



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA DEPORTIVA AUTOMOTRIZ DE DIARIO LA PRENSA EN LOS CANTONES RIOBAMBA, GUANO Y CHAMBO, DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

AUTORES:

DANNY PAÚL ARIAS ARÉVALO

DIEGO FERNANDO CHILUIZA BARAHONA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por los señores **DANNY PAÚL ARIAS ARÉVALO** y **DIEGO FERNANDO CHILUIZA BARAHONA**, cumplen con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Danny Paúl Arias Arévalo y Diego Fernando Chiluiza Barahona, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de Marzo del 2017

Danny Paúl Arias Arévalo
C.I. 060416320-4

Diego Fernando Chiluiza Barahona
C.I. 060357902-0

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, y en especial a la carrera de Ingeniería en Marketing por abrirme las puertas del saber por medio de excelentes Docentes que fueron mi guía en mi formación humana y profesional.

Danny Paúl Arias Arévalo

Agradezco de todo corazón la ciudad de Riobamba y en especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por las enseñanzas adquiridas en este largo proceso de educación tanto académicas como en valores humanos, y a también profesores que tuve la oportunidad de conocer en mi carrera universitaria.

Diego Fernando Chiluza Brahona

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo especialmente a Dios por haberme permitido culminar mi meta, a mi querida hija Danhita que es y será mi motor para salir adelante a mi familia mis padres, que supieron guiarme en el camino del bien y ser mi apoyo y pilar fundamental en la vida, a mis hermanos y a mi esposa que han estado conmigo dándome ánimos para culminar esta etapa que es el término de un gran comienzo en mi vida profesional.

Danny Paúl Arias Arévalo

Dedico el esfuerzo realizado a mi familia por ser parte de este proceso de crecimiento personal , académico y los esfuerzos futuro serán de un nuevo ciclo de vida.

Diego Fernando Chiluz Barahona

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Preguntas directrices	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específico.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Estrategias.....	6
2.2.2 Formulación de la estrategia	8
2.2.3 Tipos de estrategias.....	8
2.2.4 Etapas de estrategias de publicidad	9
2.2.5 Marketing.....	14
2.2.6 Diseño	14
2.2.7 Publicación.....	14

2.2.8	Publicidad	15
2.2.9	Tipos de revista	15
2.2.10	El cliente	17
2.2.11	Lectores.....	20
2.2.12	Suscriptores.....	21
2.2.13	Ventas	22
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	23
2.4	HIPÓTESIS	23
2.4.1	General.....	24
2.4.2	Específicas	24
2.5	VARIABLES	24
2.5.1	Variable Independiente	24
2.5.2	Variable Dependiente	24
2.5.3	Operacionabilidad de Variables.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		27
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4.1	Población	27
3.4.2	Muestra	27
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ..	28
3.5.1	Técnicas	28
3.5.2	Instrumentos.....	28
3.6	ORGANIGRAMA	30
3.7	VALORES INSTITUCIONALES.....	31
3.8	PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	32
3.9	ANTECEDENTES	32
3.10	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		38
4.1	TEMA	38
4.2	JUSTIFICACIÓN	38
4.3	ESTRATEGIAS.....	38
4.4	POA (Plan operativo Anual).....	52

4.5	IMPLEMENTACIÓN	55
4.5.1	Photoshop.....	55
4.5.2	Illustrate	56
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Con qué frecuencia compra usted diario la prensa	38
Tabla 2:	Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno	39
Tabla 3:	Cuál de los siguientes días optaría para que sea entregada la revista automotriz especializada.....	40
Tabla 4:	Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista	41
Tabla 5:	Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa	42
Tabla 6:	Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Con que frecuencia compra usted diario la prensa	38
Gráfico 2:	Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno	39
Gráfico 3:	Cuál de los siguientes días optaría para que sea entregada la revista automotriz especializada.....	40
Gráfico 4:	Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista	41
Gráfico 5:	Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa	42
Gráfico 6:	Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta	66
Anexo 2:	Fotos.....	68

RESUMEN

El “Diseño de estrategias de marketing para la creación de la revista deportiva automotriz de diario la prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo” permitió conocer las estrategias de marketing las cuales fueron aplicadas para el diseño de la revista deportiva automovilística, que de acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas tendrá buena acogida en los habitantes de la ciudad de Riobamba, Chambo y Guano, este tipo de revistas no es difundida en ningún periódico de la localidad y mucho menos gratuito. La finalidad que se tiene en cuanto a la circulación de la revista es alta por el tipo de contenido y novedoso, además mejorara las ventas de los días martes; para lo cual se elaboró bajo los parámetros en cuanto a competitividad, flexibilidad, accesibilidad y sobre todo la acogida del cliente al cual está enfocada la misma que se estima circule en el Diario la Prensa semanalmente. Mediante una encuesta se logró realizar una investigación de mercado donde se determinó todos los factores que incidirán en la creación de la revista deportiva, como el tema de revistas que les interesa más, la temática que prefiere, con que nombre le identificaría a la revista, los tipos de anuncios que le gustaría incluir en la revista, los días que le guste que circule. Finalmente se concluyó que: Se pudo elaborar el marco teórico referencial donde se pudo fundamentar el desarrollo de estrategias de marketing para la revista deportiva automotriz, donde están son una impresión de calidad, contenido acorde a la revista, no tienen valor alguno ya que se entregara conjuntamente con el diario la Prensa. También una estrategia importante de marketing es brindar un producto de calidad al cliente y lograr cumplir expectativas.

Palabras Clave: ESTRATEGIAS DE MARKETING. REVISTA DEPORTIVA AUTOMOTRIZ. ESTRATEGIAS DE PRECIO. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research is intended to develop the marketing strategies for the drawing up and for the issuing of the Sportive Automotive Magazine addressed to Riobamba, Guano, and Chambo population and sponsored by the local newspaper publisher ``La Prensa`` from Riobamba in Chimborazo. Once the marketing strategies of this study proposal were stated, they were applied, that is, the Sportive Automotive Magazine was drawn up in considering the results of marketing study surveys which account for a high acceptability among the Riobamba, Guano and Chambo inhabitants since this kind of magazine has never been issued before neither, moreover delivered free of charge to the newspaper buyers. Therefore, the study target in regarding the magazine circulation is high due to the relevance of this magazine contents since they are original and interesting, therefore, it is expected to have significant improvements in this local newspaper sells on Tuesdays as an effect of this free of charge magazine. In this aim the drawing up and issuing of this weekly Sportive Automotive Magazine underwent a study based on not only the competitiveness, flexibility and accessibility parameters but mainly on the reader acceptance for whom such magazine is intended. The initial marketing study was carried out from a survey allowing to determine all major factors would enable the Sportive Automotive Magazine drawing up and issuing such as the magazine name and topics focused on reader preference in accordance with the type of magazine as well as the advertising and the issuing time and frequency. In conclusion, once, the theoretical framework containing the fundamentals of the marketing strategies development was made up, the sportive Automotive Magazine was drawn up following quality parameters in regarding the print quality and the relevance of the magazine contents as a marketing strategy but the core strategy is the fact the magazine will be distributed free of charge to the ``La Prensa`` newspaper buyers every Tuesday. In short, the core issue of this study marketing strategies consist of the quality of product they offer in order to satisfy the expectations of readers.

KEY WORDS: <MARKETING STRATEGY> <SPORTIVEAUTOMOTIVE MAGAZINE> <COST-FREE STRATEGY> <PROMOTION STRATEGY>

INTRODUCCIÓN

La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más estrecho de negocios el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. Diseñar consiste en hacer una traducción-interpretación donde podemos llamar transmutación que se genera, en sentido literal, en las reglas y juegos del lenguaje. El cliente representa el activo estratégico más importante en todo tipo de empresa. Transformar consumidores en clientes es la verdadera función del marketing para la creación de valor. Bajo estos conceptos se puede decir que de acuerdo al diseño de una estrategia de marketing se podrá llegar al cliente y cumplir sus necesidades siendo la empresa el beneficiario directo, por este motivo fue importante realizar esta investigación y alcanzar los objetivos trazados. A continuación la tesis esta estructura de los siguientes capítulos. El problema de investigación, Planteamiento del problema, Formulación del problema, Preguntas directrices, Objetivos General, Específicos, Justificación. Antecedentes de Investigación realizadas con respecto al problema, Fundamentación Teórica, Definición de Términos, Hipótesis General y Específicas, Variable Independiente, Variable Dependiente, Operacionabilidad de Variables. Diseño de la Investigación, Tipo de Investigación, Nivel de la Investigación, Población y Muestra, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, Técnicas para procesamiento e interpretación de dato. Análisis de las encuestas, Comprobación de la hipótesis. Tema, Justificación, Implementación Conclusiones, Recomendaciones, finalmente la Bibliografía, Anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revista Car and River de España a nivel mundial se sitúa a la cabeza de los grupos editoriales de revistas por la perfecta combinación de títulos internacionales de reconocido prestigio y líderes en ventas en su mercado, adquisiciones de cabeceras consolidadas y lanzamientos de nuevos conceptos editoriales especializadas en el automovilismo.

A nivel nacional Cada edición de CARBURANDO se traduce en un mundo emocionante donde el sutil sentido de las palabras y la fuerza de las imágenes se mezclan con el rugido de los motores. Ya sea en la industria o en el deporte automovilístico, la historia de esta revista ha estado ligada a la vida de las personas y de los autos.

Puesto a la gran existencia de lectores de las localidades y aficionados a este tipo de lectura se ha recomendado a Diario La Prensa dar mayor énfasis en reportajes especializados en este deporte automovilístico, ya que sería un buen nicho de mercado, el cual no ha sido cubierto por ningún medio escrito y sería de mucha importancia emprender un proyecto como este.

En un pedido específico por parte del medio de comunicación han solicitado el diseño de estrategias de marketing, que permitirá crear y difundir una revista especializada en el área deportiva automotriz, además que cumpla las expectativas de los lectores en los cantones de Riobamba, Guano y Chambo al cual está enfocada la investigación, y de esta manera dar mayor impulso a este deporte y mayor rentabilidad en este medio de comunicación.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de estrategias de marketing ayudara a la creación de la Revista Deportiva automotriz de diario la prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo?

1.1.2 Preguntas directrices

¿Cómo se podrá elaborar el marco teórico referencial que nos fundamente el desarrollo de estrategias de marketing para la revista deportiva automotriz?

¿Por qué se realizará una investigación de mercado que determine todos los factores que incidirán en la creación de la revista deportiva?

¿Cuándo se podrá diseñar estrategias de marketing que encaminaran al diseño y comercialización de la revista especializada?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación han ido innovando en su contenido y presentación de una manera trascendental y acorde con los medios electrónicos haciendo que la información sea más feraz y oportuna; el Diario a lo largo de varios años ha ido incrementando en sus ejemplares suplementos enfocados en aspectos sociales, familiares, deportivos, políticos, etc. Con este contexto el diario pretende llegar a un nicho de mercado más especializado enfocado a los amantes del mundo tuerca y deporte automotriz.

La comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a comunicarlo. La misión y visión principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización. En este sentido la comunicación ayuda a la gestión de la cultura corporativa. (COSTA, Joan , 2013)

Como quiera que sea, a los medios se les ubica como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva, comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. (Janowitz, 1952)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la creación de la revista deportiva automotriz de diario la prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivo Específico

- Elaborar el marco teórico referencial que nos fundamente el desarrollo de estrategias de marketing para la revista deportiva automotriz.
- Realizar una investigación de mercado que determine todos los factores que incidirán en la creación de la revista deportiva.
- Diseñar estrategias de marketing que encaminaran al diseño y comercialización de la revista especializada.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS CON RESPECTO AL PROBLEMA

De acuerdo a investigaciones se pudo comprobar que existen temas similares al propuesto en cuanto a la primera variable.

TEMA: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES “LA SALUD” DE RIOBAMBA, PERIODO 2014.”

AUTORA: NOEMÍ AUXILIADORA VILLA SAMANIEGO

RESUMEN: La presente investigación tuvo como propósito el diseño de estrategias para mejorar la atención en la Clínica de Especialidades “La Salud” de la ciudad de Riobamba en el periodo 2014. Se identificó el problema existente en la clínica posteriormente se formuló objetivos: formular teóricamente temas de servicio al cliente, determinar los procesos y áreas en las que existen deficiencias en el servicio al cliente y formular estrategias para mejorar el servicio al cliente adaptado a las necesidades de la Clínica de Especialidades “La Salud”. Los involucrados directos en este proceso de investigación fueron los clientes de la clínica y el talento humano que labora en la institución, con el fin de obtener información acerca de la atención que se le brinda al usuario se formularon encuestas, el resultado fue; la atención al cliente por parte del personal de la clínica tiene deficiencias. Las estrategias que se plantean con la finalidad de mejorar la atención al cliente son: programa de capacitación, elaboración de un manual de atención y servicio al cliente, la implementación de un buzón de sugerencias y un call center, se la planteo con el fin de brindar un servicio de calidad, cubriendo las expectativas de los usuarios.

TEMA: PLANIFICACION ESTRATEGICA DE IMPLEMENTACION DEL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA GRAFICAS IMATIVA MDE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Luis Antonio Merino Vargas

RESUMEN: Graficas Imativa es un negocio de índole familiar. Fue creada por un estudiante de diseño gráfico el cual viendo las oportunidades de negocio existente decide comprar maquinaria para poner en marcha graficas Imativa un proyecto que fue creado en las aulas de la universidad únicamente como un proyecto de pre prensa. La puesta en marcha se dio inicio en el año 2007 en la ciudad de Quito en las calles Caracas y América zona importante en el negocio de imprentas. Sus inicios fueron con maquinaria offset monocolor, posteriormente se ha ido incrementando con el fin de complementar el trabajo terminado con maquinarias como guillotina, maquina chif y otras. El negocio desde sus inicios es considerado de producción a nivel de la ciudad de Quito, Riobamba, Latacunga; aunque este paso lo ha dado tímidamente y no tiene una fuerte presencia en ventas en otras partes fuera de su área de operación. La manera posible de prestar servicios profesionales es contar con individuos con diferentes formaciones académicas y experiencia, y que son capaces de trabajar cordial, con todos estos esfuerzos es importante descubrir a qué dan valor nuestros futuros clientes, el tiempo que tenemos en el mercado nos ha permitido ir viendo las necesidades del cliente y que generen un valor real. Los principales requerimientos es ser atendidas por personas con un claro y auténtico espíritu de servicio, claridad y calidez humana y el precio justo. Complementado de un trabajo a tiempo y gran calidad del mismo de acuerdo con las necesidades y exigencias del mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategias

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que

hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (HALTEN K. J., 1987)

La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

Define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (MORRISEY, 2010)

2.2.1.1 La estrategia corporativa

Describe la dirección general de una empresa en cuanto a su actitud general hacia el crecimiento y la administración de sus diversas líneas de negocio y productos. Por lo general, las estrategias corporativas concuerdan con las tres categorías principales de estabilidad, crecimiento y reducción. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.1.2 La estrategia de negocios

Ocurre a nivel de productos o unidades de negocio, hace hincapié en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una corporación en la industria o en el segmento de mercado específico que atiende esa unidad de negocio. Desde otro punto de vista, las estrategias de negocios se agrupan en dos categorías generales: estrategias competitivas y cooperativas. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.1.3 La estrategia funcional

Es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio mediante la maximización de la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y fomento de una competencia distintiva para proporcionar a una empresa o unidad de negocio una ventaja competitiva. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.2 Formulación de la estrategia

La formulación de la estrategia es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades empresariales (FODA). Incluye la definición de la misión, la especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política.

La formulación de la estrategia denominada con frecuencia planeación estratégica o a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza con el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estratégica entre las oportunidades externas y las fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.3 Tipos de estrategias

2.2.3.1 Administración estratégica

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.3.2 Beneficios de la administración estratégica

La investigación ha revelado que las organizaciones que participan en administración estratégica generalmente superan en rendimiento a las que no lo hacen. El logro de una correspondencia apropiada, o "concordancia", entre el ambiente de una organización y

su estrategia, estructura y procesos tiene efectos positivos en el rendimiento de la organización. (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

Entre los principales beneficios de la administración estratégica se encuentran:

- Un sentido más claro de la visión estratégica de la empresa
- Un enfoque más definido de lo que es importante estratégicamente
- Una mejor comprensión de un ambiente rápidamente cambiante

Sin embargo, para ser eficaz la administración estratégica no siempre necesita conformar un proceso formal, sino que puede empezar con algunas preguntas sencillas:

1. ¿Dónde se encuentra la organización ahora? (No dónde esperamos que esté)
2. Si no se realizan cambios, ¿dónde estará en un año?, ¿en dos años?, ¿en 5 años?, ¿en 10 años? ¿Son aceptables las respuestas?
3. Si las respuestas no son aceptables, ¿qué acciones específicas debe llevar a cabo la administración? ¿Cuáles son los riesgos y las recompensas involucradas? (WHELLEN, T., & Hunger, D., 2007)

2.2.4 Etapas de estrategias de publicidad

- **Benchmarking**

Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño .marketing. (PHILIP, Kolter 2012, 2012)

- **ATL (Above the line)**

La publicidad Above The Line es definida como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quiénes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar; y controlables ya que “se tiene el dominio del mensaje que se emite forma; contenido;

duración o tamaño; etc. El momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión. (PÉREZ, A, 2002)

- **BTL (Below The line)**

La técnica publicitaria que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

- **Competitividad**

Es la capacidad que tiene una Empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Zona económica, 2011)

- **Creatividad**

Es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia algo nuevo diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que pueda de alguna manera trascender o transformar la realidad presente del individuo. (ALCARAZ,et , 2011, pág. 10)

- **Retención de imagen**

Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la Empresa, recordándoles a los consumidores las bondades del producto.

La retención de imagen es cuando un producto ya está posicionado en la mente de los consumidores es importante seguir con campañas publicitarias para que los productos sigan teniendo impacto hacia los clientes.

- **Trabajo en Equipo**

Es un grupo de personas que tiene la perspectiva organizada y clara sobre sus metas y trabaja en interdependencia; sus miembros tienen una participación y coordinada, aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes. (ALCARAZ,et , 2011, pág. 18)

- **Plan de Marketing**

Se considera como un elemento esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y abajo el ataque de los torpedos enemigos, la elaboración de un plan de marketing lleva tiempo pero es un tiempo bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo.

- **Medios Masivos**

Se entiende un procedimiento público de transmisión de información, Puede ser auditivo, como la radio y visual auditivo como la televisión, o escrito, como la prensa.

Los medios son como una agrupación de organizaciones que producen y distribuyen noticias y entretenimientos. La historia de los medios está relacionada con la evolución de la sociedad; porque es allí donde continuamente se están desarrollando formatos alternativos de alfabetización correspondientes al grado de evolución del hombre. (PUJOL, 2010)

Son aquellos que brindan información de algún producto y servicio estos pueden ser: Radio, Televisión, Prensa, Revista etc.

- **Televisión**

Desde el punto de vista del Marketing la televisión no es un medio único más bien está compuesta por una serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre sí, las

cuales exhiben una diversidad importante, tanto como fuentes de Publicidad como de programación. (RUSSELL, Lane, & Whitehill, 2005)

- **Radio**

La Radio ofrece la oportunidad a los anunciantes de llegar a algunas audiencias, tales como adolescentes y espectadores de la televisión, el cual provee al anunciante oportunidades para alcanzar prospecto en dichos definidos. (RUSSELL, Lane, & Whitehill, 2005)

Medio de apoyo de limitado expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes. (INIESTA, 2000)

La radio resulta útil para promover un lugar en muchas formas .Los anuncios publicitarios de radio pueden promover vacaciones, disponibilidad de terrenos o de empleos. Las diferentes estaciones de radio atienden a distintas audiencias y, por tanto, se deben seleccionar cuidadosamente. Por esa razón, las estaciones de radio local desempeñan un papel importante en la estrategia de Marketing. (KOTTER & Armastong, 2007)

La radio es un medio de comunicación auditivo, tiene la oportunidad de hacer llegar a diferentes personas con el mensaje que se está trasmitiendo lo al ayuda de alguna manera al crecimiento de las Empresas.

- **Periódicos**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales Ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Según (Definición. de, 2008)

- **Revista**

La historia de la revista comienza en el año 1888, con la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques.

Una revista es editada por años y en los que se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

En el transcurso del mismo siglo también nacieron los semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. (<http://espacioliterario.obolog.es/revistar-239126>, s.f.)

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "Erbauliche Monats-Unterredungen" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Pronto surgieron otras revistas que se fueron conociendo periódicamente en otros países como: Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas más, ligeras y divertidas. La más conocida de todas ellas en esa época fue "Le Mercure Galant", que se conoció en el año de 1672, que más tarde se cambió de nombre a: "Mercure de France". A comienzos de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon "The Tatler" (1709-1711), la cual aparecía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como: "una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas".

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido a la gran expansión de la televisión y los medios audiovisuales.

Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

2.2.5 Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más estrecho de negocios el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. (PHILIP, Kolter 2012, 2012)

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando valor para ellos. (PUJOL, 1999)

Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (MICHAEL & Bruce, 2007)

2.2.6 Diseño

Diseñar consiste en hacer una traducción-interpretación donde podemos llamar transmutación que se genera, en sentido literal, en las reglas y juegos del lenguaje. Así, la explicación de los fundamentos del diseño debe partir de la manera en que se dan estos procesos que se sirven siempre de la sintaxis, la semántica y la pragmática. Desde esta perspectiva pueden plantearse un modelo de práctica del diseño gráfico en el que se especifican los procesos de elaboración. (JAKOBSON, 1984)

Entonces diseño en síntesis es una estrategia y una táctica de la mente que se moviliza desde que se inicia la decisión de gestar un objeto útil hasta que se logra su concreción final, atravesando todos los pasos o instancias requeridas para lograr una forma que cumpla su propósito, una forma que funcione.

2.2.7 Publicación

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente,

semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía/gráficos y columna.

(<http://espacioliterario.obolog.es/revistar>)

2.2.8 Publicidad

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Philip Kotler , 2011)

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (William M. Pride, 2010)

2.2.9 Tipos de revista

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias. (<http://espacioliterario.obolog.es/revistar>)

Las revistas se clasifican en:

- Informativas.
- De entretenimiento.
- De apoyo.
- Científicas.
- De "Fama" que son puras verdades de la vida cotidiana.

2.2.9.1 Partes que conforman la revista

A) El cabezote

La importancia del nombre de la revista y su presentación visual es en definidas cuentas la marca de la publicación. Por esto debe encerrar su espíritu y reunir sus intenciones de comunicación. La ubicación del cabezote en la portada también es clave, pues con esto se está definiendo un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación.

B) La infografía

Es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. (<http://espacioliterario.obolog.es/revistar>)

C) Reserva

En jerga de fotografía analógica, la reserva es una zona que se tapa para que reciba menos luz al revelar una copia. En fotografía digital, un sinónimo sería aplicar una máscara parcial en un programa de tratamiento de imágenes.

D) Antetítulos

Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que

ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.
(<http://espacioliterario.obolog.es/revistar>)

E) Bocadillos o globos de texto

El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, Los globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

F) Pie de foto

En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad absurda. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

G) Subtítulo o entrada

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia superpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).
(<http://espacioliterario.obolog.es/revistar>)

2.2.10 El cliente

Representa el activo estratégico más importante en todo tipo de empresa. Transformar consumidores en clientes es la verdadera función del marketing para la creación de valor. Conocer su comportamiento permite tomar decisiones para la generación de ventajas competitivas. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

2.2.10.1 Clasificación del cliente

Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

2.2.10.2 Qué buscan los clientes

- Reconocimiento
- Independencia
- Contribuir con la institución
- Salario. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

2.2.10.3 Los clientes especiales se clasifican de la siguiente forma

- Clientes de la tercera edad
- Clientes exigentes
- Clientes abusivos
- Clientes quejosos por hábito
- Clientes enojados
- Clientes platicadores
- Clientes discutidores
- Clientes groseros (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

Lealtad de los clientes

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios como: (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

- Trato preferente.
- Atención más rápida.
- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Participación con la empresa.
- Ayuda cuando la requiera.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

2.2.10.4 Tipos de clientes

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

- El cliente clasificado como "**público objetivo**": es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.
- El cliente catalogados como "**cliente potencial**": se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.

El cliente "**comprador eventual**": es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)

2.2.10.5 Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización. (VICENTE, Miguel Angel, 2009)
- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización

De acuerdo al alcance, frecuencia y tiraje que muestra la gráfica anterior se puede concluir que el día martes fecha tentativa a la cual se quiere poner en circulación la Revista Deportiva Automotriz; los ejemplares son impresos en menor cantidad debido a la poca circulación y venta del mismo. Por ello de acuerdo a los resultados de la encuesta se propuso distribuir el diario junto con la revista el día martes para que tenga mayor acogida y mejore las ventas del Diario donde se pueda captar mayor número de clientes.

Los consumidores son importantes ya que de estos depende el tiraje e impresión del Diario de acuerdo al porcentaje que se logre vender durante

2.2.11 Lectores

Son personas que se dedican a la lectura y comprensión lectora ya sea de un libro, revista, etc. La palabra lector es un término de uso extendido en nuestro idioma y que solemos usar en diversos contextos dando paso a varias referencias para él mismo.

Sin lugar a dudas el uso más popular es aquel que nos permite expresar a aquel individuo que lee, ya sea un libro, un periódico, una revista, un documento, entre otros

materiales plausibles de ser leídos, y que lo puede hacer tanto en silencio como en voz alta.

Cabe destacarse que este sentido de la palabra es mayormente usado para referirse a aquellas personas que presentan un importante interés por la actividad de la lectura, la cual los lleva a estar constantemente leyendo aquellas obras o materiales de su interés.

En tanto, esa lectura que se realiza puede tener como misión el entretenimiento, tal es el caso anterior; o puede realizarse para informarse sobre la realidad actual del país en el cual se vive (a través de los periódicos) y para instruirse sobre determinada cuestión específica.

Por otra parte, en el universo académico, se llama lector a aquel individuo que se desempeña como profesor auxiliar, enseñando su propio idioma en una universidad extranjera. No siempre se trata de profesores formales sino que en algunos casos son estudiantes avanzados que manejan muy bien el idioma del país en el cual se hayan estudiado y entonces se dedican a la par a enseñar pronunciación y gramática de su país de origen a otros.

También en el ámbito editorial es posible encontrarnos con el uso de la palabra lector dado que de ese modo se denomina a los individuos que se ocupan de analizar los originales que se reciben y además aconseja acerca de los mismos. Y un lector también puede ser aquel dispositivo electrónico que sirve para leer información, es decir, reproducirla, y que ha sido grabada en determinados soportes. El lector óptico es un tipo especial de aparato que permite la lectura de marcas y de caracteres que contienen un código.

2.2.12 Suscriptores

La suscripción o subscripción es un modelo de negocio que fue utilizado y promovido inicialmente por revistas y periódicos, y que actualmente es usado también por muchos tipos de comercios y sitios web. En lugar de vender productos individualmente, con una suscripción se comercializa intermitentemente en períodos variables el consumo de un producto o el acceso también a un servicio. Esta forma de negociar ha probado ser

eficiente en casos donde una venta única se convierte en una venta repetitiva, que puede crear cierta lealtad hacia una marca y que termina siendo útil para rastrear a un usuario suscrito o que canceló su inscripción. La renovación de una suscripción puede ser periódica y activada automáticamente, de modo que el costo de una nueva suscripción se paga por un precio pre autorizado mediante una tarjeta de crédito o una cuenta corriente, ya sin la intervención del usuario.

2.2.13 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

2.2.13.1 Alcance, frecuencia y tiraje



Días de la semana	Ejemplares impresos	Suplementos	Páginas impresas	Sección A (actualidad)	Sección B (familia)	Sección C (deportes)	Sección D (clasificados)
Lunes	4100	Canchero (futbol únicamente)	18	x	x	x	
Martes	3200	Ninguno	18	x	x	x	
Miércoles	3500	Ninguno	18	x	x	x	
Jueves	3900	Suplemento (vida eventos sociales)	18				
Viernes	3400	Ninguno	18	x	x	x	
Sábado	4600	Ninguno	18	x	x	x	
Domingo	5200	Hablemos (revista infantil educativa)	24	x	x	x	x

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Atención al cliente: Son todos los servicios que se presta a las personas que requieran en un momento dado de la atención en calidad de pacientes o usuarios con la finalidad de dar solución a sus requerimientos.

Cliente: Persona que formula la queja y/o sugerencia.

Diseño: Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado

Información: Datos concretos entregados por los clientes que le ayudarán a la clínica a mejorar la prestación de los servicios.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Revista: Publicación periódica en forma de cuaderno con artículos de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada.

Sugerencia: Es una alternativa de mejora o solución, propuesta por un cliente, para colaborar en la fortalecimiento de las políticas de atención y servicio al cliente dentro de la clínica.

2.4 HIPÓTESIS

Mediante el diseño de estrategias de marketing para la creación de la revista deportiva automotriz de Diario la Prensa mejorara la circulación de la edición del periódico del día martes en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la Provincia de Chimborazo

2.4.1 General

El diseño de estrategias de marketing para la creación de la Revista Deportiva automotriz de diario la prensa tendrá la acogida esperada en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo

2.4.2 Específicas

- La investigación del marco teórico referencial permitirá el desarrollo de un plan estratégico.
- El diagnóstico de la empresa podrá definir las áreas donde existe deficiencia administrativa.
- El diseño de estrategias el cual estará encaminado a crear la revista deportiva especializada tendrá la acogida esperada.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Diseño de estrategias de marketing

2.5.2 Variable Dependiente

Creación de la Revista Deportiva automotriz

2.5.3 Operacionabilidad de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Diseño de estrategias de marketing.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).</p>	<p>Diseño</p> <p>Estrategia</p> <p>Marketing</p>	<p>Ventas</p> <p>Tiraje e impresión</p> <p>Publicidad</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Cuali-cuantitativa.- Es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo.- La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, la cual se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Inductivo.- Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de supuestos particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Deductivo.- Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las hipótesis: cuando los supuestos resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

**Población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo cantones
Riobamba, Guano, Chambo.**

Cantón	Hombres	Mujeres
Riobamba	106840	118901
Guano	20495	22947
Chambo	5660	6225
Total	132995	148100

Fuente: Inec 2010
Realizado: Los autores

3.4.2 Muestra

Población.	281.095
p→ Probabilidad de ocurrencia	0,50
q→ Probabilidad de no ocurrencia.	0,50
e→ Margen de error.	0.1
Z→ Constante.	1,96
n→ muestra.	X

El resultado obtenido es

Muestra(n)=

Estratificación de la muestra

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

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

$$n = \frac{281095 \times 0,50 \times 0,50}{(281095-1) \left(\frac{0,1}{1,96}\right)^2 + 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{70274}{(281094)(0.051020408)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{70274}{(281094) \times 0.002603082 + 0.25}$$

$$n = \frac{70274}{732.16817908}$$

$$n = 96$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuestas.- Es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

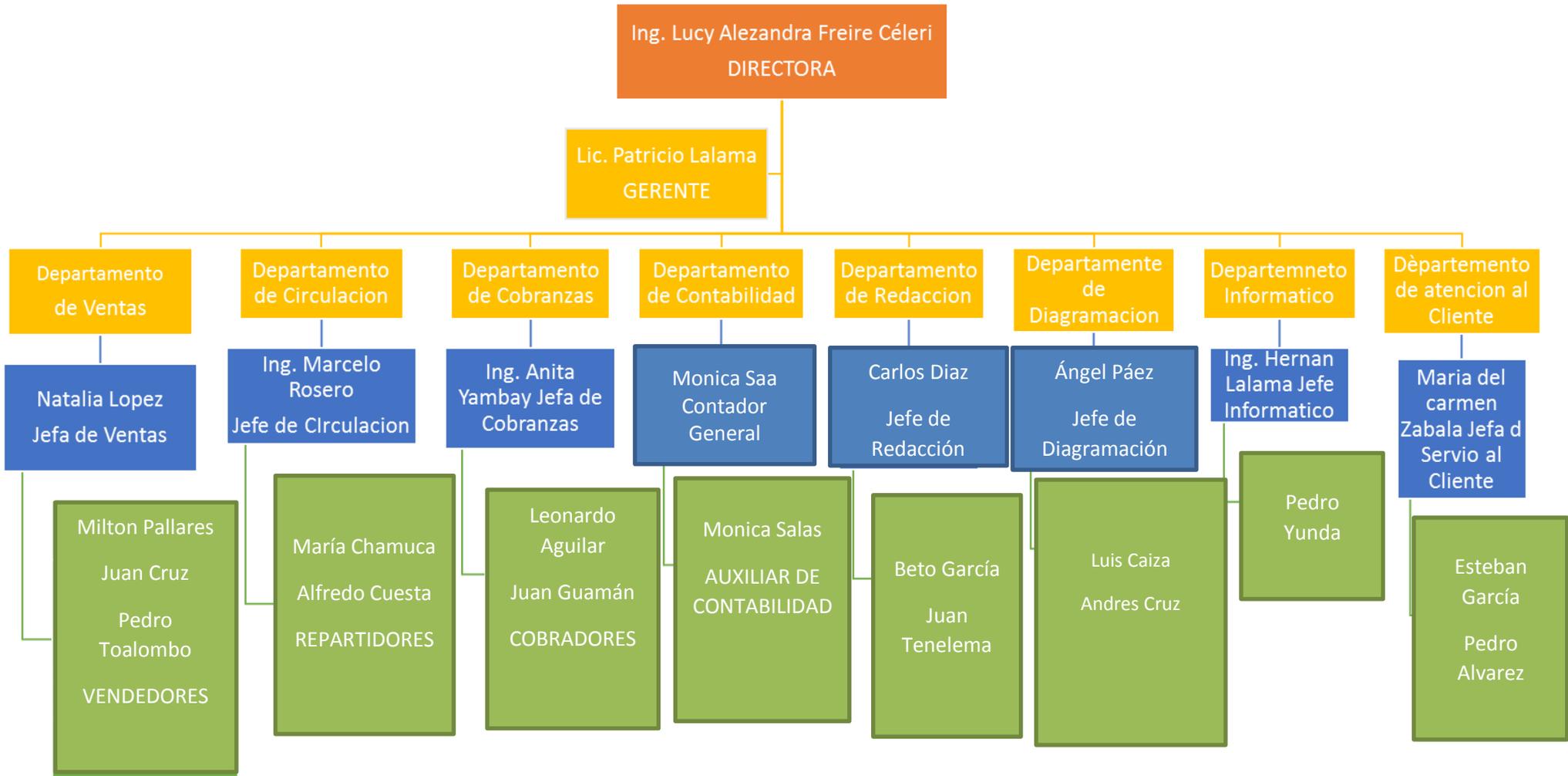
Entrevistas.- Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.

3.5.2 Instrumentos

Cuestionario.- Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

Guía de Entrevista.- Para saber qué preguntar, debemos saber qué estamos buscando y es en base al tema y objetivos propuestos en la investigación.

3.6 ORGANIGRAMA



3.7 VALORES INSTITUCIONALES

Misión

Trabajamos por el progreso espiritual, social y material de nuestro pueblo. Buscamos contra todas las clases de pobreza. No difundiremos información que atente a la verdad, a la moral y a la integridad.

Visión

Escribir y reescribir la historia de un pueblo es una necesidad vital para su supervivencia, para su crecimiento. Los pueblos sin historia no sobreviven. La historia es la raíz y la explicación de una sociedad de sus actuales y futuras condiciones.

Credo

Creo que soy una persona responsable, que ama la paz y el trabajo.

Creo que soy hijo de Dios, por lo tanto digno de merecer y construir mi felicidad.

Creo que la felicidad se la conquista a cada instante, cuando hacemos bien las cosas, cuando servimos y ayudamos a las demás en acciones positivas.

Creo que la empresa en la que trabajo es mi medio actual para ganarme la vida con respeto y dignidad.

Creo que mi progreso material y espiritual es fruto de mis pensamientos positivos, en mi hogar, en mi trabajo; en todo lugar donde estoy con Dios en mi corazón.

Creo que el progreso individual y colectivo solo puede conseguirse mediante el esfuerzo y trabajo disciplinado y honrado de los miembros de la empresa. Si todo nos ayudamos, todos progresamos.

3.8 PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

- 1.- Donde no hay control, no hay un verdadero interés por la gente, su trabajo y su vida.
- 2.- El gerente para ser gerente, debe tener: manos limpias, cabeza fría y corazón ardiente.
- 3.- El secreto del éxito de un gerente esta en desarrollar cualidades extraordinarias de hombres comunes y corrientes.
- 4.- El director que no consigue buenos resultados, sencillamente no sirve para el puesto.
- 5.- El trabajador que desperdicia tiempo y material, no es un buen trabajador; es negativo para sí mismo, para su familia y el país.
- 6.- El tesoro de los hombres está en sus mentes. Hay que ayudarles a descubrirlo; pero si no quieren, déjenlos. Seguirán siendo lo que deseen ser.

3.9 ANTECEDENTES

El viernes 14 de febrero de 1992, el día de la juventud, del amor y la amistad, fue la fecha en la que nació Diario la Prensa para servir a su pueblo. Desde luego que había sido concebido con anterioridad, planificando al detalle, como se planifica el nacimiento, crecimiento y futuro de un hijo, al que deseamos cumpla sueños y esperanzas acariciadas desde niños.

Fue un conjunto de vivencias y experiencia anteriores en calidad de editores, impresores, de aficionados, o con una implícita vocación: habíamos incursionado en el periodismo en varias ocasiones como editores escolares o como empresarios inquietos con los problemas sociales y económicos de nuestra sociedad.

La revista Centro, con veintidós ediciones la más amplia que se haya publicado en la provincia de Chimborazo hasta el momento y, el periódico La Noticia de no tan grata recordación para nosotros, posiblemente mantenían el rescoldo que no termino de apagarse gracias al estímulo constante de amigos y clientes del Editorial Pedagógica Freire que exigían la publicación de un diario pluralista, abierto y moderno al servicio de los intereses de la comunidad.

Habíamos aprendido muchas lecciones con el periódico La Noticia. Sabíamos que la aventura no era fácil. Había que prepararse para una competencia terriblemente desleal, un mercado publicitario pequeño, los escasos de profesionales de periodismo actualizados, la falta de personal técnico para trabajar bajo presión. Debíamos estar preparados económicamente para sostener por lo menos durante un año los costos de materia prima, personal de administración, redacción, producción y ventas. Si queríamos cambios, había que entregar noticias frescas, romper esquemas. Las propuestas de amigos y clientes de la Editorial se convirtieron en un desafío histórico de la familia Freire Celleri, y un acicate permanente de un renovado propósito para una tarea que nos gusta hacerla.

Fueron meses de preparación hasta el 14 de febrero de 1992 salió a la luz con esperanza de vivir y mantenerse joven por mucho tiempo, con el espíritu y la fe en el pueblo de Chimborazo que exige y requiere aportes para su progreso.

La jornada había comenzado. Pronto se convirtió en la tribuna de amigos, instituciones, gremios, campesinos, que encontraron lo que había estado esperando. Un periódico pluralista, abierto, con noticias frescas y con una posición moral y políticas claras.

El periódico requiere más gente. Crecíamos gracias a la bondad de nuestros clientes y amigos, entonces Lucy Alexandra Freire Celleri, que apenas había cumplido 22 años, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, cerro curiscultura, la librería que había instalado apenas terminó el bachillerato, y paso a gerenciar una empresa de la que realmente, a pesar de las experiencias, no habíamos tomado la dimensión de obstáculos, debilidades y amenazas que fueron presentándose en el transcurso de los días y los meses, más aún si tomamos en cuenta que además de gerenciar la Editorial, escribir libros escolares, ejercer la docencia en el San Felipe Neri desde 1981, debíamos enfrentar dificultades de todo tipo día a día. En cuantas ocasiones durante las 24 horas del día.

Una década de compromiso con la provincia. Hoy no se concibe un periodismo sin compromiso social. Un periódico no es solo una empresa que vende información o publicidad, es sobre todo un magisterio, es una actividad social y económica con sentido de servicio, que exige creatividad, esfuerzo constante u sobre todo transparencia.

Sin embargo, en estos 24 años los consideramos como los primeros pasos de nuestros objetivos. Aspiramos a seguir creciendo en beneficio de nuestra comunidad. Al revisar de los años anteriores, hemos visto los logros, los avances y falencias, el papel desempeñado por Diario La Prensa en todos los campos de nuestro convivir social, económico, cultural, laboral, empresarial, etc., que no se ha apartado de nuestras políticas con una línea pluralista, respetuosas del pensamiento e ideas ajenas. Continuamos trabajando por el progreso espiritual, social y material de nuestro pueblo, luchando contra todas las clases de pobreza, no difundimos información que atente a la verdad, a la moral y a la dignidad de las personas, de acuerdo a nuestra filosofía y misión de empresa.

Debemos reconocer que tenemos debilidades. Aun no logramos lo que deseamos para ponerlo a servicio de nuestro pueblo pero estamos seguros que poco a poco iremos concretando en realidades las metas que nos hemos planteado. De acuerdo a nuestra planificación tenemos un año atrasado, seguramente en algún momento lo recuperaremos.

Diario La prensa lleva adelante varios programas permanentes que ayudan a la orientación ciudadana, al conocimiento de nuestros problemas básicos como es “Frente al Futuro”, un espacio de análisis y reflexión sobre desarrollo social y económico de nuestra provincia. Con este programa logramos avances significativos en el discurso y responsabilidad de los candidatos a las presentaciones populares.

Otro programa importante sin duda, es el Mundialito de Fútbol Infantil “Guambras con Fe en Chimborazo” que lleva cinco ediciones y en el que han participado miles de niños con sus ilusiones de ser campeones. Este evento constituye “un regalo de Dios” en vacaciones escolares, como expresar una madre de familia luego de un partido, porque su hijo cambió la calle la indisciplina por la pasión y disciplina del deportista.

Pero el acto más relevante, al criterio de nuestra comunidad, es la elección del personaje del año de la Provincia de Chimborazo por la enorme connotación cívica y social que tiene. Precisamente este libro va dirigido a tributar el merecido homenaje a todas aquellas personas e instituciones que durante estos diez años han sido suscriptoras de

cambios, de progresos en nuestra comunidad chimboracense. Todas ellas, por méritos propios tienen un puesto en la historia de nuestra sociedad.

Ellas son: Dr. Edelberto Bonilla Oleas, Gral. Carlos Mendoza Poveda, Ing. Abraham Romero Cabreara, Cuerpo de Ingenieros del Ejército, Padre Jaime Álvarez, Srta. Esthela Falconí, Cooperativa de Ahorro y Cedrito “Riobamba” Ltda., Arq. Eduardo Granizo, A ellas se suma otras personalidades, reconocidas por sus respectivos gremios o entidades por su trayectoria de servicio y logros positivos en el campo laboral, productivo, social o cultura. A todas ellas queremos tributarles nuestra sincera complacencia en nuestro Aniversario de Diario La Prensa, recogiendo un instante de sus vidas, perennizando en la palabra impresa, las razones y justificaciones que les permiten ser paradigmas conquistando laureles que les honrarán para siempre, convirtiéndose en ejemplos vivientes y eternos de los suyos y de la sociedad, a la vez que les comprometemos a ser referentes sociales y cívicos de nuestra niñez y juventud.

Hemos elevado la autoestima de nuestro pueblo reconociendo a sus valores humanos. Hemos defendido los intereses sociales y económicos de nuestra provincia amparando o reclamando recursos; hemos protegido nuestros valores culturales publicando más de una docena de libros que hablan de nuestra historia, sus valores; únicamente la colección Chimborazo: Ayer y Hoy y Siempre es una serie de doce libros publicados durante estos años con motivo del Bicentenario del traslado y Reasentamiento de Riobamba. Hemos publicado decenas de suplementos folletos, para contribuir con información sobre aspectos coyunturales, así como hemos mantenido en forma permanente temas y páginas que contribuyan el desarrollo del turismo, del campo de la interculturalidad, el reconocimiento al esfuerzo del empresario y del trabajador; hemos sido criterios duros con el sistema educativo, especialmente con el superior, porque creemos y confiamos en el cómo motor de cambios y progresos. Únicamente la combinación de una buena educación con un trabajo inteligente, nos pueden sacar de las pobrezas espirituales y materiales en las que nos han hundido los pésimos políticos nacionales y provinciales carentes de visión de futuro y de real compromiso social con sus electores.

Estamos conscientes y sentimos la presión de aquellos que tratan de asfixiamos con su poder político momentáneo; ventajosamente Diario La Prensa ha calado en el alma de

nuestra comunidad y estamos comprometidos a continuar con nuestra misión y políticas de servicio. Ellos terminaran su periodo, nosotros continuaremos nuestra tarea con la frente en alto.

Debo expresar mi profundo agradecimiento a todos nuestros clientes, amigos, lectores, incluso a todos aquellos que no aceptan los cambios, a nuestros redactores y críticos gratuitos; a los primeros, porque nos alientan y apoyan, y a los segundos porque dicen que vamos por el camino correcto.

Especial felicitación merece el Lic. Diego Vallejo, autor de todas las entrevistas biográficas, quien ha logrado en corto tiempo sintetizar un conjunto de historia maravillosa de hombres y mujeres que han forjado y construyen la historia no contada de nuestro pueblo. Diego Vallejo se encamina con paso seguro por el camino de las letras; podemos anunciar un nuevo valor y nos sentimos orgullosos en propiciar este camino. Mil gracias Diego

Finalmente debo expresar mis agradecimientos a todos nuestros colaboradores, a los que por cualquier motivo dejaron de serlo, a los que aún siguen con nosotros en los diferentes departamentos; a nuestros editoriales, cuyo pensamiento tinoso, acertado, oportuno, apreciamos en el alto grado: a mi familia a mi mujer, Sra. Lucy Célleri de Freire por su paciencia, por el constante estímulo y celo en el patrimonio físico y espiritual de la familia, a mis hijas: Mónica Patricia, Rosa Amira, Carla Paulina y María Catalina, maravilloso equipo, con ganas de inspiración, de sueños, de alegrías, por sus desvelos, sus angustias, por sus llantos, sus amaneceres en vela; por responder en múltiples ocasiones más allá de las experiencias del padre que cree firmemente que la dignidad, el trabajo, el estudio y un buen nombre son los mejores legados que una persona puede heredar de sus padres y transmitirlos a sus hijas. A mi yerno Patricio Lalama Salas y mis adorados nietos: Carlos Alejandro, Doménica Patricia y Macarena, por su comprensión y amor a su esposa y madre.

Intencionalmente he dejado para el último el agradecimiento a mi hija Lucy Alexandra. Gerente de Diario La Prensa, por mil razones. A ella debo felicitarla, agradecerle y pedirle perdón por haberle robado miles de horas junto a sus hijos, prolongación de mi existencia; por haberle robado años de su niñez y juventud, entregándole

responsabilidades que viéndolas en el curso del tiempo, no debía habérselas encargado pero que supo capearlas para cumplir con un ideal y sueño de su padre. En fin hemos caminado duro pero las metas son continuas y el camino es largo, lleno de ilusiones, sueños y propósitos.

Este libro está en sus manos. Ustedes dirán si hemos cumplido o no. Nosotros aspiramos por mucho más de Diario La Prensa y el pueblo de Chimborazo.

Riobamba 15 de febrero del 2002

Carlos Freire Heredia

DIRECTOR DE DIARIO LA PRENSA

EDICION DE DIARIO LA PRENSA

Salimos con muchas esperanzas y con la fe de triunfar, existen muchas dificultades por vencer a pesar de que nos hemos preparado conscientemente por cerca de 24 años para que La Prensa, no constituya una aventura más del periodismo.

Queremos permanecer, ganarnos un espacio basándonos en el trabajo tesonero, de servicio a la comunidad, por medio de la información vertical, objetiva y transparente.

Informar con imparcialidad y objetivamente, divertir mediante la anécdota, el chiste o la broma elegante, educar mediante el trabajo, la nota, el epígrafe, el mensaje, con nuestros objetivos diarios para lograr mediante la ayuda de todos los sectores de la comunidad el progreso de nuestros pueblos, con fin primordial de nuestra actividad.

3.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Con que frecuencia compra usted diario la prensa?

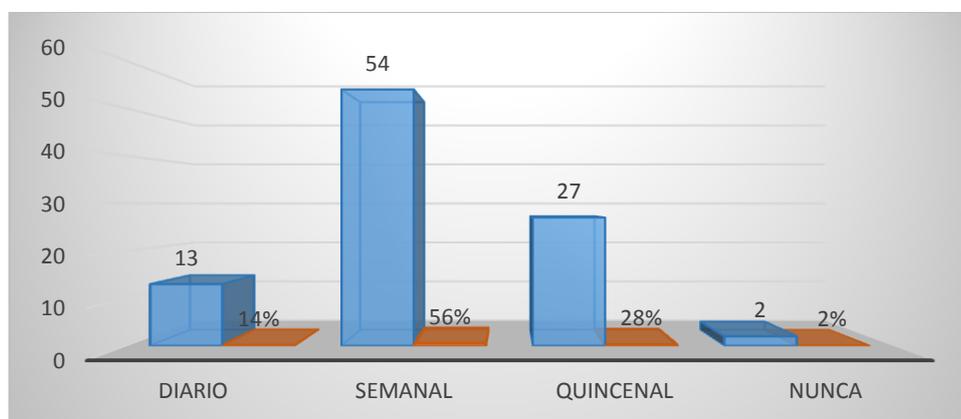
Tabla 1: Con qué frecuencia compra usted diario la prensa

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	13	14%
Semanal	54	56%
Quincenal	27	28%
Nunca	2	2%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 1: Con que frecuencia compra usted diario la prensa



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

En la presente investigación se evidenció que en la primera pregunta las personas encuestadas contestaron que el 2% no compran el diario, el 28% lo adquiere de forma quincenal, el 56% lo compran cada semana y finalizando un 14% lo compran todos los días.

Interpretación

Los datos obtenidos en la primera pregunta nos dan un resultado del 56% que las personas adquieren el diario la prensa de forma quincenal con esto se puede establecer que este intervalo de tiempo es el adecuado para la inserción de nuestra revista deportiva especializada.

2.- ¿Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno?

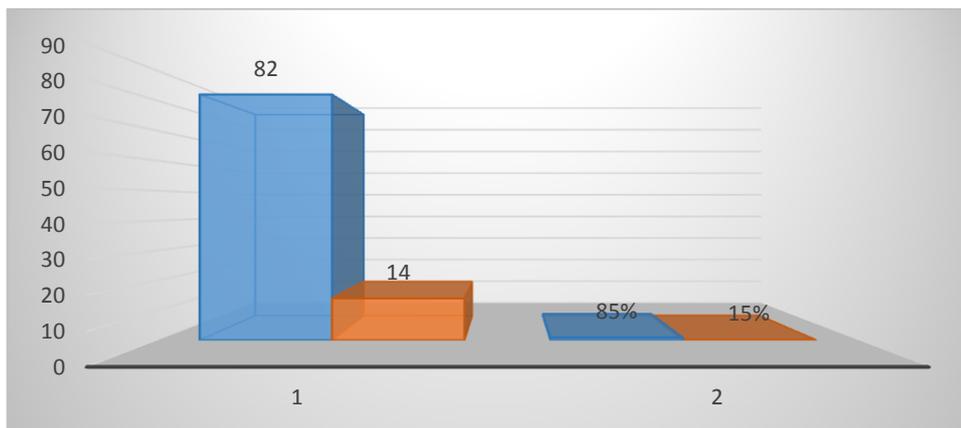
Tabla 2: Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	85%
No	14	15%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 2: Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

En la segunda pregunta se obtuvo los siguientes resultados 15% dijo que no les gustaría recibir una revista adicional con su diario, mientras que un 85% afirmó que si están de acuerdo en que sea entregada un revistas adicional de forma gratuita.

Interpretación

Los resultados obtenidos en la pregunta reflejan que un 85% de los encuestados prefieren una revista de forma gratuita con su diario la prensa esto incentivara a más lectores al momento de informarse sobre temas que estén relacionados con la provincia de Chimborazo y el país.

3.- ¿Cuál de los siguientes días optarías para que sea entregada la revista automotriz especializada?

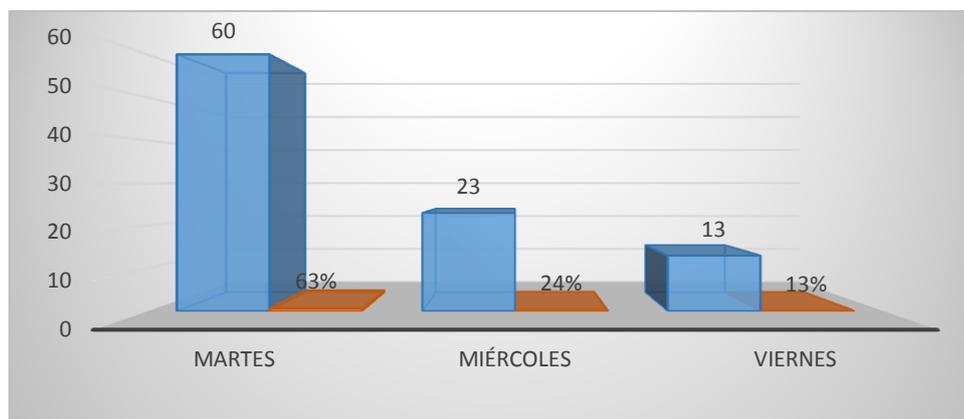
Tabla 3: Cuál de los siguientes días optarías para que sea entregada la revista automotriz especializada

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Martes	60	63%
Miércoles	23	24%
Viernes	13	13%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 3: Cuál de los siguientes días optarías para que sea entregada la revista automotriz especializada



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

La tercera pregunta está enfocada en el día que será entregada la revista automotriz especializada obteniendo los siguientes resultados el 13% de los encuestados escogieron el día viernes, mientras que el 24% el día miércoles y el 63% de las personas prefieren que la revista sea entregada el día martes.

Interpretación

La circulación de diario la prensa los días martes es la mejor opción para la entrega de nuestra revista deportiva especializada ya que precisamente este día de la semana no existe ninguna revista que sea comercializada en esta índole por parte de la competencia de la localidad ni tampoco nacional.

4.- ¿Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista?

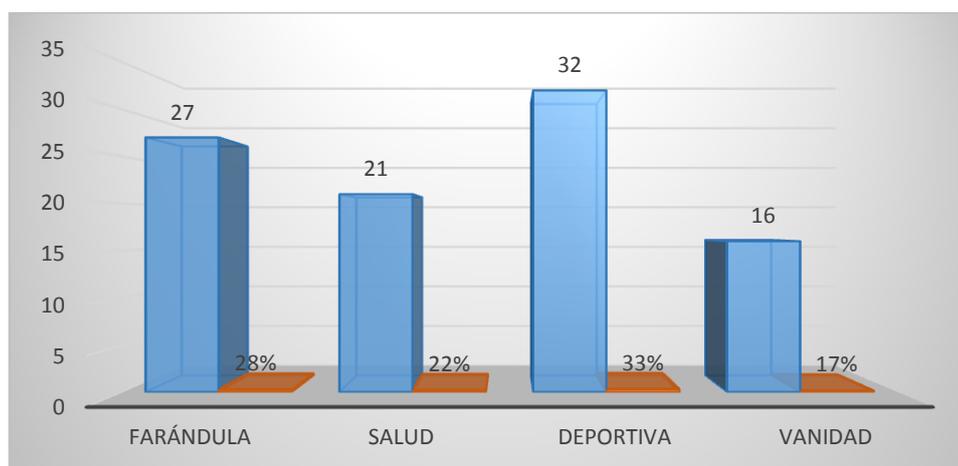
Tabla 4: Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farándula	27	28%
Salud	21	22%
Deportiva	32	33%
Vanidad	16	17%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

Para evaluar las preferencias de las personas encuestadas al momento de comprar una revista planteamos la pregunta número 4 y evidenciamos los siguientes resultados el 17 % prefieren temas de vanidad, el 22% temas relacionados con la salud, el 28% opto por temas de farándula y para finalizar el 33% temas deportivos.

Interpretación

Los datos obtenidos representan una gran aceptación hacia los temas deportivos esto ayudara a la temática que tendrá nuestra revista automotriz especializada creando así interés entre nuestros lectores actuales y potenciales que existen en nuestra provincia.

5.- ¿Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa?

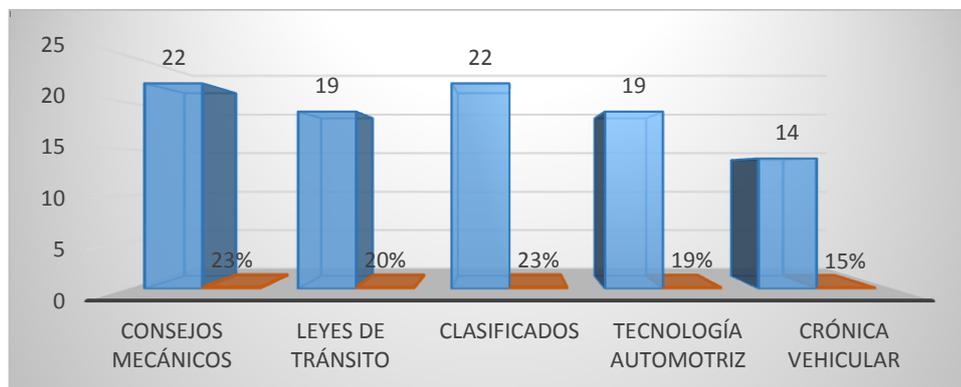
Tabla 5: Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consejos mecánicos	22	23%
Leyes de tránsito	19	20%
Clasificados	22	23%
Tecnología automotriz	19	19%
Crónica Vehicular	14	15%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

Los resultados que obtuvimos en la pregunta número 5 son los siguientes 15%. De los encuestados desean crónica vehicular, el 20% dijeron que prefieren leyes, 13% de los encuestados prefieren tecnología automotriz de tránsito, 23% clasificados de compra y venta de vehículos, 23% consejos mecánicos.

Interpretación

Los resultados que obtuvimos en la quinta pregunta fueron que incluir información adicional en la revista deportiva automotriz deben ser temas relacionados con consejos mecánicos que ayudaran a esclarecer dudas del funcionamiento mecánico sean estos autos o motocicletas, además de esto clasificados de compra y venta también serán incluidos en la revista propuesta por diario la prensa.

6.- ¿Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz?

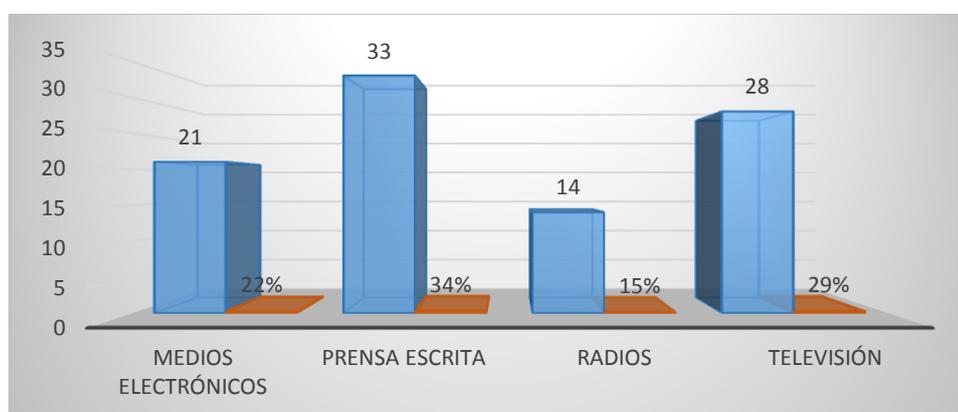
Tabla 6: Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios electrónicos	21	22%
Prensa escrita	33	34%
Radios	14	15%
Televisión	28	29%
TOTAL	96	100%

Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6: Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz



Fuente: Población económicamente activa de Riobamba, Chambo y Guano

Elaborado por: Los autores

Análisis

Los resultados que obtuvimos en la pregunta número 6 son los siguientes: el 22% utiliza los medios electrónicos, el 34% prensa escrita, el 15% radios y el 29% televisión.

Interpretación

Los resultados que obtuvimos en la sexta pregunta y con mayor porcentaje es el 34% que es la prensa escrita ya que es de fácil acceso y un costo bajo, además que existe variedad y diversidad de temas, esto nos permite proponer la revista automovilista ya que tendrá una aceptación en el mercado.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

PROPUESTA

Diseñar estrategias de marketing que encaminaran al diseño y comercialización de la revista especializada

4.1 TEMA

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA DEPORTIVA AUTOMOTRIZ DE DIARIO LA PRENSA EN LOS CANTONES RIOBAMBA, GUANO Y CHAMBO, DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

4.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación han ido innovando en su contenido y presentación de una manera trascendental y acorde con los medios electrónicos haciendo que la información sea más veraz y oportuna; el Diario a lo largo de varios años ha ido incrementando en sus ejemplares suplementos enfocados en aspectos sociales, familiares, deportivos, políticos, etc. Con este contexto el diario pretende llegar a un nicho de mercado más especializado enfocado a los amantes del mundo tuerca y deporte automotriz.

La comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a comunicarlo. La misión y visión principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización. En este sentido la comunicación ayuda a la gestión de la cultura corporativa. (COSTA, Joan , 2013)

Como quiera que sea, a los medios se les ubica como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva, comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. (Janowitz, 1952)

4.3 ESTRATEGIAS

1. Logotipo o marca (Brading) de revista deportiva automotriz



El logotipo propuesto o tentativo de la revista fue diseñado en base a la tipografía y colores que maneja el Diario La Prensa con la finalidad de cumplir las políticas establecidas por el Diario. La cromática en cierta manera ayuda a que el lector pueda apreciar mejor la revista ya que tiene tonalidades como el rojo que indica advertencia, seguridad, calidez y el negro da elegancia, sobriedad, poder y el blanco claridad y novedoso.

Objetivo

Se pretende con este logotipo que sea de fácil observación, pronunciación y sea recordado por el consumidor.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores y el personal de edición son los encargados de la impresión.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

2. Cromática de la revista

La cromática aplicada en la revista está basada con un conjunto de colores diversos utilizados en distintas formas y combinaciones donde realza las imágenes y la iconografía. Los colores están colocados de forma acorde a las necesidades usando la simbología espacial, ampliamente experimentada en muchos test psicológicos, aunque no usen el color en sus diagnósticos.

Objetivo

Los colores propuestos buscan ser llamativos al cliente y sobre todo agradables a la vista.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

Superior 1 - Inferior 2, Izquierda A - Derecha B. En una cuadrícula que podemos llamar A1 B1 A2 B2

Abajo significa lo existente, lo que se tiene, el yo. Arriba las expectativas de futuro, lo imaginario, los deseos. A la izquierda, el pasado, la interiorización, la afectividad, la memoria, la receptividad. A la derecha, lo contrario, el porvenir, la exteriorización, la actividad social.

Los cuatro cuadrantes

1: Espiritual, consciente.

2: Material, inconsciente.

A: Madre, pasado, introversión.

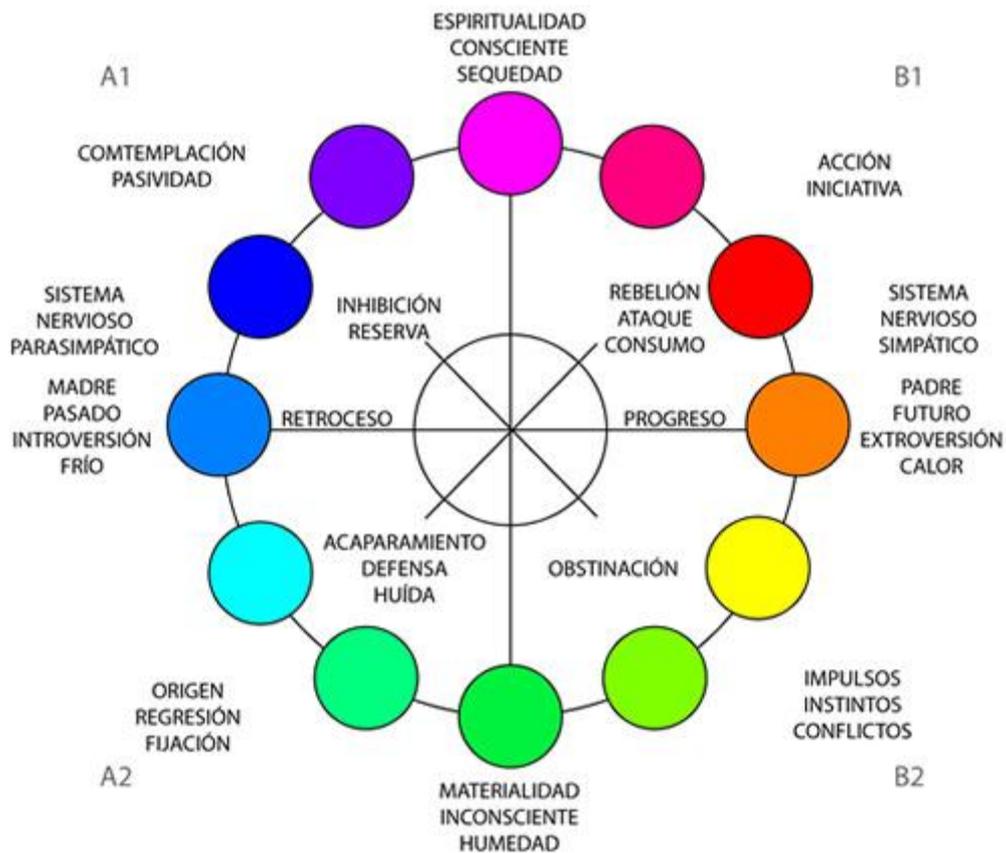
B: Padre, futuro, extroversión.

A1: Contemplación, pasividad.

A2: Origen, regresión, fijación.

B1: Acción, iniciativa.

B2: Impulsos, instintos, conflictos.



Fuente: <http://sobrecolors.blogspot.com/2008/02/simbologa-cromtica-espacio-temporal.html>

3. Formato tabloide

El formato de la revista es de tipo Tabloide que es un periódico con un formato 380mm por 300mm. Periódico de pequeño formato con fotograbados. Tabla gruesa, formato de impresión que mide 28 X 35 cm en el cual se editan generalmente periódicos. Es el formato o "tamaño " de la hoja de un periódico. El tabloide tipo revista.

Objetivo

Este formato de periódico propuesto es el más utilizado porque a comparación de los formatos de hoja grande (600 × 380 mm) o formato Berliner (470 × 315 mm), el formato tabloide es más práctico para la lectura.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

5. Entrega de forma gratuita

Esta propuesta parte de una investigación de mercado que se realizó en donde la mayoría de revistas que circulan junto a los Diarios tanto a nivel local no tiene costo alguno, por lo tanto se pretende de igual forma circular la revista Deportiva Automovilística sin costo.

Objetivo

Mejorar la circulación del diario y principalmente incrementar las ventas del día martes ya que es el de menor comercialización.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

6. Buzón de sugerencias (Retargeting) on line facebook

Esta estrategia sirve como canal para poder llegar y captar con mayor facilidad a los clientes potenciales cuya finalidad es impactar a todos los usuarios de los cantones Riobamba, Guano y Chambo.

Objetivo

Fortalecer las redes sociales por medio de una renovación de facebook siendo una plataforma publicitaria para dar a conocer la revista deportiva automotriz con la finalidad de cubrir las necesidades de los lectores con mayor facilidad y rapidez.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

7. Comunicación en vallas publicitarias

El BTL (Below The Line) Debajo de la línea y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, es una campaña sencilla y clara.

Objetivo

Promocionar de una forma novedosa la revista propuesta del Diario la Prensa en diferentes lugares de los cantones como vallas publicitarias, autobuses, etc.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

8. Descripción de la información de la revista

La importancia radica en que va ser información local de deportes, extremos, anuncios clasificados (compra y venta de automotores en general), curiosidad (mecánica general, consejos básicos), entrevistas a personajes importantes del mundo automovilístico, tecnología, publicidad de auspiciantes.

Objetivo

El principal objetivo es informar a la población que gusta de los deportes extremos y automovilísticos generando interés y sobre todo algo novedoso.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

8. Capacitación y asesoramiento de personal.

Es importante que el grupo que forma parte de la elaboración, edición e impresión de la revista mantenga conversatorios frecuentes en cuanto al contenido de la misma ya que de este dependerá para su elaboración, donde nacerán lluvias de ideas las cuales serán plasmadas cada semana en la revista deportiva automovilística.

Objetivo

Poder llegar al lector con una información veraz, diversificada que impacte y logre alcanzar el nivel de madurez en el mercado.

Alcance

El alcance de esta revista que se pretende alcanzar es a nivel de los cantones más grandes de la provincia como Riobamba cabecera cantonal, Guabo y Chambo. Se busca a futuro lograr alcanzar la circulación de la revista en un diario a nivel Nacional.

Responsable

Los responsables de la elaboración y diseño de la revista son los autores (diseñadores), editor, jefe de edición.

Fecha de inicio: Abril del 2017

Fecha de terminación: Sin fecha

4.4 POA (Plan operativo Anual)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	F. DE INICIO	F. DE TERMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Logotipo o marca (Brading)	Se pretende con este logotipo que sea de fácil observación, pronunciación y sea recordado por el consumidor.	Autores	Abril 2017	S/F	200		Incremento de ventas mes a mes
Cromática	Los colores propuestos buscan ser llamativos al cliente y sobre todo agradables a la vista.	Autores	Abril 2017	S/F	200		Incremento de ventas mes a mes
Formato tabloide	Fácil uso de la revista	Autores	Abril 2017	S/F			Incremento de ventas mes a mes
Entrega gratuita	Mejorar la circulación del diario y principalmente incrementar las ventas del día martes ya que es el de menor comercialización.	Autores	Abril 2017	S/F	Sin costo		Incremento de ventas mes a mes

(Retargeting) on line facebook	Fortalecimiento de la revista a través de redes sociales	Manager en Facebook	Abril 2017	S/F	Sin costo		Número de visitas y número de likes a publicaciones
Comunicación BTL	Alcance de publicidad a mayor número de personas que identifiquen la valla	Dep. de marketing	Abril 2017	S/F	600		Incremento de ventas mes a mes
información de la revista	Generar interés sobre temas de deportes extremos, etc.	Autores	Abril 2017	S/F	450		Incremento de ventas mes a mes
Capacitación y asesoramiento de personal.	Garantizar información diversificada y veraz sobre temas que contiene la revista	Autores	Abril 2017	S/F	500		Incremento de ventas mes a mes

4.5 IMPLEMENTACIÓN

4.5.1 Photoshop

Adobe Photoshop es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems. Se lanzó originalmente para computadoras Apple, pero luego saltó a la plataforma Windows.

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra "photoshop" para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a emplear la palabra "photoshop" como verbo: photoshopear (photoshopping en inglés).

Formatos propios y/o aceptados por Photoshop

Los formatos propios de Photoshop son PSD y PDD, que guardan capas, canales, guías y en cualquier modo de color.

Luego Photoshop también soporta otros formatos como PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, Scitex CT, Filmstrip, FlashPix.

Breve historia de Photoshop

El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, un estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas. Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes.

Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro. Finalmente ese mismo año Thomas renombró al programa Photoshop, logrando un acuerdo con las fabricantes de escáneres

Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Apenas unas 200 copias del programa fueron distribuidas de esta manera.

Mientras tanto, John viajó a Silicon Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988.

John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh.

Características de Photoshop

- Editor de gráficos ráster.
- Editor de gráficos vectoriales.
- Licencia: Software propietario.
- Escrito en: C++.
- Idiomas: más de 25.
- Sitio web: Photoshop.
- Las funcionalidades de Photoshop pueden ser extendidas empleando add-ons o plugins, especialmente filtros para realizar diferentes efectos en las imágenes.
- Disponible en portugués, chino simplificado, chino tradicional, checo, danés, español, neerlandés, inglés, finlandés, francés, alemán, húngaro, italiano, japonés, coreano, noruego, polaco, rumano, ruso, sueco, turco y ucraniano. (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>, 2010)

4.5.2 Ilustrate

Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. Ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación - Publicación) impresión, vídeo, publicación en la web y dispositivos móviles.

En si el Adobe Illustrator es una herramienta que nos permite crear gráficos, nos permite crear entre otras cosas logos y además papelerías de empresas. Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

8 **Clasificados**

SOBRE RUEDAS LA PRENSA 02 NOVIEMBRE 2016



Chevrolet Spark
2013
\$ 10.200 negociables
03 2940120



Renault Duster 2.0
2013
\$ 20.200 negociables
03 2940121



Jeep Cherokee Limited
2001
\$ 14.300 negociables
03 2960126



Nissan Frontier NP300
2009
\$ 19.500 negociables
03 2960131



Suzuki Grand Vitara
2014
\$ 23.900 negociables
03 2920120



Hyundai Tucson Diesel
2007
\$ 16.800 negociables
03 2920122



Hyundai i10
2011
\$ 10.200 negociables
03 2960127



Kia Cerato Forte
2014
\$ 21.500 negociables
03 2960132



Nissan SE Sport 2.0 MT
2012
\$ 17.900 negociables
03 2930120



Chevrolet Spark
2012
\$ 8.900 negociables
03 2920123



Volkswagen Jetta
2007
\$ 13.900 negociables
03 2960128



Kia Sportage
2015
\$ 22.200 negociables
03 2960133



Ford Explorer 5 P
2003
\$ 14.900 negociables
03 2950120



Volkswagen Gol Power
2010
\$ 12.300 negociables
03 2920124



Suzuki Grand Vitara
2011
\$ 19.900 negociables
03 2960129



Renault Logan
2010
\$ 10.500 negociables
03 2960134

LUBRICADORA CASTRO
Lavado - engrasada - pulverizada - cambio de aceite
Dir: Av. Daniel León Borja y La Prensa

Rio Llantas
Distribuidores directos de llantas
en todo número y marca
Dirección: Argentinos y Rocafuerte

SOBRE RUEDAS
LA PRENSA RIOBAMBA
Miércoles 02 Noviembre de 2015

Llega a Riobamba Campeonato Nacional De Circuito

Choque en Pleno Centro de la Urbe

El Ciclismo Una Aventura

La entrevista Eren Jácome



La nueva Chevrolet Trailblazer mejora sus argumentos



LA FICHA TÉCNICA

Motor: turbodiesel de cuatro cilindros y 1.6 v con 2.776 cm³
Potencia: 197 caballos a 3.800 rpm
Torque: 520 Nm a un régimen de 2.000 rpm
Transmisión: automática de ocho velocidades con función manual
Peso: 2.820 kilos. Carga útil: 650 kilos



CONFORT. El sofisticado sistema de infotretenimiento Mylink de Chevrolet equipa al vehículo. Climatizador automático y asiento del conductor con regulación eléctrica son otros elementos destacados.



Los acabados interiores elevan la percepción de calidad del vehículo. El volante cuenta con controles para las diferentes funciones.

La Chevrolet Trailblazer de segunda generación fue objeto de un rediseño y una repotenciación importantes casi cuatro años después de su introducción en el país. Esta renovación estética y mecánica busca convertirla en una opción muy atractiva como vehículo familiar, sin descuidar su vocación de verdadero todoterreno.

ESPACIO. La Trailblazer tiene capacidad para siete ocupantes en disposición 2+3+2. Los asientos de las dos filas posteriores pueden plegarse para aumentar considerablemente el volumen del maletero.

Cuando fue presentada como prototipo en el Salón del Automóvil de Dubái del 2011, la nueva Trailblazer sorprendió por alejarse de su tradicional estilo americano para convertirse en un vehículo más global. La reciente actualización refuerza esa tendencia al incorporar una mascarilla cromada más grande y unos faros estilizados que incluyen una barra inferior de luces LED diurnas que le dan una apariencia más moderna y dinámica.

Agenda

"Jueves de pedal"



Sábado Rally San Juan
09:00 am Parque Central

Sábado HarleyDavidson Party

09:00 pm Coca



Domingo Autos Cásicos
09:00 am Parque Infantil

NISSAN EN ECUADOR ORGANIZÓ EL CONCURSO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Nissan en Ecuador llevó a cabo el Concurso Anual de Satisfacción en recompensa a los empleados de Nissan de todo el país, que han demostrado excelencia de servicio al cliente en las áreas de ventas y posventa.

Esta iniciativa motiva a los empleados y refuerza el compromiso de Nissan al ofrecer a los clientes un servicio excepcional. Uno de los pilares estratégicos de la marca son sus clientes, por lo que cada esfuerzo se enfoca en ofrecerles un servicio que supere sus expectativas.

En este Concurso de Satisfacción participaron Jefes de Ventas, Jefes de Servicio, Asesores Comerciales, Asesores de Servicio, Técnicos, Controles de Calidad y Lavadores de los Concesionarios y Centros de Servicio de la Red Ayasa y Dealers de Quito: Granados, Orellana, Autofadeta, Naranjos, Cumbaya, San Rafael y Audesur Guayaquil; Juan Tancamarengo, Carlos Julio



Arosemena, 9 de Octubre y Aeroplaza, Ambato; Indoamérica, Cuenca; España, Mantá; 4 de Noviembre, Riobamba; Automotores Antonio Larrea, Ibarra; Comercial Hiarobo, Loja; Lojacar y Machala; Oroauro.

El premio para los participantes del Concurso, quienes cumplieron respectivamente con los objetivos establecidos para cada Concesionario o Centro de

Servicio, fue un viaje a Punta Cana de 4 días y 3 noches en sistema todo incluido.

En total fueron 11 ganadores: 4 ganadores del área de venta de vehículos y 7 del área de Posventa. Con este concurso se obtuvo un cumplimiento que superó las expectativas de la región ubicando a Ecuador entre las primeras posiciones frente a los países de Latinoamérica & el Caribe en satisfacción de clientes.

"La satisfacción de los clientes es uno de los principales compromisos de la marca así como la durabilidad, calidad y confianza", comenta Francisco Madera, director posventa de Nissan en Ecuador. "De esta forma, la marca invierte en planes de mejora continua y permanente como lo es esta actividad, que tiene como objetivo mantener la satisfacción total del cliente el cual es una tarea diaria que continuaremos trabajando para superar las expectativas", finalizó Madera.

El australiano Jack Miller sorprendió al ganar en Holanda el MotoGP



Holanda de MotoGP, disputado el pasado fin de semana. Estos pilotos no supieron sobrellevar una carrera que estuvo matizada por condiciones climatológicas adversas, en las que la lluvia se impuso a la experiencia de estos nombres. La sorpresa de la jornada la puso el australiano Jack Miller (Honda Marc VDS), quien ganó la competencia al mantener una estrategia cuidadosa pero efectiva. El joven piloto, de tan solo 21 años, supo evitar la acumulación de agua, la poca visibilidad y el resbaloso de la pista. "Gracias a todos los que me han dado confianza en esta aventura. En ese entonces, mucha gente dijo que no me iba bien, pero no soy un idiota, he demostrado que lo puedo hacer", declaró entre lágrimas Miller, que pasó de Moto3 a MotoGP en el 2015 sin competir en la categoría intermedia. En segundo lugar llegó Marc Márquez (Honda). El español escaló posiciones con mucha cautela debido a la lluvia.

La experiencia hace la diferencia en las competencias, o no. En la mayoría de casos, los pilotos más triunfadores recorrieron un largo camino hasta lograr éxitos rotundos a partir de sus conocimientos y de sumar kilómetros. Sin embargo, existen ocasiones en las que su sapiencia no es suficiente para triunfar en una carrera. Este fue el caso de Valentino Rossi (Yamaha), Andrea Dovizioso (Ducati) y Dani Pedrosa (Honda), quienes se fueron al suelo en el pasado Gran Premio de

Choque en la Urbe

En Plena esquina de la Espejo y Argentinos

Choque dejó daños materiales. Un impacto entre dos vehículos dejó como resultado daños materiales en las unidades involucradas. El hecho ocurrió en las calles Argentinos y Espejo, barrio San Alfonso. Sus pasajeros resultaron con leves golpes y los vecinos preocupados por el estado del semáforo. Javier Ramos, reporta lo que ocurre en este momento.



El piloto Efrén Jácome es un referente del rally en Ecuador

El nombre de Efrén Jácome es uno de los más respetados en el automovilismo ecuatoriano de ruta de las últimas dos décadas. El piloto de Latacunga ha sido campeón de rally nacional, provincial de Cotapaxi y Tungurahua y regional del centro del país en diferentes categorías, además de que ha ganado la Vuelta a la República. Curiosamente, Jácome nunca recibió formación como piloto, sino que la afición que sentía desde niño por los motores y la velocidad le llevó a ser un autodidacta al volante. El piloto cuenta que en 1996 compró su primer Suzuki Forsa, al que le realizó todas las adaptaciones mecánicas y estructurales necesarias para participar en competencias oficiales de rally. Dos años después

ese vehículo le ayudó a alcanzar el título nacional en la categoría 1 150 cm3. Después, como parte de su evolución en el deporte, cambió el motor por otro de 1 400 cm3, lo cual le obligó a adaptar su estilo de conducción a un auto más potente y con un comportamiento diferente. Para entonces, Jácome era estudiante de Ingeniería Automotriz en la Escuela Politécnica del Ejército. El aprendizaje de física y otras materias fue clave para su crecimiento en la actividad. "Saber sobre la inercia del vehículo o el coeficiente de fricción de los neumáticos tiene una aplicación directa en la conducción", asegura. Además, Jácome tenía su propio taller mecánico en donde hacía las modificaciones a sus vehículos, lo cual le permitía ponerlos a punto según sus requerimientos y lograr un significativo ahorro de costos. Sin esta condición reconoce que le habría sido prácticamente imposible mantenerse activo durante 20 años, pues durante la mayor parte de ese tiempo casi no contó con auspiciantes, y los que tenía eran empresas pequeñas.

Por sus manos pasaron después otro Suzuki Forsa, un Volkswagen Gol con el que subió a la categoría 1 600, un Peugeot 206 y un Volkswagen Fox. Sobre estos cambios dice que debió adaptar su estilo de conducción a cada uno, ya que el comportamiento dinámico varía.



90 AÑOS

BARANTIA DE PRECIO MÁS BAJO CHEVROLET

EDICIONES ESPECIALES CON INTERNET



CHEVROLET SPARK LIFE
BIEN
\$13.990



CHEVROLET AVO FAMILY STD
BIEN
\$16.290



CHEVROLET EMOTION GLS
BIEN
\$19.690



CHEVROLET D-MAX CD
BIEN
\$38.670



Control a la velocidad La falta más común por parte de los conductores

En la actualidad, una carretera en excelente estado, con varios carriles por lado y una calzada impecable, es el escenario perfecto para cometer la que probablemente es la más usual de las infracciones de tránsito: el exceso de velocidad. Es que al ponerse al volante de un vehículo moderno (no necesariamente nuevo) es muy fácil superar la barrera de los 90 kilómetros por hora en vías peñificadas, o los 100 km/h en carreteras. Todos los días sucede que muchos conductores, sin la intención de hacerlo, violan la Ley de Tránsito al circular, a veces durante lapsos muy breves, a una velocidad ligeramente superior a la

permitida en una determinada vía, por no percatarse de lo que en ese instante marca la aguja del velocímetro. Si la suerte no los acompaña, un radar fijo o móvil registra el hecho y provee la evidencia necesaria para aplicar al conductor una multa considerable y una reducción en los puntos de su licencia. Esta realidad obliga a los automovilistas a cambiar sus hábitos de conducción, especialmente en vías de circulación más fluida. Los controles, al parecer, ocupan cada vez más espacios y la aplicación de la Ley es más rigurosa.

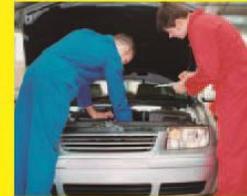
Contravención grave: Menos 6 puntos a la licencia. Multa del 30% del Salario Básico Unificado



10 tips para el cuidado del motor de tu auto

Un auto es un bien que debe cuidarse si quieres que sea una inversión y no un gasto permanente. No importa el modelo, la realidad es que existen consejos básicos para mejorar el desempeño de tu automotor y alargar la vida de tu vehículo:

- 1.- Por lo menos dos veces al mes debes revisar el estado general del motor, centrándote la atención en que esté limpio y con todos los niveles de líquido como corresponde.
- 2.- Si el motor está lleno de polvo, basta una limpieza de media hora con un trapo seco. Lo principal es asear las partes superiores. Hazlo cuando el motor se encuentre frío.
- 3.- En caso de fuga de agua o aceite, límpialo y luego lleva el auto al mecánico para que solucione el problema.
- 4.- Periódicamente debes revisar la bayoneta que indica el nivel de aceite. Fíjate que esté bien ubicada y que marque correctamente.
- 5.- Si tu motor está muy sucio, lo mejor es lavarlos con agua a presión, pero debes tratar de no tocar las partes eléctricas con el chorro de la pistola o manguera.
- 6.- Si tu vehículo está perdiendo aceite, situación que puedes detectar al momento de estacionar, abre el cofre y revisa si se trata de alguna parte del motor que deba ser reemplazada.
- 7.- El líquido anticongelante se debe cambiar cada dos años, para alargar de esta manera la vida útil del motor.
- 8.- Los bordes de la batería también hay que considerarlos. En caso de que presenten ácido lo mejor es lavarlos con un cepillo y abundante agua.
- 9.- Revisa los arneses eléctricos constantemente. No deben estar pelados ya que podrían ocasionar un corto circuito.
- 10.- Checa visualmente el estado de las bandas del motor; si están agrietadas la solución es cambiarlas. Cabe destacar que actualmente hay modelos que ya no tienen banda, y que prácticamente es el servicio más caro de un auto.



AVENTURA EN EL CICLISMO



En la foto Hector Chavez, Lourdes Zillaprado, Katherine Chavez y Carlos Pazmiño autoridades participantes.



Los niños también tienen espacio en el ciclismo

Riobamba/ Se reunieron todos los apasionados al ciclopaseo para dirigirse al Cantón Penipe ya que es un deporte sano que une a las familias y pasan momentos en el que se distraen ya que esto ayuda a la salud de cada uno de las personas.



Alejandro Rios y Gabriela Viruza disfrutaron el evento.



Silvana Villagómez e Ivan Rodriguez uno de los primeros al llegar a la meta.

A&R
Autopartes

Tapiz en cuero y sintético para toda clase de vehículos
Dirección: Orazco y Colón

BOSCH
Distribuidor Autorizado para Riobamba
Dirección: Veloz y Rocafuerte

Riobamba recibe este fin de mes al campeonato nacional de circuitos en su tercera presentación

La tercera fecha del Campeonato Nacional de Circuitos 2016 se realizará este fin de semana, sábado 27 y domingo 28 de agosto, en la pista semipermanente "Ciudad de Riobamba", ubicada en el sector del Parque Industrial de la capital chimboracense, con la participación de cerca de medio centenar de pilotos de todo el país, entre los que se anunció a varios representantes de Colombia.

Tras el éxito, deportivo y organizativo, que tuvo semanas atrás la reinauguración de este escenario, la Federación Ecuatoriana de Automovilismo y Kartismo (FEDEAK) decidió otorgar al Club Automovilístico de Chimborazo (CADCH) una fecha oficial del certamen ecuatoriano de esta modalidad en su afán de diversificar los circuitos donde se cumplen las competencias.

La carrera reunirá a competidores que encasillarán sus autos en las categorías TC Light, de 0 a 1250 cc; TC 1600, de 1251 a 1650 cc; TC 2000, de 1651 a 2050 cc; y TC Open, de 2015 cc en adelante.

De acuerdo al cronograma de actividades establecido por los organizadores, el sábado 27 de agosto se realizará el ingreso de las tripulaciones al Parque Cerrado entre



las 10:00 y 11:00. De ahí hasta las 13:00 está prevista la revisión técnica, mecánica y de seguridad para arrancar a las 14:00 las pruebas de clasificación. En la noche, desde las 19:00, en la sede del CADCH, se emitirán los resultados de la clasificatoria y se efectuará la reunión de pilotos con todos los participantes.



innovación que excites

SERVICIO 24 HORAS GRATUITO

SIEMPRE A TU LADO
SI NECESITAS AYUDA LLÁMANOS
1800 NISSAN

CONCLUSIONES

- Se pudo elaborar el marco teórico referencial donde se fundamentó el desarrollo de estrategias de marketing para la revista deportiva automotriz, donde están son una impresión de calidad, contenido acorde a la revista, no tienen valor alguno ya que se entregará conjuntamente con el diario la Prensa. También una estrategia importante de marketing es brindar un producto de calidad al cliente y lograr cumplir expectativas.
- Mediante una encuesta a los clientes de los cantones Riobamba, Guano y Chambo se logró realizar una investigación de mercado donde se determinó todos los factores que incidirán en la creación de la revista deportiva, como el tema de revistas que les interesa más, la temática que prefiere, con que nombre le identificaría a la revista, los tipos de anuncios que le gustaría incluir en la revista, los días que le guste que circule.
- Una vez que se tuvo las herramientas necesarias y la información apropiada se procedió a diseñar estrategias de marketing que encaminaran al diseño y comercialización de la revista especializada.

RECOMENDACIONES

- Es importante considerar que la parte teórica fue esencial para poder despejar dudas en cuanto al tema de las dos variables en estudio, las cuales nos condujeron ampliar los conocimientos y poder discernir de mejor manera el proyecto propuesto.
- Fue de gran utilidad conocer el criterio de los posibles consumidores y lectores de la revista deportiva automovilista ya que esto ayudo a conocer el gran interés que tienen por este tipo de revista (tabloide) y por qué no que sea local de la provincia de Chimborazo, donde se pretende dar a conocer los talentos y profesionales que existe en la provincia.
- La revista permitirá que los amantes de los autos conozcan más de este deporte y estén al día en cuanto a repuestos, mecánica, torneo, etc ya que la revista pretende tratar todos los temas referentes a automovilismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Iniesta, L. (2000). Diccionario de Marketing y Publicidad. Madrid: Gestión
- Kotler, P. & Keller, R. (2012). Marketing. 14ª ed, México: Pearson Education
- Stanton, W. , et al. (2007). Fundamentos de marketing. 14ª ed. Madrid: Mc Graw Hill
- Pujol, B. (2006). Diccionario de marketing. Madrid: Cultural
- Russell, T, et al (2005). Publicidad 16ª ed. México:
- Kotter, P. & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing, 6ª ed, México: Pearson Education
- Costa, J. (2013). Comunicación y responsabilidad social. Recuperado de
[LZC Imagen y Comunicación](#)
- Halten K. J. (1987). Estrategia. Recuperado de
<http://espacioliterario.obolog.es/revistar-239126>.
- Jakobson. (1984). Diseño. Recuperado de
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-jakobson/>
- Janowitz, M (1952). “The Community Press in an Urban Setting”. Buenos Aires.
recuperado de
<https://www.google.com.ec/search>
- Morrisey, G. (2010). Estrategia. Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books>
- Pérez, A. (2002). Medios masivos de comunicación Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Conocer la opinión de la ciudadanía en cuanto si está interesada o no en una revista deportiva automovilística.

Instrucción: Marque con una x las preguntas solicitadas.

1.- ¿Con que frecuencia compra usted diario la prensa?

Diario

Semanal

Quincenal

Nunca

2.- ¿Le gustaría recibir una revista adicional sin costo alguno?

Si

No

3.- ¿Cuál de los siguientes días optaría para que sea entregada la revista automotriz especializada?

Martes

Miércoles

Viernes

4.- ¿Qué temas le motivan interés al momento de comprar una revista?

Farándula

Salud

Deportiva

Vanidad

5.- ¿Qué tipo de información adicional debe incluir la revista de diario la prensa?

Consejos mecánicos

Leyes de tránsito

Clasificados

Tecnología automotriz

Crónica vehicular

6.- ¿Qué tipo de medios utiliza más para informarse sobre temas relacionados con el deporte automotriz?

Medios electrónicos

Prensa escrita

Radio

Televisión

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Fotos



