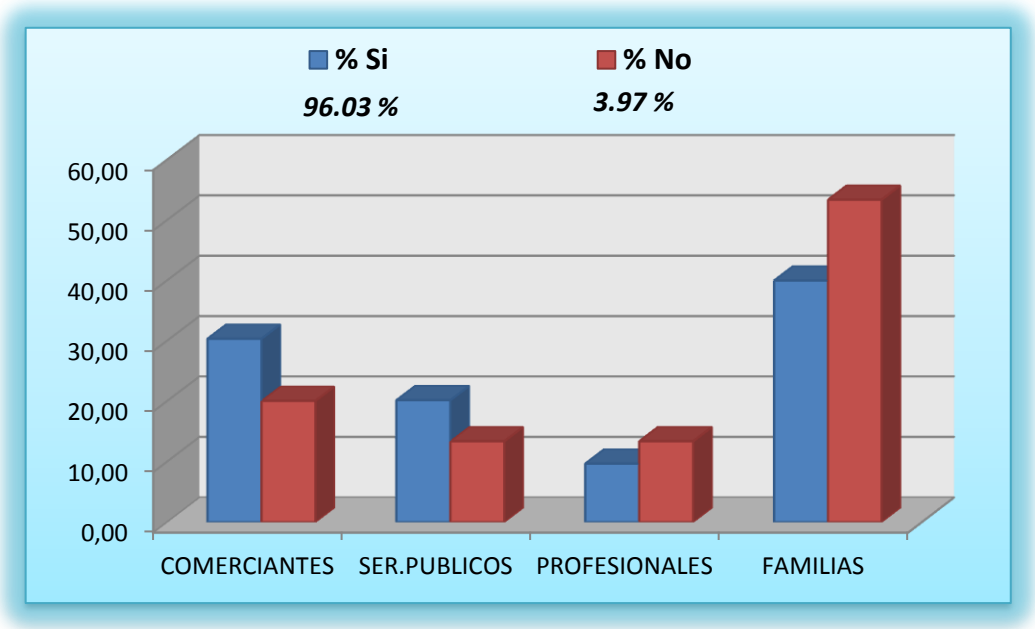
13. ¿Conoce usted el logotipo que identifica a la Empresa?

CUADRO Nº 25
IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

Grupo social	NRO.ENCUESTADOS	SI	% Si	NO	% No
COMERCIANTE	113	110	30.30	3	20.00
SER.PUBLICOS	75	73	20.11	2	13.33
PROFESIONALES	37	35	9.64	2	13.33
FAMILIAS	153	145	39.94	8	53.33
TOTAL	**378**	**363**		**15**	
PORCENTAJE	**100%**	**96.03%**		**3.97%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 24



Interpretación:

El 96.03% de los encuestados manifestaron si conocer el logotipo que identifica a la empresa, lo que equivale a 363 personas, mientras que el 3.97% que representa a 15 usuarios indicaron no conocer el logotipo del Diario La Hora.

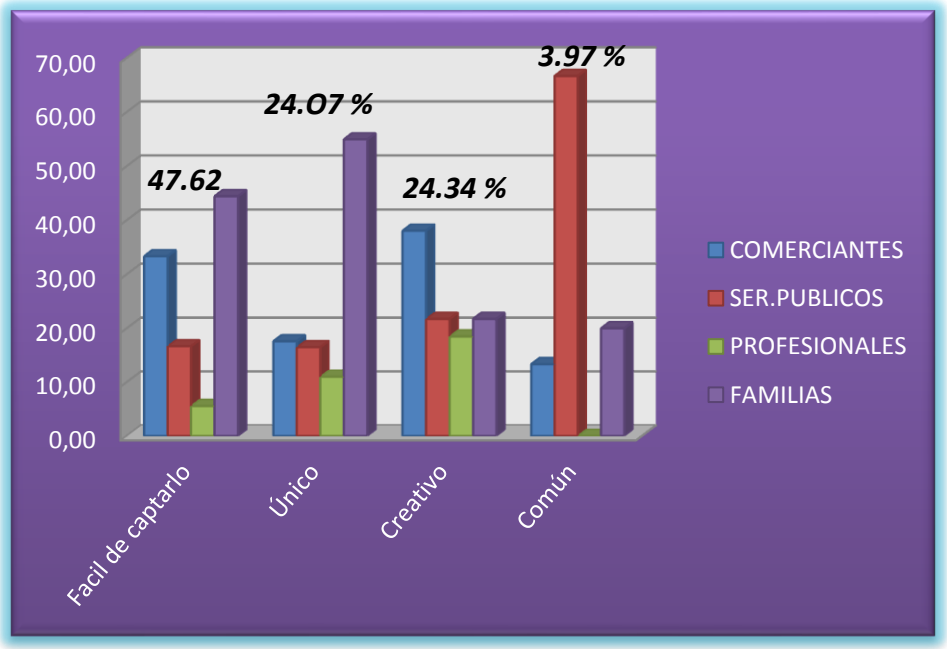
14. ¿Según su criterio el nombre de la empresa es?

CUADRO Nº 26
APRECIACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Grupo social	Nro. Encuest	Fácil de captarlo	Fácil de captarlo	Único	Único	Creativo	Creativo	Común	Común
COMERCIANTES	113	60	33.33	16	17.58	35	38.043478	2	13.33
SER.PUBLICOS	75	30	16.67	15	16.48	20	21.74	10	66.67
PROFESIONALES	37	10	5.56	10	10.99	17	18.48		0
FAMILIAS	153	80	44.44	50	54.95	20	21.74	3	20.00
TOTAL	**378**	**180**		**91**		**92**		**15**	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**47.62%**		**24.07%**		**24.34%**		**3.97%**	

Fuente: Encuesta a Grupos sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 25



Interpretación:

De acuerdo a la interrogante planteada a los Grupos sociales, los clientes consideran que el nombre de la empresa es fácil de captarlo obteniendo un porcentaje que es el 47.62 % que representa a 180 encuestados; el 24.07% opinan que es único lo que equivale a 91personas, el 24.34% me indican que es creativo que son 92 encuestados y por último el 3.97% consideran que es un nombre común representando a 15 personas del total encuestados.

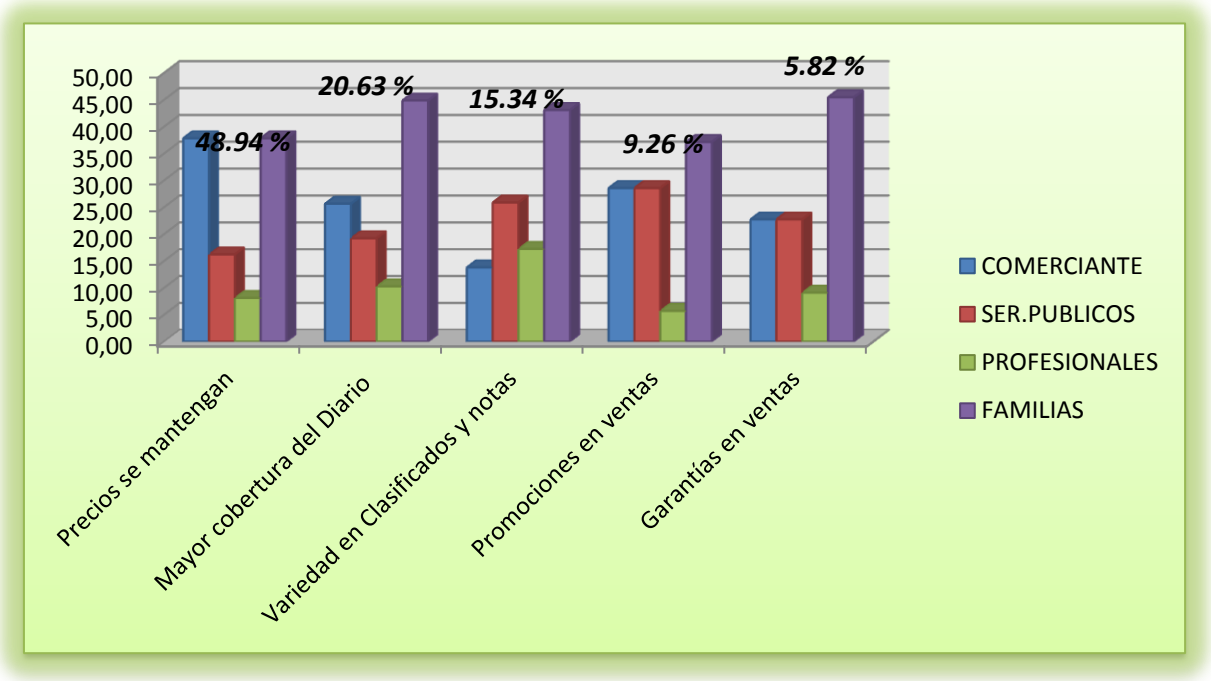
15. ¿Qué sugerencias le Daría a la Empresa DiarioLa Hora?

CUADRO Nº 27
SUGERENCIAS PARA LA EMPRESA

Grupo social	Nro. Encuest	Precios se mantengan	%	Mayor cobertura del Diario	%	Variedad en Clasificados y notas	%	Promociones en ventas	%	Garantías en ventas	%
COMERCIANTES	113	70	37,84	20	25,64	8	13,79	10	28,57	5	22,73
SER. PÚBLICOS	75	30	16,22	15	19,23	15	25,86	10	28,57	5	22,73
PROFESIONALES	37	15	8,11	8	10,26	10	17,24	2	5,71	2	9,09
FAMILIAS	153	70	37,84	35	44,87	25	43,10	13	37,14	10	45,45
TOTAL	**378**	**185**		**78**		**58**		**35**		22	
PORCENTAJE TOTAL	**100%**	**48,94%**		**20,63%**		**15,34%**		**9,26%**		**5,82%**	

Fuente: Encuesta a Grupos Sociales
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 26



Interpretación:

De las 378 encuestas, el 48.94% sugieren parar la Empresa Diario La Hora que los precios se mantengan correspondiente a 185 personas; el 9.26% se pronuncian en que deben realizar promociones por sus ventas equivalente a 35 personas; el 15.34% me manifiesta que deben realizar variedad en clasificados y notas que son 58 encuestados; el 20.73% me indican que deben realizar mayor cobertura del Diario que corresponde a 78 personas; el 5.82% se manifestó en que deben ofrecer garantías por sus ventas lo que equivale a 22personas.

7. DISCUSIÓN

7.1. ESTUDIO DE MERCADO

Es el objetivo de toda empresa al igual que “Diario La Hora” es obtener un espacio en el mercado local, provincial y región sur del país, con la finalidad de captar un mayor número de clientes al detalle y al por mayor, fieles a sus servicios noticiosos e informativos y obtener una significativa participación en el mercado, para ello se debe tener en cuenta estos cinco factores:

1. Calidad en la atención al cliente;
2. Servicios informativos noticiosos, oportunos y veraces;
3. Efectuar campañas publicitarias de imagen y servicio;
4. Facilitar créditos con plazos más amplios;
5. Gama amplia de los servicios noticiosos e informativos.

7.1.1. SEGMENTACION DE MERCADOS

En lo que concierne al estudio de mercado fue basado principalmente en la entrevista y las encuestas dirigidas al mercado objetivo. Para la aplicación de la encuesta se aplico preguntas previamente elaboradas con la situación a investigar, para lo cual se tomo en consideración la población de la ciudad de Loja, segmentada en sus cuatro parroquias: Sucre, San Sebastián, El Sagrario y el Valle. Otra técnica de recolección fue la entrevista dirigida al gerente de la empresa para conocer todo respecto a la historia, estado actual y lo que se espera de la empresa.

7.1.2. ÁREA DE INFLUENCIA

El área de influencia que abarcan los productos/servicios de la Empresa Diario La Hora, está conformada por toda la población de la Ciudad de Loja, población a la que entrega sus servicios Informativos y noticiosos de calidad a bajo precio y que al momento pese a su competencia a logrado mantenerse entre los primeros lugares en nuestra Ciudad, ya que ocupa un sitial importante dentro de las ventas.

Para conocer el comportamiento del mercado objetivo de este estudio, se aplicaron 378 encuestas a las diversas familias de la Ciudad de Loja, a fin de determinar los factores más relevantes relacionados con la aplicación del Plan de Marketing y de esta manera establecer Estrategias Operacionales a ser implementadas.

Con estos antecedentes del entorno de la empresa se pudo precisar algunas variables que me servirán para el estudio del mercado. Es importante pensar que esta empresa tiene que renovar sus producto/servicios, con el único fin de dar una positiva respuesta a las necesidades de un mercado en continuo crecimiento.

7.1.3. MEZCLA DEL MARKETING (P.P.P.P.)

PRECIO

Luego de analizar los gatos de producción y operación el gerente se ve en la obligación de fijar el precio al periódico el cual es de $ 0.50 centavos de dólar, tomando en consideración la situación económica de la sociedad.

PLAZA

La plaza establecida por el diario La Hora, es la ciudad de Loja como sus clientes potenciales.

CANAL DE DISTRIBUCION

RED DE COMERCIALIZACION DE "DIARIO LA HORA"

La empresa Diario La Hora, para la comercialización del producto/servicio que ofrece se apoya en Circuitos de Distribución Indirectos.

Estos circuitos de distribución son implantados dentro de la ciudad, de tal forma que permita que todos los clientes cuenten con el producto/servicio de una manera rápida y oportuna.

PROMOCION

La empresa Diario La Hora de la ciudad de Loja, no cuenta con un plan de promociones que le permita mantener su clientela estable, esto con la finalidad de que se sientan motivados a adquirir dicho producto/servicio y por ende incrementar sus ventas.

PUBLICIDAD

El Diario La Hora utiliza los medios publicitarios para realizar propaganda a la empresa como son: las vallas publicitarias, Internet, prensa escrita, y revistas como Vistazo y Gestión.

7.1.4. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

La Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja, tiene una participación muy activa en el mercado, debido a que en los pocos años de existencia ha logrado captar un segmento importante de la población y cada día se esfuerza por captar una mayor cartera de clientes en el mercado a nivel local y provincial, y de esta manera obtener mayores ganancias y una participación destacada en el mismo.

En lo que concierne al mercado local la Empresa DiarioLa Hora, es una organización que se encuentra en una de las posiciones más ventajosas, considerándose líder entre las empresas dedicadas a la edición, producción y comercialización de prensa escrita en la Ciudad de Loja, debido a las grandes cantidades de efectivo que recibe a causas de las numerosas ventas a empresas como son: instituciones públicas, privadas, educativas, bancarias, bienes raíces, hospitales, clínicas, sector hotelero, y sobre todo a la

colectividad lojana, (ventas que oscilan en los 14.250 ejemplares diarios) . Así como también ventas al detalle a sus clientes en la Ciudad de Loja.

Esta empresa ha tenido gran crecimiento y alta participación en el mercado, pues ofrece a la comunidad lojana, la edición, producción y comercialización de prensa escrita, que requiere información veraz y oportuna y sobre todo gran atención e innovación por las constantes tendencias que existen en el medio.

Diario La Hora se ha convertido en un negocio “estrella” por su debida participación en el mercado, ya que es una empresa que goza de altas utilidades para financiar sus expansiones, como las últimas inversiones realizadas en infraestructura propia en el departamento de producción y readecuación de instalaciones en el área en donde funcionan las oficinas para: la edición, producción y comercialización de su producto, laborando y motivados para ofrecer calidad en su producto y servicio que les permita mantener y asegurar la fidelidad de sus clientes, ya que les ha permitido mantener su posición en el mercado.

En cuanto a la determinación del segmento y mercado objetivo, la Empresa Diario La Hora, ha venido demostrando su presencia en el mercado desde hace 12 años, produciendo y comercializando una gran variedad de Prensa escrita (Diario La Hora), logrando un gran prestigio, como consecuencia de un constante esfuerzo y una firme dedicación en dar la mejor calidad y tecnología a sus servicios noticiosos, informativos y excelente prestación del producto/servicio a sus clientes. Dando una positiva respuesta a todas las necesidades de un mercado en continuo crecimiento.

La determinación del segmento del mercado objetivo se establece considerando las variables demográficas, comportamiento mental y conductuales, determinadas en las encuestas, aplicadas a las diversas familias de la Ciudad de Loja.

CUADRO No 28
PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA.

PRODUCCION DIARIA DIARIO LA HORA	PARTICIPACION DE LA EMPRESA %	VENTAS DIARIAS DIARIO LA HORA
14.950	**95.32%**	**14.250**

Fuente: Entrevista Aplicada al sr. Gerente Diario La Hora.
Elaboración: El Autor

El Diario La Hora como toda empresa, tiene sus puntos débiles y fuertes, producto de la fuerte competencia del entorno social y porque los consumidores buscan información veraz, noticiosa y oportuna.

Con estos antecedentes se procede a la aplicación de la encuesta a las familias y grupos sociales de la Ciudad de Loja, y otra encuesta aplicada a los empleados del equipo humano que conforman la empresa, con el objeto de recabar la información necesaria para poder elaborar el Plan Estratégico de Marketing con sus respectivos objetivos estratégicos.

También se aplicó una entrevista al gerente de la empresa Diario La Hora, al Sr. Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi, para obtener datos relacionados con el desarrollo administrativo y operativo de la empresa; factores fundamentales para establecer los parámetros de nuestra propuesta, obtuve los siguientes datos:

7.1.5. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO/PRODUCTO

La empresa Diario La Hora, debe elaborar un plan estratégico de marketing, que le permita dar a conocer el producto/servicio que presta o mejorarlo para que así la empresa alcance el desarrollo deseado, cumpla con los objetivos planteados, implemente productos/servicios y sea más competitiva y rentable.

7.1.6. COMPETENCIA

En este sentido la rivalidad entre las empresas es la fuerza central determinante de la posición competitiva de una empresa, es por tanto necesario conocer a los competidores de Diario La Hora, para ello acudimos a los datos de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Loja y a la observación directa encontrando que en el mercado lojano no existen un gran número de empresas, que se dediquen a la edición de periódico en la Ciudad, sin embargo encontramos al Diario Crónica de la Tarde y el Diario Centinela, pero de acuerdo a la entrevista aplicada al sr. Gerente del Diario La Hora; me supo manifestar que sus competidores nacionales también son el Diario El Universo, Diario El Comercio y Diario El Extra, ya que también se comercializan en nuestra ciudad y tienen su participación activa en el mercado.

A continuación citamos los medios de comunicación en lo que se refiere a Prensa Escrita, que el Diario La Hora considera sus competidores:

- **DIARIO CRÓNICA DE LA TARDE**

Diario Crónica se publicó por primera vez el1 de noviembre de 1979 en la ciudad de Loja, con cobertura local, provincial y circulando en toda la provincia de Zamora Chinchipe.

Sus mentalizadores fueron un grupo de profesores del colegio Bernardo Valdivieso, que deseosos de proporcionar a Loja de una alternativa moderna de periodismo, se asociaron con pequeñísimo capital para editar este vocero que el próximo 1 de noviembre, cumple con toda alegría y satisfacción, 30 años de ininterrumpida circulación, resaltando y reconociendo los logros alcanzados por sus líderes provinciales, autoridades nacionales y también reclamando solidariamente las grandes aspiraciones de la región Sur: Loja y Zamora Chinchipe.

Los accionistas que se mantienen hasta hoy son: Doctor Antonio Jaramillo Peralta, Ingeniero Alfredo Jaramillo Andrade y Licenciado Ismael Betancourt. Desde el inicio al frente de la presidencia del diario ha estado el ingeniero Alfredo Jaramillo, de la gerencia, el licenciado Ismael Betancourt y de la dirección, el doctor Antonio Jaramillo Peralta.

Fue el primer diario que utilizó el sistema offset de impresión, lo que le dio versatilidad en la presentación, uso de fotografías y más.

El diario “Crónica de la Tarde” lanzó su primera edición digital en Noviembre del 2004; y su edición impresa ha estado en el mercado desde 1979, con una producción de 1.500 ejemplares diarios. Aquí podrán consultar noticias actuales e información veraz de carácter nacional e internacional, ofreciendo información oportuna y verás.

El diario “Crónica de la Tarde” se encuentra ubicado en la ciudad de Loja sus oficinas se encuentran ubicadas en la dirección: Calle Azuay Nro 14-32 entre Bolívar y Sucre.

- **DIARIO CENTINELA**

Diario Centinela inicio sus actividades el 5 de enero del 2008, con el único propósito de brindar a la ciudadanía una información noticiosa, en los aspectos político, social, económico, religioso, deportivo, cultural, tecnológico, etc., información que es recolectada a nivel local, nacional e internacional.

Este diario está inscrito en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Loja, como Compañía Limitada y como razón social de la empresa inscrita con el nombre de

"**CENTINELA EDISUR**", el cual tiene una producción de 3,500 ejemplares diarios.

Su actual gerente es el Dr. José Sánchez R., cuenta con un editor Ing. Richard Apolo y un Gerente de Producción el Dr. Fabián Martínez, el precio de circulación del Diario es de $ 0.30 ctv., de lunes a domingo, los 365 días del año. Diario Centinela se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en las calles José Feliz de Valdivieso # 14 – 46 entre Bolívar y Sucre.

- **DIARIO EL UNIVERSO**

El Universo es un diario matutino ecuatoriano fundado en 1921 y publicado en la ciudad de Guayaquil. Este diario es actualmente uno de los más grandes del país. El Universo es propiedad de la Compañía Anónima El Universo y a su vez, es editado por Grupo El Universo. El actual director de la compañía es Carlos Pérez Barriga, de cuya familia a controlado el periódico desde su fundación.

El lema del periódico, como está impreso en la parte superior de sus páginas frontales, es "El Mayor Diario Nacional". El Universo fue fundado por Ismael Pérez Pazmiño y su primer ejemplar se editó el 16 de septiembre de 1921, bajo el lema: "Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos".Diario el Universo fue fundado 14 de agosto de 1923.

Al 31 de enero de 2009 la compañía posee un total de USD 14, 290,000.00 en capital suscrito, en la actualidad el diario El Universo se comercializa en un valor de $. 0.50 ctv, y se estima que para la ciudad de loja distribuye de 3,500 a 4000 ejemplares diarios.

- **DIARIO EL COMERCIO:**

El Comercio es un diario matutino ecuatoriano fundado el 1 de enero de 1906, por los hermanos César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome y publicado en la ciudad de Quito. El Comercio es propiedad de la Compañía Anónima El Comercio y a su vez, es editado por Grupo El Comercio. El actual director de la compañía es Guadalupe Mantilla de Acquaviva, de cuya familia a controlado el periódico desde su fundación.

Fue fundado por César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome y su primer ejemplar se editó el 1 de enero de 1906, bajo el lema: "Diario de la Mañana", luego el diario bautizó como "Diario Independiente".

Ha mantenido una organización de carácter familiar desde entonces. Actualmente, el presidente del directorio es Fabricio Acquaviva Mantilla, el presidente ejecutivo es Andrés Hidalgo y la directora general de Contenidos es Guadalupe Mantilla de Acquaviva.

Sus subdirectores son Alfredo Negrete, subdirector de Opinión, y Marco Arauz, subdirector de Contenidos. El editor general es Fernando Larenas.

Cuenta con las secciones Información General, Política, Economía, Quito, Sucesos, Cultura, Sociedad, Ecuador, Deportes, Construir, Agromar, Mundo, Lunes Deportivo, Ciencia y Tecnología y Entretenimiento, y además se estima que su distribución en nuestra provincia es de 2,500 ejemplares diarios.

- **DIARIO EL EXTRA:**

El Diario Extra es un periódico ecuatoriano fundado el 23 de octubre de 1974 en Guayaquil. La casa editorial del Diario Extra es Gráficos Nacionales, S.A. (GRANASA).

Este diario de circulación masiva se caracteriza por su sensacionalismo, y por las imágenes sin censura que presenta sobre crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, impunidades y criminales, incluyendo además fotografías de alto contenido erótico. Además, esta publicación está orientada a sectores populares por su relativo bajo costo, que es de $0.50ctvs, y se estima que para la Loja se distribuye 1500 ejemplares diarios.

7.1.7. PROVEEDORES

Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si no tienen posibilidades de repercutir en sus propios precios la subida de costes.

El poder de negociación de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más centrado que el grupo de clientes, la empresa no es cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

Se debe conocer la fuerza de los proveedores frente a la empresa teniendo presente que en una industria con muchos pequeños proveedores y poco grandes compradores, el poder de negociación de los proveedores será débil,

en cambio, cuando existen pocos grandes proveedores su poder de negociación será fuerte.

En este sentido quienes suministran al Diario La Hora, todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento como papel, tinta, placas, películas, reveladores y demás materiales que se requieran para la edición y producción del Diario La Hora, son: Los proveedores locales como Graficas Santiago y Papelería la Reforma que proveen al Diario La Hora de Papel periódico y de diversas tintas.

TEXPAC, proveedores de equipos industriales como placas, películas y reveladores de la Ciudad de Cuenca y ESCRIN PLAS abastece de pinturas y se encuentra establecida en la Ciudad de Guayaquil.

7.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado y que pueden competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

Son aquellos que realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad que los productos que ofrece Diario La Hora y en este caso al analizar el mercado local encontramos que son: los medios de comunicación como los informativos y noticiosos, como son: La Radio, la televisión, el Internet, pues no los consideramos una amenaza grande debido a que las personas por su

constante rutina de trabajo y por sus respectivos horarios no tienen la facilidad de ver o escuchar en forma permanente los boletines informativos.

También consideramos como productos sustitutos, las revistas, los libros, circulantes, trípticos informativos, etc., lo que de igual forma no consideramos que representan una amenaza grande, pues son más caros y no cumplen con una función completa al informar al lector en los diversos ámbitos como son: cultural, social, político, económico, deportivo, tecnológico, religioso, artístico, etc.

7.1.9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son los pactos comerciales en la que actúan dos o más empresas en función de interese mutuos. La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresa, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

La Empresa “Diario La Hora” de la Ciudad de Loja, no cuenta con ninguna Alianza Estratégica en la actualidad, no obstante reconoce la importancia de los pactos comerciales y la oportunidad que genera.

7.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DELA EMPRESA “DIARIO LA HORA” DE LA CIUDAD DE LOJA

7.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el Ecuador, Diario La Hora inició sus publicaciones en Quito el 23 de agosto de 1982. Fundado por Merchán, nació de la empresa periodística Gráficos Nacionales S.A., editora de los periódicos Expreso y Extra de la ciudad de Guayaquil, en la actualidad el presidente nacional de Diario La Hora es el Dr. Francisco Vivanco .

La Hora es el periódico con más ediciones regionales en Ecuador fundado el 23 de agosto de 1982. El éxito de La Hora se debe a que presta una fuerte atención a las noticias locales y provinciales sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales. Se publica en Quito, Guayaquil, Cuenca, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora Chinchipe en ediciones diferentes en cada región, así como una edición nacional adicional. La matriz de La Hora se encuentra en Quito.

Este diario se ha propuesto la difícil tarea de promocionar el país entre los mismos ecuatorianos. La Hora se ha hecho un nombre a nivel nacional por los producto/servicios únicos que ofrece tanto impresos como online.

La Hora apoya también el turismo nacional mediante una serie de revistas sobre cada región que sirven, no sólo para incentivar a los ecuatorianos a viajar dentro de su propio país, sino también para que conozcan sus diferentes provincias.

El diario se ha convertido en uno de los diarios más importantes, más jóvenes y más leídos en Ecuador y quinto diario de la prensa ecuatoriana.

PERIÓDICOS REGIONALES

Para satisfacer las necesidades de información de diversas gentes asentadas en varios sectores de la Patria, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

El 1 de agosto de 1992 se lanza el primer ejemplar de La Hora de **Esmeraldas**. Un año después el 7 de enero de 1993 se publica La Hora de **Tungurahua**. El 27 de enero de 1994, **en Santo Domingo de los Tsáchilas**, se circula por primera vez La Hora de Santo Domingo de los Tsáchilas. Un año después el 9 de agosto de 1995 se circula La Hora de **Imbabura y Carchi** ven sus propias ediciones. Dos años después el 1 de agosto de 1997 se circula La Hora de **Loja**. Un año después el 12 de febrero de 1998 se circula La Hora de **Los Ríos**, Tres meses después el 7 de mayo de 1998 se circula La Hora de **Manabí**. Un año después el 9 de agosto de 1999 se circula La Hora de **Zamora Chinchipe**. Ocho años después el 18 de octubre de 2007 se circula La Hora de **Cotopaxi.** Dos años después el 21 de mayo de 2009 se circula La Hora de **El Oro**, tienen sus publicaciones, con ediciones locales, y con información generada y recabada en sus regiones, sistema que le ha permitido a La Hora contar con la mejor aceptación de sus lectores. Tiene una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y es el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

En la ciudad de Loja, la empresa Diario La Hora, inició el 01 de Agosto de 1997, por iniciativa del Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi, con la finalidad de ofrecer un servicio noticioso, veras y oportuno, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores, sirviendo a la comunidad lojana con total independencia, pluralismo y alta credibilidad.

La empresa emprende su actividad económica con un capital de 5.000.000 millones de sucres en ese entonces, me manifestó su gerente que al inicio fue

muy duro entrar en el mercado, ya que se contaba con prensa escrita en nuestra Ciudad la cual llevaba muchos años anteriormente y tenia buena aceptación en el mercado local, pero gracias al trabajo constante, dedicación y esfuerzo por brindar un servicio noticioso de calidad, veras y oportuno, se pudo hacer frente a estos retos y ponerse en una buena posición frente a la competencia, el Diario La Hora contaba con una infraestructura propia, y al ver que no era la adecuada para la planta de producción y las oficinas se decidió arrendar, contando con instalaciones más amplias y adecuadas para el proceso de producción, comercialización y atención al cliente, para la producción del Diario, se cuenta con una maquinaria de marca "**Heidelberg Gto 52.**"para realizar el proceso de impresión, diseño y diagramación, con el transcurso del tiempo de la empresa, aumentó el número de clientes lo que se vio en la necesidad de contar con un mayor recurso humano entre empleados y trabajadores de 70 personas, los cuales cubren los diferentes departamentos de la empresa, los horarios de la empresa siguen manteniéndose igual ya que se labora desde las 4:00 AM de la madrugada realizando el trabajo de compaginación del diario, hasta las 18:00 PM de la tarde, que se realiza la atención al cliente en las oficinas de la empresa.

7.2.2. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

La Empresa Diario La Hora se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja, en las calles Imbabura # 15 -84 y 18 de Noviembre, ésta empresa inició sus actividades con la finalidad de brindar un servicio noticioso y de esta manera poder satisfacer las necesidades y expectativas de la colectividad lojana, la cual ha tenido una buena aceptación en el mercado por parte de la ciudadanía,

pero sobre todo coadyuvando al desarrollo de nuestra Ciudad y de la región sur del país, generando fuentes de empleo.

El Diario La Hora lleva funcionando alrededor de 12 años en el mercado, y se ha colocado en una buena posición frente a sus competidores, gracias trabajo constante, esfuerzo, dedicación por ofrecer un servicio noticioso a la ciudad. En la actualidad la empresa cuenta con una infraestructura propia, en la cual funcionan la planta de producción, imprenta y comercialización del Diario y en donde funcionan las oficinas para la administración de la empresa y atención al cliente es arrendado.

En cuanto a la gestión administrativa, se puede señalar que el Diario La Hora no cuenta con una sólida estructura organizacional, que defina sus niveles jerárquicos y que ayude a mejorar su proceso de selección, capacitación, remuneración, promoción.

El Diario La Hora tampoco cuenta con una **misión y visión,** bien estructurada, para saber hacia donde va encaminada en un futuro la empresa.

7.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUALDE LA EMPRESA DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA

La Empresa Diario La Hora, no tiene elaborada su estructura organizativa en un organigrama, aunque tiene definida la función principal del recurso humano de la siguiente manera: actualmente el Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi ocupa el cargo de Gerente propietario, 1 Gerencia Administrativa Financiera, 1 Gerencia de Producción, 1 Gerencia de Mercadeo y Comercialización, 1 Secretaria

General, 1 Contadora, 1 Auxiliar Contable, 1 Editor, 5 Periodistas, 6 Correctores, 2 Coeditores, 2 Asesores Comerciales, 4 Diagramadores, 8 Digitadores, 1 Recepcionista, 1 Jefe Auxiliar de Créditos y Cobranzas, 4 Recaudadores, 4 Motorizados, 1 Jefe de Comercialización, 1 Jefe de Prensa, 3 Prensistas, 2 Ayudantes de Prensa y 13 Compaginadores, careciendo también

de un Manual de Funciones que permita distribuir adecuadamente las actividades que cada empleado debe realizar en su puesto de trabajo.

7.2.4. RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA

El recurso humano en la Empresa Diario La Hora se lo ha tomado como una estrategia empresarial en donde interactúa la relación individual frente a las relaciones colectivas; es decir, entre el gerente y trabajadores. El objetivo principal es fomentar una relación de cooperación entre los empleados para evitar ciertos enfrentamientos debido a la relación jerárquica tradicional.

La gerencia de la empresa ha considerado a su talento humano como el activo más importante, dependiendo de ellos el éxito y el futuro empresarial.

NÓMINA DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA "DIARIO LA HORA"

CUADRO Nº 29
CARGO A DESEMPEÑAR

Trabajadores	Cantidad
Gerente General	1
Gerencia Administrativa Financiera	1
Gerencia Producción	1
Gerencia Mercadeo y Comercialización	1
Secretaría General	1
Contadora	1
Auxiliar Contable	1
Editor	1
Periodistas	5
Correctores	6
Coeditores	2
Asesores Comerciales	2
Diagramadores	4
Digitadores	8
Recepcionista	1
Jefe Créditos y Cobranza	1
Auxiliar Créditos y Cobranza	1
Recaudadores	4
Motorizados	4
Jefe de Comercialización	1
Jefe de Prensa	1
Prensistas	3
Ayudantes de Prensa	2
Compaginadores	13
TOTAL	**70**

Fuente: Empresa Diario La Hora
Elaboración: El Autor

7.2.5. RECURSOS FINANCIEROS.

El aporte financiero es un punto importante para el inicio y permanencia de la Empresa "Diario La Hora", en sus inicios comenzó con un capital de $ 5.000.000 millones de sucres, los mismos que fueron utilizados como capital inicial, ya sea para contratar personal, para la adquisición de maquinaría, recepción de materia prima, mejoramiento de la infraestructura, entre otros.

En el transcurso de estos 12 años de constante y arduo trabajo, se ha mantenido en el mercado como una empresa seria, alcanzando a ser en poco tiempo una empresa líder en el mercado, en el arte de la comunicación como lo es la Prensa Escrita y es así que en la actualidad mantiene un promedio de ventas anuales que oscilan sobre los $ 2.565.000 dólares (Dos millones Quinientos Sesenta y Cinco mil dólares), existiendo un capital promedio de $ 1.476.000 dólares (Un millón cuatrocientos sesenta y seis mil dólares), para gastos y manutención de la empresa.

A continuación se detalla un resumen de las inversiones de la empresa Diario La Hora.

7.2.5.1. ACTIVOS FIJOS DEL DIARIO LA HORA.

CUADRO No 30
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	VALOR
Maquinaria y Equipo	170.000
Vehículos	20.000
Instalaciones	5.000
Muebles y Enseres	20.000
Equipo de oficina	13.000
Equipo de computación	7.000
TOTAL	**235.000,oo**

Fuente: Diario La Hora
Elaboración: El Autor

Análisis:

La empresa Diario La Hora cuenta con una maquinaria y equipo de producción de marca **Heidelberg Gto 52**, el cual consta de una máquina para diseño y diagramación, 3 prensas de 5 colores para impresión, 2 procesadoras de película y 7 guillotinas, el cual tiene una inversión estimada de $170.000 dólares.

Se cuenta con dos vehículos marca chevrolet doble cabina, cuyo valor es de $ 20.000 dólares. Para iniciar actividades en la empresa se realizaron instalaciones tanto para la plata de producción como para la planta administrativa valor estimado en $ 5.000 dólares.

Diario la Hora cuenta con muebles y enseres como: Escritorios, sillones, sillas giratorias, sillas, estantes, archivadores, etc., valor aproximado en $ 20.000, también cuenta con el equipo de Oficina valorado en $ 13.000 y con el equipo de computación estimado en $ 7.000 dólares, el valor total de todos los activos fijos de Diario La Hora es de $ 235.000 dólares.

7.2.5.2. ACTIVO CIRCULANTE DE DIARIO LA HORA.

CUADRO No 31
INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE
Rubros Calculados Para Un Mes De Operación

ACTIVOS	VALOR
Materia prima directa	40.000
Mano de obra directa	34.000
Mano de obra indirecta	20.000
Arriendo	2.000
Mantenimiento de vehículo	3.500
Energía eléctrica	1.900
Agua Potable	1.100
Sueldos administrativos	15.000
Suministros de oficina	1.500
Consumo telefónico	1.000
Publicidad y propaganda	3.800
TOTAL	**123.000,oo**

Fuente: Diario La Hora
Elaboración: El Autor

7.2.5.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

La empresa Diario la Hora, cuenta con un préstamo solicitado a una entidad bancaria de la localidad como es el Banco De Loja, cantidad que asciende a los $ 150.000 dólares.

Además la empresa mantiene cuentas por cobrar al sector público y privado e instituciones de la localidad el cual tiene un monto aproximado de $ 38.000 dólares.

7.2.6. SERVICIOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA DIARIOLA HORA

Partiendo de los antecedente que el producto o servicio es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, estas necesidades o deseos pueden ser proporcionados cada vez de la mejor manera, esto es renovando los productos existentes, lanzando al mercado unos nuevos y novedosos, acompañado de una fabulosa campaña de publicidad que ayude a hacerlos conocer y de esta forma mantenerse a la expectativa de qué es lo que necesitan los compradores, a fin de complacer siempre las necesidades proporcionadas de los clientes.

La Empresa Diario La Hora, se ha especializado en servicios de información noticiosa, veraz y oportuna para toda la ciudadanía lojana, de calidad y a precios acorde a la competencia ya que se encuentran al alcance de toda la economía.

La Empresa Diario La Hora ofrece a la colectividad lojana una prensa escrita de calidad con la finalidad de brindar un servicio noticioso y de esta manera poder satisfacer las necesidades de lectores.

Además de la edición del Diario La Hora, la empresa también ofrece el producto/servicio de impresión de afiches, revistas, trípticos, calendarios, también comercializa y distribuye al por mayor y menor, la producción es eficaz debido a la maquinaria de marca "**Heidelberg Gto 52.**",para diseño y diagramación que utiliza para la elaboración del diario, la empresa trabaja los 365 días al año y tiene un control del mantenimiento una vez al año.

El precio del Diario La Hora es de $ 0.50 ctvs. De Lunes a Viernes, los días sábados y los días domingos a $0.70 ctvs. En ediciones especiales con producto agregado (Libros) a $ 1.00 dólar, los otros servicios están sujetos a tamaños, cantidad, calidad de papel para fijar el precio.

7.2.7. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

Para la consecución de los objetivos propuestos, la Empresa DiarioLa Hora ha instituido las siguientes políticas a seguir:

7.2.7.1. CON EL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA:

- Días adicionales de vacaciones por cada año laborable, incrementando un día al año.
- Seguro médico particular en la clínica San Agustín.
- Promover el trabajo en equipo mediante cursos de relaciones humanas e incentivos económicos.

- Transparencia en todo su accionar con el buen trato del gerente al empleado

7.2.7.2. CON EL CLIENTE:

- Pago con cheque y efectivo
- Entregas inmediatas
- Atención de primera calidad.

7.2.8. SITUACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA DIARIOLA HORA

Para la constitución de la Empresa Diario La Hora, se han realizado algunos trámites legales ante los organismos competentes, así como al Municipio del cantón Loja, Cámara de Comercio entre otros.

La empresa está constituida como Compañía de **Responsabilidad Limitada,** está integrada por un socio, que responderá por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, bajo una razón social o denominación objetiva Empresa **"DIARIO LA HORA".**

El personal que labora para la empresa está amparado por las disposiciones legales enmarcadas en el código de trabajo, en lo que respecta a sus derechos, obligaciones y responsabilidades.

7.2.8.1. Acta Constitutiva Señor Notario:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una que contiene la constitución de la Empresa **Diario La Hora** de acuerdo a las cláusulas que se describen a continuación: **PRIMERA:** Comparecientes. Concurren por sus propios derechos al otorgamiento de esta escritura las siguiente persona Luís Eduardo Vivanco, ecuatoriano, mayor de edad,

domiciliado en la Ciudad de Loja, capaz según derecho para obligarse y contratar; quienes manifiestan su voluntad de asociarse libre y voluntariamente, uniendo su capital para constituir, como en efecto lo hacen, una Compañía de Responsabilidad Limitada, la que está regida por la Ley de Compañías.

7.2.8.2. La Empresa Diario La Hora cumple con todos los requisitos de ley:

- Patente Municipal otorgado por el Municipio de Loja.
- Permiso de Sanidad otorgado por el Centro de Salud.
- Permiso de Higiene Municipal.
- Permiso del cuerpo de Bomberos.
- RUC.

7.2.9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos principales que actualmente tiene la Empresa Diario La Hora son:

- Diseñar un sistema de administración de recursos Humanos.
- Desarrollar un programa de Planificación, presupuesto y control.
- Establecer plan de mantenimiento y adecuaciones.
- Coordinar el apoyo nacional.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Impulsar estrategias de mercado.
- Incrementar nuevos productos.

7.2.10. APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING

7.2.10.1. PRODUCTO O SERVICIO

La necesidad o deseo de las personas por adquirir un servicio noticioso e informativo, veras y oportuno, promueve el nacimiento de empresas que se

dediquen exclusivamente a la edición, producción y comercialización de este tipo información como lo es la prensa escrita, para ello se utilizan materiales seleccionados y calificados como son: Papel, tinta, placas, película y reveladores.

Consciente de esta situación, el Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi, motivado por ofrecer a la ciudadanía Lojana una alternativa noticiosa y satisfacer las necesidades de los lectores, anunciantes y colaboradores, que cumplan sus expectativas y deseos por este tipo de servicios logra visualizar su idea de negocios el 01 de Agosto de 1997, creando en esta Ciudad la empresa denominada Diario La Hora, que tiene como actividad principal la edición, producción y comercialización de Prensa escrita, como lo es el periódico Diario La Hora para toda la colectividad lojana.

Cuenta con una trayectoria de 12 años y desde entonces se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Loja, con el nombre de Diario La Hora. Inició sus actividades en un pequeño local, con pocos trabajadores, pero con un gran espíritu de superación y esfuerzo la empresa ha podido salir adelante y ponerse en una buena posición frente a sus competidores, producto de su crecimiento actualmente cuenta con instalaciones e infraestructura propia donde funciona la imprenta y el departamento de comercialización y en donde funcionan las oficinas y el área administrativa es arrendado, adecuadas para el desarrollo de las actividades realizadas por 70 empleados y trabajadores que actualmente laboran aquí, para esto fue necesario invertir un capital de 5.000.000 millones de sucres en ese entonces, ubicado en las calles Imbabura # 15 – 84 y 18 de Noviembre.

Genera sus actividades de manera empírica sin apoyarse en las técnicas y herramientas de Gestión Empresarial, lo que provoca que los recursos de la empresa no sean aprovechados eficazmente. La aspiración que tiene el gerente es que la empresa se convierta en un medio noticioso como lo es la prensa escrita líder a nivel local, provincial y parte de la región Norte del Perú, para lo cual se esfuerza en ofrecer un producto de buena calidad a sus clientes y un servicio noticioso, veras y oportuno.

7.2.10.2. PRODUCTO

La empresa Diario La Hora ofrece a la colectividad lojana un diario de calidad con la finalidad de brindar un servicio noticioso y de esta manera poder satisfacer las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores, sirviendo a la comunidad lojana con total independencia, pluralismo y alta credibilidad

Además de la edición del Diario La Hora, la empresa también ofrece el servicio de impresión de afiches, revistas, trípticos, calendarios, también comercializa y distribuye al por mayor y menor, la producción es eficaz debido a la maquinaria de marca "**Heidelberg Gto 52.**", para diseño y diagramación que utiliza para la elaboración del diario, la empresa trabaja los 365 días al año y tiene un control del mantenimiento una vez al año.

Para lograr la preferencia de los clientes y atraer a nuevos, esta empresa ofrece una amplia variedad en sus notas informativas en los diferentes ámbitos como son: político, cultural, deportivo, religioso, social, económico, científico, tecnológico, etc.

El logotipo de la empresa ha permitido un buen posicionamiento en la mente de los clientes que al escuchar Diario La Hora lo asocian fácilmente con la empresa, lo que me lleva a conocer que la empresa posee ventaja en este aspecto frente a sus competidores esta información la obtuve como resultado de la encuesta aplicada a las diversa familias de la Ciudad de Loja.

7.2.10.3. PRECIO

Lo consideran uno de los elementos muy importantes dentro de la mezcla de mercadeo pues es el único que genera ingresos ya que el resto de componentes significarán gastos, ayuda al Diario La Hora a cumplir los objetivos.

Reconociendo que los clientes confían mucho en este elemento como un indicador de la calidad del producto y servicio, resultado de la encuesta aplicada a los clientes conocimos que la percepción que tienen respecto a los precios de esta empresa en relación a la competencia son normales, es decir competitivos y accesibles a la economía de los clientes de la empresa.

Para la fijación de los precios en esta empresa se toma en cuenta los precios de la competencia, así como los costos reales de producción, y la obtención de un margen de utilidad.

El precio del Diario La Hora es de $ 0.50 ctvs., de lunes a viernes, los días sábados y los días domingos a 0.70 ctvs., en ediciones especiales con

producto agregado (Libros) a $ 1.00 dólar, los otros servicios están sujetos a tamaños, cantidad, calidad de papel para fijar el precio.

7.2.10.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es el conjunto de operaciones y actividades que utiliza esta empresa para desplazar los productos desde la fábrica al cliente final por medio de canales de distribución.

La producción y comercialización del Diario La Hora se la realiza en la Ciudad de Loja, en donde se encuentran sus clientes fijos que son las instituciones Públicas, Privadas, Corredores de Bienes raíces, médicos, sector educativo, sector bancario, diferentes empresas de la localidad y la colectividad lojana entregando directamente desde la fábrica al consumidor.

La Empresa Diario La Hora utiliza el canal directo que se presenta continuación.

Gráfico Nº 27

Fuente: Diario La Hora
Elaborado: El Autor

7.2.10.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es la forma de comunicar, informar, persuadir y recordar de manera oral o visual las principales características del Diario La Hora, ayudando a acelerar el proceso de venta.

Consientes que el entorno al que se enfrentará Empresa Diario La Hora es un mercado competitivo, para incentivar al cliente a adquirir el producto y conquistar el mercado utiliza las siguientes estrategias:

7.2.10.5.1. En lo que respecta a Publicidad:

Siendo esta la comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad el patrocinador, ésta empresa da a conocer sus productos a través de mensajes publicitarios transmitidos a través de todos los medios como son la prensa escrita, Internet, vallas publicitarias, revistas.

Resultado de la tabulación de la encuesta aplicada a los clientes conocimos que los medios de comunicación que son de preferencia de los clientes son la televisión y la prensa escrita, medios que consideramos serian los ideales para emitir la publicidad, de ese modo se lograría captar más clientes.

7.2.11. ENFOQUE EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETENCIA.

En el mercado de servicios noticiosos como lo es la prensa escrita, existe una amplia competencia, por ello es que esta empresa se encuentra encaminada a mejorar substancialmente el producto – servicio y trabajar acorde con los modernos procesos y sistemas de administración, bajo la mística de servicios, respeto a la competencia, lucha digna por conseguir mayor cuota de mercado y posicionamiento de la empresa.

7.2.12. RELACIONES LABORALES

Dentro de la Empresa “Diario La Hora” existen buenas relaciones, ya que hay una comunicación fluida entre el gerente y el personal que les permite trabajar de una manera cordial y eficiente.

7.2.13. CALIDAD Y SERVICIO DEL PRODUCTO

El producto que ofrece la empresa es considerado por sus clientes de buena calidad, por sus notas informativas veraces y oportunas a la hora de informar a la colectividad lojana.

En cuanto a la atención y servicio se manifestaron que existe un buen servicio al momento de adquirir el producto por parte de los vendedores.

7.2.14. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DIARIOLA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA

7.2.14.1. MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA“DIARIO LA HORA”

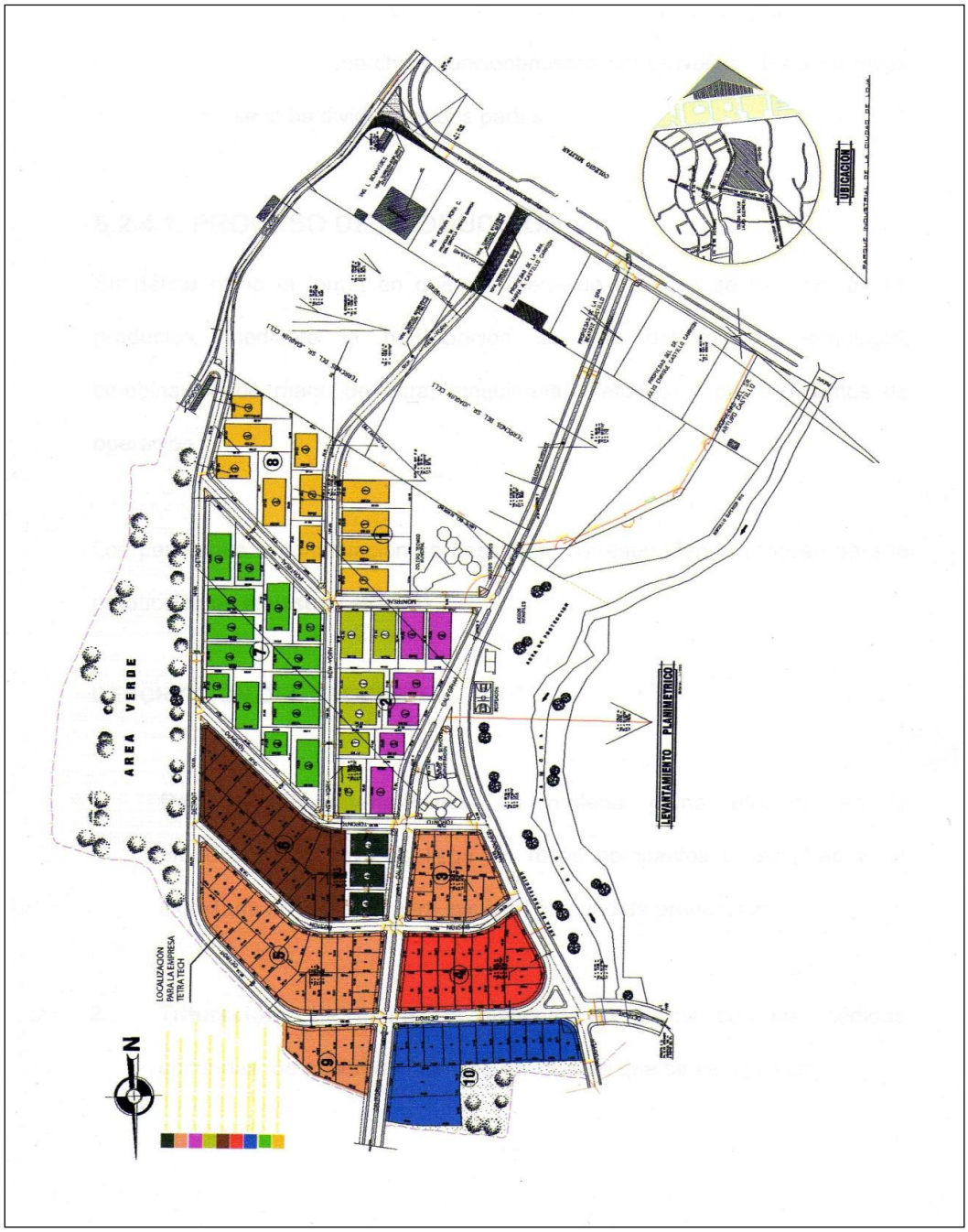
Analizando los factores de localización que anteceden podemos concluir que la Localización óptima de la Empresa DiarioLa Hora, es en la región sur del país, Provincia de Loja, Cantón Loja, Ciudad Loja, Parroquia Sucre, que permitirá satisfacer concretamente el mercado.

GRÁFICO No28
MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.2.14.2. MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA“DIARIO LA HORA”

La Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja, se encuentra ubicada en el sector norte de la Urbe, Barrio Simón Bolívar, en las calles Imbabura # 15-84 y 18 de noviembre.

GRÁFICO No 29
Micro localización de la Empresa Diario La Hora



7.3. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

7.3.1. FACTOR POLÍTICO LEGAL

Es importante analizar el entorno político y legal para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo, en este

ámbito analizamos la inestabilidad política que nuestro país ha venido arrastrando durante años caracterizada por juicios, asilos políticos, rebeliones y huidas de presidentes. Otro factor importante es la legislación que afecta cuando se legislan nuestras leyes, las políticas económicas que pueden suponer un incremento o una retracción de las inversiones y la política fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y en la rentabilidad de la empresa.

Generalmente este tipo de negocio se ve afectado por el sector político, en razón de las cambiantes medidas económicas que estos adoptan especialmente en la adquisición de nueva maquinaria, la que por lo regular debe ser importada y gracias a las nuevas reformas gubernamentales estos productos deben pagar un alto arancel por importación. La Empresa Diario La Hora no se ve afectada por este aspecto, debido a que presenta solvencia económica con capital propio que le permite desarrollar adecuadamente sus actividades gracias a su infraestructura y maquinaria de impresión grafica, garantiza su competitividad en el mercado.

Siendo la política implementada por el gobierno muy importante para el desarrollo de las empresas, consideramos que la industria en nuestro país, no es competitiva y no hay mucho desarrollo de este sector lo que impide la generación de fuentes de trabajo que eviten la salida de nuestros recursos humanos hacia otros continentes fomentando la disolución familiar que destruye la primera célula de la sociedad, por lo que la presente investigación trata de buscar posibles soluciones las mismas que ayuden al desarrollo y

evolución de la misma y por tanto se toma como estrategia medidas de intervención en pro de un desarrollo exitoso y organizado.

7.3.2. FACTOR SOCIAL

En nuestro país se han creado y se están creando empresas de carácter familiar en las que se introducen a los parientes sin tomar en cuenta el poco conocimiento que estos poseen a tal punto que manejan maquinaria sin tener referencias técnicas, además provoca la inexistencia de emprendedores y lideres que concreten la visión de desarrollo y crecimiento de la empresa; por otro lado las empresas han quebrado o permanecen estancadas debido a la mala toma de decisiones e inversión en maquinaria que no permiten ofrecer servicio y productos de las exigencias de los consumidores dejando de esta forma nula la posibilidad de competir.

Aspectos sociales como la pobreza, salud, educación, crecimiento poblacional afectan la calidad de vida de los ecuatorianos, por esta razón varias han sido las políticas creadas para combatir dichas amenazas que afectan a la sociedad, teniendo pocos resultados favorables en programas sociales de corto plazo. La Empresa Diario La Hora, enfrenta estos retos sociales proporcionando políticas laborales que den estabilidad al personal que labora en la Empresa beneficiando así a sus familias, la empresa se sujeta a los mandatos y normas establecidas en el Código del trabajo. Así mismo la empresa contribuye con la capacitación de sus empleados obteniendo mano de obra especializada formando así personal interdisciplinario para el trabajo los mismos que garanticen el desarrollo y el engrandecimiento empresarial. La

falta de compromiso por parte de los individuos de la empresa para mejorar el nivel económico y cuidar la maquinaria, se tiene capacidad débil en identificar problemas criticas de mejoramiento, competitividad y analizar los problemas empresariales no cuenta con una organización, planeación para dirigir ideas y a la vez ayudar al surgimiento de la organización.

En nuestra localidad no se incrementan cambios por temor al fracaso por ende no cuentan con recursos humanos y maquinaria adecuada, la no planeación anticipada y la mala utilización de estrategias hace que su rendimiento sea poco productivo y limitado, en muchas ocasiones no se toman en cuenta las opiniones que aportan los integrantes de la organización sin importarles lo significativas que puedan resultar.

El desarrollo ineficiente de las microempresas se debe también a la falta de programas como prestamos para la adquisición de maquinaria y el comportamiento de los individuos dentro y fuera de la microempresa se debe a que no se apegan a la realidad de la misma.

El factor social me permite analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa, encontramos dos factores fundamentales:

Los altos precios de materia prima e insumos inciden directamente en un mayor o menor nivel de adquisición del producto, convirtiéndose en una amenaza ya que la empresa actualmente posee un producto/servicio de buena calidad lo cual provocaría un menor grado de venta de su producto.

Gracias al alto grado de nivel cultural de la población lojana para informarse y el buen posicionamiento en el mercado favorece notablemente a la empresa incrementándose el número de posibles clientes que requieren informarse del entorno social.

7.3.3. FACTOR ECONÓMICO

La crisis económica mundial y el alto índice de desempleo que se han presentado en los últimos años ha provocando una inestabilidad financiera reflejada en la quiebra de algunas empresas en varios países tercermundistas, afectando así nuestra economía nacional en todos los sectores productivos haciendo cada vez más inalcanzable la consecución de préstamos bancarios que van dirigidos a inversiones en la pequeña y mediana empresa, lo cual impide agilidad para incrementar los negocios. De igual manera la Empresa Diario La Hora se ve afectada por este fenómeno económico por lo que su política financiera es mantener el capital de trabajo, maquinaria y equipos existentes para afrontar este aspecto y así mantener un producto/servicio gráfico de alta calidad.

En nuestro país la situación económica, la permanente crisis cuya manifestación más visible es la falta de empleo, lleva a que la población en especial los sectores más golpeados busquen en forma individual o en mejor de los casos mecanismos de sobre vivencia.

En nuestra ciudad las expectativas de empleo determinarán el grado de optimismo y pesimismo en la adquisición de productos, así como la capacidad

de compra. Cada vez es más alarmante la situación de desempleo, esto perjudica de manera directa a la Empresa Diario la Hora, en la disminución de volumen de ventas.

Los servicios sociales en especial los que están bajo el control del estado tienen escaso presupuesto a pesar de ser las áreas más sensibles y que requieren mayor inversión para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Así también tenemos que la inflación implica mayores costos para las empresas ecuatorianas en lo que respecta a materia prima, materiales y más factores que estas utilizan. A la empresa en estudio le repercute el aumento de costos y gastos relativos a la adquisición de materia prima, materiales y salarios.

En nuestra sociedad nos encontramos con empresas rutinarias que no dan paso a la innovación ni ofrece oportunidades para la preparación de profesionales permitiendo que la administración se la haga en forma empírica, desconociendo sobre la Planeación Estratégica Empresarial, además no existe la comunicación entre microempresas y clientes lo que limita el planteamiento de nuevos objetivos acordes a la actualidad.

Se han creado empresas de carácter familiar que no toman en cuentan a personas externas que puedan aportar con conocimientos de manejo de maquinaria, provoca la inexistencia de emprendedores y lideres que concreten la visión de desarrollo y crecimiento, por otro lado las microempresas han quebrado y permanecen estancadas debido a la mala toma de decisiones las

cuales no permiten ofrecer servicios o productos acorde a las exigentes de los consumidores.

7.3.4. FACTOR CULTURAL

Los cambios culturales en las microempresas de la Ciudad de Loja no se realizan en su totalidad si no parcialmente, no se elaboran planes a largo plazo por la constante inestabilidad en el país. Generalmente las empresas son medianas en las cuales no tienen sistemas de procesamiento de información que agiliten la toma de decisiones existiendo favoritismo al contratar la mano de obra y debido a que nos caracterizamos a ser consumistas, nos hemos preocupado en adquirir costumbres ajenas a las nuestras.

Debido a la falta de motivación y de querer ser auténticos muchas de las veces nos dejamos influenciar por ideas que vienen desde afuera, y los ponemos en práctica en nuestro medio, esto da como resultado que aprendemos o mejor dicho que seamos unos verdaderos copiones de las culturas extranjeras.

Los gobernantes no se centran en puntos clave como la implementación de políticas que ayudan al mejoramiento de las empresas procurando mantener nuestra cultura a través de programas, sistemas para no seguir adoptando otras culturas**.**

7.3.5. FACTOR TECNOLÓGICO

Vivimos en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus

expectativas, existen un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas, la necesidad de querer competir con microempresas conlleva a decisiones incorrectas al momento de adquirir maquinaria que muchas de las veces necesitan mayor control e indican mayor riesgo de pérdida si algo falla. Todo esto influye directamente en la calidad del producto lo que significa aceptación o rechazo del bien o servicio.

En el Ecuador es notable la ausencia de maquinaria y conocimientos dando lugar a no desarrollo de procesos. El poco desarrollo de maquinaria y la falta de intelecto humano hacen que estos proyectos no se desarrollen de mejor manera eficaz y eficiente, debido al bajo rendimiento del ser humano hace que no se tomen decisiones adecuadas, la poca obtención de diferentes recursos no permiten el mejoramiento de las empresas y los modelos que se copian traen consigo resultados negativos a la economía.

También se han venido dando problemas como cambios y reestructuración del proceso de producción afectando tanto a la importación, exportación y maquinaria avanzada, no permite alcanzar los objetivos planteados hacia el mismo, la inadecuada coordinación de funciones y centralismo existente no deja que se desarrolle la relación hombre – máquina imponiendo trabas para la adquisición de maquinaria, provocando el no mejoramiento de la calidad del producto.

A través de la tecnología muchas empresas que se dedican al servicio informativo de prensa escrita, como lo es el Diario La Hora, se desarrollan de manera efectiva. La existencia de varias empresas en la ciudad, que ofrecen al mercado todo tipo de maquinaria industrial y equipos especializados les permite a las organizaciones brindar al usuario productos de calidad, a precios competitivos.

La Empresa Diario La Hora posee los recursos económicos necesarios para invertir en la adquisición de nueva tecnología, lo que contribuirá notablemente para la efectiva realización de sus actividades productivas.

7.3.6. FACTOR GEOGRÁFICO

Loja está situada al sur del Ecuador, limita con las provincias al norte conla Provincia del Azuay, al sur con la República del Perú, al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la Provincia del Oro, su población actualmente es de 437.742, la presente investigación se la realiza en la Empresa Diario La Hora de esta localidad, la cual está ubicada en la parroquia Sucre, en las calles Imbabura #15 – 84 y 18 de Noviembre.

7.3.7. FACTOR AMBIENTAL

Es evidente que la destrucción del hábitat, la sobre-exploración de recursos, la introducción de especies exóticas y la contaminación ambiental entre otros factores están provocando la desaparición de especies de flora y fauna, varias especies de plantas se encuentran en peligro de extinción debido a la

destrucción de los bosques occidentales y nueve especies de reptiles han sido considerados en peligro de extinción.

Diario La Hora esta obligada en conservar el medio ambiente a través de métodos y técnicas que reducen el impacto ambiental entre ellos tenemos el reciclaje de sus materiales y el tratamiento especial de los desechos químicos reutilizando los mismos como componente de fabricación de productos.

El proceso de cambio climático es otro factor en nuestro país, causado por las alteraciones de la composición química de la atmósfera, especialmente causado por las crecientes concentraciones de gases de efecto invernadero, provocando el calentamiento de la tierra, destrucción de la capa de ozono, alteraciones del clima como lluvias excesivas y sequías, entre otras.

La explotación indiscriminada de los recursos naturales ha determinado un impacto de las actividades humanas sobre los ecosistemas que alcanzan actualmente una gravedad que reclama una solución de las relaciones que la humanidad mantiene con el medio ambiente, todos estos problemas plantean situaciones de riesgo tanto para el medio ambiente como para ciertos habitas, cuando digo situaciones de riesgo para el medio ambiente me refiero sobre todo a la contaminación ya sea de lo hídrico como de la atmósfera consecuencia del accionar humano. El desarrollo tecnológico de los últimos tiempos plantea situaciones de riesgo que pueden llegar a poner en peligro la propia existencia del hombre, no debemos olvidar que el desarrollo tecnológico tiene que ser un medio para lograr el bienestar general y no un fin en si mismo,

se debe tener presente los problemas ecológicos y ambientales que pueden plantear la aplicación indiscriminada de nuevas tecnologías.

En la ciudad la destrucción ambiental se da por el proceso de urbanización y de concentración poblacional que contribuye a la contaminación ambiental por la misma actividad productiva ya que las empresas y el personal que labora en estas lo hace una manera inconsciente y no sabe sobre los efectos que van a tener en el futuro.

7.4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE MESO

El ambiente MESO, o también conocido como ambiente tarea se enfocan directamente en los aspectos tales como: Clientes, Competencia, Proveedores y Productos Sustitutos, haciendo énfasis a los postulados de Porter.

7.4.1. CLIENTES

Afectan de modo significativo a la realidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse al origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

Los clientes resultan ser la parte de la población más importante para la Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja, pues son quienes adquieren su producto y como resultado de la segmentación este producto se enfoca a empresas públicas, privadas, Corredores de Bienes Raíces, Médicos, Sector

Educativo, Sector Bancario, diferentes empresas de la localidad y la colectividad lojana entregando directamente desde la fábrica al consumidor, cuyos clientes tienen las siguientes características:

Las personas son motivadas por informarse del ambiente noticioso que sucede en nuestro entorno, local, nacional e internacional, el segmento de mercado esta comprendido por hombres, mujeres y niños de 5 a 65 años de edad y personas de nivel de educación, primaria, secundario y superior y que desempeñe cualquier ocupación.

La ubicación de la empresa, es estratégica para poder atraer consumidores potenciales, por la proximidad del centro de la ciudad en donde la afluencia del sector comercial y compradores (ciudadanía en general) es notoria.

7.5. ANÁLISIS FODA

EL Análisis FODA es una herramienta analítica que permite sistematizar la información de la empresa sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un periodo determinado.

Para este análisis se precisa de información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

En el análisis interno se conocerá sobre la empresa investigada lo siguiente: antecedentes, estructura organizativa, comercialización, distribución

contabilidad, materia prima y materiales, proceso productivo, definición de productos, publicidad.

En el análisis externo se hará el estudio de ambiente de tarea, la competitividad, los frenos de entrada, obstáculos de salida, la fuerza de los clientes, la fuerza de los proveedores y la fuerza de los productos sustitutos además se estudia el entorno general con sus factores; económicos , socio-culturales, político-legales y tecnológicos.

A continuación se detalla la entrevista al Sr. Gerente del Diario La Hora de la Ciudad de Loja, el cual me brindo información verídica y sumamente importante para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja se inicio el 01 de Agosto de 1997, con la iniciativa del Dr. Luís Eduardo Vivanco Celi, contando con un recurso humano de 19 personas, actualmente cuenta con un personal administrativo y trabajadores de planta de 70 personas, se inicio con un capital de $ 5´000.000 sucres en ese entonces, la actividad económica de la empresa es la edición, producción y comercialización del Diario La Hora y desde 1997 se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio de La Ciudad de Loja, con el nombre de ¨Diario La Hora¨ las instalaciones de la empresa son amplias y adecuadas para la elaboración y comercialización del producto, donde se encuentran ubicadas las oficinas es arrendado y donde funciona la imprenta es infraestructura propia, el Diario La Hora cuenta con una maquinaria de marca

“**Heidelberg Gto 52”,** para diseño y diagramación, prensas de 5 colores para impresión, procesadoras de películas y guillotinas.

El Diario La Hora, también ofrece el servicio de impresión de afiches, revistas, trípticos, catálogos y calendarios, la materia prima y los insumos los adquiere a proveedores confiables locales, nacionales e importadores, el precio del Diario es de $ 0.50 ctvs., de lunes a viernes, los días sábados y domingos a $0.70 ctvs. En ediciones especiales con producto agregado (Libros) a $ 1.00 dólar, los otros servicios están sujetos a tamaños, cantidad, calidad de papel para fijar el precio.

La empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado contando con un porcentaje del 52.91%, el segmento de mercado va dirigido a las personas de todas las edades, la publicidad que realiza El Diario La Hora la hace a través de la radio, televisión, revistas, prensa escrita e Internet, en la actualidad se encuentra ubicada en La Ciudad de Loja en las calles Imbabura # 15-84 y 18 de Noviembre.

7.5.1. ANÁLISIS INTERNO

Dentro del análisis interno de la empresa se requiere estudiar y evaluar.

- Los recursos humanos existentes, tomando en cuenta sus conocimientos, eficiencia y sobre todo su potencial de desarrollo y motivación.

- Los recursos intangibles disponibles en términos económicos, la marca, su cultura corporativa, capacidad para acoplarse al escenario y el auto superación continúa.
- Los recursos materiales disponibles en términos de capacidad productiva y tecnológica, el capital de trabajo y acceso al crédito.

7.5.1.1. FORTALEZAS

- Posee un considerable número de clientes.
- Planta propia de Producción.
- Aceptación del producto por los lectores y anunciantes.
- Confianza con los proveedores.
- Realiza publicidad.
- Se dispone de los recursos económicos.
- Canal directo de distribución.
- Precios competitivos.
- Calidad en el producto y en el servicio.
- No existen conflictos laborales.

7.5.1.2. DEBILIDADES

- Desconocimiento del Organigrama Estructural y Funcional.
- No tiene cobertura de ventas en todas las provincias.
- No se realiza planes estratégicos y de marketing.
- Falta de reglamentación interna.
- El Recurso Humano de la Empresa no recibe capacitación.
- Falta de maquinaria actualizada.
- Falta de reglamento de selección de personal y valoración de puestos.

- Falta de funcionalidad.

7.5.2. ANÁLISIS EXTERNO

En cuanto al análisis externo se requiere estudiar y evaluar el escenario contextual político, económico, tecnológico, legal, cultural y social, las tendencias de las empresas similares que se dedican a la producción, comercialización y prestación de este servicio a la colectividad lojana, donde también entran las preferencias y gustos de los clientes, la competencia actual y potencial identificando especialmente a los competidores estratégicos.

7.5.2.1. OPORTUNIDADES

- Posibilidad de incremento en nuevos mercados.
- Alto nivel cultural de la población.
- Adquisición de maquinaria para mayor productividad.
- Buenas relaciones interinstitucionales.
- Tener una mejor y mayor cobertura de ventas en la ciudad y provincia de Loja.
- Posicionamiento en el mercado.
- Participación en el mercado en eventos sociales, económicos, políticos, agrícolas, religiosos, tecnológicos, culturales, deportivos, etc.
- La producción no contamina el ambiente.

7.5.2.2. AMENAZAS

- Inflación.
- Factores climáticos.
- Crecimiento de competidores en iguales condiciones.
- Altas tasas de interés.
- Creciente número de impuestos.
- Problemas en medios de transporte.

- Altos precios de materia prima e insumos.
- Inestabilidad política, económica y social del país.
- Elevada tasa de subempleo y desempleo.

Es importante indicar que con todos estos elementos abstraídos en el estudio de mercado a través de las entrevistas y encuestas, se ha podido detectar los puntos medulares materia del presente estudio para el análisis de valoración y ponderación del FODA, y por consiguiente la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diario La Hora

A continuación se presenta la matriz FODA, para la Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja.

Cuadro Nº 32
MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA DIARIOLA HORA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Posee un considerable número de clientes • Planta propia de Producción • Aceptación del producto por los lectores y anunciantes • Confianza con los proveedores • Realiza publicidad • Se dispone de los recursos económicos • Canal directo de distribución • Precios competitivos • Calidad en el producto y en el servicio • No existen conflictos laborales	• Desconocimiento del Organigrama Estructural y Funcional • No se realiza planes estratégicos y de marketing • Falta de reglamentación interna • El Recurso Humano de la empresa no recibe capacitación • Falta de maquinaria actualizada • Falta de reglamento de selección de personal y valoración de puestos • Falta de funcionalidad del personal. • No tiene cobertura de ventas en toda la provincia.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Posibilidad de incremento en nuevos mercados. • Alto nivel cultural de la población • Facilidades para la adquisición de maquinaria para mayor productividad • Buenas relaciones interinstitucionales • Incremento de mayor cobertura de ventas en la ciudad y provincia de Loja • Posicionamiento en el mercado • Participación en el mercado en eventos sociales, económicos, políticos, agrícolas, religiosos, tecnológicos, culturales, deportivos, etc. • La producción no contamina el ambiente	• Inflación • Factores climáticos • Crecimiento de competidores en iguales condiciones • Altas tasas de interés • Creciente numero de impuestos • Problemas en medios de transporte • Altos precios de materia prima e insumos • Inestabilidad política , económica y social del país • Elevada tasa de subempleo y desempleo

Fuente y Elaboración: El Autor

PONDERACION DE LOS FACTORES EXTERNOS

1. Se indican las OPORTUNIDADES Y AMENAZAS de la Empresa Diario La Hora.

2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09, cuyo resultado es 1 (uno), de estas ponderaciones.

3. Asignamos una calificación de 1 a4 a los factores de la siguiente manera:

Cuadro Nº 33
Factor de Valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

Fuente y Elaboración: El Autor

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinado como respuesta el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas externos; si es igual a 2.5, en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

NOTA: Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a mi criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnostico situacional, observación directa, entrevista, encuestas al propietario y empleados de la empresa Diario La Hora.

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

Cuadro Nº 34

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Total de Ponderación
OPORTUNIDADES			
• Posibilidad de incremento en nuevos mercados.	0,07	4	0,28
• Alto nivel cultural de la población	0,06	3	0,18
• Facilidades para la adquisición de maquinaria para mayor productividad	0,05	3	0,15
• Buenas relaciones interinstitucionales	0,06	3	0,18
• Tener una mejor y mayor cobertura de ventas en la ciudad y provincia de Loja	0,07	3	0,21
• Posicionamiento en el mercado	0,07	4	0,28
• Participación en el mercado en eventos sociales, económicos, políticos, agrícolas, religiosos, tecnológicos, culturales, deportivos, etc.	0,07	3	0,21
▪ La producción no contamina el ambiente	0,05	3	0,15
Total de las Oportunidades	**0,50**		**1.64**
AMENAZAS			
• Inflación	0,06	1	0,06
• Factores climáticos	0,04	2	0,08
• Crecimiento de competidores en iguales condiciones	0,05	2	0,10
• Altas tasas de interés	0,06	1	0,06
• Creciente número de impuestos	0,06	1	0,06
• Problemas en medios de transporte	0,05	2	0,10
• Altos precios de materia prima e insumos	0,06	1	0,06
• Inestabilidad política , económica y social del país	0,06	1	0,06
• Elevada tasa de subempleo y desempleo	0,06	1	0,06
Total de las Amenazas,	**0,50**		**0,59**
Total de las oportunidades y amenazas	**1,00**		**2,23**

Fuente e Interpretación: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

Como podemos darnos cuenta en el cuadro de evaluación de los Factores Externos, la suma de los totales ponderados entre Oportunidades y Amenazas, me da un valor de 2.23 puntos; lo que quiere decir que está por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual concluyo diciendo que en este caso se determina que si hay problemas externos que influyen en la Empresa Diario La Hora; determinando que debemos llegar a nuevos mercados con nuestros servicios noticiosos e informativos de calidad y así atraer a los clientes con nuevas y mejores promociones.

Las amenazas consideradas en este estudio son factores externos, que son manejables y superables para la Empresa DiarioLa Hora. Si las amenazas se ven reducidas, frente a las posibilidades u oportunidades que tiene la empresa, esta va a mejorar su nivel de ventas, y un mejor posicionamiento en el mercado.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

1. Se indican las Fortalezas y Debilidades de la Empresa DiarioLa Hora.

2. Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09, cuyo resultado es 1 (uno), de estas ponderaciones.

3. Asignamos una calificación de 1 a4 a los factores de la siguiente manera:

Cuadro Nº 35
Factor de Valoración y Ponderación

Factor	**Valoración**
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinado como respuesta el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera, si el resultado es mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; y la organización no tiene problemas internos; en cambio si es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y la organización tiene problemas internos.

NOTA: Los valores asignados en la calificación de los factores externos son en base a mi criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del: Análisis externo y el sector, observación directa. Entrevistas, encuesta al propietario, competencia y clientes fijos de la empresa Gráfica Creativa.

Matriz de valoración y ponderación

Cuadro Nº 36

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Total de Ponderación
FORTALEZAS			
• Posee un considerable número de clientes	0,07	4	0,28
• Planta propia de Producción	0,04	3	0,12
• Aceptación del producto por los lectores y anunciantes	0,06	3	0,18
• Confianza con los proveedores	0,04	3	0,12
• Realiza publicidad	0,05	3	0,15
• Se dispone de los recursos económicos	0,06	3	0,18
▪ Canal directo de distribución	0,05	3	0,15
▪ Precios competitivos	0,04	3	0,12
• Calidad en el producto y en el servicio	0,07	4	0,28
• No existen conflictos laborales	0,06	3	0,18
Total de las Fortalezas	**0,54**		**1,76**
DEBILIDADES			
• Desconocimiento del Organigrama Estructural y Funcional	0,07	1	0,07
• No tiene cobertura de ventas en toda la provincia	0,07	1	0,07
• No se realiza planes estratégicos y de marketing	0,04	2	0,08
• Falta de reglamentación interna	0,05	2	0,10
• El Recurso Humano de la empresa no recibe capacitación	0,07	1	0,07
• Falta de maquinaria actualizada	0,04	2	0,08
• Falta de reglamento de selección de personal y valoración de puestos	0,06	1	0,06
• Falta de funcionalidad	0,06	1	0,06
Total de las Debilidades	**0,46**		**0,59**
Total de las fortalezas y Debilidades	**1,00**		**2,35**

Fuente e Interpretación: El Autor.

INTERPRETACIÓN:

Como observamos en el cuadro de evaluación de los factores internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades, me da un valor de 2.35 puntos, lo que quiere decir que está por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que la Empresa Diario La Hora; tiene problemas internos; esto se relaciona con el desconocimiento de la estructura organizacional y funcional de la empresa; falta de capacitación al personal, en las áreas que requiere según sus actividades y funciones de trabajo; sin descuidar el mantenimiento de equipos y maquinarias; y de esta manera que se conozca el servicio periodístico y noticioso que ofrece la empresa Diario La Hora en el mercado actual y futuro.

En la medida que se contrarresten oportunamente las debilidades, se potencializarán las fortalezas en beneficio de la empresa. No es menos cierto que hay que realizar inversiones económicas, para obtener resultados positivos y una mejor estabilidad empresarial.

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la empresa, se procede a realizar una Matriz de Alto Impacto para la Empresa Diario La Hora, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan Estratégica de Marketing.

Esta Matriz FODA de alto impacto también recolecta y resume los principales resultantes de los factores internos y externos para ser tomados en cuenta

dentro de los objetivos estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.

COMBINACIÓN DE LA MATRIZ FODA

CUADRO # 37

INTERNAS / EXTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	* Posee un considerable número de clientes * Aceptación del producto * Planta propia de Producción * Confianza con los proveedores * Realiza publicidad * Se dispone de los recursos económicos * Canal directo de distribución * Precios competitivos * Calidad en el producto y en el servicio * No existen conflictos laborales	• Desconocimiento del Organigrama Estructural y Funcional. • No tiene cobertura de ventas en todas las provincias • No realiza planes Estratégicos y de Marketing. • Falta de reglamentación interna • El RRHH de la empresa no recibe capacitación. • Falta de maquinaría actualizada. • Falta de reglamento de selección de personal y valoración de puestos • Falta de funcionalidad
OPORTUNIDADES • Posibilidad de incrementar en nuevos merc. • Alto nivel cultural de la población • Facilidad de adquisición de maquinaria para productividad. • Buenas relaciones interinstitucionales • Mejor y mayor cobertura de ventas. • Posicionamiento en el mercado • Participación en el mercado en eventos sociales, económicos, políticos, agrícolas, religiosos, tecnológicos, culturales, deportivos, etc. • La producción no contamina el ambiente	**ESTRATEGIA FO (Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades)** • Diseñar un plan publicitario en medios de comunicación • Seguir capacitando al RRHH de la empresa para seguir ofreciendo buen servicio y calidad en el producto. • Promover las relaciones interinstitucionales para contar con mayor número de clientes. • Aprovechar la escasa cobertura de la competencia para llegar a todos los rincones de la provincia y región sur del país. • Realizar nuevos espacios en el Diario, sobre la comunidad en donde se vea reflejado el alto nivel cultural de la población. • Establecer un plan de mantenimiento y adecuaciones de la empresa.	**ESTRATEGIA DO (Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades)** • Diseñar un organigrama estructural y funcional de la empresa. • Realizar convenios con instituciones de la provincia de Loja para ampliar la cobertura de ventas. • Elaborar un reglamento interno de la empresa, en donde se ponga énfasis en la selección idóneo de personal y se promueva la valoración de puestos.
AMENAZAS • Inflación • Factores climáticos • Crecimiento de competidores en iguales condiciones • Altas tasas de interés • Creciente numero de impuestos • Problemas en medios de transporte • Altos precios de materia prima e insumos • Inestabilidad política , económica y social del país • Elevada tasa de subempleo y desempleo	**ESTRATEGIA FA (Usar Fortalezas para evitar Amenazas)** • Valoración continúa para conocer si nuestros clientes se encuentran satisfechos con el producto y con el servicio que ofrece la empresa. • Seguir manteniendo la buena atención y la calidad en nuestra organización. • Aprovechar el posicionamiento de mercado del 80%, para brindar nuevos espacios en el diario y difundir la estructura organizativa de la empresa. • Crear un ambiente armónico entre el personal de la empresa para lograr mayor eficiencia y eficacia en todos los procesos. • Aprovechar al 100% de la maquinaria de la empresa, para ofrecer un diario de calidad a los lectores y anunciantes.	**ESTRATEGIA DA (Reducir a un mínimo las Debilidades y evitar Amenazas)** • Hacer conocer a todo el personal de la empresa y poner en práctica el reglamento interno. • Definir una misión, visión, objetivos, políticas y estrategias para el Diario La Hora. • Capacitar al RRHH para que conozca y realice con eficiencia y eficacia las diversas tareas de la empresa.

7.6. PROPUESTA PARALA EMPRESA “DIARIO LA HORA” DE LA CIUDAD DE LOJA.

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las empresas sin importar su tamaño o actividad económica cuenten con la Planeación Estratégica de Procesos que permitirá a la Organización mejorar la calidad del producto o del servicio que ésta ofrece.

Luego de haber realizado en la Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja su respectivo diagnostico, he creído conveniente proponer un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que servirá a la empresa para revisar y ajustar sus estrategias, compitiendo en el mercado actual y de esta manera aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas.

Por tal motivo pongo en consideración a la Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja, el siguiente Plan Estratégico de Marketing.

7.6.1. MISIÓN.

“Nos constituimos como una empresa productora y comercializadora en la edición de Prensa Escrita, destinada a satisfacer las necesidades y requerimientos de los Lectores, anunciantes y colaboradores de la Ciudad de Loja, laborando bajo la filosofía de coadyuvar al desarrollo social, generando fuentes de trabajo, así como consideración al personal, brindando capacitación para obtener su eficiencia, esperando conductas que reflejen valores de lealtad, respeto, puntualidad y responsabilidad que consoliden el éxito de la Empresa **“DIARIO LA HORA”.**

7.6.2. VISIÓN.

“Ser al 2015 una Empresa reconocida por brindar un producto de calidad y excelente servicio en la atención al cliente, logrando un buen posicionamiento y consolidándonos como Líderes en el mercado a nivel local y provincial”.

7.6.3. VALORES:

Se ha considerado necesario para mejorar el clima laboral existente y el desempeño del Recurso Humano la implementación de los siguientes valores.

- **Consideración:** Debe ser utilizada por el gerente al asignar equitativamente las funciones del personal.

- **Respeto:** Debe expresarse en las relaciones personales de todos los miembros de esta entidad.

- **Orden:** En la asignación de funciones especificas a los trabajadores de producción, para que mejore la organización actual.

- **Cordialidad:** Debe ser expresada por el gerente de esta entidad al comunicar y motivar al Recurso Humano.

- **Responsabilidad:** Desarrollada por todos los miembros de la entidad al cumplir eficientemente las funciones asignadas.

7.6.4. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Objetivo Nº 1

FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO DE IMPRESIONES GRAFICAS DE LA EMPRESA DIARIOLA HORA.

Objetivo Nº 2

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS.

Objetivo Nº 3

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LA EMPRESA DIARIOLA HORA.

Objetivo Nº 4

CAPACITAR AL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA PARA SEGUIR OFRECIENDO, BUEN SERVICIO Y CALIDAD EN EL PRODUCTO.

Objetivo N º 5

ADICIONAR SEGMENTOS AL DIARIO LA HORA CON TEMAS DE ACTUALIDAD SOBRE: SALUD, CIENCIA Y TECNOLOGIA, PARA CAPTAR MAYOR CLIENTELA Y MEJORAR SU POSICIONAMIENTO.

Objetivo N º 6

IMPLEMENTAR UN PLAN PARA CUBRIR EL AREA CANTONAL EN DONDE NO HAY ACCESO A LA VENTA DEL DIARIO LA HORA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LA EMPRESA.

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 1

FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO DE IMPRESIONES GRÁFICAS DE LA EMPRESA DIARIO LA HORA.

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita, fortalecer la calidad del servicio de impresiones graficas de la empresa Diario la Hora.

META:

Posicionarse como una empresa líder en el mercado en la elaboración de impresiones graficas de calidad en la ciudad y provincia de Loja para el año 2010.

ESTRATEGIAS:

- Lanzar al mercado un servicio gráfico atractivo y de calidad haciendo que tenga una mayor duración de uso, un menor costo para el cliente, capaz de poder hacer frente a la competencia.
- Concretar un programa que permita presentar al mercado un servicio de excelente calidad

TÁCTICA:

- Elaboración de los productos con altos niveles de calidad.

POLÍTICA:

- La política optada por la Empresa Diario La Hora, está encaminada a entregar al usuario un producto de impresión de excelente calidad, con garantía y a un precio cómodo.

PROCEDIMIENTOS Y ACTIVIDADES:

Elaborar un programa para el servicio de "**Impresiones Gráficas**" con el propósito de presentar al mercado un producto mejorado, desde su elaboración con materia prima y materiales de alta calidad, con ello se trata de hacer más atractivos los servicios que ofrece nuestra empresa haciendo que tenga una mayor duración de uso, un menor costo para el cliente, con una mayor facilidad de uso.

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO Nº 1
Cuadro Nº 1

CANTIDAD	ACTIVIDAD	TIEMPO	PRECIO UNITARIO
	Elaboración de los productos con altos niveles de calidad		
1	• Maquina de impresión	1 año	$6.000,00
1000 (Resmas)	• Papel periódico	2 meses	$200,00
	Total		**$6.200,00**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor

FINANCIAMIENTO: El presente proyecto se financia con los recursos propios de la empresa cuyo monto constituye un egreso, correspondiente a gastos de producción y comercialización.

PRESUPUESTO: El Valor total de la alternativa elaboración de los servicios gráficos con altos niveles de calidad será de **$ 6.200**

RESPONSABLE: Gerente (propietario de la empresa)

PROGRAMA DE ACCIÓN DEL OBJETIVO Nº 1

Elaboración del producto con altos niveles de calidad

CALIDAD: Todos los servicios que elabora la empresa Diario La Hora serán de excelente calidad.

Para ello la empresa tomará en cuenta los siguientes pasos de acción:

- **Se adquirirá la maquinaria de impresiones gráficas en el tiempo oportuno (gerente).**
- Así se obtendrá una mayor producción de calidad y nitidez en las impresiones gráficas

- **Se elaborara cuidadosamente cada impresión gráfica (prensistas)**
- El personal dedicado a la impresión estará debidamente capacitado (incluido en objetivo Nº 3)
- Se aplicará correctamente el proceso productivo.

- **Los servicios que recibirán los clientes tendrán:**
    - Excelentes acabados
    - No estarán manchadas de tinta las impresiones
    - Entrega inmediata de las impresiones gráficas
    - El cliente estará satisfecho por el servicio prestado.

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 2

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita de un plan Publicitario y masivo en medios de comunicación, para dar a conocer la existencia del producto y del servicio que la empresa ofrece.

META

Destinar por el lapso de un año un programa intenso de publicidad, en donde se realice, 90 spot publicitarios en la TV, 300 cuñas radiales, 360 publicaciones en prensa escrita, en los medios más sintonizados de la Ciudad de Loja.

ESTRATEGIA

Lanzar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer el servicio noticioso e informativo que presta el Diario La Hora.

TÁCTICA

- Realizar Spot de TV y cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura y publicaciones de prensa escrita por los

medios de mayor circulación para dar a conocer los servicios que presta la empresa.

- Se anunciará de estas promociones en el Diario La Hora, para conocimiento de los clientes.
- Se realizará publicidad por medio de la Radio Súper Láser y radio Poder
- Se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promociónales.
- Las promociones durarán de febrero a diciembre del 2010(un año).

POLÍTICAS

La publicidad será diseñada de forma clara y precisa de manera que se facilite su ejecución, será aplicado en forma permanente para todo el año 2010, con el fin de llegar a toda la Ciudad y Provincia de Loja.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Realizar la publicación existente del Diario La Hora, con los servicios que presta como son edición, producción y comercialización, por los medios más sintonizados como son: televisión, radio y prensa escrita.

TELEVISIÓN:

UV Televisión.- Debido a que es un medio de comunicación de buena sintonía y con bastante cobertura a nivel local y provincial.

PRENSA ESCRITA:

Diario La Hora.-Ya que este medio de comunicación tiene una buena aceptación de lectores y anunciantes por parte de la colectividad lojana y porque es la empresa objeto de estudio.

RADIOS:

Radio Súper Láser.- Ya que su cobertura alcanza a toda la Provincia de Loja y tiene buena aceptación por parte de los oyentes.

Radio Poder.- Debido a que es una radio donde tiene trayectoria a nivel local y su cobertura alcanza a toda la Provincia de Loja.

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO Nº 2
Cuadro Nº 2

Medio promocional y publicitario	Cantidad	Duración/ Espacio	Costo Unitario	Costo total
Publicidad a través de UV televisión	90	42 segundos	$9.00	$810,00
Publicidad en radio Súper Láser	150 cuñas (13 mensuales) en la tarde	1 minuto	$2,00	$300,00
Publicidad en radio Poder	150 cuñas (13 mensuales) en la mañana	1 minuto	$2,00	$300,00
Publicidad en Diario la Hora	360publicaciones (1Diaria)	Tamaño del anuncio	$4.00	$1.440,00
TOTAL				**$2850,00**

TOTAL ANUAL: $ 2850,00

FINANCIAMIENTO. Presupuesto de la empresa Diario La Hora.

RESPONSABLE: El Gerente General

PROGRAMA DE ACCIÓN

La campaña Publicitaria, no determina costos en cuanto a las ofertas promociónales que son políticas de la empresa y por lo tanto están inmersas en la publicidad que se haga; por lo que se trata en lo posible de emprender o invertir en los rublos más necesarios y en nuestro caso en la Publicidad; la misma que estará planificada de la siguiente manera:

- **El Objetivo**

Realizar una campaña publicitaria que permita dar a conocer los servicios que presta la Empresa "Diario La Hora" y a la vez lograr un posicionamiento en el mercado a nivel local y provincial.

- **El contenido de la propaganda**

<u>Para el Periódico</u>:

Para las Cuñas Radiales

Diario La Hora, lo que Loja necesita saber es la innovación del arte en comunicación

Le ofrecemos a la Ciudad y Provincia de Loja, la mejor información y variedad en noticias, porque nos caracterizamos por la veracidad en la información y por ser los primeros en llegar siempre a usted.

DIARIO LA HORA

LA MAYOR VARIEDAD EN INFORMACIÓN

Visítenos en las calles Imbabura 15-84 y 18 de noviembre

O llámenos al teléfono: 072577099 Lo Esperamos

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 3

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LA EMPRESA DIARIOLA HORA

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita diseñar un plan de promociones que permita captar mayor clientela, impulsando así la acogida del Diario hacia la sociedad.

META

A partir del año 2010 brindar incentivos a la sociedad para que se sientan motivados a adquirir nuestros servicios y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la empresa.

ESTRATEGIA

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones.
- Llevar a cabo planes promociónales tomando en cuenta las necesidades básicas de los usuarios.

TACTICA

- Las promociones por publicaciones consisten en brindar obsequios con el logotipo de la empresa, esferográficos, llaveros, camisetas y una rifa al finalizar el año.

POLITICA

Las promociones se las realizaran por el lapso de un año, con el fin de motivar alos usuarios, permitiendo captar mayor clientela e impulsando así la acogida del Diario La Hora.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Las promociones permiten que el Diario La Hora tenga un mayor respaldo por parte de la sociedad y por ende logre mantener su posicionamiento frente a la competencia, mejorando día a día la calidad del servicio.

Las promociones que brindara el Diario La Hora se realizara por medio de un plan que contendrá:

- Llaveros
- Esferográficos
- Camisetas
- Una rifa al fin de año

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Al brindar promociones se puede lograr captar mayor clientela y que el diario gane mayor posicionamiento local y cantonal, estas promociones se las realizara en fechas especiales como:

1. San Valentín (FEBRERO)
2. Día de la Mujer (MARZO)
3. Día de la Madre (MAYO)
4. Día del Niño (JUNIO)

5. Día del Padre (JUNIO)
6. Aniversario del Diario La Hora (AGOSTO)
7. 8 de Septiembre día de Feria (SEPTIEMBRE)
8. Independencia de Loja (NOVIEMBRE)
9. Navidad (DICIEMBRE)
10. Fin de Año (31-DICIEMBRE)

Las promociones se las realizara en un periodo de 8 meses.

Promociones que ofrecerá Diario La Hora

Esferográficos

Llaveros

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

CUADRO No

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	FECHA DE LA EJECUCION	RESPONSABLES DE LA EJECUCION
Promociones	Empresa Diario La Hora	Gerente	Febrero, marzo, mayo, junio, agosto, sept, noviembre y diciembre.	Gerente

COSTO DEL PROYECTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5000	ESFEROGRAFICOS	0.08	400
5000	LLAVEROS	0.12	600
2000	CAMISETAS	1.50	3000
2000	1 RIFA	2000	2000
TOTAL			**6000**

Fuente: Proveedores
Elaboración: El Autor

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento será interna.

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 4

CAPACITAR AL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA PARA SEGUIR OFRECIENDO, BUEN SERVICIO Y CALIDAD EN EL PRODUCTO

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita capacitar al Recurso humano de la empresa, para seguir ofreciendo un buen servicio y calidad en el producto.

META

- Capacitar al personal del Diario la Hora sobre servicio y atención al cliente, fomentando los valores éticos y morales de la empresa.

ESTRATEGIAS

- Establecer un plan de capacitación en el que los empleados conozcan profundamente los servicios que presta la Empresa DiarioLa Hora.
- El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para cada empleado.

TÁCTICAS

- Desarrollar en forma práctica los programas de capacitación.
- Motivar al personal para mejorar el desempeño de sus funciones.
- La duración de los cursos de capacitación, fluctuará entre 15 a 30 días.

- Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades.
- La capacitación se relacionará con calidad en la atención al cliente y relaciones humanas.
- Contratar a la empresa que se encargará de capacitar a los empleados, pudiendo ser el SECAP, o una empresa privada.

POLÍTICAS

La capacitación del RRHH, se la realizara por el tiempo de un año, con el fin de motivar al personal para mejorar el desempeño de sus funciones en la empresa.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Los capacitadores serán personas calificadas y tendrán el propósito de instruir y orientar al personal, para mejorar el desempeño de sus funciones en la empresa.

La capacitación será dos cursos anuales para cada empleado, con el fin de ayudar a enriquecer los conocimientos en lo que se refiere al servicio y atención al cliente, fomentando en todo momento, los valores éticos y morales de la empresa.

RESPONSABLE

Para el presente programa de capacitación al RRHH, el responsable directo será el Gerente, con el apoyo del área administrativa de la Empresa DiarioLa Hora.

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN

El costo al que asciende el cumplir con este objetivo estratégico se establecerá en base a precios en el mercado más el costo del material necesario. Se capacitará a los 70 empleados del Diario La Hora.

Cuadro Nº 3

Nº	Contenido del Curso	Tiempo	Lugar	Horario	Participantes	Valor
1	Curso de atención al cliente	10 días (20H)	SECAP	18:00-20:00	70(8c/u)	$560.00
2	Curso de relaciones humanas	10 días (20H)	SECAP	18:00-20:00	70(10c/u)	$180.00
3	Curso de control de mantenimiento y seguridad	15 días 15(H)	SECAP	10:00-11:00	1(50)	$50.00
4	Curso de Contabilidad Empresarial	10 días (30 H)	Contraloría General	17:00-20:00	10(30c/u)	$300.00
					TOTAL	**$1090.00**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

TOTAL ANUAL: $ 1090 X 2 veces al año = $ 2180

FINANCIAMIENTO: Será financiado íntegramente por la empresa

RESPONSABLE: Gerente y el Área Administrativa de la empresa

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 5

ADICIONAR SEGMENTOS AL DIARIO LA HORA CON TEMAS DE ACTUALIDAD SOBRE: SALUD, CIENCIA Y TECNOLOGIA, PARA CAPTAR MAYOR CLIENTELA Y MEJORAR SU POSICIONAMIENTO.

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa, objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita, adicionar segmentos con temas de actualidad sobre: salud, ciencia y tecnología, para captar mayor clientela y mejorar su posicionamiento.

META

En el año 2010 brindar un 100% a la colectividad en general, segmentos con temas de actualidad sobre salud, ciencia y tecnología.

ESTRATEGIA

- Definir temas específicos para cada segmento que ayude a la sociedad a satisfacer necesidades específicas.

TÁCTICA

- Buscar la forma e información actualizada para incrementar nuevos segmentos brindado así un servicio de calidad que le ayude a desarrollar eficiente y eficazmente a la empresa y por ende el nivel de vida de los usuarios o clientes.

POLÍTICA

- Los segmentos serán un complemento del diario La Hora y serán publicados de forma clara y precisa de manera que sean del agrado del usuario.

- Contar con el apoyo incondicional del personal que labora dentro de la empresa.

PROCEDIMIENTOS Y ACTIVIDADES:

Al adicionar los segmentos en el Diario La Hora, se pretende que esto sea del agrado e interés de los clientes así como a la vez sea como un instrumento de consulta tanto para estudiantes como profesionales.

Los segmentos adicionales sobre salud, ciencia y tecnología servirán como una ayuda para que la comunidad mejore la calidad de vida y sobre todo ayudar a dar soluciones en problemas de salud que puedan padecer así como también como proporcionar conocimientos sobre los nuevos avances científicos y tecnológicos que se descubren y se desarrollan día a día.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Adicionar segmentos con temas relacionados a salud, ciencia y tecnología.

Los pasos para realizar la adición de los segmentos en salud, ciencia y tecnología son los siguientes:

1. Planificación Inicial.
2. Tema Central.
3. Desarrollo de los Segmentos.
4. Presupuestos.
5. Selección del Medio.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Los segmentos al diario en salud, ciencia y tecnología formaran parte de las secciones que tiene el diario, con la cual se pretende que la ciudadanía ponga mayor interés por adquirir el diario.

CUADRO No

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	RESPONSABLE DE LA EJECUCION
Buscar información adecuada sobre los nuevos segmentos. Verificar que los nuevos segmentos sean editados correctamente	Periodistas, Diagramadores y Prensistas	Gerente	Gerente

COSTO DEL PROYECTO

DETALLE	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO TOTAL
1 hoja para adición de segmentos	0.03 ctv.	14950 x0.03x 7 días
TOTAL		**3139.50**

Fuente: Proveedores

Elaborado: El Autor

La adición de segmentos ocupara un espacio de una hoja en el anverso se utilizara dos paginas para salud y al reverso se utilizara dos paginas para ciencia y tecnología.

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO No 6

INCREMENTAR UN PLAN PARA CUBRIR EL AREA CANTONAL EN DONDE NO HAY ACCESO A LA VENTA DEL DIARIO LA HORA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LA EMPRESA.

PROBLEMA

Luego de haber realizado el respectivo diagnostico de la empresa, objeto de estudio, he podido concluir que el Diario La Hora necesita, Incrementar un plan para cubrir el área cantonal en donde no hay acceso a las ventas del Diario la Hora para mejorar los ingresos de la empresa.

META

En el año 2010 se llegara a la sociedad en general con el fin de cubrir toda el área cantonal y así brindar el servicio de información sobre acontecimientos suscitados dentro de la ciudad, el país y el mundo.

ESTRATEGIAS

- Identificar a posibles demandantes que adquieran el servicio de información de Diario La Hora.
- Definir nuevas políticas de ventas para los nuevos cantones de la provincia que no tienen acceso al servicio que presta el Diario, definiendo un programa de mercadeo sostenido, y en base a la capacitación recibida por los empleados.
- Atención oportuna y eficiente a los clientes.
- Entregar a domicilio del servicio informativo del Diario La Hora, si lo amerita el cliente.

TÁCTICAS

En ventas:

- Utilizar una relación amable entre el agente de ventas y el cliente, incentivándolo así para la adquisición del servicio noticioso como lo es Diario La Hora.
- El agente vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas que presta la empresa.

En Mercadeo:

- Tomar en consideración las opiniones del cliente como las opiniones de los trabajadores para el desarrollo de un programa de mercadeo.
- Realizar créditos para los nuevos clientes.

POLÍTICA

- Para el mejoramiento de las ventas se realizará una sectorización y zonificación en los cantones de la Provincia de Loja, y de esta meneara tener una información global del total de clientes.

- Así mismo la capacitación que recibirán los empleados será fundamental para dar a conocer las bondades de la empresa como son los planes de crédito y promociones, fomentando una cultura de calidad y eficiencia en la atención al cliente, especialmente en el servicio de información.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Para el desempeño del presente objetivo es ventajoso planificar las nuevas rutas de ventas a los nuevos cantones requiriéndose visitar una vez cada quince días para la apertura de nuevos clientes.

PASOS PARA REALIZAR EL PLAN PARA CUBRIR EL AREA CANTONAL

1. Planeación Inicial.
2. Sectores donde se ofrecerá este servicio.
3. Ejecución.

Al implementar dicho plan se logrará un incremento en las ventas del Diario La Hora.

CUADRO No
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	RESPONSABLES DE LA EJECUCION
Buscar los cantones que tengan mayor demanda para la venta del diario. Seleccionar los puntos de venta en los diferentes cantones donde se expenderá el diario. Seleccionar el canal de distribución más idóneo para la comercialización del diario.	Dueños de los comerciales donde se comercializara el periódico (Puntos de Venta)	GERENTE	GERENTE

Fuente: Diario La Hora
Elaboración: El Autor

COSTO DEL PROYECTO

CANTIDADDE PERIODICOS	CANTONES DONDE SE PROVEE
300	Cariamanga
300	Zamora
300	Catamayo
180	Paltas
300	Macara
180	Catacocha
180	Espíndola
180	Celica
180	Gonzánama
180	Quilanga
300	Zapotillo

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: El Autor

El pago de estadía y alimentación, viáticos y transporte, y las comisiones correspondientes se detallan en el siguiente cuadro, para las 52 semanas laborales del año.

Cuadro Nº

Visitar nuevos cantones	Costo quincenal	Total
Alimentación y estadía	$ 15.00	$780.00
Transporte - viáticos	$10.00	$520.00
Comisiones	$ 25.00	$1.300.00
TOTAL	$50.00	$ 2.600.00

TOTAL ANUAL: $2.600.00

FINANCIAMIENTO: Presupuesto de ventas de la empresa 2010

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIARIO LA HORA"

Cuadro Nº 5

OBJETIVOS	COSTO TOTAL
1. Fortalecer la calidad del servicio de impresiones graficas de la empresa Diario La Hora.	$ 6.200,00
2. Diseñar un plan publicitario en medios de comunicación para mejorar las ventas.	$ 2850,00
3. Diseñar un plan de promociones para la empresa Diario La Hora.	$ 6000,00
4.Capacitar al Recurso Humano de la empresa para seguir ofreciendo, buen servicio y calidad en el producto.	$ 2180,00
5. Adicionar segmentos al Diario La Hora con temas de actualidad sobre: Salud, Ciencia y Tecnología, para captar mayor clientela y mejorar su posicionamiento.	$ 3139.50
6. Implementar un plan para cubrir el área cantonal en donde no hay acceso a la venta del Diario La Hora para mejorar los ingresos de la empresa.	$ 2600,00
TOTAL	**$ 22969.50**

Diseño: El Autor

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos Estratégicos, además explica cómo se va a invertir, con sus justificativos. Mejorando el sistema de comercialización y ventas, a través del incremento de nuevos puntos de venta en los cantones. Así mismo la publicidad y promoción se verá reflejada con el incremento de los ingresos por ventas. Esto ayudara notablemente a la propuesta en el presente Plan Estratégico de Marketing.

8. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo investigativo en la Empresa Diario La Hora de la Ciudad de Loja, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- La Empresa “Diario La Hora” tiene una localización estratégica adecuada, pero no es aprovechada debidamente por la deficiente promoción y publicidad.

- La Ausencia de un Plan Estratégico por parte del gerente de la empresa es totalmente notaria, dado que tiene un desconocimiento de su medio interno que le permitan conocer sus fortalezas y debilidades así como su medio externo para conocer las oportunidades y amenazas que se le puedan presentar.

- No existe la suficiente capacitación a los empleados, por tal motivo de debe brindar la capacitación respectiva y así mejorar en el servicio que se brinda, lo cual beneficiará directamente a las ventas de la empresa y el servicio al cliente.

- Para la implementación del presente Plan Estratégico se ha tomado en cuenta cinco objetivos Estratégicos a implementar a un costo de Total de **$ 22969.50**

9. RECOMENDACIONES

Para obtener una mejor imagen de la Empresa Diario La Hora y promocionar adecuadamente su producto y servicios informativos y noticiosos, se deberá considerar los siguientes criterios:

- Se debe tener muy en cuenta que las necesidades de los clientes son de mucha importancia ya que ellos son la razón social de la empresa.

- Se recomienda que la empresa aproveche la oportunidad que representa la publicidad, ya que la misma empresa es un medio por el cual se puede aprovechar en su totalidad.

- Estar en constate innovación en el diseño, gustos, preferencias, expectativas y necesidades de nuestros consumidores.

- Se debe realizar análisis y diagnósticos de forma continua en lo referente a su entorno, para que esto le permitirá al Diario La Hora, estar al tanto de lo que sucede en el medio y tomar decisiones oportunas y acertadas frente a los diferentes factores que se presentan en la empresa.

- Debido a los contenidos existentes en el trabajo investigativo, se recomienda tomar en cuenta el presente Plan Estratégico de Marketing, para que sea implementado en la en la empresa Diario La Hora, y así lograr mayor participación en el mercado local, lo que permitirá satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes y con ello obtener mayor rentabilidad para la empresa.

- Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena promoción y publicidad, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa.

- Se recomienda aprovechar al máximo los programas de capacitación para que sus empleados ayuden al desarrollo de la empresa.

- Elaborar manuales de funciones para los empleados, que permitan tener una mejor organización en la empresa, y de esa manera tenga una estructuración adecuada y funcional.

- Aumentar la calidad de los servicios noticiosos e informativos, manteniendo sus precios actuales para llegar a ser el primero en el mercado y así ganarse al consumidor final.

10. BIBLIOGRAFÍA

- David, F (1997) Conceptos de Administración Estratégica (1er edición) México. Prentice Hall.
- GRANADOS, Maritza. 2004. Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica.
- KOTHLER, Philip.1995. Manual de Mercadotecnia 7ª Edición Tomo 3.
- LAMBIN, Jean – Jacques, 2003 MARKETING ESTARTEGICO. Mc. Grow Hill. Tercera Edición Madrid – España.
- Thompson Striekland, 2002 “Administración Estratégica”. 11ª Edición.
- VASQUEZ, Vector H. 2006. Apuntes de Planificación Estratégica.
- WESTWOOD, Jhon .Como crear un Plan de Marketing .Editorial Gedinsa.
- www. monografías.com/http/Marketing Estratégico

www.altavista.com

www.Wikkipedia.com

www.lojanos.com

www.lahora.com.ec/loja

www.google.com

11. ANEXOS

ANEXO No 1

Entrevista Dirigida al Sr. Gerente del Diario La Hora de la Ciudad de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Entrevista Dirigida al Sr. Gerente:

Es satisfactorio para mi dirigirme a usted muy amablemente para solicitarle se digne dar respuesta a las siguientes interrogantes, las cuales me servirán para obtener información verídica en la realización del trabajo investigativo.

1. ¿En qué año inicio su empresa?

2. ¿Cuál fue el capital de inicio de El Diario La Hora?

3. ¿Cuál es la actividad económica del Diario La Hora de La Ciudad de Loja?

4. ¿Cuál es el número de empleados, con la cual su empresa empezó y cuál es el número con los que hoy cuenta?

5. ¿La empresa cuenta con una misión y visión definidas?

6. ¿Cuáles considera usted, que son las Fortalezas y Debilidades en su empresa?

7. ¿Cuáles considera usted, que son las Oportunidades y amenazas en su empresa?
8. El Diario La Hora cuenta con objetivos definidos.

9. ¿En qué lugar se encuentra ubicada la empresa Diario La Hora?

10. La empresa está inscrita en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Loja, en caso de ser afirmativo, desde cuándo y con qué nombre.

11. ¿Cuál es la producción diaria del Diario La Hora?

12. ¿Cuáles son las ventas diarias del Diario La Hora?

13. ¿Con qué personal cuenta la empresa?

14. Las instalaciones de la empresa son propias.

15. El área física del Diario La Hora son amplias y adecuadas para la elaboración y comercialización del producto.

16. ¿Qué tipo de maquinaria posee la empresa para la elaboración del producto?

17. ¿La empresa cuenta con clientes fijos?

18. ¿El Diario La Hora cuenta con un posicionamiento en el mercado?

19. ¿La materia prima o los insumos dónde los adquiere la empresa?

20. ¿El diario La Hora Realiza publicidad?, ¿por qué medios?

21. ¿La empresa realiza promociones o descuentos para sus clientes?

22. ¿Cuál es el precio del producto para los lectores?

23. ¿A parte de la elaboración y venta del diario, la empresa ofrece otros servicios?

24. ¿A qué segmento de mercado está dirigido el producto?

25. ¿Cómo califica Ud. la atención que presta su empresa?
    - Excelente ( )
    - Muy Buena ( )
    - Buena ( )
    - Mala ( )

26. ¿Qué beneficios presta El Diario La Hora a la colectividad lojana?

27. Su empresa cuenta con:

- Manual de Bienvenida ( )
- Manual de Funciones ( )
- Organigramas ( )
- Flujogramas ( )

28. ¿Considera Usted que su empresa satisface los gustos y preferencias de los lectores?

Gracias por su colaboración

ANEXO No 2

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"
ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES

Es satisfactorio para mi dirigirme a usted para solicitarle se digne contestar la siguiente encuesta que me permitirá obtener información para la realización de mi proyecto de investigación.

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
……
……..……

2. ¿Cree usted que la función que desempeña en su puesto de trabajo está acorde a sus conocimientos?
……
……

3. ¿Cómo considera Ud. que son las relaciones laborales con los demás trabajadores?

- Excelentes( )
- Muy Buenas( )
- Buenas( )
- Regulares ( )

4. ¿Ha recibido capacitación dentro de la empresa?

SI ( ) NO ( )

5. ¿A su criterio cómo califica el servicio y calidad que el Diario La Hora ofrece?

Excelente ( )
Muy Buena ( )
Buena ( )
Regular ( )

6. ¿Cree que la empresa satisface los gustos y preferencias de los lectores y anunciante?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?
……..……..…
……

7. ¿Qué tipo de incentivo recibe usted por parte de la empresa?
……
……

8.¿Cómo es la relación que lleva usted con el Sr. Gerente de la Empresa DiarioLa Hora?

Excelente ( )
Muy Buena ( )
Buena ( )
Regular ( )

9. ¿Cree Ud. que la ubicación e instalaciones de la Empresa DiarioLa Hora, son las adecuadas para la elaboración del producto y de fácil acceso para las personas que desean adquirirlo?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?
……
……

11. ¿En función de la competencia cómo considera que se encuentra la Empresa Diario La Hora?
……
……

12. ¿Qué sugerencias le daría a la Empresa Diario La Hora?:

……
……

Gracias por su Colaboración

ANEXO No 3

ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

Estimado cliente:

Es satisfactorio para mi dirigirme a usted para solicitarle se digne contestar la siguiente encuesta que me permitirá obtener información para la realización de mi proyecto de investigación.

1. ¿Adquiere usted el Diario La Hora?:

   Si ( ) No ( )

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el Diario La Hora?

   - Diario ( )
   - Semanal ( )
   - Quincenal ( )
   - Mensual ( )

3. ¿A su criterio cómo califica el servicio y la calidad que ofrece El Diario La Hora?

- Excelente ( )
- Muy Buena ( )
- Buena ( )
- Regular ( )

4. ¿Considera qué El Diario La Hora ofrece variedad en sus servicios y noticias actualizadas para los lectores y anunciantes?

   Si ( ) No ( )

4. ¿Cómo considera usted el precio del Diario La Hora?

   - Elevados ( )
   - Normales ( )
   - Bajos ( )

5. ¿Cómo percibe usted el precio del Diario La Hora en relación a la competencia?

   - Elevados ( )
   - Normales ( )
   - Bajos ( )

6. ¿Conoce usted la ubicación e instalaciones de la empresa Diario La Hora?

   Si ( ) No ( )

7. ¿Ha recibido promociones o descuentos al adquirir el Diario La Hora?

   Si ( ) No ( )

Cuáles:
……
……

8. ¿Concede la empresa facilidades de pago al comprar el Diario La Hora?

Si ( ) No ( )

9. ¿Al adquirir el Diario en esta empresa, recibe usted garantías?

   Si () No ()

10. ¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa Diario La Hora?
    - Televisión. ()
    - Radio. ()
    - Prensa. ( )
    - Internet ( )
    - Otros ( )

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer la existencia del Diario La Hora?
    - Televisión. ( )
    - Radio. ( )
    - Prensa. ( )
    - Internet ( )
    - Otros ( )

12. ¿Conoce usted el logotipo que identifica a la empresa?

Si ( ) No ( )

13. ¿Según su criterio el nombre de la empresa Diario La Hora es?:

- Fácil de captarlo ( )
- Único ( )
- Creativo ( )
- Común ()
- Otros ( )

14. ¿Qué sugerencias le daría a la Empresa Diario La Hora?:

……
……

Gracias por su Colaboración

ÍNDICE

ÍNDICE

CONTENIDOS **PÁGINAS**

Caratula.....i

Certificación.....II

Autoría.....III

Agradecimiento IV

Dedicatoria V

1. TITULO 1
2. RESUMEN..... 3
SUMMARY 8
3. INTRODUCCIÓN 11
4. REVISIÓN DE LITERATURA..... 17
4.1. ANTECEDENTES 18
4.2. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING..... 21
4.3. PRODUCTO..... 22
4.4. PRECIO. 23
4.5. PLAZA 23
4.6. PROMOCIÓN 23
4.7. EL MARKETING 24
4.8. MARKETING ESTRATÉGICO..... 25
4.9. EL MARKETING OPERATIVO..... 25
4.10. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA..... 26
4.11. El Marketing Estratégico Cumple Funciones Especificas..... 27
4.12. PLAN DE MARKETING 28
4.13. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING 29
4.14. INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... 29
4.15. POSICIONAMIENTO 30
4.16. ENFOQUES PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS 30
4.17. ANÁLISIS FODA 30
4.18. CONCEPTOS BÁSICOS DE PLANEACIÓN 32
4.18.1. Visión 32

4.18.2. Misión 32
4.18.3. Objetivos 32
4.18.4. Políticas 33
4.18.5. Estrategias 33
4.18.6. Actividades 33
4.18.7. Tácticas 33
4.18.8. Presupuesto 34
5. MATERIALES Y MÉTODOS 35
5.1. MATERIALES 36
5.2. MÉTODOS 36
5.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 36
6. RESULTADOS 41
6.1. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 42
6.2. ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DEL DIARIO LA HORA 48
6.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SECTORES: COMERCIAL, SERVIDORES PUBLICOS, PROFESIONALES Y FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA 61
7. DISCUSIÓN 78
7.1. ESTUDIO DE MERCADO 79
7.1.1. SEGMENTACION DE MERCADOS 79
7.1.2. ÁREA DE INFLUENCIA 80
7.1.3. MEZCLA DEL MARKETING (P.P.P.P.) 81
7.1.4. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO 82
7.1.5. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO/PRODUCTO 85
7.1.6. COMPETENCIA 85
7.1.7. PROVEEDORES 89
7.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS 90
7.1.9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS 91
7.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DELA EMPRESA “DIARIO LA 92
HORA” DE LA CIUDAD DE LOJA 92
7.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS 92
7.2.2. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO 94
7.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUALDE LA EMPRESA DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA 95
7.2.4. RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA 96
7.2.5. RECURSOS FINANCIEROS. 97
7.2.5.1. ACTIVOS FIJOS DEL DIARIO LA HORA. 98
7.2.5.2. ACTIVO CIRCULANTE DE DIARIO LA HORA 99
7.2.5.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION 100

7.2.6. SERVICIOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA DIARIOLA HORA..... 100
7.2.7. POLÍTICAS DE LA EMPRESA..... 101
7.2.7.1. CON EL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA: 101
7.2.7.2. CON EL CLIENTE:..... 102
7.2.8. SITUACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA DIARIOLA HORA..... 102
7.2.8.1. Acta Constitutiva Señor Notario: 102
7.2.8.2. La Empresa Diario La Hora cumple con todos los requisitos de ley: 103
7.2.9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA..... 103
7.2.10. APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING..... 103
7.2.10.1. PRODUCTO O SERVICIO 103
7.2.10.2. PRODUCTO..... 105
7.2.10.3. PRECIO..... 106
7.2.10.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN 107
7.2.10.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 107
7.2.10.5.1. En lo que respecta a Publicidad:..... 108
7.2.11. ENFOQUE EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETENCIA. 108
7.2.12. RELACIONES LABORALES..... 109
7.2.13. CALIDAD Y SERVICIO DEL PRODUCTO 109
7.2.14. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DIARIOLA HORA DE LA CIUDAD DE LOJA..... 109
7.2.14.1. MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA“DIARIO LA HORA” 109
7.2.14.2. MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA“DIARIO LA HORA”..... 110
7.3. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO 111
7.3.1. FACTOR POLÍTICO LEGAL 111
7.3.2. FACTOR SOCIAL..... 113
7.3.3. FACTOR ECONÓMICO 115
7.3.4. FACTOR CULTURAL..... 117
7.3.5. FACTOR TECNOLÓGICO..... 117
7.3.6. FACTOR GEOGRÁFICO..... 119
7.3.7. FACTOR AMBIENTAL..... 119
7.4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE MESO 121
7.4.1. CLIENTES 121
7.5. ANÁLISIS FODA 122
7.5.1. ANÁLISIS INTERNO 124
7.5.1.1. FORTALEZAS..... 125
7.5.1.2. DEBILIDADES..... 125
7.5.2. ANÁLISIS EXTERNO 126

7.5.2.1. OPORTUNIDADES..... 126
7.5.2.2. AMENAZAS..... 126
7.6. PROPUESTA PARALA EMPRESA “DIARIO LA HORA” DE LA CIUDAD DE LOJA. 137
7.6.1. MISIÓN. 137
7.6.2. VISIÓN..... 138
7.6.3. VALORES:..... 138
7.6.4. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. 139
8. CONCLUSIONES..... 163
9. RECOMENDACIONES 165
10. BIBLIOGRAFÍA..... 168
11. ANEXOS..... 170
ÍNDICE..... 179