

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS LECTORES QUE COMPRAN DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2015

Tesis presentada por el Bachiller:

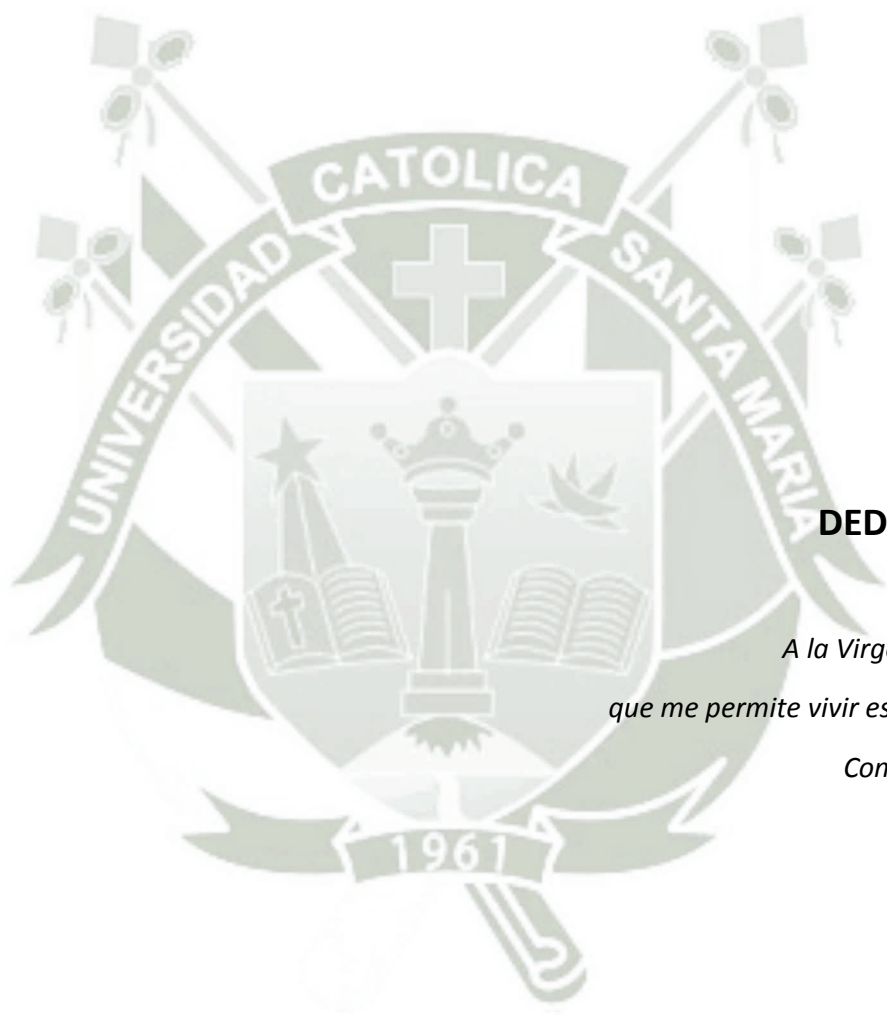
JAVIER JOSÉ ARISTA VALDIVIA

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

AREQUIPA - PERÚ

2016



DEDICATORIA

*A la Virgen de Chapi...
que me permite vivir este momento.*

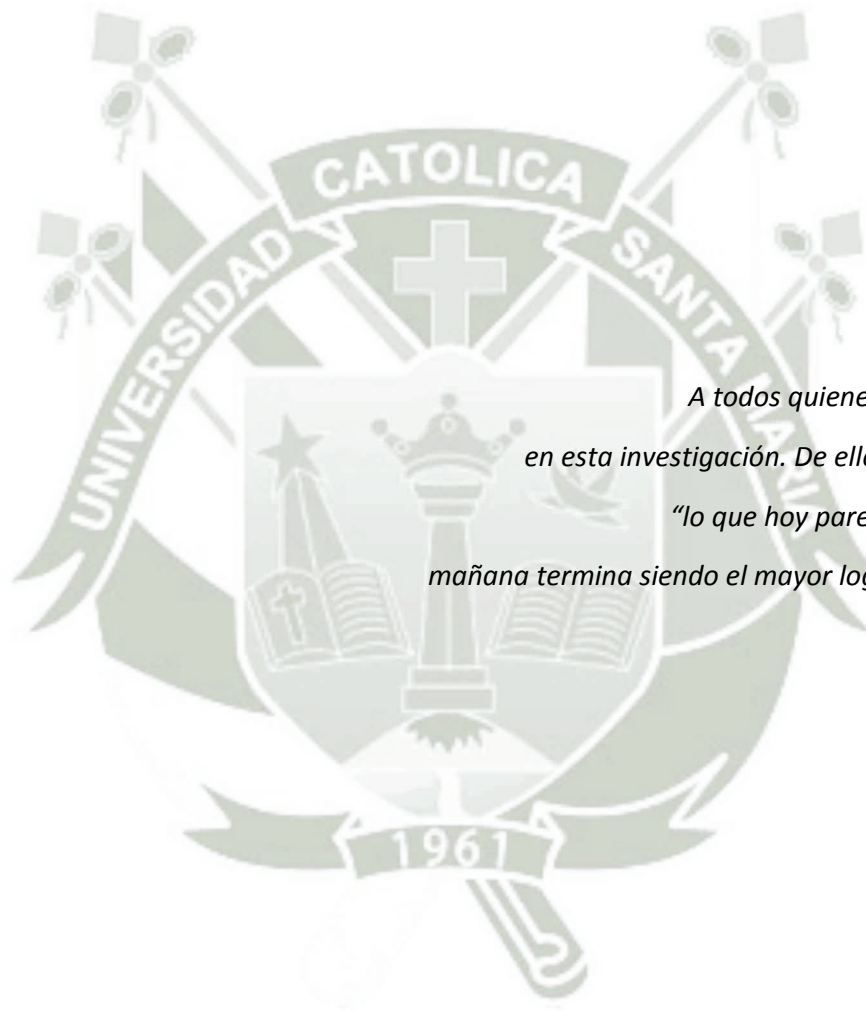
Con su bendición



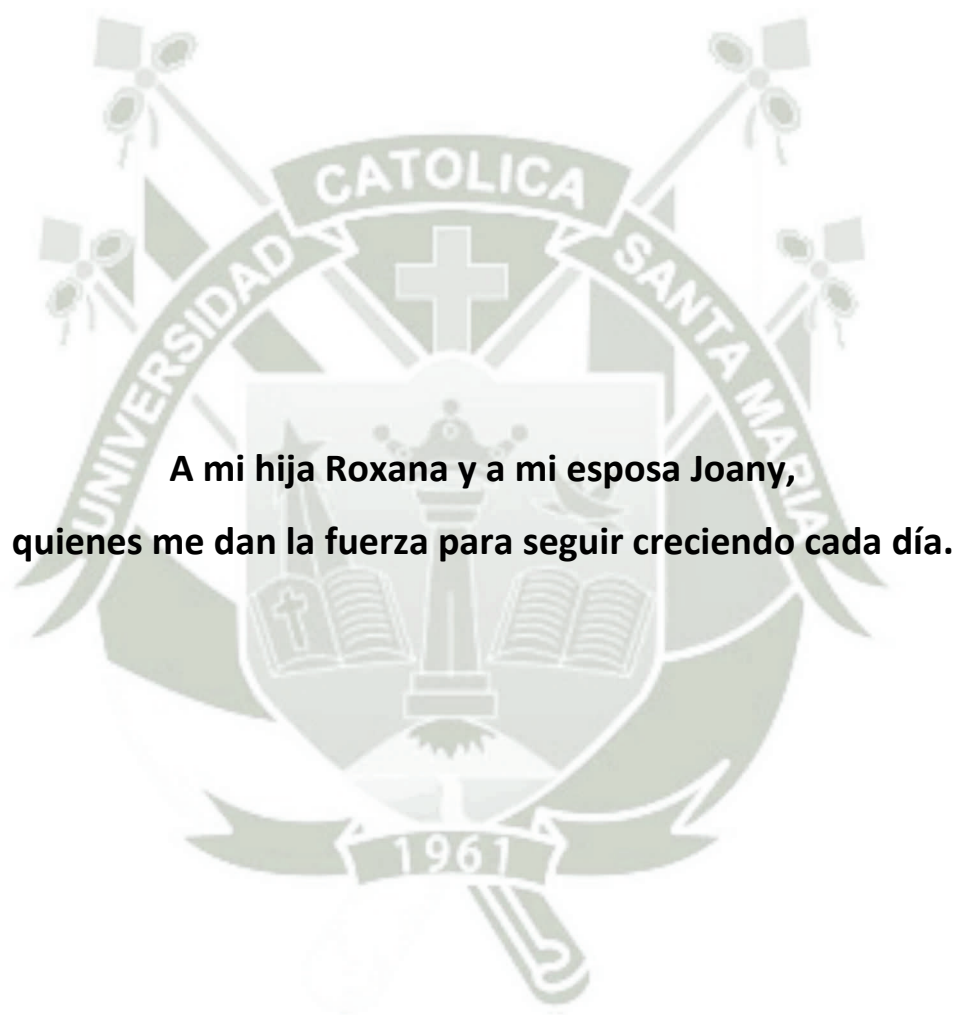
*A mi abuelita Sofía... quien desde el cielo
Iluminó mis estudios de maestría
y sé que me iluminará
en esta nueva etapa profesional.*

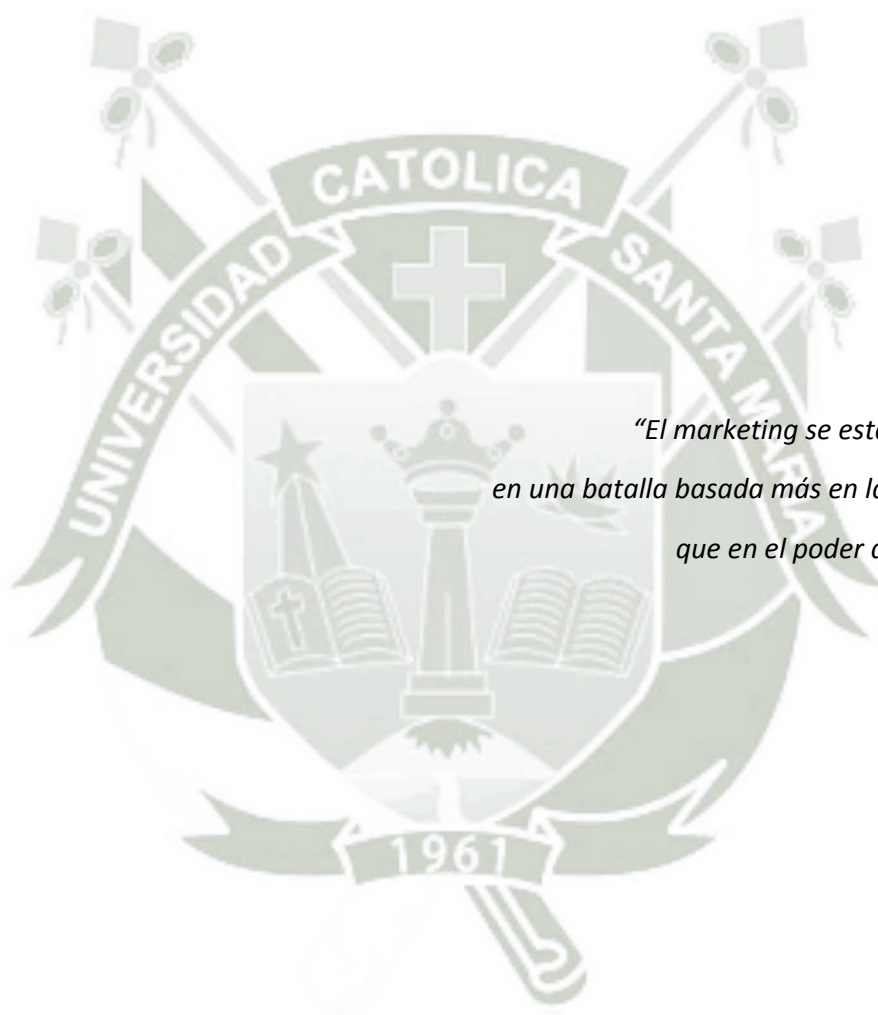


*A mis Padres, vigilantes y amigos silenciosos
en cada paso que doy.*



*A todos quienes me apoyaron
en esta investigación. De ellos aprendí que:
"lo que hoy parece un sacrificio
mañana termina siendo el mayor logro de tu vida".*





EPÍGRAFE

*“El marketing se está convirtiendo
en una batalla basada más en la información,
que en el poder de las ventas”.*

Philip Kotler

ÍNDICE GENERAL



DEDICATORIAS	
EPÍGRAFE	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO ÚNICO	
Resultados Sistematizados y Analizados.....	14
Discusión de Resultados.....	76
Conclusiones.....	78
Sugerencias.....	79
Propuesta.....	80
ANEXOS.....	84
Anexo 01: Proyecto de Tesis.....	85
Anexo 02: Sistematización de Datos.....	117

RESUMEN

La presente investigación titulada IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS LECTORES QUE COMPRAN DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2015, representa la inquietud de conocer y saber, que tan efectivas son las estrategias de marketing (planificado y empleado), por los diarios de circulación de la Provincia de Arequipa, y cómo es que estas, impactan en los lectores.

Para realizar dicha investigación nos propusimos como objetivos: precisar las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicios que influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa. Para conocer dichas estrategias que impactan en los lectores que compran diarios, se ha diseñado un instrumento inédito que cuenta con 26 preguntas, y se aplicó entre los meses de setiembre y octubre del 2015.

El estudio realizado es exploratorio, de campo y descriptivo, pero nos planteamos –para que nos sirva como guía de trabajo- la siguiente hipótesis: Dada que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para la venta de diarios de edición y circulación local y su adquisición por parte del público lector que los compra, lo hace de acuerdo a determinadas características que ofrece el producto.

Es probable que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impacten y decidan la compra por parte de los lectores.

Las unidades de estudio estuvieron constituidas por lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, conformado por un universo de 272 mil 418 compradores, de los cuales se estableció una muestra total de 470 lectores de diarios, con un nivel de confianza de 97% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple, distribuidos en los 29 distritos de la Provincia de Arequipa.

Como estrategias de recolección de datos, la recopilación de la información se realizó en los distritos determinados durante la mañana, por el tamaño de la muestra a la que se

aplicaría el cuestionario, fue necesario trabajar con el apoyo de 5 personas durante el tiempo señalado en el cronograma de trabajo. Al momento de aplicar el instrumento se explicaron los objetivos del estudio, recalcando su carácter anónimo y se hizo verbalmente la pregunta si compra diarios. Asimismo, se dieron las recomendaciones del caso a las personas de apoyo, para garantizar la calidad de los datos obtenidos con la intención de proporcionar información fidedigna como resultado de la sistematización que nos lleve a conclusiones y sugerencias acertadas, de manera planificada, para lo cual se diseñó un cronograma de actividades.

Producto de la aplicación y sistematización de los datos obtenidos mediante la encuesta, resultado de la investigación hemos obtenido las siguientes conclusiones: 1) Las principales estrategias de producto que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La información, las publicidades y el entretenimiento, especialmente el aspecto informativo; 2) Las estrategias de precio preferidas por los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son: La edición digital y el precio del diario, no son impedimento para la adquisición del producto, por parte de los lectores; inclusive, el precio es accesible para ellos; 3) Las estrategias de plaza que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son que el quiosco de venta está bien ubicado, pero señalan que la disponibilidad del producto solo a veces puede ser adquirido en el momento que lo requieren; 4) Las estrategias de promoción y su alcance en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La innovación es importante para los lectores, siendo la información el aspecto fundamental para la compra. Los temas por los que adquieren el diario son los sociales y culturales, destacando también la imagen que proyecta el diario compenetrado con la comunidad; 5) Las estrategias para el servicio que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: que los entrevistados se sienten satisfechos una vez leído el diario, teniendo como indicadores fundamentales la calidad informativa y la seriedad en las fuentes de información.

Finalmente, con los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis de trabajo, que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impactan y deciden la compra, por parte de los lectores.

ABSTRACT

The following research titled **MARKETING STRATEGIES IMPACT ON READERS WHO BUY NEWSPAPERS IN THE PROVINCE OF AREQUIPA – 2015**, represents the need of knowing how effective are marketing strategies (both planned and used) for the newspapers in circulation in the Province of Arequipa, and how they can influence the choice of readers.

To undergo this research we set as objectives to identify the product, price, place, promotion and service strategies that influence the purchase decision of newspaper readers in the Province of Arequipa. In order to do so, we have designed an unprecedented instrument that includes twenty -six questions, and which was applied in the months of September and October of 2015.

This was an exploratory, field, and descriptive research, so we have set – as a way to guide this study –, the following hypothesis: Since market strategies are essential and fundamental for the sale success of the edition and local circulation of newspapers, as well as for the buying choice of newspapers readers, it is done according to certain characteristics offered by the product. It is probable that the marketing strategies (product, price, place, promotion and service) used for the circulation of newspapers in the Province of Arequipa have an impact on the buying choice of readers.

The study units are the readers who buy newspapers in circulation in the Province of Arequipa, forming a universe of 272 418 buyers, from which a sample of 470 readers was taken, with a confidence interval of 97% and a margin of error of 5%, on a simple random sampling, distributed in the 29 districts of the Province of Arequipa.

As data gathering tools, the information gathering was done in determined districts during the morning, and due to the size of the sample, it was necessary to count with the aid of five people during the observed time in the study schedule. At the moment of applying the instrument, the objective of the study was explained, highlighting its anonymous character, and we asked the surveyed people if they buy newspapers. In addition, we carefully explained the five people in charge of the surveys on the nature of this research, so that we could guarantee the quality of the gathered data with the purpose of offering reliable information as the result of the systematization, which in turn could provide correct conclusions and suggestions, in a planned way, and so it was necessary to design an activity schedule.

As a product of the application and systematization of the data obtained through the survey, we have obtained the following conclusions: 1) The main product strategies that influence the

readers who buy newspapers in circulation in Arequipa are: information, publicity and entertainment, especially the informative aspect; 2) The price strategies preferred by the readers who buy newspapers in circulation in Arequipa are: The digital edition and the price of the newspaper, which are not a purchase barrier for the product acquisition; in fact, the price is affordable for them; 3) The place strategies that influence the readers who buy newspapers in circulation in Arequipa, are that the newspapers stands are conveniently located, but the results highlight that the product is only sometimes available at the moment they required it; 4) The promotion strategy and its scope on the readers who buy newspapers in circulation in Arequipa are: The innovation is important for the readers, being the information the most fundamental aspect for the purchase of the product. The topics for which they buy a newspaper are the social and cultural topics, but they point out that the projected image of the newspaper being involved with the community is also important; 5) The strategies for the service that influence the readers who buy newspapers in circulation in Arequipa are: that the readers feel satisfied once they read a newspaper, considering the quality of the information and the reliability of the sources as the most important indicators.

Finally, with the obtained results we could confirm the hypothesis of this study, that the marketing strategies (product, price, place, promotion and service) used by the newspapers in circulation in the Province in Arequipa, impact and define the purchase decision of the readers.

INTRODUCCIÓN

El presente informe es presentado con la finalidad de optar por el grado de maestro en Comunicación y Marketing, en la Escuela de Post grado de la Universidad Católica de Santa María. El aspecto fundamental del documento es conocer el impacto que tienen algunas de las estrategias de marketing empleadas por los medios de comunicación escrita de la ciudad de Arequipa.

Los diarios que circulan en la provincia, pertenecen a empresas que a lo largo de los últimos años, han venido experimentando cambios. La tecnología ha ido de la mano con ellos y algunos de los recursos que en algún momento fueron considerados regalos extraordinarios de acuerdo a la temporada, se han convertido en valores agregados, de carácter diario que, muchos de ellos -de acuerdo a lo que percibimos- los han y vienen explotando de manera tal que generan expectativas en los lectores.

Pienso que, a pesar del gran avance del Internet y los dispositivos que pueden hacer creer que los diarios, especialmente en Arequipa declinan en su aceptación, tal vez ello no ocurra teniendo en cuenta que, algunas promociones programadas por las áreas de marketing de tales medios de comunicación escrita, pueden hacerlos mantener en circulación, más allá de la información que entregan diariamente.

Una de las características, que se percibe, para que un producto se mantenga vigente es que le entregue algo más al consumidor, quien no se conforma con solo el producto sino que le es más impactante esos valores agregados que, tal vez los haga creer que la inversión se justifica, ante una eventual ganancia que puede llegar más pronto de lo que se espera.

Comprobar qué tan efectivas son las estrategias del marketing para la venta de diarios y su aproximación a la teoría establecida por diferentes autores, ya que se considera que de estas dependerá la continuidad de muchos de los medios escritos que en la actualidad circulan en nuestro medio, por ello es importante conocer qué factores intervienen y son decisivos para la adquisición de diarios por parte de los compradores. Esperamos que el presente trabajo sea de apoyo para los que deseen mejorar sus estrategias de venta de diarios de circulación local.



CAPÍTULO ÚNICO

RESULTADOS SISTEMATIZADOS Y ANALIZADOS

CUADRO Nº 01

EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

EDADES	F	%
Entre 15-20	60	12.77
Entre 21-25	74	15.74
Entre 26-30	69	14.68
Entre 31-35	50	10.64
Entre 36-40	63	13.40
Entre 41-45	47	10.00
Entre 46-50	54	11.49
50 a más	53	11.28
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 01

EDAD DE LOS ENTREVISTADOS



En el ítem EDAD los encuestados se distribuyen en 15.74% que pertenece a los comprendidos entre 21 y 25 años; 14.68% entre los 26 y 30 años; 13.40% entre los 36 a 40 años; 12.77% entre los 15 a 20 años; 11.49% entre los 46 a 50 años; 11.28% los que superan los 51 años, 10.64% las edades entre 31 y 35 años y 10.00% entre 41 y 45 años.

Como podemos apreciar el mayor número de encuestados están comprendidos entre 21 y 25 años; seguidos de los rangos de 26 y 30 años, 36 y 40 años, 15 y 20 años, 41 y 45 años presentan muy poca diferencia entre sí. La menor cantidad de encuestados son el segmento de más de 51 años y 41 y 45 años.

CUADRO Nº 2

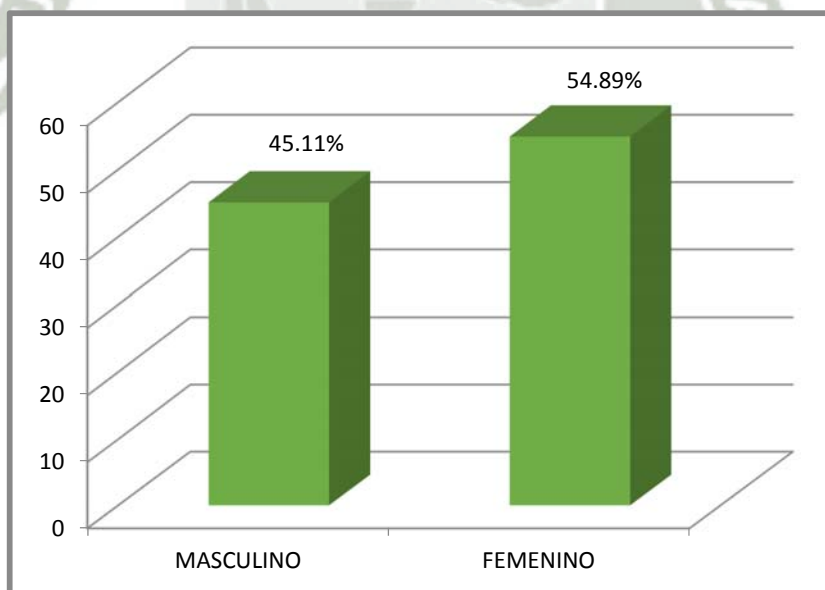
GÉNERO DE LOS ENTREVISTADOS

GÉNERO	f	%
MASCULINO	212	45.11
FEMENINO	258	54.89
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 02

GÉNERO DE LOS ENTREVISTADOS



En el ítem GÉNERO, de los encuestados, el 54.89% corresponde a Femenino y 45.11% a Masculino.

Los resultados obtenidos nos permiten observar que la mayor población por género que participó de la encuesta son las mujeres, ellas se mostraron más dispuestas a colaborar con la entrevista y los que menos participaron fueron los varones.

CUADRO Nº 03

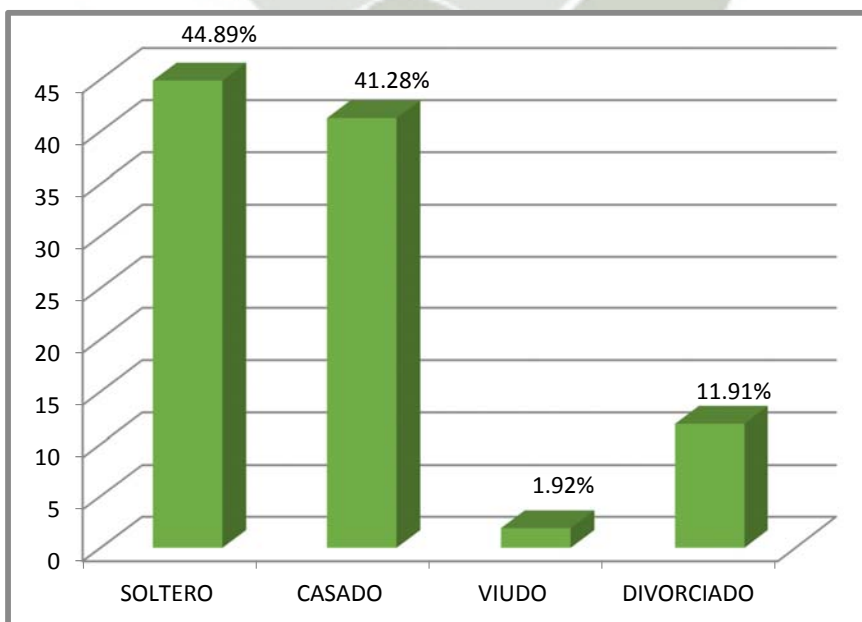
ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS

ESTADO CIVIL	f	%
SOLTERO	211	44.89
CASADO	194	41.28
VIUDO	9	1.92
DIVORCIADO	56	11.91
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 03

ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS



En el ítem ESTADO CIVIL de los encuestados vemos que un 44.89% son Solteros(as), seguido de un 41.28% de Casados(as), luego con 11.91% Divorciados y al final 1.92% Viudos.

Podemos entender que los que más adquieren los diarios son los Solteros(as), luego los Casados(as), con buen margen de diferencia se ubican los Divorciados(as) y en mucha menor proporción son los Viudos(as) lo que menos compran diarios.

CUADRO Nº 04

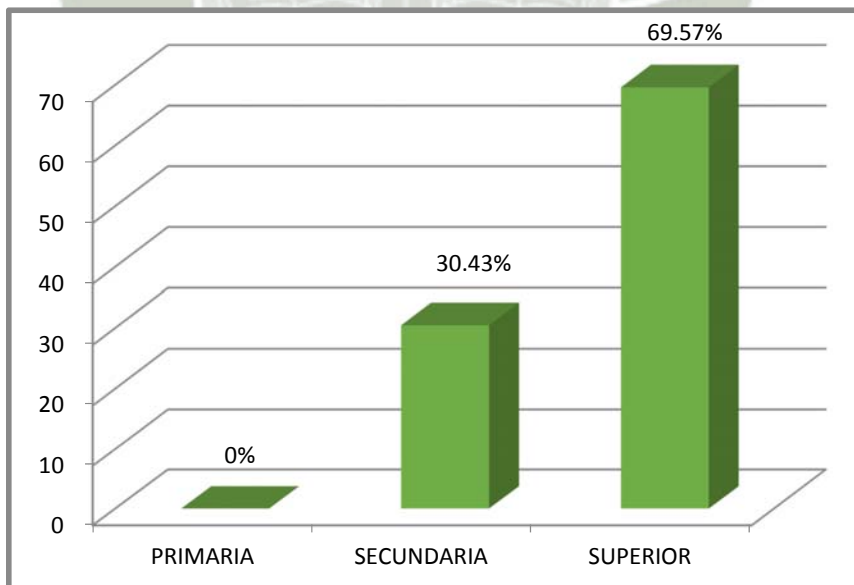
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE ENTREVISTADOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN	f	%
PRIMARIA	0	0.00
SECUNDARIA	143	30.43
SUPERIOR	327	69.57
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 04

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE ENTREVISTADOS



En el ítem GRADO DE INSTRUCCIÓN vemos que el 69.57% de los encuestados corresponde a Educación Superior, en segunda posición le sigue con 30.43% Educación Secundaria y con 0.00% Educación Primaria.

Podemos entender que la población encuestada que tiene Estudios Superiores son los que más compran diarios, seguidos en menor proporción de los que cuentan con Educación Secundaria, y no se presentó ningún caso en el que el comprador tenga Estudios Primarios.

CUADRO Nº 05

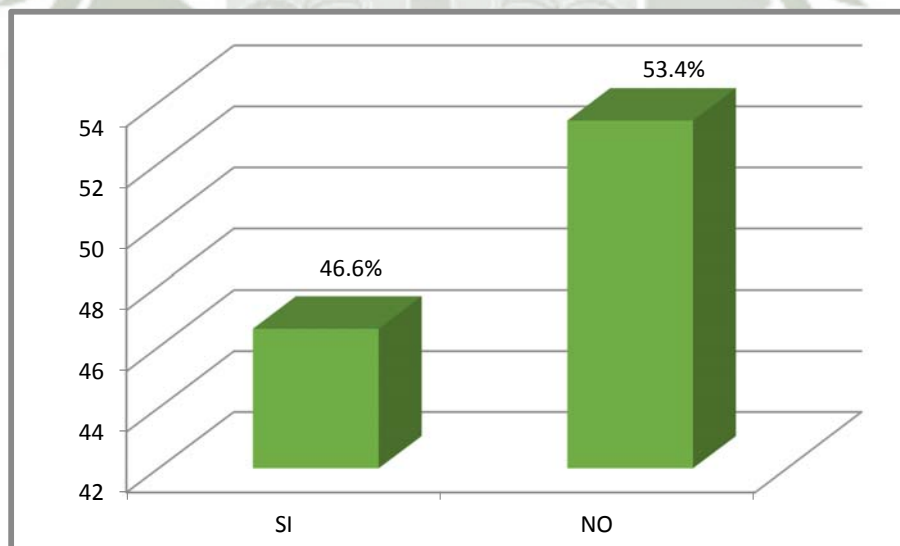
SITUACIÓN LABORAL

TRABAJAN	f	%
SI	219	46.60
NO	251	53.40
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 05

SITUACIÓN LABORAL



En el ítem si TRABAJA o no, los encuestados contestaron, 53.40% que No trabajan y 46.60% Si laboran.

Podemos apreciar que los que más compran diarios es la gente que no trabaja, posiblemente porque están comprendidos en los segmentos más jóvenes que por lo general se dedican a los estudios, sin dejar de lado partes de los otros segmentos que no trabajan por diferentes motivos. (Ver Gráfico N° 01)

CUADRO Nº 06

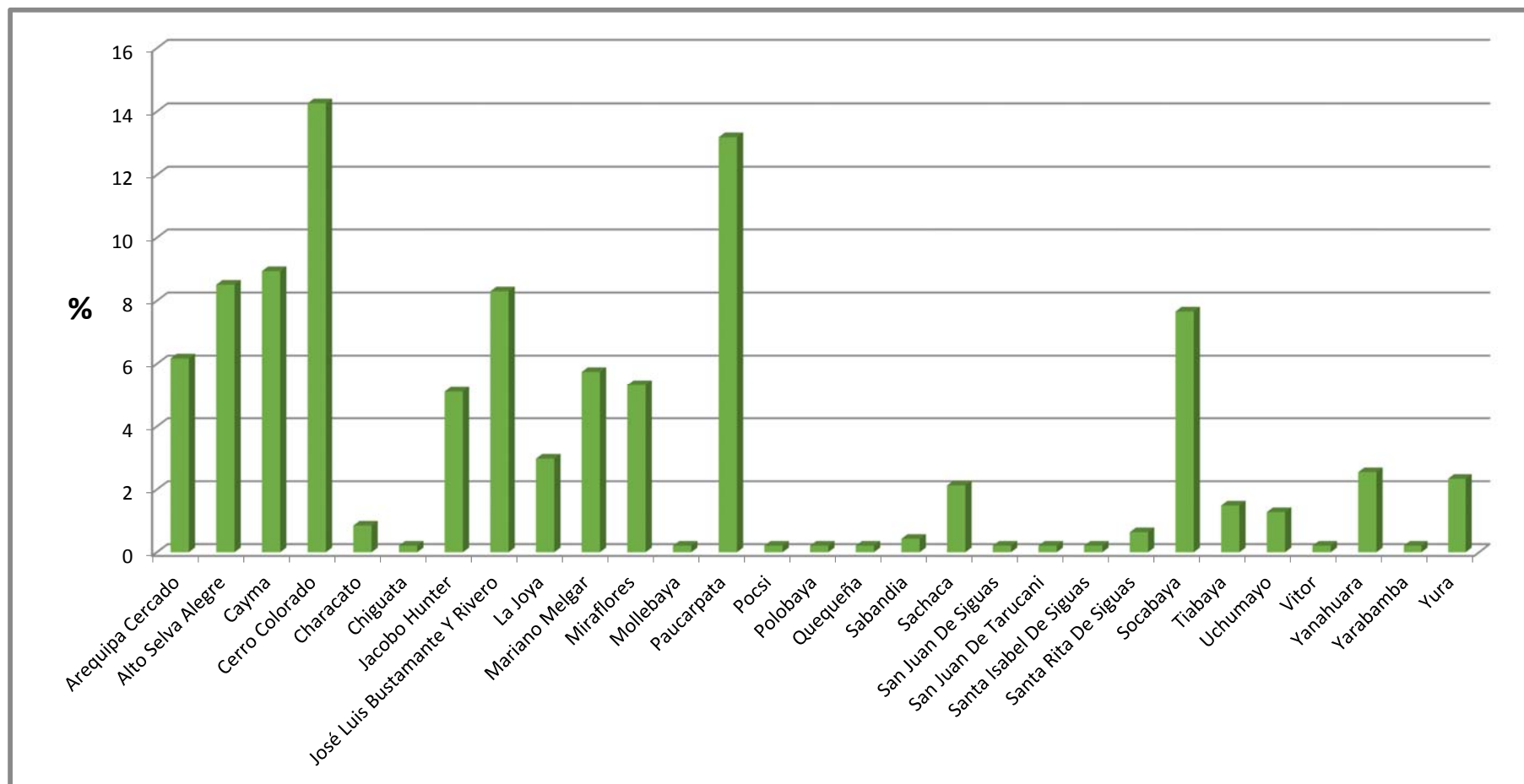
ENCUESTADOS POR DISTRITO

ENCUESTADOS POR DISTRITO	f	%
Arequipa Cercado	29	6.17
Alto Selva Alegre	40	8.51
Cayma	42	8.94
Cerro Colorado	67	14.26
Characato	4	0.85
Chiguata	1	0.21
Jacobo Hunter	24	5.11
José Luis Bustamante Y Rivero	39	8.30
La Joya	14	2.98
Mariano Melgar	27	5.74
Miraflores	25	5.32
Mollebaya	1	0.21
Paucarpata	62	13.19
Pocsi	1	0.21
Polobaya	1	0.21
Quequeña	1	0.21
Sabandía	2	0.43
Sachaca	10	2.13
San Juan De Sigwas	1	0.21
San Juan De Tarucani	1	0.21
Santa Isabel De Sigwas	1	0.21
Santa Rita De Sigwas	3	0.64
Socabaya	36	7.66
Tiabaya	7	1.49
Uchumayo	6	1.28
Vítor	1	0.21
Yanahuara	12	2.55
Yarabamba	1	0.21
Yura	11	2.34
TOTAL	470	100

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 06

ENCUESTADOS POR DISTRITO



En cuanto a la pregunta, EN QUÉ DISTRITO RADICA, el mayor número de encuestados (de acuerdo a la muestra) respondieron en el distrito de Cerro Colorado 14.26%; Paucarpata 13.19%; Cayma 8.94%; Alto Selva Alegre 8.51%; J. L. Bustamante y Rivero, 8.30%; Socabaya 7.66%; Cercado 6.17%; Mariano Melgar 5.74%; Miraflores 5.32%;, Hunter 5.11%; Yanahuara 2.55%; Yura 2.34%; Sachaca 2.13%; Tiabaya 1.49%; Uchumayo 1.28%; Characato 0.84%; Santa Rita de Sigwas 0.64%; Sabandía con 0.43% y con 0.21% Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya, Quequeña, San Juan de Sigwas, Santa Isabel de Sigwas, San Juan de Tarucani, Vítor y Yarabamba.

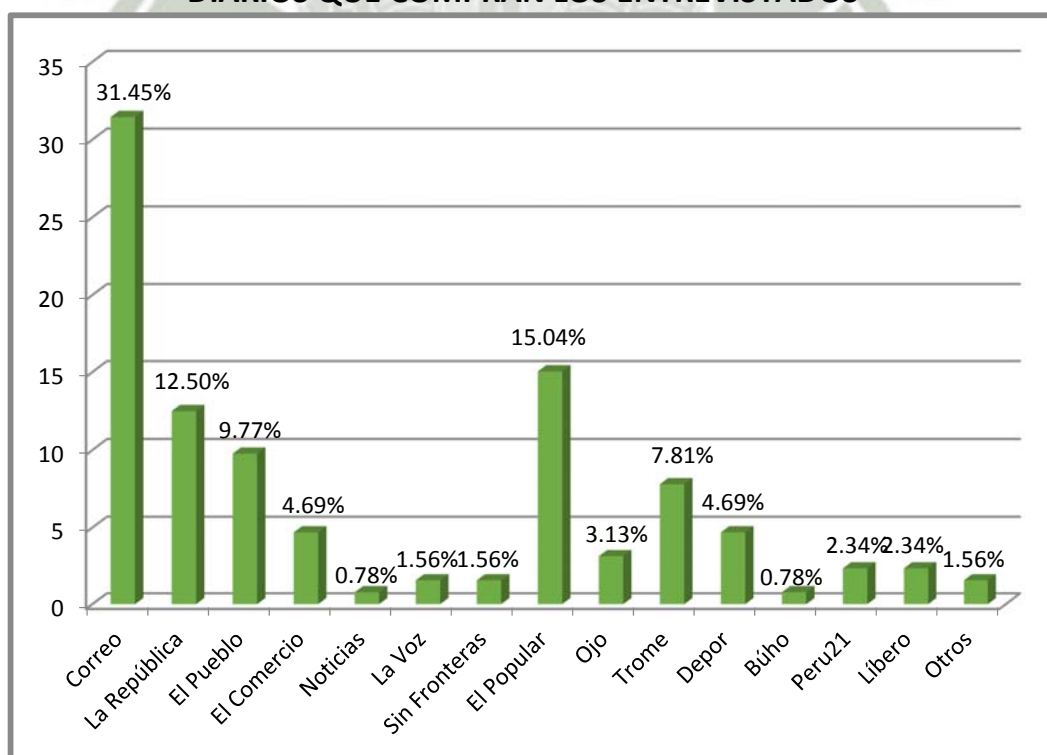
Podemos observar que la mayor población que compran diarios radica en el distrito de Cerro Colorado, seguido de Paucarpata, Cayma, Alto Selva Alegre. Donde menos se compra diarios es en Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya, lo cual corresponde a la mayor o menor proporción, según la cantidad de habitantes que tiene cada uno de estos distritos, como se puede observar en la Muestra Estratificada de Compradores de Diarios en la Provincia de Arequipa. (Ver Pág. 88)

CUADRO Nº 07
DIARIOS QUE COMPRAN LOS ENTREVISTADOS

DIARIOS	om	%
Correo	161	31.45
La República	64	12.50
El Pueblo	50	9.77
El Comercio	24	4.69
Noticias	4	0.78
La Voz	8	1.56
Sin Fronteras	8	1.56
El Popular	77	15.04
Ojo	16	3.13
Trome	40	7.81
Depor	24	4.69
Búho	4	0.78
Peru21	12	2.34
Líbero	12	2.34
Otros	8	1.56
TOTAL OM	512	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 07
DIARIOS QUE COMPRAN LOS ENTREVISTADOS



En el ítem, DIARIO QUE COMPRA GENERALMENTE, podemos ver que el 31.45% prefiere Correo; El Popular 15.04%; La República 12.50%; El Pueblo con 9.77%; El Trome con 7.81%; El Comercio y Depor con 4.69%; Ojo 3.13%; Peru21 y Líbero 2.34%; La Voz, Sin Fronteras y Otros 1.56%; Noticias y El Búho 1.48%.

Se puede observar que el Diario que más compra la población es el Diario Correo con una ventaja significativa, seguido de El Popular, luego están La República, El Pueblo y El Trome con muy poca diferencia, en menor proporción siguen los diarios El Comercio, Depor, Ojo y Líbero, y finalmente los diarios que menos compran los encuestados son La voz, Otros, Noticias y el El Búho.

CUADRO Nº 08

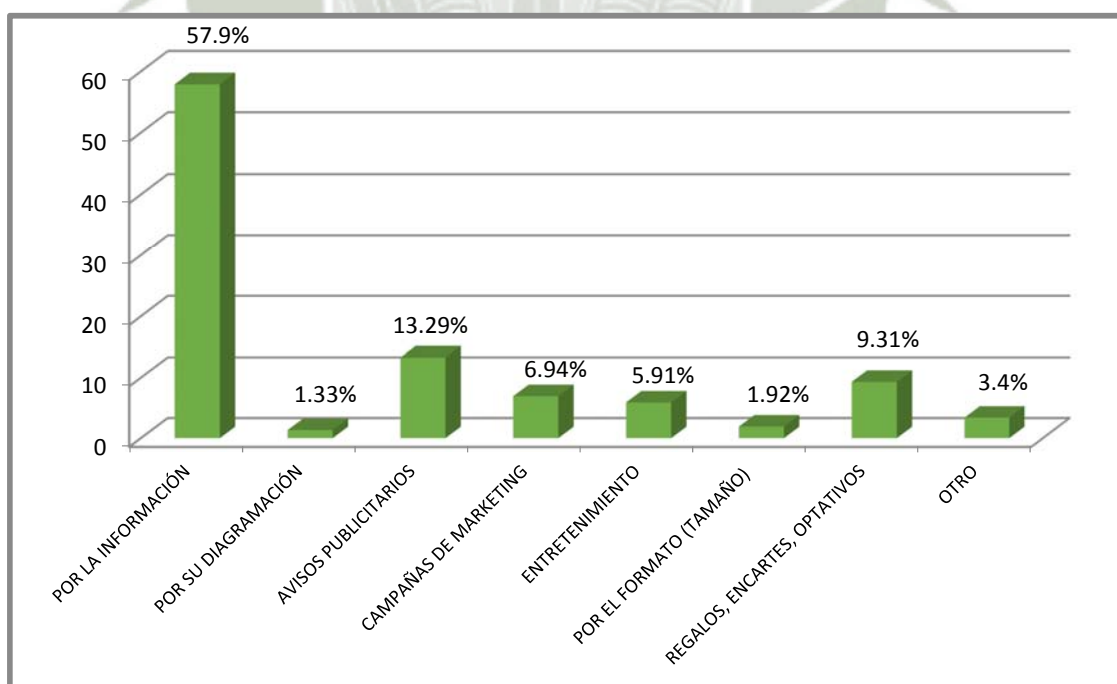
MOTIVOS DE COMPRA DE DIARIOS

MOTIVOS	OM	%
POR LA INFORMACIÓN	392	57.90
POR SU DIAGRAMACIÓN	9	1.33
AVISOS PUBLICITARIOS	90	13.29
CAMPAÑAS DE MARKETING	47	6.94
ENTRETENIMIENTO	40	5.91
POR EL FORMATO (TAMAÑO)	13	1.92
REGALOS, ENCARTES, OPTATIVOS	63	9.31
OTROS	23	3.40
TOTAL OM	677	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

CUADRO Nº 08

MOTIVOS DE COMPRA DE DIARIOS



A la pregunta, ¿POR QUÉ COMPRA DIARIOS?, los encuestados contestaron: Por la Información 57.90%; Por los Avisos Publicitarios 13.29%; Por los regalos, Encartes u Optativos 9.31%; Por las Campañas de Marketing 5.91%; Otros 3.40%; Por el Formato 1.92% y por la diagramación 1.33%.

Por los resultados obtenidos podemos observar que la principal razón por la que la mayoría de encuestados compran diarios es Por la Información, en segundo lugar adquieren los diarios Por los avisos Publicitarios, seguido de Por los regalos, Encartes u Optativos. En menor proporción las razones por la que los encuestados adquieren diarios son Por las Campañas de Marketing y Otros, y mínimamente lo hacen Por el Formato y Por la Diagramación.

En este cuadro corroboramos, de acuerdo al marco teórico que, las estrategias de producto empleadas en cuanto al atributo (pág. 91) les impacta a los lectores, ya que ellos optan por adquirir un diario diferente, a los de su misma clase.

CUADRO Nº 08-A

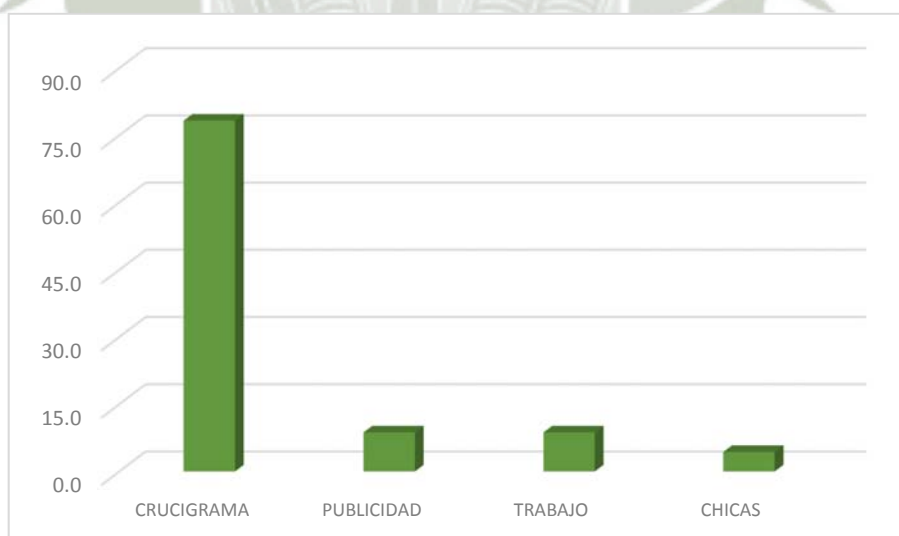
OTROS MOTIVOS POR LOS QUE COMPRA EL DIARIO

OTROS MOTIVOS DE COMPRA	f	%
CRUCIGRAMA	18	78.3
PUBLICIDAD	2	8.7
TRABAJO	2	8.7
CHICAS	1	4.3
TOTAL	23	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 08-A

OTROS MOTIVOS POR LOS QUE COMPRA EL DIARIO



En la alternativa propuesta OTROS, vemos que quienes optaron por marcarla, señalaron que en 78,3% compran el diario por los crucigramas; un 8,7% lo hace para ver las publicidades publicadas y en similar porcentaje para buscar trabajo. Un 4,3% señala como motivo de compra, las fotos de modelos o chicas.

Como podemos apreciar el mayor porcentaje de entrevistados que marcó como alternativa OTROS, propuso que el motivo de su compra fue para llenar el crucigrama, tal vez como una forma de entretenimiento; las otras opciones nos llevan a intuir que buscan conocer ofertas de compra de otros artículos o ver fotos de modelos femeninas del momento.

CUADRO Nº 09

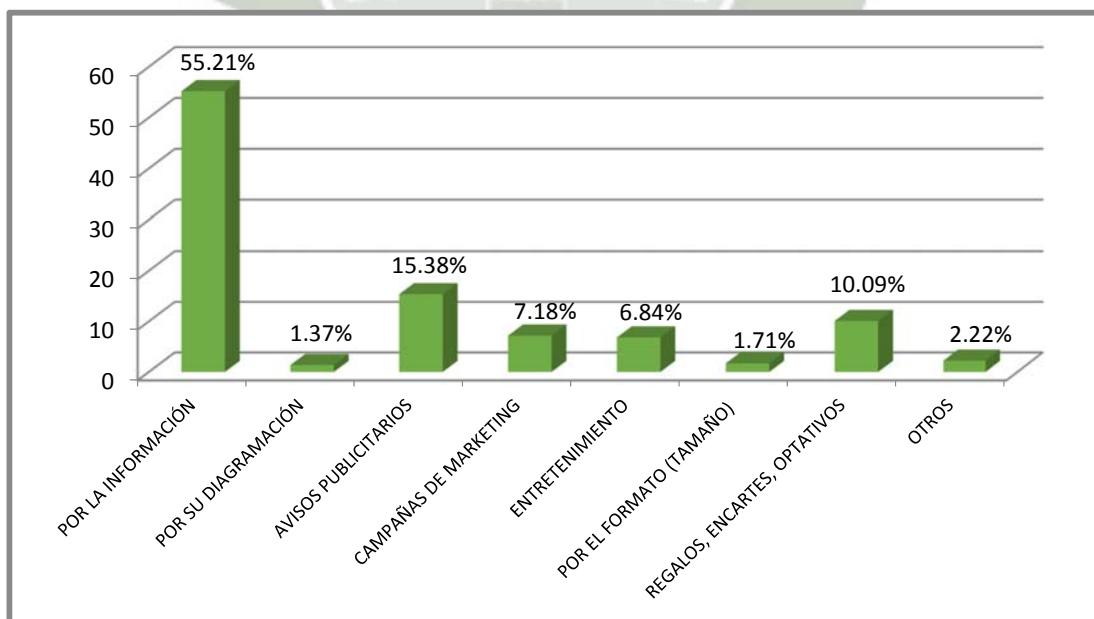
PREFERENCIA POR EL DIARIO QUE COMPRA

PREFERENCIA	OM	%
POR LA INFORMACIÓN	323	55.21
POR SU DIAGRAMACIÓN	8	1.37
AVISOS PUBLICITARIOS	90	15.38
CAMPAÑAS DE MARKETING	42	7.18
ENTRETENIMIENTO	40	6.84
POR EL FORMATO (TAMAÑO)	10	1.71
REGALOS, ENCARTES, OPTATIVOS	59	10.09
OTROS	13	2.22
TOTAL OM	585	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 09

PREFERENCIA POR EL DIARIO QUE COMPRA



Ante la pregunta, ¿POR QUÉ PREFIERE EL DIARIO QUE COMPRA? Los encuestados respondieron: Por la Información 55.21%; Por los Avisos Publicitarios 15.38%; Por los Regalos; Encartes u Optativos 10.09%; Por las Campañas de Marketing 7.18%; Por el Entretenimiento 6.84%; Otros 2.22%; Por el Formato 1.71% y Por su Diagramación 1.37%.

Estos resultados del presente cuadro corroboran -con mínimas diferencias- los resultados obtenidos en el cuadro anterior (Cuadro Nº 08) Estableciendo las razones prioritarias que tienen para la compra de diarios, en este caso las razones por la que compra el diario de su preferencia. La mayor razón por la que prefiere el diario que compra generalmente es Por la Información, seguido Por los Avisos Publicitarios, medianamente lo hace Por los Regalos, Encarte u Optativos, Por las Campañas de Marketing y Por el entretenimiento, en mínimas proporciones prefieren el diario que compran Por Otros motivos, Por el Formato y Por la diagramación.

Destacamos (Pág. 92) que la preferencia en este caso se refiere al diario que tiene la mejor información.

CUADRO Nº 09-A

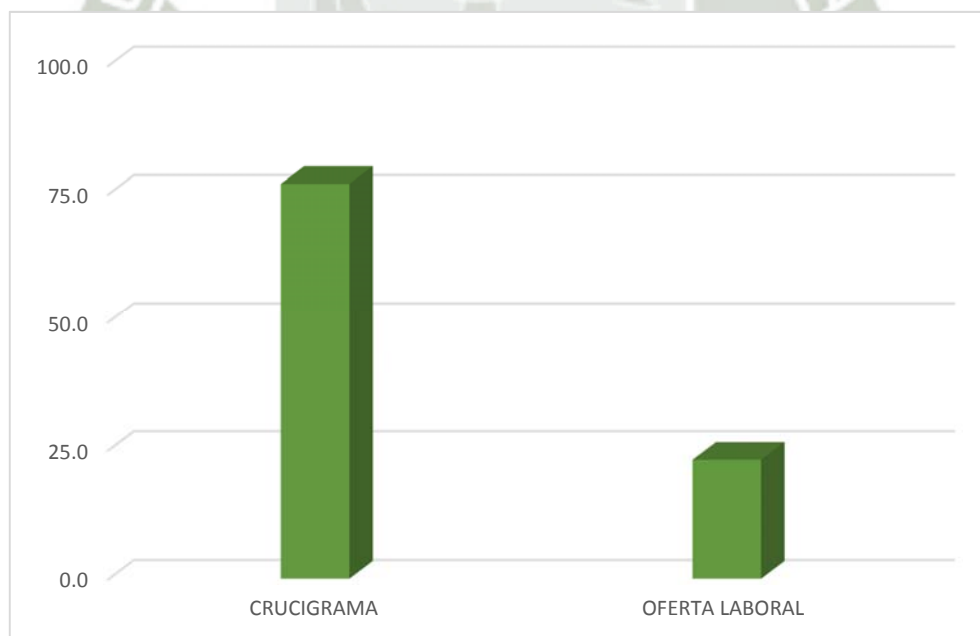
OTROS PREFERENCIA POR EL QUE COMPRA EL DIARIO

OTROS PREFERENCIA	f	%
CRUCIGRAMA	10	76.9
OFERTA LABORAL	3	23.1
TOTAL	13	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 09-A

OTROS PREFERENCIA POR EL QUE COMPRA EL DIARIO



En la alternativa propuesta OTROS del presente cuadro, vemos que de los 13 entrevistados que optaron por marcar esa alternativa, un 76,9% han escrito que prefieren el diario, por la publicación del crucigrama; mientras que un 23,1% lo hace para buscar empleo.

Como podemos apreciar el mayor porcentaje que marcó como alternativa OTROS, sustentó su respuesta escribiendo que compra el diario o los diarios por la publicación del crucigrama; ante ello podemos sostener que este tipo de lectores busca el entretenimiento; el tema laboral es otra opción buscada actualmente, pero no muy significativa en este estudio.

CUADRO Nº 10

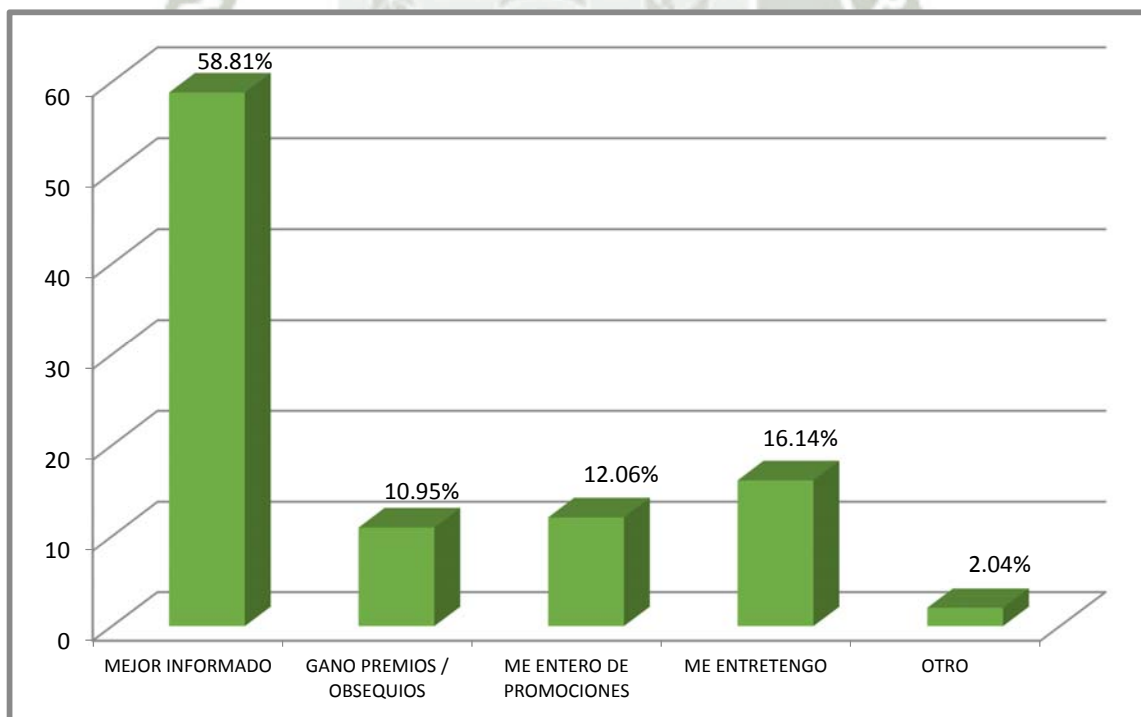
BENEFICIOS DE COMPRA

BENEFICIOS	OM	%
MEJOR INFORMADO	317	58.81
GANO PREMIOS / OBSEQUIOS	59	10.95
ME ENTERO DE PROMOCIONES	65	12.06
ME ENTRETENGO	87	16.14
OTROS	11	2.04
TOTAL OM	539	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 10

BENEFICIOS DE COMPRA



En la interrogante, ¿QUÉ BENEFICIOS LE TRAE LEER EL DIARIO QUE COMPRA? los encuestados respondieron de la siguiente manera: Mejor Informado 58.81%; Me Entretengo 16.14%; Me Entero de Promociones 12.06%; Gano Premios/Obsequios 10.95%; otros 2.04%.

De acuerdo a los datos obtenidos los lectores que compran diarios lo hacen principalmente por mantenerse mejor informados, luego por entretenimiento, en tercer lugar están los que buscan saber de las distintas promociones que se publican. Le siguen los encuestados que buscan beneficios en la compra de diarios para ganar premios y/u obsequios y finalmente los que buscan otros beneficios.

Con este cuadro demostramos, con apoyo del marco conceptual (Pág. 93) que los beneficios de la compra de un diario solucionan, a través del producto adquirido, una de las necesidades de los lectores como es la información.

CUADRO Nº 10-A

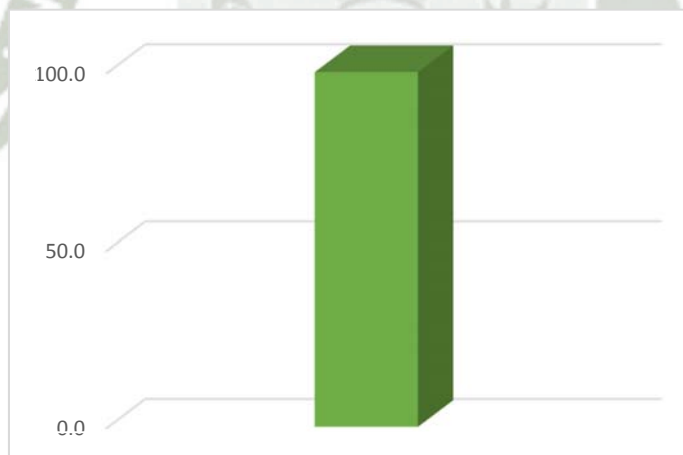
OTROS BENEFICIOS POR LOS QUE COMPRA EL DIARIO

OTROS BENEFICIOS	f	%
AVISOS	10	100.0
TOTAL	10	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 10-a

OTROS BENEFICIOS POR LOS QUE COMPRA EL DIARIO



En la alternativa OTROS, del cuadro principal, acerca de los beneficios que le trae al lector cuando compra un diario, vemos que 10 entrevistados lo marcaron, señalando que los avisos en un 100% es lo más importante que buscan al momento de comprar el diario.

Podemos señalar que en este ítem, para aquellos que marcaron la opción es muy importante comprar un diario para ver qué tipo de avisos son publicados para el beneficio diario.

CUADRO Nº 11

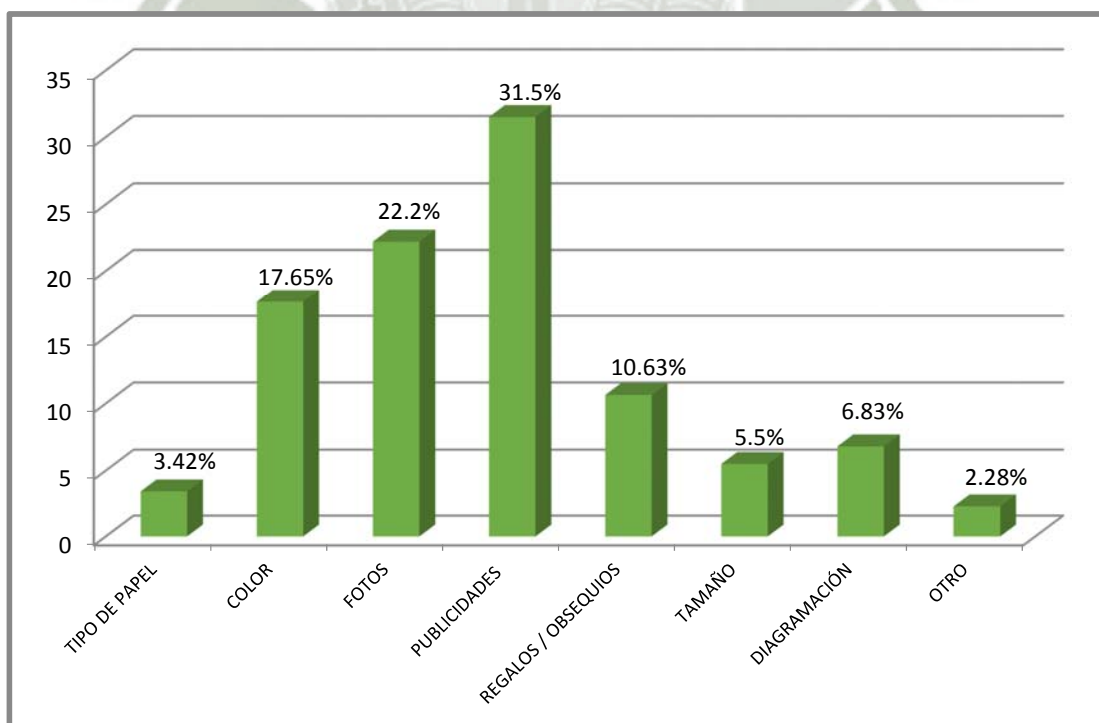
ATRACCIÓN AL MOMENTO DE COMPRA

ATRACCIÓN	OM	%
TIPO DE PAPEL	18	3.42
COLOR	93	17.65
FOTOS	117	22.20
PUBLICIDADES	166	31.50
REGALOS / OBSEQUIOS	56	10.63
TAMAÑO	29	5.50
DIAGRAMACIÓN	36	6.83
OTRO	12	2.28
TOTAL OM	527	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 11

ATRACCIÓN AL MOMENTO DE COMPRA



Ante la pregunta, al momento de la compra ¿QUÉ LE ATRAE MÁS DEL DIARIO? Los encuestados contestaron: Publicidades 31.50%, Fotos 22.20%, Color 17.65%; regalos/obsequios 10.63%, diagramación 6.83%, tamaño 5.50%, tipo de papel 3.42%, otro 2.28%.

Como se puede apreciar por los datos obtenidos, podemos decir que la principal atracción que tiene el lector para comprar diarios es por las publicidades, luego les atrae las fotografías, seguido del color, y como pudimos apreciar en los cuadros anteriores (Cuadros N° 08, 09, 10 y 11) se mantiene en su elección un comprador cautivo que le atraen los regalos y obsequios que se publican en los diarios; conservándose en similares porcentajes. En menor proporción les atrae a los compradores la diagramación, el tamaño y el tipo de papel y finalmente se ubican los que les atraen otros aspectos al momento de la compra.

Aquí podemos comprobar que la atracción al producto, este caso un diario, cuando es adquirido se concreta por la marca, el empaque y la garantía de tener los elementos para sentirse bien informados. (Pág. 94)

CUADRO Nº 11-A

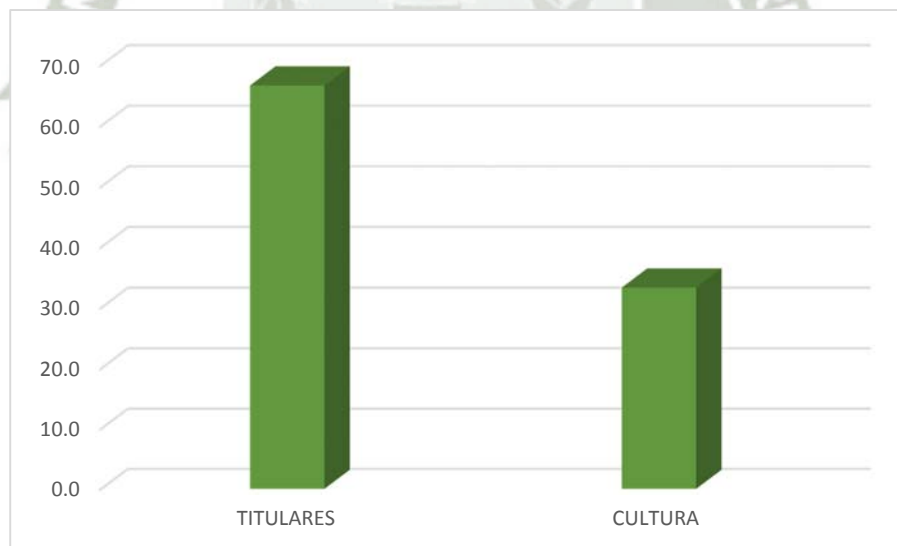
OTROS ATRACCIÓN AL MOMENTO DE COMPRA DEL DIARIO

OTROS ATRACCIÓN COMPRA	f	%
TITULARES	8	66.7
CULTURA	4	33.3
TOTAL	12	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 11-A

OTROS ATRACCIÓN AL MOMENTO DE COMPRA DEL DIARIO



En la alternativa propuesta OTROS, del cuadro sobre la atracción al momento de compra del diario, vemos que de los 12 entrevistados que optaron por marcar esa alternativa, un 66,7% prefieren comprar el diario de su preferencia por los titulares que ven antes de comprarlos; mientras que un 33,3% lo hace por la cultura que pueda ofrecer en el momento de ser expuesto en el quiosco.

Como podemos apreciar, el mayor porcentaje que marcó como alternativa OTROS, la atracción por los titulares es muy marcada, pudiendo sostener que este tipo de lectores busca informarse viendo primero, los titulares para elegir el diario de su preferencia; la cultura es importante por ello quienes eligieron este tipo de opción ven en el diario, un impreso que puede darles cultura.

CUADRO Nº 12

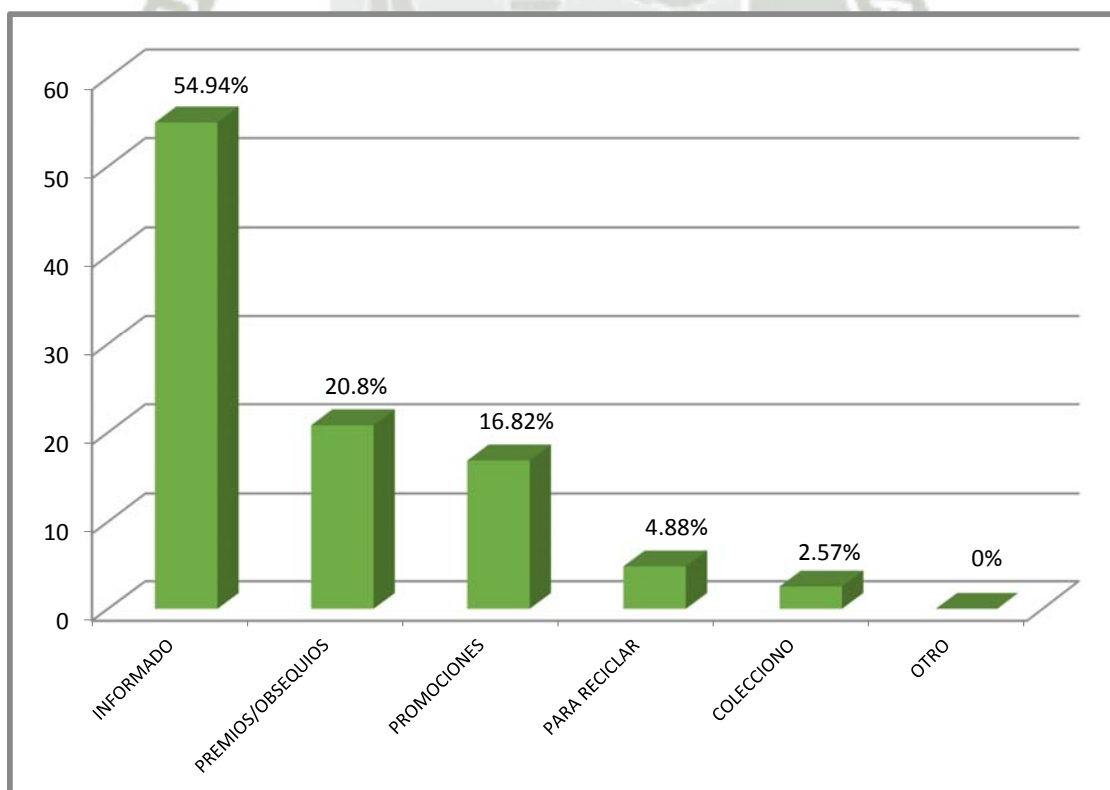
UTILIDAD DEL DIARIO QUE COMPRA

UTILIDAD	OM	%
MANTENERME INFORMADO	428	54.94
EXPECTATIVA POR PREMIOS /OBSEQUIOS	162	20.80
ME ENTERO DE LAS PROMOCIONES	131	16.82
LO UTILIZO PARA REICLAR	38	4.88
COLECCIONO	20	2.57
OTRO	0	0.00
TOTAL OM	779	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 12

UTILIDAD DEL DIARIO QUE COMPRA



A la interrogante, EL DIARIO QUE COMPRÓ LE ES ÚTIL por, los encuestados señalaron: Poder estar Informado 54.94%; Expectativa por premios/obsequios 20.80%; Me entero de las Promociones 16.82%; Para reciclar 4.88%; Colecciono 2.57% y Otros 0%.

Podemos apreciar que los compradores de diarios en cuanto a la utilidad lo hacen principalmente para mantenerse informados, en segundo lugar por las expectativas de participar o ganar premios u obsequios. Luego le es útil para enterarse de las promociones. En menor porcentaje para reciclar, coleccionar y en última posición nos manifestaron Otra Utilidad que le puedan dar a los diarios.

Cabe resaltar que luego de la utilidad que encuentran en la información, los compradores de diarios buscan los premios, obsequios y las promociones.

Aquí demostramos que a través de la Estrategia de Producto, un diario es muy útil (Pág. 95) porque sirve para satisfacer la necesidad de estar informado.

CUADRO Nº 13

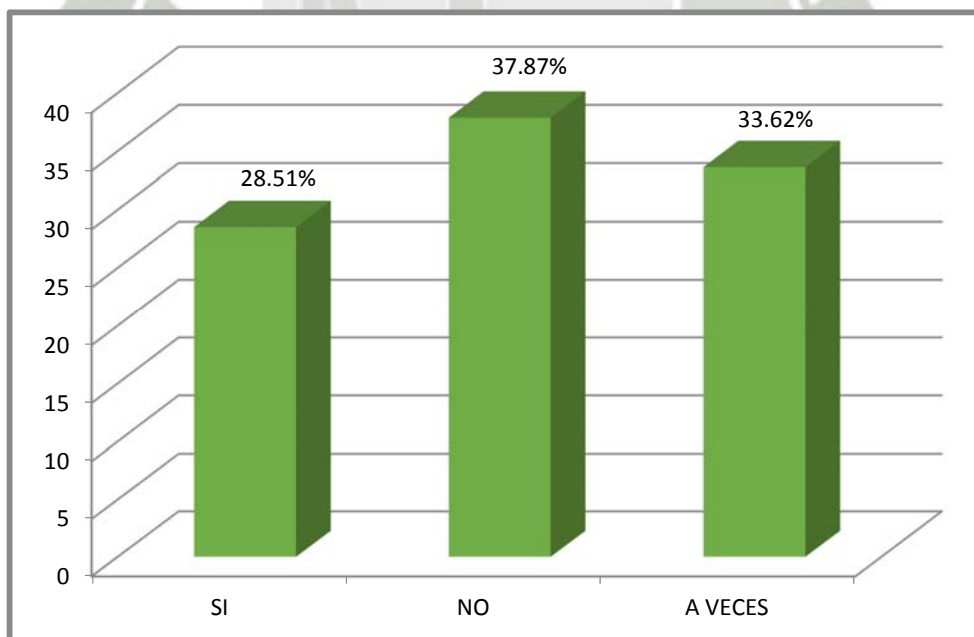
IMPACTO DE LA EDICIÓN DIGITAL PARA LA COMPRA

INFLUYE	f	%
SI	134	28.51
NO	178	37.87
A VECES	158	33.62
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 13

IMPACTO DE LA EDICIÓN DIGITAL PARA LA COMPRA



En la pregunta, ¿IMPACTA VER LA EDICIÓN DIGITAL (INTERNET) DEL DIARIO, PARA QUE USTED LO COMPRE? los encuestados respondieron de la siguiente manera: No 37.87%; A veces 33.62%; Si 28.51%.

El impacto de la edición digital del diario No influye en aproximadamente la tercera parte de los encuestados, seguido de los que indican que a veces impacta y finalmente los que si impacta. Podríamos considerar de manera conjunta a los que a veces les impacta y a los que si les impacta, por cuanto los que buscan de manera permanente u ocasional el diario en internet, podrían decidir al momento de la compra si es que el diario publica una edición on-line.

En este cuadro y de acuerdo al marco teórico (Pág. 96) a pesar de que todos los medios de comunicación social escrita, poseen una edición virtual como las páginas web, estas no necesariamente impactan en el lector para la compra del diario.

CUADRO Nº 14

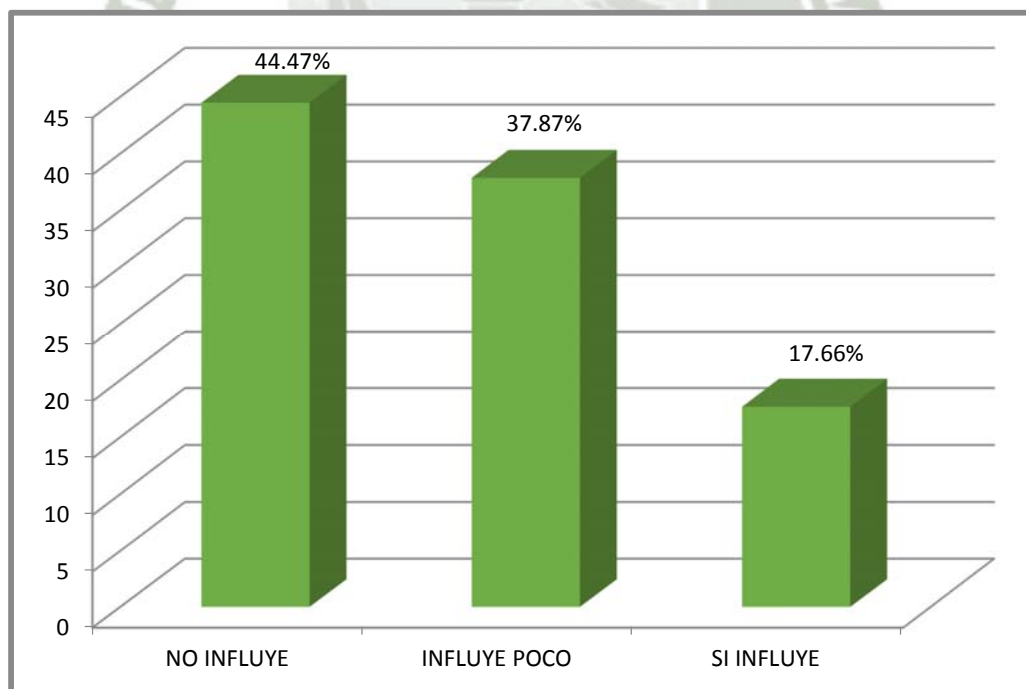
IMPACTO DEL PRECIO PARA LA COMPRA

COMPRA	f	%
NO IMPACTA	209	44.47
IMPACTA POCO	178	37.87
SI IMPACTA	83	17.66
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 14

IMPACTO DEL PRECIO PARA LA COMPRA



Ante la interrogante, ¿EL PRECIO DEL DIARIO IIMPACTA EN SU DECISIÓN DE COMPRA? los encuestados respondieron que No Impacta 44.47%, Impacta Poco 37.87%, Si Impacta mucho en 17.66%.

Según el mayor porcentaje –casi la mitad- de los compradores encuestados el precio no impacta en la decisión de compra, seguidos de los que manifiestan que impacta un poco, y finalmente en menor proporción los que si les impacta mucho. Se podría mencionar que el costo de los diarios en su mayoría es accesible, por lo general en S/. 0.50 céntimos; el sector de los que si les impacta mucho podrían ser a los compradores de aquellos diarios cuyo precio es de S/. 1.00 como es el caso de La República, El Pueblo y El Comercio. (Ver Cuadro N° 07).

El costo, si bien es cierto es importante porque ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización de productos (Pág. 97) no es un impedimento para que el lector adquiriera el producto.

CUADRO Nº 15

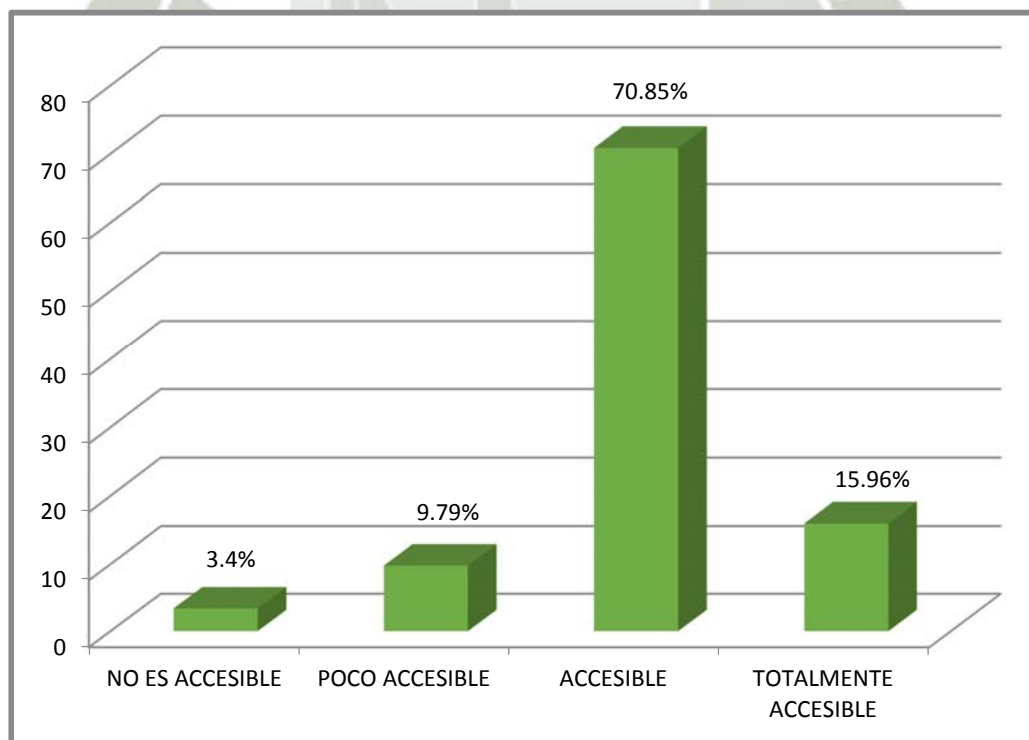
EL PRECIO DEL DIARIO ES ACCESIBLE

PRECIO	f	%
NO ES ACCESIBLE	16	3.40
POCO ACCESIBLE	46	9.79
ACCESIBLE	333	70.85
TOTALMENTE ACCESIBLE	75	15.96
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 15

EL PRECIO DEL DIARIO ES ACCESIBLE



Ante la pregunta, ¿EL COSTO QUE PAGA POR EL DIARIO ES ACCESIBLE A SU ECONOMÍA? a la cual respondieron los encuestados: Accesible 70.85%; Totalmente Accesible 15.96%; Poco Accesible 9.79%; No es Accesible 3.40%.

Por los resultados obtenidos podemos decir que el costo que se paga por el diario es accesible para el usuario, seguido de totalmente accesible, en tercer lugar están los compradores de diarios que manifiestan que es poco accesible y con un bajo porcentaje los que indican que no es accesible. Si asociamos los dos primeros, entendemos que es accesible a su economía para la mayoría de compradores encuestados el adquirir el diario. Los dos últimos nuevamente podrían entenderse como el sector que compra los diarios cuyo costo es igual o mayor a un nuevo sol.

La accesibilidad, como característica de la Estrategia de Precio, como se explica (Pág. 97) deben cumplir procesos, como ser funcional y comprensible. Eso impacta a los lectores, por ello que adquieren el producto.

CUADRO Nº 16

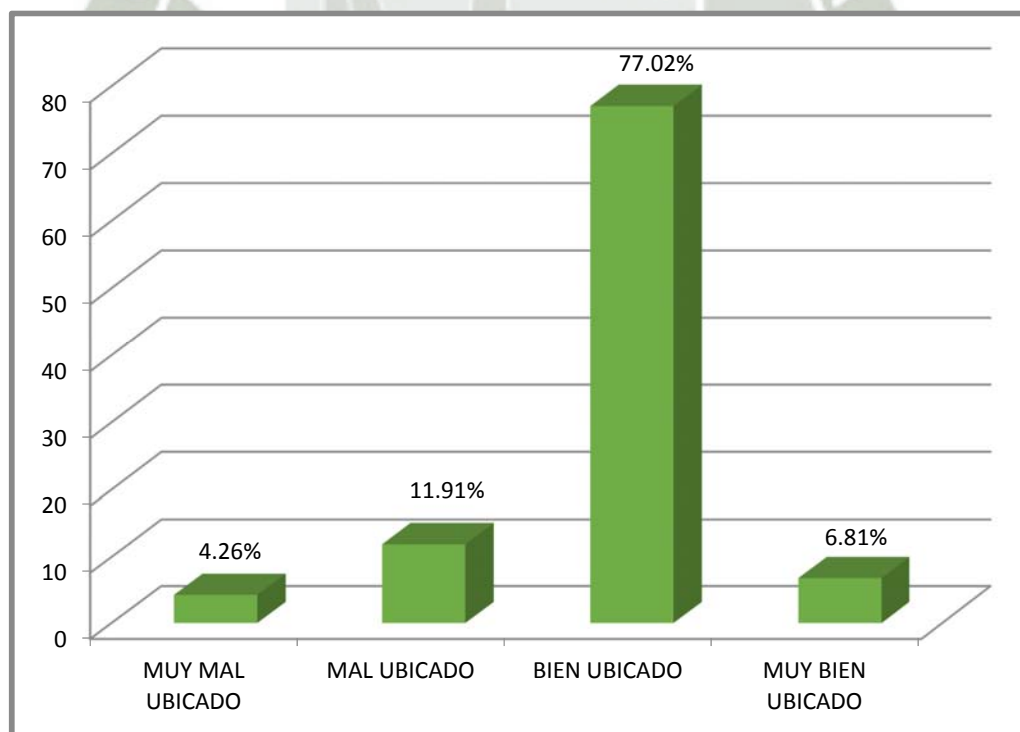
UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

UBICACIÓN	F	%
MUY MAL UBICADO	20	4.26
MAL UBICADO	56	11.91
BIEN UBICADO	362	77.02
MUY BIEN UBICADO	32	6.81
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 16

UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA



En la pregunta, ¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN DEL QUIOSCO DE PERIÓDICOS O PUNTO DE VENTA ESTÁ BIEN UBICADO PARA COMPRAR SU DIARIO?, los encuestados respondieron:, Bien Ubicado 77.02%; Mal Ubicado 11.91%; Muy Bien Ubicado 6.81%, y Muy Mal Ubicado 4.26%.

La ubicación del quiosco o punto de venta, donde pueden adquirir sus diarios, según la mayoría de encuestados, es que está bien ubicado, seguido en menor porcentaje de los que indican que está mal ubicado, en tercera posición los que señalan que está muy bien ubicado y al final los que dicen que está muy mal ubicado. Podríamos juntar la primera y tercera posición, y de igual manera la segunda y cuarta posición. Aunque la mayoría indica que está bien ubicado. Debemos tomar en cuenta a los que no comparten esta opinión, para mejorar las condiciones de ubicación del punto de venta.

En esta característica, de Estrategia de Plaza, vemos que la ubicación del producto es muy importante, como lo señala nuestro marco teórico (Pág. 97) porque el consumidor compra si ingresa a un ambiente donde se vende el producto. Si nuestro diario está en el lugar donde vaya el comprador, hay una alta posibilidad que lo adquiera.

CUADRO Nº 17

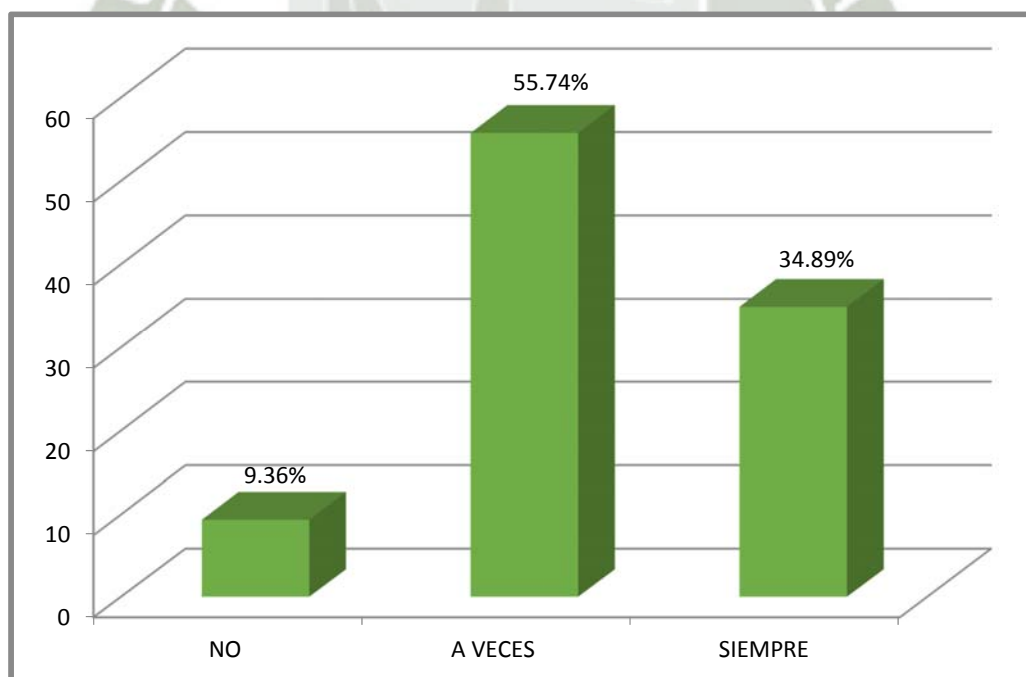
DISPONIBILIDAD DEL DIARIO EN HORA Y LUGAR

DISPONIBILIDAD	f	%
NO	44	9.36
A VECES	262	55.74
SIEMPRE	164	34.89
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 17

DISPONIBILIDAD DEL DIARIO EN HORA Y LUGAR



Ante la pregunta, ¿EL DIARIO QUE USTED COMPRO ESTÁ DISPONIBLE EN EL MOMENTO A LA HORA Y LUGAR QUE USTED LO REQUIERE?, los encuestados señalan que: A Veces 55.74%; Siempre 34.89% y No 9.36%.

En primer lugar se ubican los encuestados que señalan que el diario que compra está a veces disponible a la hora y lugar que lo requiere, lo cual nos da entender que no hay constancia o regularidad en la distribución del diario en el punto de venta, sin embargo en segundo lugar están los que opinan que siempre está en el momento y hora. En última posición los que opinan que no. Esto puede deberse a la cercanía o lejanía de los diferentes distritos en los que se distribuye el diario.

En este aspecto vemos que la teoría (Pág. 98) advierte que puede haber problemas en cuanto a la disponibilidad del producto, por ello en el presente cuadro los lectores manifiestan que a veces el diario de su preferencia está en el lugar que así lo requiere.

CUADRO Nº 18

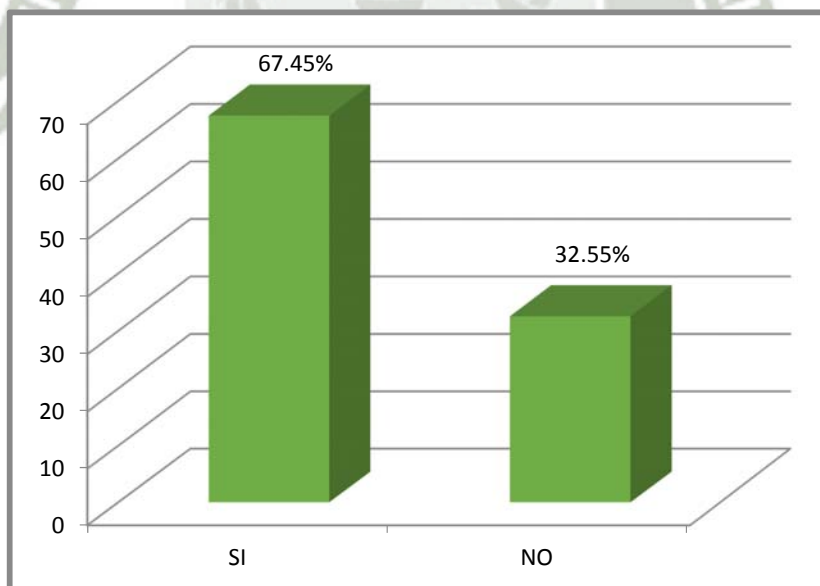
**IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN QUE
PRESENTA EL DIARIO PARA COMPRA**

INNOVACIÓN	f	%
SI	317	67.45
NO	153	32.55
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 18

**IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN QUE
PRESENTA EL DIARIO PARA COMPRA**



A la interrogante, ¿LA INNOVACIÓN EN EL DIARIO ES IMPORTANTE PARA QUE USTED LO COMPRE?, los encuestados respondieron: Si 67.45% y No 32.55%.

Más de la mitad de encuestados opinan que la innovación si es importante para que compre el diario, en menor proporción opinan que no es importante. Los comprendidos en la primera posición desean cambios en sus diarios para poder comprarlos; sin embargo, los de la segunda posición no les influye la innovación para que compren el diario, siendo este último un sector más conservador.

De acuerdo a la teoría (Pág. 98) lo que hace a un producto sobresalir ante otros similares “es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en servicios con éxito comercial”. Eso es lo que demuestra el cuadro, que la innovación impacta en el consumidor.

CUADRO Nº 19

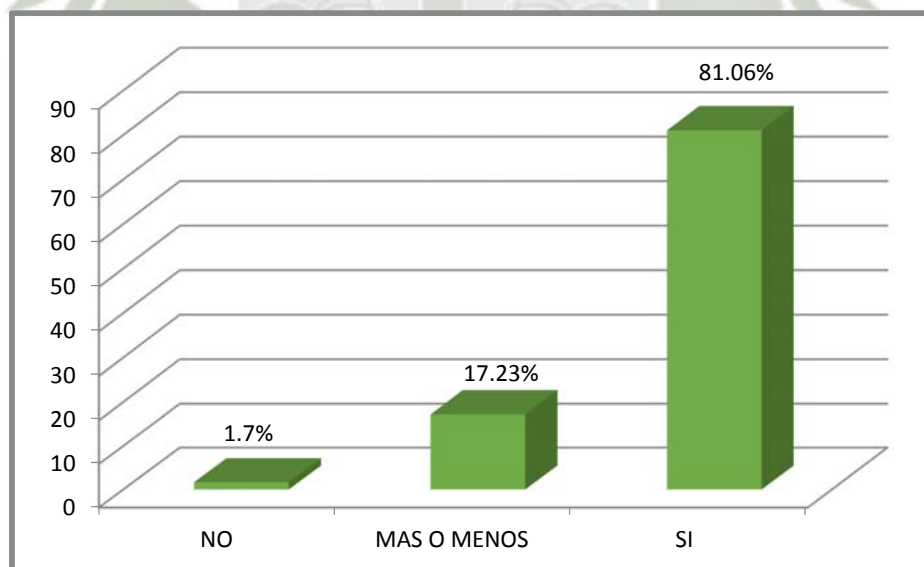
ATRACCIÓN Y GUSTO POR EL DIARIO QUE COMPRA

ATRACCIÓN Y GUSTO	f	%
NO	8	1.70
MAS O MENOS	81	17.23
SI	381	81.06
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICA Nº 19

ATRACCIÓN Y GUSTO POR EL DIARIO QUE COMPRA



En la pregunta ¿LE ATRAE/GUSTA EL DIARIO QUE COMPRA?, los encuestados indicaron:
Si 81.06%; Más o Menos 17.83% y No con 1.70%.

En primer lugar con un alto porcentaje se ubican los encuestados que, sí les atrae o gusta el diario que compran; en segundo lugar con algo más de la cuarta parte de encuestados opinan que más o menos, y con mínimo porcentaje se ubican los que no les atrae ni les gusta el diario que compran.

En este cuadro podemos apreciar que el diario que compran los lectores les atrae. De acuerdo al texto de Marta Caballero, nos dice que la atracción nace por el deseo de conocer y aprender (Pág 100), comprobando que los lectores les impacta los diarios que compran, para satisfacer esos deseos.

CUADRO Nº 20

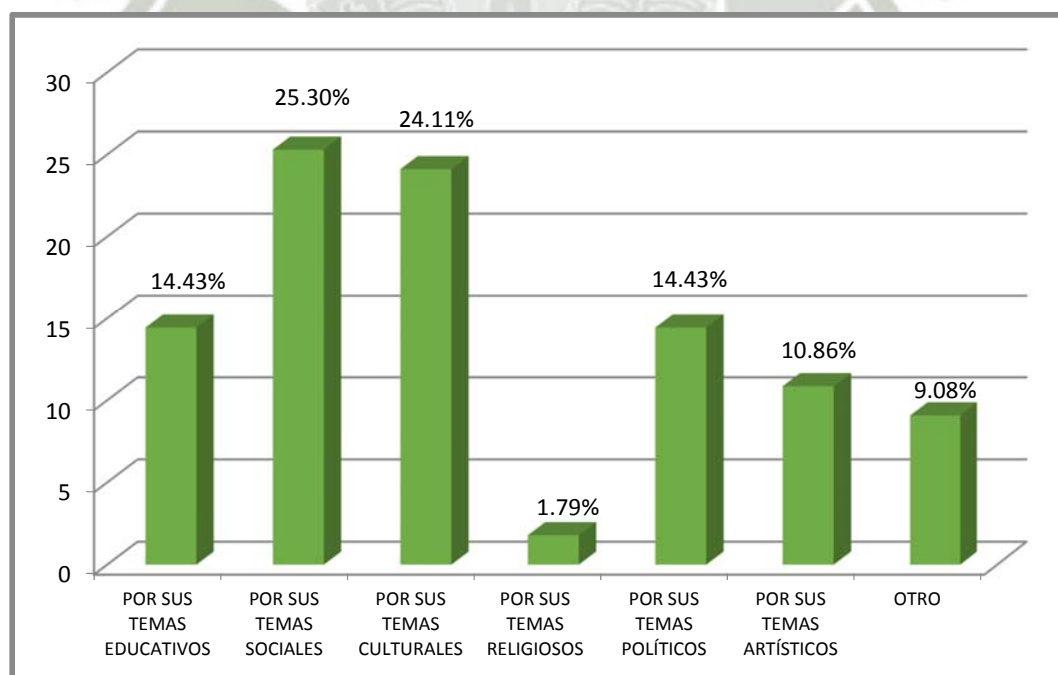
DESEO DE COMPRA DEL DIARIO

DESEO DE COMPRA	OM	%
POR SUS TEMAS EDUCATIVOS	97	14.43
POR SUS TEMAS SOCIALES	170	25.30
POR SUS TEMAS CULTURALES	162	24.11
POR SUS TEMAS RELIGIOSOS	12	1.79
POR SUS TEMAS POLÍTICOS	97	14.43
POR SUS TEMAS ARTÍSTICOS	73	10.86
OTRO	61	9.08
TOTAL OM	672	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 20

DESEO DE COMPRA DEL DIARIO



Ante la pregunta, CUANDO USTED LLEGA AL PUESTO DE PERIÓDICOS ¿POR QUÉ DESEA COMPRAR EL DIARIO DE SU PREFERENCIA? Los entrevistados señalaron Por sus Temas Sociales 25.30%; Por sus Temas Culturales 24.11%; Por sus Temas Políticos y Educativos en un 14.43% cada uno; Por sus Temas Artísticos 10.86%; Otros con 9.08% y por sus temas religiosos con 1.79%.

Los encuestados al estar frente al puesto de periódicos desean comprar el diario de su preferencia en primer lugar por sus temas sociales, en segundo lugar lo hacen por sus temas culturales, en tercera ubicación con igual porcentaje lo hacen por los temas políticos y educativos, en cuarta posición lo desean comprar por temas artísticos, seguido de otros deseos de compra y finalmente por temas religiosos en mínimo porcentaje. El menor deseo de compra está dado por temas artísticos y otros deseos y mínimamente por temas religiosos.

En el cuadro vemos que el deseo de compra es variado. Según el texto de la página 100, cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Cuando se adquiere un diario es para satisfacer varios deseos.

CUADRO Nº 20-A

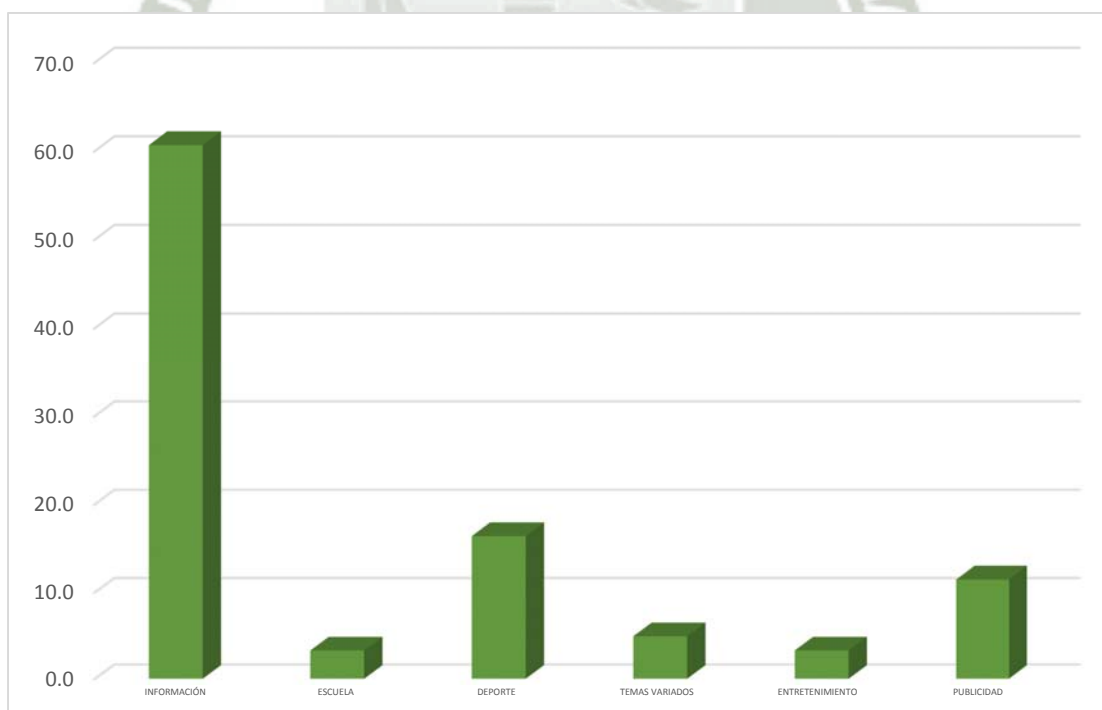
OTROS DESEO DE COMPRA DEL DIARIO

OTROS DESEO DE COMPRA	f	%
INFORMACIÓN	37	60.7
ESCUELA	2	3.3
DEPORTE	10	16.4
TEMAS VARIADOS	3	4.9
ENTRETENIMIENTO	2	3.3
PUBLICIDAD	7	11.5
TOTAL	61	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 20-A

OTROS DESEO DE COMPRA DEL DIARIO



En la alternativa propuesta OTROS, de la pregunta acerca del deseo de compra del diario vemos que 61 personas marcaron tal alternativa. Colocaron que al momento de la compra desean ver la información en 60,7%; los otros entrevistados optan por buscar temas referidos al deporte en 16,4%; publicidad en 11,5%; buscan temas variados en 4,9% y finalmente desean comprar el diario para encontrar aspectos referidos a la escuela o publicidad ambos con 3,3%

En este cuadro podemos deducir que la mayor cantidad de entrevistados desean comprar el diario para encontrar información; mientras que otras preferencias se refieren a temas deportivos, temas variados o publicidad.

CUADRO Nº 21

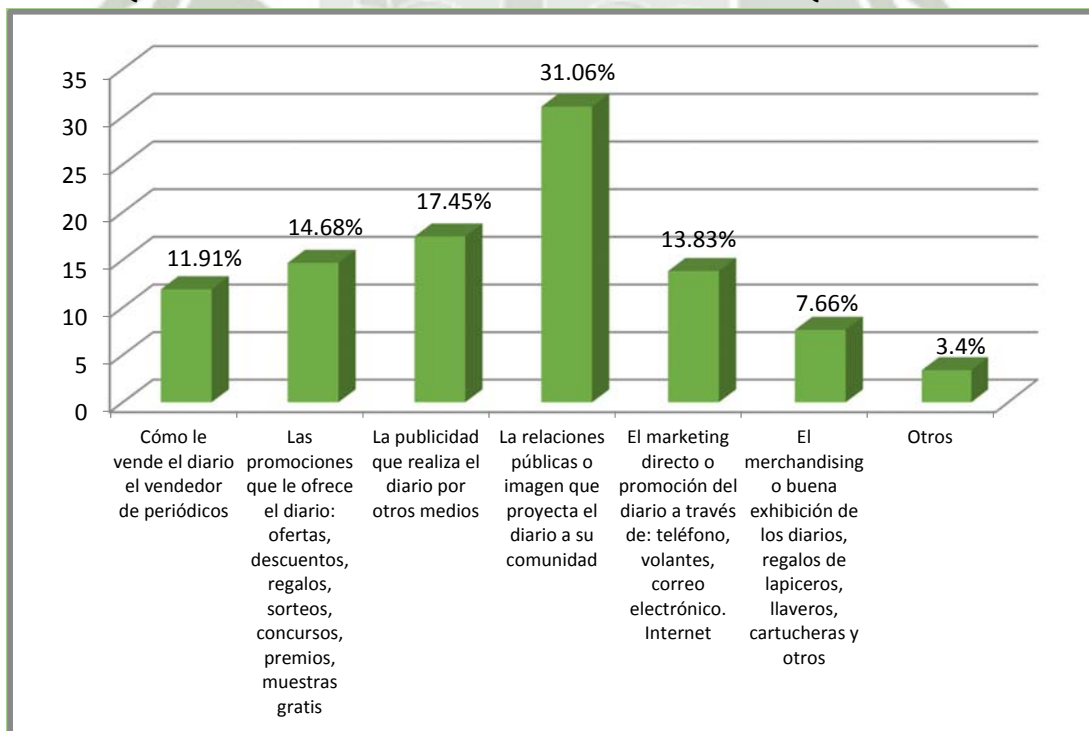
QUÉ DESTACA DE LA PROMOCIÓN DEL DIARIO QUE COMPRA

MOTIVO DE COMPRA	f	%
Cómo le vende el diario el vendedor de periódicos	56	11.91
Las promociones que le ofrece el diario: ofertas, descuentos, regalos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis	69	14.68
La publicidad que realiza el diario por otros medios	82	17.45
La relaciones públicas o imagen que proyecta el diario a su comunidad	146	31.06
El marketing directo o promoción del diario a través de: teléfono, volantes, correo electrónico. Internet	65	13.83
El merchandising o buena exhibición de los diarios, regalos de lapiceros, llaveros, cartucheras y otros	36	7.66
Otros	16	3.40
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 21

QUÉ DESTACA DE LA PROMOCIÓN DEL DIARIO QUE COMPRA



Ante la pregunta, ¿QUÉ DESTACARÍA USTED EN CUANTO A LA PROMOCIÓN DEL DIARIO QUE COMPRA? los encuestados manifestaron, Las Relaciones Públicas o Imagen que proyecta el diario a su comunidad 31.06%; La Publicidad que realiza el diario por otros medios 17.45%, Las Promociones que le ofrece el diario como ofertas, descuentos, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis 14.68%, El Marketing directo o promoción del diario a través de teléfono, volantes, correo electrónico o internet 13.83%, Como le vende el diario el vendedor de periódicos 11.91%, El Merchandising o buena exhibición de diarios, regalos de lapiceros, llaveros, cartucheras y otros 7.66% y Otros 3.40%.

Los encuestados en cuanto a la promoción del diario que compran destacaron que son la imagen que proyecta el diario a la comunidad, en segundo lugar destacan la publicidad que realiza el diario por otros medios, en tercer lugar las promociones que le ofrece el diario como ofertas, descuentos, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. En cuarta posición destacan en cuanto a la promoción del diario que compran el marketing directo o promoción del diario a través de diferentes medios. En quinto lugar destacan cómo le vende el diario el vendedor de periódicos, en sexto lugar eligieron el merchandising o buena exposición de diarios y finalmente eligieron la alternativa otros.

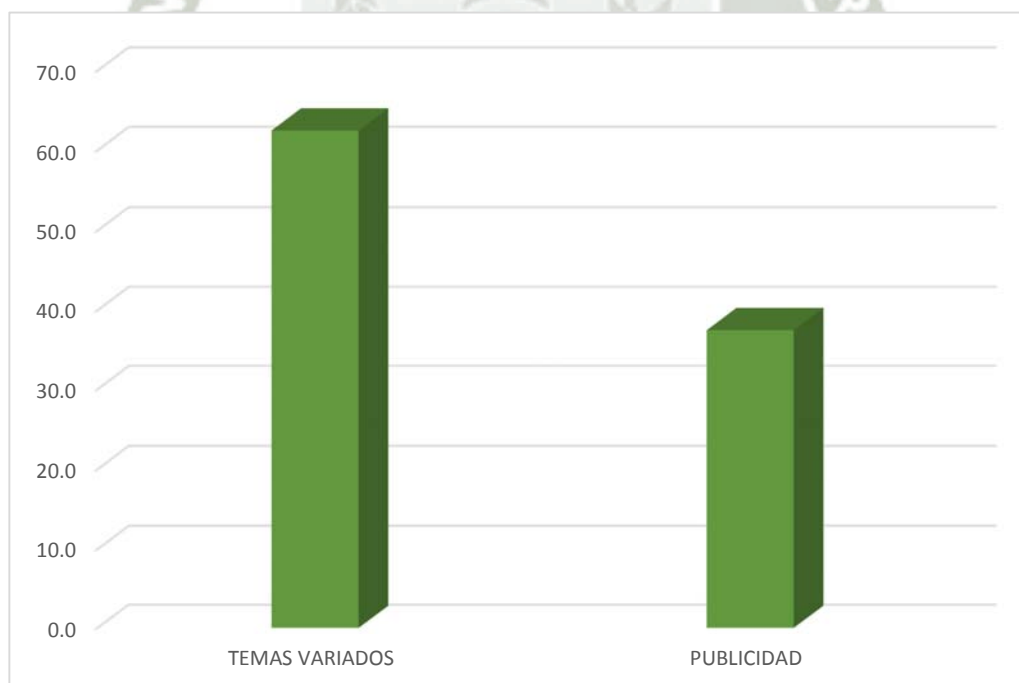
Vemos que la Promoción del producto, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar su existencia es importante (Pág 100), se concreta porque eso estimula, motiva y persuade al lector, para la compra y su consumo.

CUADRO Nº 21-A
OTROS QUE DESTACA DE LA PROMOCIÓN DEL DIARIO

OTROS PROMOCIÓN	f	%
TEMAS VARIADOS	10	62.5
PUBLICIDAD	6	37.5
TOTAL	16	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 21-A
OTROS QUE DESTACA DE LA PROMOCIÓN DEL DIARIO



En la alternativa OTROS de la cuestión acerca de qué destaca cuando se hace la promoción del diario, vemos que de 16 entrevistados que optaron por esta alternativa, 62,5% señalan los temas variados y 37,5% por la publicidad que encuentran en el diario que compran.

En este cuadro podemos analizar que cuando los entrevistados compran el diario señalan que optan por la compra, por la promoción de temas variados y también por la publicidad que pueden encontrar en la publicación, deduciendo que buscan diversidad, no solo informativa o del mismo contenido, cuando adquieren el producto.

CUADRO Nº 22

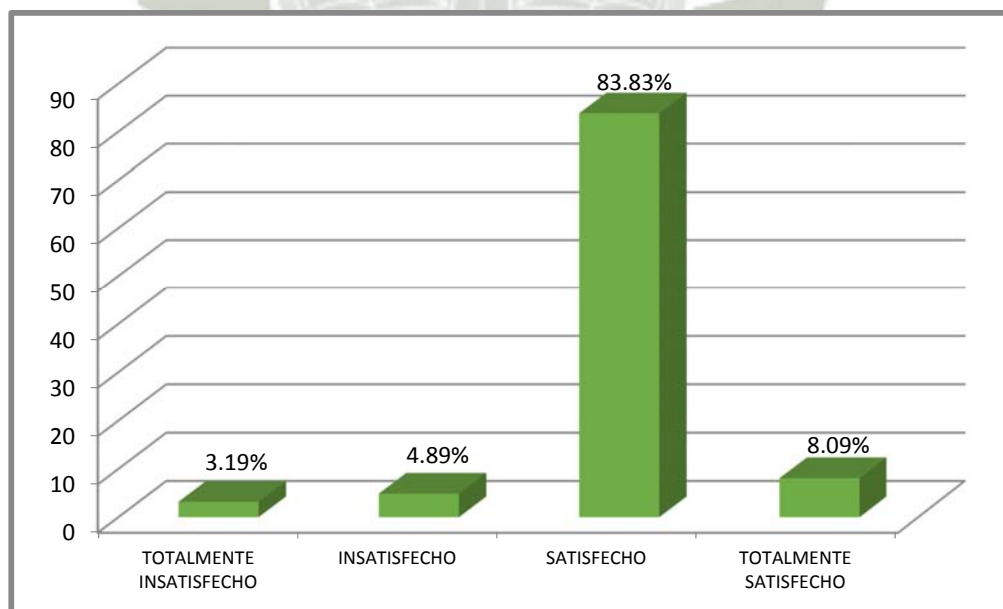
SATISFACCIÓN CON LA COMPRA DEL DIARIO

SATISFACCIÓN	f	%
TOTALMENTE INSATISFECHO	15	3.19
INSATISFECHO	23	4.89
SATISFECHO	394	83.83
TOTALMENTE SATISFECHO	38	8.09
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 22

SATISFACCIÓN CON LA COMPRA DEL DIARIO



En la pregunta, LUEGO DE HABER LEÍDO SU DIARIO ¿CÓMO SE SIENTE USTED POR LA COMPRA REALIZADA?, los encuestados indicaron: Satisfechos 83.83%; Totalmente Satisfechos 8.09%; Insatisfechos 4.89% y Totalmente Insatisfechos 3.19%.

Podemos apreciar que luego de leer su diario los lectores en más de tres cuartos de la muestra se sienten satisfechos, seguido de los que se sienten totalmente satisfechos. Luego se ubican los que se sienten insatisfechos y totalmente insatisfechos, pero, en menor cuantía. Los lectores presentan un alto porcentaje de satisfacción en la compra realizada luego de leer su diario, mientras que los totalmente insatisfechos corresponden a un mínimo porcentaje.

La satisfacción se concreta cuando el producto ha cumplido con las expectativas del consumidor (Pág. 103) y eso se demuestra en el presente cuadro, ya que el lector se siente satisfecho con la estrategia empleada por el diario de su preferencia.

CUADRO Nº 23

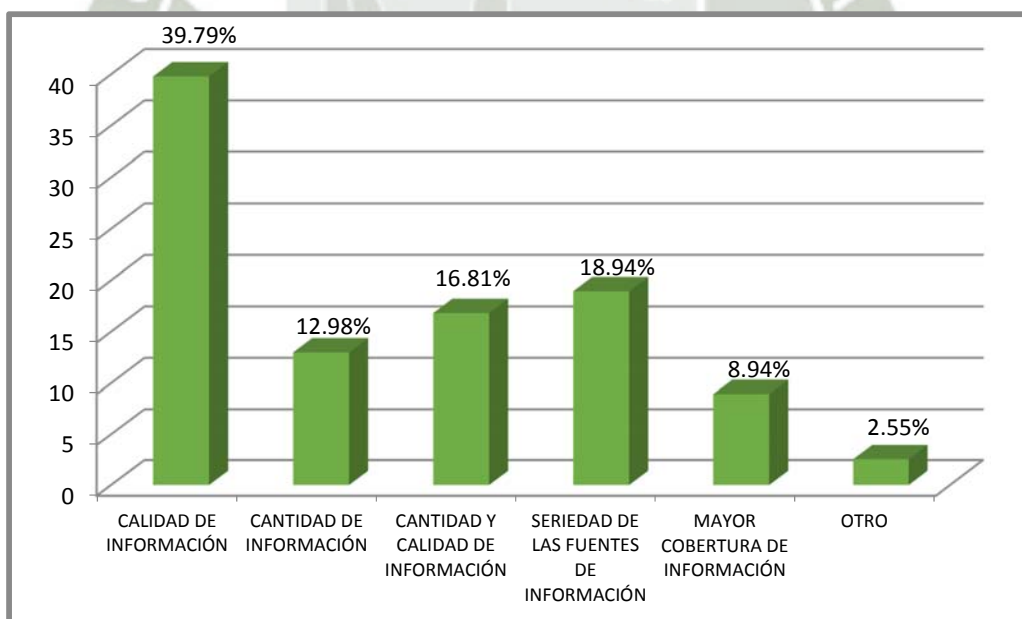
VALOR AGREGADO DEL DIARIO

VALOR AGREGADO	f	%
CALIDAD DE INFORMACIÓN	187	39.79
CANTIDAD DE INFORMACIÓN	61	12.98
CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN	79	16.81
SERIEDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	89	18.94
MAYOR COBERTURA DE INFORMACIÓN	42	8.94
OTRO	12	2.55
TOTAL	470	100.00

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO Nº 23

VALOR AGREGADO DEL DIARIO



A la interrogante ¿CUÁNDO COMPRA SU DIARIO, SIENTE QUE TIENE UN VALOR AGREGADO CÓMO?, los encuestados respondieron: Calidad de Información 39.79%: Seriedad de las fuentes de información 18.94%: La Cantidad y Calidad de información 16.81%: Cantidad de Información 12.98% Mayor Cobertura de información 8.94% y Otros 2.55%.

Al momento de la compra el principal valor agregado que manifiestan los encuestados es la calidad de información, le sigue la seriedad de las fuentes de información, en tercer lugar la cantidad y calidad de información, en cuarto posición el valor agregado lo encuentran en la cantidad de información, en quinta posición destacan la mayor cobertura de información y finalmente eligieron otros.

De acuerdo a la página 103 del marco teórico vemos cómo el valor agregado (en nuestro estudio) cumple con el lector y le entrega un servicio extra: el de mantenerse bien informado porque el producto que ha adquirido es el más competitivo.

CUADRO 23-A

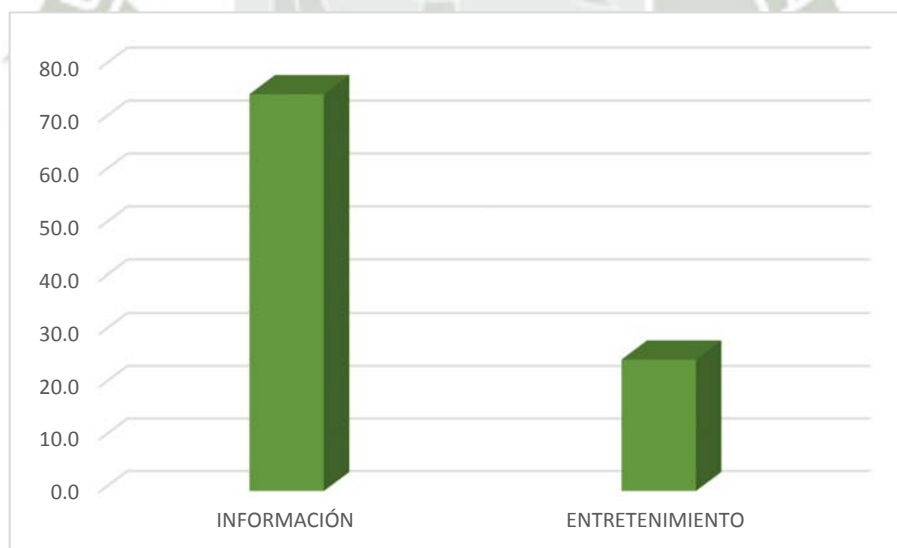
OTROS VALOR AGREGADO DEL DIARIO

VALOR AGREGADO	f	%
INFORMACIÓN	9	75.0
ENTRETENIMIENTO	3	25.0
TOTAL	12	100.0

Fuente: IMESMA - 2015

GRÁFICO 23-A

OTROS VALOR AGREGADO DEL DIARIO



En la alternativa OTROS, de la pregunta sobre el valor agregado que encuentra en el diario que compra, apreciamos que de los 12 entrevistados que optaron por esta alternativa 75% señala que la información, por excelencia, es un valor agregado por sobre todo y en 25% el entretenimiento.

En este cuadro podemos apreciar que el valor agregado referido a la información y el entretenimiento son muy buscados en los lectores que compran diarios pudiendo deducir que para ellos es importante conocer lo que pasa en la realidad, pero no dejando a un lado el aspecto del entretenimiento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Podemos determinar que las Estrategias de Producto son bien dirigidas por las empresas periodísticas, porque los lectores entrevistados compran el o los diarios de su preferencia para mantenerse informados, colocando ese aspecto como principal valor, para la adquisición, seguida de la alternativa de avisos publicitarios, regalos, encartes u optativos. Lo que menos les atrae son el estilo de diagramación o el formato del impreso. Así lo dan a conocer no solo en un cuadro sino en varios de ellos, donde el atributo, la preferencia, el beneficio y la utilidad que busca el lector o comprador en el producto se refiere a la búsqueda de información (Cuadro 8-9-10-12)

Las Estrategias de Precio que cada diario ofrece para su compra, es asumida positivamente por los lectores; no les genera perjuicio más bien están dispuestos a pagar el costo a pesar de que la accesibilidad para encontrar el producto cerca a sus domicilios o cuando ellos así lo requieran, no es del todo aceptable; a pesar de ello la forma cómo es ofertado el impreso en este caso los diarios sí está al alcance de ellos, monetariamente hablando y geográficamente, es accesible y lo pueden comprar sin mediar el precio. (Cuadros 13-14 y 15; pág 48-53)

Las Estrategias de Plaza, son tomadas positivamente y esto se refleja en que los compradores encuentran el producto en los quioscos que están estratégicamente ubicados en los diferentes distritos. El impacto esperado es el que se ha visionado. Los compradores saben dónde adquirir el “diario”, pero la contraparte es que este no se encuentra en el lugar que acostumbran a ir cuando ellos así lo desean, una situación que tal vez escapa a las empresas periodísticas ya que estos impresos son distribuidos por “canillitas” que pueden o no ofrecer el producto en ciertos días, aspecto que necesita otro estudio. (Cuadro 15-16-17)

Cuando un diario quiere darse a conocer debe realizar Promoción de su producto; esta característica que no es otra cosa que “llamar la atención”, va de la mano con la innovación. Los temas a tratar que son fundamentales, son presentados de tal manera que los compradores meritan ello dando como resultado la compra. Captar la atención de los ciudadanos es un aspecto fundamental no solo con titulares, información o mucha publicidad sino promociones y también la forma cómo es exhibido el impreso. (Cuadro 18-19-20)

Si analizamos todos los resultados nos daremos cuenta que esto nos lleva a sostener que la satisfacción de los compradores de diarios es demostrada, y lo especificado en los cuadros anteriores impactan en el público que compra el producto.



CONCLUSIONES

PRIMERA

Las principales estrategias de producto, que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La información, las publicidades y el entretenimiento. El aspecto informativo es muy importante para ellos.

SEGUNDA

Las estrategias de precio que impactan a los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa, son: La edición digital y el precio del diario, estas a su vez no son impedimento para la adquisición del producto; inclusive, el precio es accesible para ellos.

TERCERA

Las estrategias de plaza que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son que el quiosco de venta está bien ubicado, pero señalan que la disponibilidad del producto solo a veces puede ser adquirido en el momento que lo requieren.

CUARTA

Las estrategias de promoción y su alcance en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La innovación es importante para los lectores, siendo la información el aspecto fundamental para la compra. Los temas por los que adquieren el diario son los sociales y culturales, destacando también la imagen que proyecta el diario compenetrado con la comunidad.

QUINTA

Las estrategias para el servicio que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: que los entrevistados se sienten satisfechos una vez leído el diario, teniendo como indicadores fundamentales la calidad informativa y la seriedad en las fuentes de información.

SUGERENCIAS

PRIMERA

A los departamentos de diagramación se les sugiere que para lograr una mayor aceptación del diario, se debería concentrar mayor esfuerzo en la diagramación, para atraer a más lectores.

SEGUNDA

A las gerencias de los diarios, que evalúen la posibilidad de que el precio no sea un impedimento para la compra de un diario. Este producto debería ser gratuito.

TERCERA

Al área de distribución del producto, se le sugiere que el área física o punto de venta donde se expendan el medio escrito esté al alcance y sin impedimentos tales como la hora o lugar.

CUARTA

Al área estratégica de los diarios, se le sugiere que tomen en cuenta que la innovación es importante para los lectores, sería fundamental que los temas atractivos se conduzcan a través de la investigación y tecnología y que el diario apoye en el desarrollo de estos en su comunidad para ganar más lectores.

QUINTA

Al área de marketing, de los diarios se recomienda profundizar el estudio de la satisfacción e insatisfacción de sus lectores, ya que presentan porcentajes que podrían volverse un problema a futuro.

PROPUESTA PARA LA DISTRIBUCIÓN GRATUITA DE DIARIOS IMPRESOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cómo desarrollar la estrategia de plaza, para la entrega gratuita de diarios de circulación local a los ciudadanos de Arequipa. Arequipa 2016

Los diarios, son un medio de comunicación escrita que a lo largo de los años han ido evolucionando. Tal es así que en un momento determinado se puso como posibilidad, de que estos sean reemplazados por las actuales tecnologías.

El asunto es que esto no se va a concretar y los medios impresos especialmente de publicación diaria tendrán siempre un protagonismo y serán buscados por los lectores, de ayer, los actuales y los del mañana.

Bajo esta premisa es muy importante analizar que los compradores y potenciales lectores vean que el medio de comunicación que buscan, esté mucho más al alcance; que las barreras de la distancia pero por sobre todo de la adquisición sean desterradas.

En algunos países los diarios son gratuitos, actividad que fue iniciada hace muchos años pero refrendada con “El exitoso modelo que surgió en Suecia en febrero de 1995 cuando regalaron el primer ejemplar de “Metro” en la red de transportes públicos de Estocolmo. Para darse una idea de su rápido crecimiento basta analizar el Reporte Anual de 2007. Esa compañía periodística informó que estaba en 23 países, con 84 ediciones, en 18 idiomas, y hoy sigue siendo la más exitosa del mundo, aunque no es la única.

(<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4526134>).

La propuesta que planteamos es precisamente esa, volver a los medios de comunicación escrita, líderes y los preferidos pero sin que tengan un costo, para ello hemos preparado una propuesta que puede ser tomada en un futuro no muy lejano.

2. OBJETIVO

Determinar qué acciones son las más necesarias para la entrega de un diario de circulación local a cada ciudadano, de manera gratuita.

3. META

Lograr que cada ciudadano en Arequipa, lea un diario entregado de manera gratuita.

4. ACTIVIDADES A REALIZAR

- ❖ Análisis de costo por la impresión de más diarios.
- ❖ Aumento de tiraje, por lo tanto aumento de lectoría.
- ❖ Plantear la idea a los clientes que publican avisos con el diario, asegurar el incremento de lectoría de tal forma que se garantice resultados positivos de sus campañas publicitarias.
- ❖ Distribución a través de stands en supermercados y mercados de la ciudad.
- ❖ Entrega de diario a través de grifos, hoteles, hostales, restaurantes, spas y bajo puerta.

5. ESTRATEGIAS

- ❖ Analizar el costo que implica regalar un diario.
- ❖ Analizar la capacidad de impresión de la rotativa y la producción.
- ❖ Analizar los puntos de mayor concentración, cercado y distritos o capitales de provincia, de personas y de acuerdo a esto establecer la mejor estrategia para cada zona.
- ❖ Analizar las tarifas publicitarias, realizar el presupuesto de ventas, cuya aplicación debe garantizar obtener ganancias.

6. RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ Incremento progresivo del tiraje.
- ❖ Incremento progresivo del nivel de lectoría.
- ❖ Que todos los ciudadanos tengan en su poder un diario de circulación local.
- ❖ Mínima devolución permitida.
- ❖ Aceptación del público lector y anunciantes.

7. BENEFICIOS

- ❖ Incremento de ingresos por venta de publicidad.
- ❖ Posicionamiento del producto, ventaja diferencial frente a la competencia.

8. RECURSOS

- ❖ Inversión para cubrir costos por el incremento de tiraje producido.
- ❖ Inversión para la circulación de tiraje remitido, según estrategias establecidas

COSTOS A FINANCIAR	Costo mensual
Bobinas de papel, químicos y placas	S/. 42,525
Distribución de periódicos (Tiraje: 18,000 ejemplares diarios - Región AREQUIPA)	S/. 10,700
TOTAL MENSUAL	S/. 53,225

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
ACTIVIDADES													
Análisis de costo por la impresión de más diarios.	■												
Aplicación Campaña de Marketing.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aumento de tiraje.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plantear la idea a los clientes que publican avisos con el diario, asegurar el incremento de lectoría de tal forma que se garantice resultados positivos de sus campañas publicitarias.	■	■	■										
Distribución a través de stands en supermercados y mercados de la ciudad.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de diario a través de grifos, hoteles, hostales, restaurantes, spa y bajo puerta.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aumento de lectoría.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ESTRATEGIAS													
Analizar el costo que implica regalar un diario.	■												
Analizar la capacidad de impresión de la rotativa, producción.	■												
Analizar los puntos de mayor concentración, cercado y distritos o capitales de provincia, de personas y de acuerdo a esto establecer la mejor estrategia para cada zona.	■	■	■										
Analizar Campaña de Marketing.	■	■	■										
Analizar las tarifas publicitarias, realizar el presupuesto de ventas, cuya aplicación debe garantizar obtener ganancias.	■	■	■										
RESULTADOS													
Incremento progresivo del tiraje.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Incremento progresivo del nivel de lectoría.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Que los ciudadanos tengan en su poder un diario de circulación local.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mínima devolución permitida.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aceptación del público lector y anunciantes.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BENEFICIOS													
Incremento de ingresos por venta de publicidad.							■	■	■	■	■	■	■
Posicionamiento del producto, ventaja diferencial frente a la competencia.										■	■	■	■

ANEXOS



ANEXO 01

PROYECTO DE TESIS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS
LECTORES QUE COMPRAN DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA
PROVINCIA DE AREQUIPA - 2015**

Proyecto de Tesis presentado por el Bachiller:

JAVIER JOSÉ ARISTA VALDIVIA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y
MARKETING**

AREQUIPA - PERÚ

2014

I. PREÁMBULO

El motivo personal que me ha llevado iniciar esta investigación es la inquietud de conocer y saber, qué tan efectivas son las estrategias de marketing (planificado y empleado), por los diarios de circulación de la Provincia de Arequipa, y cómo es que con estas, pueden influir en su compra por parte de los lectores.

Los diarios que circulan en Arequipa, pertenecen a empresas que a lo largo de los últimos años, han venido experimentando cambios. La tecnología ha ido de la mano con ellos y algunos de los recursos que en algún momento fueron considerados regalos extraordinarios de acuerdo a la temporada, se han convertido en valores agregados, de carácter diario que, muchos de ellos -de acuerdo a lo que percibimos- los han y vienen explotando de manera tal que generan expectativas en los lectores.

Pienso que, a pesar del gran avance del Internet y los dispositivos que pueden hacer creer que los diarios, especialmente en Arequipa declinen en su aceptación, tal vez ello no ocurra teniendo en cuenta que, algunas promociones programadas por las áreas de marketing de tales medios de comunicación escrita, pueden hacerlos mantener en circulación, más allá de la información que entregan diariamente.

Una de las características, que se perciben, para que un producto se mantenga vigente es que le entregue algo más al consumidor, quien no se conforma con solo el producto sino que le es más impactante esos valores agregados que, tal vez los haga creer que la inversión se justifica, ante una eventual ganancia que puede llegar más pronto de lo que se espera.

Comprobar que tan efectivas son las estrategias del marketing para la venta de diarios y su aproximación a la teoría establecida por diferentes autores, ya que se considera que de éstas dependerá la continuidad de muchos de los medios escritos que en la actualidad circulan en nuestro medio, por ello es importante conocer que factores intervienen y son decisivos para la adquisición de diarios por parte de los compradores.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS LECTORES QUE COMPRAN DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2015.

1.2 Descripción del Problema

1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo : Comunicación y Marketing
- b. Área : Marketing
- c. Línea : Estrategias de Marketing

1.2.2 Análisis de la Variable

El Estudio de investigación es de variable única.

Variable	Indicadores	Subindicadores
Impacto de las Estrategias de Marketing.	Estrategias de Producto	Atributos Preferencias Beneficios Características Utilidad Edición virtual
	Estrategias de Precio	Costo Accesibilidad
	Estrategias de Plaza	Ubicación Disponibilidad
	Estrategias de Promoción	Innovación Atracción Deseo Promoción
	Estrategias para el Servicio	Satisfacción Valor agregado

1.2.3 Interrogantes Básicas

- a) ¿Qué estrategias de producto influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de precio que prefieren los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa?
- c) ¿Qué estrategias de plaza se realizan para que los lectores compren diarios que circulan en la Provincia de Arequipa?
- d) ¿Cuáles son las estrategias de promoción para que los lectores compren diarios que circulan en la Provincia de Arequipa?
- e) ¿Qué estrategias para el servicio influyen en los lectores para que compren diarios que circulan en la Provincia de Arequipa?

1.2.4 Tipo y Nivel del Problema

El tipo del problema a investigar es de campo.

El Nivel es exploratorio y descriptivo.

1.3 Justificación

Las razones que han conllevado a realizar esta investigación, se sustentan en el hecho de conocer si son las estrategias de marketing, empleadas por los medios de comunicación escrita local, sean las que llevan a los lectores a comprar dichas publicaciones.

La importancia de este estudio radica en conocer cómo a pesar de los diversos medios informáticos que utilizan las últimas tecnologías, sean preferidos para dar a conocer información y actividades publicitarias

La utilidad de este estudio radica en que el documento, pueda servir a las empresas y empresarios, como un aporte y que se tome como base porque se tendrá la opinión de los propios consumidores, para mejorar sus productos y modificar visiones y misiones.

Es factible porque se cuenta con los medios y recursos necesarios para realizarlo. Se observa que hay pocos estudios de carácter local, incluso nacional sobre el referido proyecto y que conocidos los resultados pueden reforzar aún más el conocimiento que se tiene sobre el posible impacto que puedan estar teniendo las estrategias del marketing utilizadas para el afianzamiento periodístico.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. ¹

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". ²

2.2 IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza

¹ STANTON. W. Etzel, M. Y WALKER, B. (2007) Fundamentos de Marketing. (14ª ED.) Colombia. MC Graw Hill Interamericana. Pág. 6

² KOTLER, Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia, octava edición, pág. 7

(o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).³

2.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores

2.2.1.1 Atributos

Son una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios.⁴

Son las diversas características, que tienen los productos y que los hacen diferentes a los de su misma clase. Así podemos tener:

a) Atributos físicos: tienen que ver con las características materiales del producto.

b) Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

b.1) Color, sabor, olor... Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.

b.2) Tamaño y cantidad: para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).

b.3) Diseño: cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.

³ ELIAS, Arturo (2014, julio 7) Extraída el 20-07-2014 desde <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>

⁴ MUÑOZ Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 4. Producto y precio

b.4) Servicio postventa: relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.

b.5) Packaging o presentación del producto: incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (vendedor silencioso).

Se entiende por envase de un producto el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto. El embalaje contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto durante el transporte y almacenamiento.⁵

El etiquetado es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca... Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción.⁶

2.2.1.2 Preferencias

Preferencia del consumidor asume que este pueda elegir conscientemente entre dos o más bienes y servicios. El consumidor debe preferir un conjunto de bienes o servicios sobre otros o tratarlos a todos como igualmente beneficiosos. La consistencia es un tema cuando el consumidor debe considerar más de dos alternativas. Si un consumidor clasifica zapatos de vestir en vez de zapatillas y zapatillas

⁵ Guía de responsabilidad social empresarial y discapacidad de la Fundación Once

⁶ Ibid

en vez de sandalias, el consumidor debe preferir zapatos de vestir en vez de sandalias.⁷

Para que haya preferencia se debe cumplir un requisito:

- Monotonía

La teoría de la preferencia del consumidor asume que "más es mejor". Esta forma de preferencia, la monotonía, tiene niveles variantes de fuerza. La monotonía básica significa que el consumidor, tiene que decidir entre dos computadoras portátiles con la misma cantidad de memoria, elegirá la que tenga la pantalla más grande. Los consumidores tendrán una preferencia más fuerte por la computadora con más memoria y la pantalla más grande.⁸

2.2.1.3 Beneficios

Los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios que, las mismas funciones que pueda tener el producto.

La empresa puede ofrecer un bien totalmente tangible o ser exclusivamente un servicio. Anteriormente, ésta era la oferta que comúnmente daban las empresas, ahora la tendencia marca un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Esto se debe a que las empresas buscan diferenciarse de la competencia, desarrollando experiencias completas para sus clientes.⁹

⁷ AYALA, J.C. y grupo de investigación FEDRA Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro)

⁸ RAINES Christopher. Definición de preferencias del consumidor. Extraída de http://www.ehowenespanol.com/definicion-preferencias-del-consumidor-info_106953

⁹ Ibid

2.2.1.4 Características

Las características del producto suelen diferenciarse por la marca, el empaque, el etiquetado y la garantía.

a) **Marca**

Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos estos que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores.

b) **Empaque**

Es cualquier materia que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor

c) **Etiquetado**

Es la parte fundamental del producto y sirve para identificarlos, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.¹⁰

d) **Garantía**

La garantía protege al consumidor de los defectos de fábrica, problemas prematuros en un producto o desajustes respecto a lo prometido, y obliga al vendedor a subsanar esos fallos, sin que esa solución suponga coste o molestias para el consumidor. En la práctica, las cosas no son así, y a diario los consumidores sufren una aplicación ventajista de la ley por parte de los comerciantes.

11

¹⁰ ORTIZ, Ozmara. Producto y sus características. Extraído de <http://es.slideshare.net/Ozmara/producto-y-sus-caracteristicas>

¹¹ “La garantía en la compra de productos” (17-12-2013) Extraída el 05-08-2014 de <http://www.ocu.org/dinero/nc/informe/la-garantia-en-la-compra-de-productos>

2.2.1.5 Utilidad

Es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil (que puede servir o ser aprovechado en algún sentido).

Utilidad

Algo útil sirve para satisfacer una necesidad. Por ejemplo: si una persona quiere abrir una botella, el sacacorchos es un instrumento de utilidad para cumplir con su objetivo. Un sujeto que tenga intención de pintar una pared, tendrá a la pintura y al pincel como elementos de utilidad para su tarea.

Es posible distinguir entre la utilidad total (la utilidad que brinda la cantidad consumida de un bien) y la utilidad marginal (el incremento en la utilidad total que produce la última unidad consumida de dicho bien). La utilidad marginal es decreciente: al aumentar el consumo de un bien, la satisfacción que produce cada nueva unidad es menor que la producida por el bien anterior.

Esto puede verse con claridad en el caso de los alimentos. Un individuo que tiene hambre sentirá una gran satisfacción al comer una primera porción de pizza. La segunda porción generará menos satisfacción, y así hasta llegar al momento en que el sujeto estará satisfecho y el bien (la pizza) ya no será útil.

En el ámbito de la informática también se ha usado del término utilidad. En este caso viene a hacer referencia a cualquier tipo de herramienta que se emplea con el único y claro objetivo de servir no sólo para poder llevar a cabo la construcción de un programa determinado sino también para la posterior ejecución del mismo.

No menos importante es la palabra que estamos analizando en el campo del Derecho. En ese caso, es frecuente hablar de lo que se da en llamar Catálogo de Montes de utilidad pública. Como su propio nombre indica, es un listado de todos aquellos montes que se consideran que son de “servicio público”.

Para que un territorio de ese tipo sea calificado como tal se hace necesario que contribuya notablemente a regular lo que sería una cuenca hidrográfica, que reduzca de manera palpable el desprendimiento de rocas, que esté declarado como monte protector o que sea fundamental para la conservación del suelo, entre otras características.

En el campo de la economía y las finanzas, la utilidad está asociada a la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión. Una persona que invierte 500 pesos para la compra de productos al por mayor y, tras revenderlos en el mercado minorista, obtiene 650 pesos, ha conseguido una utilidad de 150 pesos.

Es decir, en ese caso podríamos determinar que el término utilidad viene a ejercer como sinónimo de beneficio. Ya que sería la diferencia que existe entre los gastos que tiene un negocio determinado y los ingresos que ha obtenido.

Por último, tendríamos que subrayar que en el campo de la filosofía también toma especial protagonismo la palabra utilidad. Concretamente lo hace el vocablo utilitarismo, que se emplea para definir a una doctrina ética que viene a tener como máxima principal el que la utilidad que tenga una acción para los seres será la que determinará la moralidad de la misma.¹²

2.2.1.6 Edición virtual

Se realiza a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar son: Crear una Página Web atractiva y dinámica; Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual; Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado; Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios; Crear campañas de Email Marketing.¹³

¹² “Definición de utilidad”. Extraída el 23-07-2014 de <http://definicion.de/utilidad/>

¹³ PALLARES, Andrea. SmartUp Marketing. Extraído el 20-07-2014 de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing>

2.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores

2.2.2.1 Costo

Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

2.2.2.2 Accesibilidad

La accesibilidad es el conjunto de criterios que permite que cualquier entorno, producto o servicio sea respetuoso con la diversidad humana, seguro, saludable, funcional, comprensible y estético. (<http://rsed.fundaciononce.es/fomentar.html>)

La accesibilidad es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

2.2.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.

2.2.3.1 Ubicación

La mayoría de los clientes entra a comprar uno o varios productos puntuales. Sin embargo, en general, adquieren otros que no tenían pensado. Eso hay que aprovecharlo ubicando a estos últimos en el camino hacia los más buscados.

2.2.3.2 Disponibilidad

El nivel de disponibilidad del producto, también conocido como nivel de servicio al cliente, es una de las principales medidas de la capacidad de respuesta de la cadena de suministro. Esta puede utilizar un alto nivel de disponibilidad del producto para mejorar su capacidad de respuesta y atraer a clientes, incrementando así los ingresos de la cadena. Sin embargo un alto nivel de disponibilidad el producto requiere grandes inventarios, los cuales aumenta los costos de la cadena. Por lo tanto, esta debe lograr un equilibrio entre el nivel de disponibilidad y el costo de inventario. El nivel óptimo de disponibilidad de producto es el que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro.¹⁴

2.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

La promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet

2.2.4.1 Innovación

A menudo se asocia la innovación con una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación, son sólo algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso. En efecto, tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el

¹⁴ PETOVEL, Pablo. Dónde ubicar los productos en una tienda para vender más del 28-07-2014. Extraído el 20-07-2014 de www.merca20.com/donde-ubicar-los-productos-en-una-tienda-para-vender-mas

mercado. Eso es lo que llamamos gestión de la innovación, centrada en estos casos en innovación en producto/servicio.

Otra forma de innovar es modificando la forma en que se hacen las cosas dentro de la empresa. Por ejemplo, redefinir los procesos productivos puede servir para aumentar el valor del producto final gracias a un menor coste de fabricación, un menor tiempo de respuesta o una mayor calidad. Es lo que llamamos innovación en proceso.

Pero también se innova redefiniendo o incorporando nuevos procesos de gestión en la empresa (innovación en la gestión): definición de nuevos procedimientos para sistematizar ciertas operaciones (compras, control de calidad, seguridad en el trabajo, etc.), modificación de las formas de relacionarse con clientes y proveedores incorporando nuevas tecnologías de comunicación, redefiniendo las estrategias de comercialización de productos o servicios, etc.

Es decir, la innovación no implica exclusivamente la generación de nuevos productos y servicios, sino que afecta también a la forma de hacer las cosas. En este sentido, existen diversas definiciones de tipos o clases de innovación.¹⁵

2.2.4.2 Atracción

La atracción de un producto es un factor difícil de analizar ya que es una idea bastante general. La ciencia que más influye en esto es la psicología.

¹⁵ Tipos de Innovación. Innocámaras. Extraído el 20-07-2014 de <http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004.view.normal,0>

Es importante, conocer los canales, factores o motivos que influyen en el ser humano a la hora de establecer un producto como atractivo. Éstos son:

Principalmente, sentidos como la vista (productos artísticos), gusto y olfato (arte culinario), oído (música, instrumentos...) tacto y movimiento (coches, muebles para relajación...).

Seguidamente, a parte de los canales mencionados, se dan una serie de motivos acordes a cada cultura, que también influyen en la atracción de un producto. Tales como el deseo por conocer y aprender (Libros, ordenadores...), la sensualidad o sexualidad (productos de confección, perfumes...), cooperación social (herramientas) o la constante competición que se da en la sociedad. Se intenta tener siempre algo mejor que lo de los demás.¹⁶

2.2.4.3 Deseo

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidos por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potenciales de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.¹⁷

2.2.4.4 Promoción

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

¹⁶ CABALLERO, Marta (20 -02- 2012) Índice de atracción de un producto. Qué es y cómo medirlo. Extraído el 20-07-2014 de <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/indice-de-atraccion-de-un-producto.html>

¹⁷ VILLAGRÁN S. Esteban. Apuntes de Marketing. Necesidad, deseo y demanda (01-07-2007) Extraído el 20-07-2014 de <http://es.slideshare.net/proferesponde/necesidad-deseo-y-demanda>

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).

a) La mezcla de promoción

a.1) La venta personal

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

a.2) La promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

a.3) La publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores.

Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, por otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

a.4) Las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto.

a.5) El marketing directo

El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Se da de uno a uno, es decir, va dirigido directamente a un sólo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez.

a.6) El merchandising

Consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de

venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Técnicas, características o actividades tales como la buena exhibición de los productos, el uso de puestos de degustación, la entrega de artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa, etc.¹⁸

2.2.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

2.2.5.1 Satisfacción

En la literatura del comportamiento del consumidor existen una multitud de definiciones del concepto de satisfacción. Todas ellas comparten la idea de que la satisfacción representa una respuesta (emocional o cognitiva), enfocada hacia un objeto particular (expectativa, producto, experiencia de consumo), en un momento específico (después de consumo, después de la compra, basado en la experiencia acumulada) (Giese y Cote, 2000). En este trabajo interpretaremos la satisfacción como respuesta del consumidor relativa al grado en el que el producto ha cumplido con sus expectativas después de haberlo consumido. En ese contexto post-consumo, la satisfacción con el producto representa una actitud (Olsen, 2002) o juicio evaluativo (Hunt, 1977) formado a partir del placer experimentado con el mismo (Westbrook y Oliver, 1991).¹⁹

2.2.5.2 Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

¹⁸ ELÍAS Arturo. La Promoción del producto (31-05-2012) Extraído el 21-07-2014 de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto>

¹⁹ Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro pág. 2016

Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usada por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

Si nos encontramos en la situación de querer iniciar un negocio, debemos tener en cuenta que ideas de negocio pueden haber muchas, pero si somos capaces de idear un producto o servicio que ofrezca un valor agregado, será una verdadera oportunidad de negocio.

Y si ya contamos con un negocio en marcha, debemos tener en cuenta que negocios pueden haber muchos, pero si somos capaces de brindar un valor agregado en nuestros productos o servicios, contaremos con un negocio competitivo.²⁰

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha encontrado las siguientes publicaciones:

Ingrid Gómez del Carpio y Jacqueline Centeno (2005), presentaron la tesis **“Características de los lectores de los diarios locales de Arequipa y factores que repercuten en su decisión de compra y posicionamiento año 2005”**.

El objetivo era encontrar las características de los lectores y qué factores predominaban para la compra de 4 diarios locales, concluyendo que, la edad es importante para ello así como la influencia ejercida por los familiares. El estudio fue desarrollado en 11 distritos de la provincia de Arequipa.

SUPLEMENTO ESPECIAL / Martes, 11 de marzo del 2014, Tu derecho a elegir”, “El mercado de la prensa en Perú y el liderazgo en las preferencias”, editado por el grupo El Comercio, donde se dan a conocer cifras sobre la preferencia de los productos que ofrece y por qué, para ellos son los preferidos de los lectores. Asimismo temas de coyuntura como “El acaparamiento de medios”, Historia de una fusión con Epena. Concluye dando a conocer que El público busca nuevos contenidos, servicios y formato, por lo que las barreras de acceso al mercado están constituidas por la preferencia de los lectores. En la prensa escrita, la propia

²⁰ ELÍAS, Arturo El valor agregado (14-10-2013) Extraído el 21-07-2014 de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado>

dinámica del mercado es la encargada de regular y garantizar la variedad de fuentes informativas.

Una publicación de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, referida a la “Venta de diarios sigue creciendo”. Se sustenta en que no tenemos crisis económica, por el contrario, somos países que estamos en crecimiento permanente a lo largo de los últimos diez años, liderado por China. Dentro de ese escenario de dinamismo económico se ha fortalecido la clase media. El desarrollo económico ha alcanzado las capas medias y bajas de la población. Si bien no se ha solucionado el problema de pobreza, ya la clase media se va consolidando y ellos demandan productos y servicios a los que antes no tenían acceso, como la información. Las grandes mayorías buscaban un diario sencillo, fácil de leer, con mucho entretenimiento, pero también con contenido educativo.

Concluye que para ser exitoso se tiene que ser bajo la propuesta que ha hecho El Trome que es un diario que dice la verdad, entretenido, con un lenguaje ameno, coloquial, pero correcto. Y es, sobre todo, familiar. Todo el contenido apunta a todos los miembros de la familia. El éxito es que entienden las necesidades de lector y ayudan a solucionar sus problemas.

Una nueva publicación de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, realizada a inicios de 2014, en una entrevista realizada a la gerenta de Learning & Insights de Ibope Media Brasil – Kantar Media Research, asegura que la aparición de la Prensa Digital ha contribuido – aunque algunos hubieran supuesto lo contrario – a elevar las ventas de los periódicos. Refería que los medios tradicionales de comunicación no van a morir. Lo que va a morir es nuestro modo de consumirlos” Concluye dando a conocer que hay nuevos formatos digitales, pero el consumidor no ha dejado de leer los periódicos. Simplemente que ahora lo hace cuando le interesa más.

El consumo de diarios en el Perú es mayor al de otros países de Latinoamérica. Leer periódicos es parte de la cultura de los peruanos, es algo muy fuerte en su día a día, está en el ADN de la gente. Y por otro lado, los contenidos de estos diarios son muy completos: ofrecen desde informaciones y misceláneas hasta juguetes de regalo para que la gente se enganche.

El marketing editorial: una estrategia ganadora, informe forma parte del proyecto R.E.A.D.Y. for the Year 2000, se refiere al análisis de casos de una serie de publicaciones en la Gran Bretaña que han adoptado realizar estrategias de marketing en sus editoriales para vender muchas más diarios. Para ello, recurren a estudios de marketing para definir sus principales actividades comerciales: la publicidad y las ventas.

Pero a medida que la competencia se intensifica, las opciones se multiplican y disminuye el tiempo de ocio, con las consiguientes bajas en las ventas, los directores de periódicos han dejado de lado sus temores de "bajar el nivel" y comenzado a examinar sus publicaciones a través de los ojos de los lectores. Lo que ven ya no es más una fuente exclusiva e incuestionable de información, sino un producto de consumo tan expuesto a las vicisitudes del mercado como cualquier otro artículo perecedero.

Dra. Gloria Santiago Méndez. Universidad de Sevilla y la Dra. Alicia de Lara González. Universidad Miguel Hernández de Elche, denominada “La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades. Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante”. La hipótesis de partida del presente trabajo se centra en determinar hasta qué punto las promociones de ventas puestas en marcha por los departamentos de marketing de las cabeceras siguen una línea estratégica acertada.

El estudio concluye en que de las cuatro cabeceras analizadas aquellas que otorgan mayor protagonismo a la promoción de ventas son las dos líderes en su zona en cuanto a tirada y difusión: el Diario Sur y el Diario Información. Sin embargo, no queda del todo demostrada la existencia de una relación entre compradores y promociones, ya que el diario La Verdad de Alicante casi iguala a su competidor en número de promociones de ventas y se encuentra muy por debajo en cuanto a número de ejemplares impresos y vendidos. Además, los datos proporcionados por estudios profesionales indican que, en términos generales, mientras que las promociones de ventas han aumentado, las ventas y los ingresos de las cabeceras españolas han disminuido. En términos generales, un mayor número de promociones de ventas en un mes determinado, no es garantía de que la cifra de tirada y difusión aumente en dicho mes ni de que se consiga fidelizar al lector.

La mayoría de productos promocionados por los cuatro rotativos está alejada de la esencia del diario. Se prima la promoción de ventas de artículos relacionados con el

mundo de la moda, la cocina o la decoración, en lugar de apostar en primer lugar por aquellos productos más relacionados con el mundo de la cultura (libros, cine, música...).

De las opiniones recabadas a través de las entrevistas a los responsables de marketing de sendos diarios, se extrae la conclusión de que cuando los periódicos ponen en marcha sus estrategias de promoción de ventas persiguen dos objetivos fundamentales: aumentar las ventas y contrarrestar las acciones de la competencia, pero se intuye que olvidan otros importantes. Por ejemplo, el que apuesta por la fidelización del lector, ya que las estrategias no parecen estar diseñadas bajo una línea coherente en cuanto a tipo de artículos y en muchas ocasiones se superponen y generan saturación. Es decir, la estrategia puesta en marcha por los diarios carece de planificación, mientras se ha comprobado en la comparativa con las acciones llevadas a cabo por empresas de otros sectores que sí existen otras formas planificadas y eficaces de diseñar la estrategia de promoción de ventas.

Estudio referido a las estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet, realizado por Dr. Pedro Antonio Rojo Villada (Universidad de Murcia).

Los objetivos planteados señalan: Conocer la situación actual de la prensa económica en Internet. Conocer las estrategias de marketing relacional de los diarios especializados en información económica. Obtener información para la comparación, entre distintos tipos de diarios económicos, sobre las estrategias de marketing relacional basadas en Internet; Servir de base para la comparación con otros medios digitales.

Las conclusiones a las que llegó el investigador fueron: Se puede afirmar que en términos generales la utilización de las herramientas de marketing en Internet por parte de los diarios deportivos es todavía incipiente; Las tácticas más extendidas son las campañas de autopromoción, y en menor medida el desarrollo de sitios web con asociados o las tácticas de fidelización. Los diarios deportivos deberían prestar una mayor atención a las tácticas de marketing en Internet y potenciar todas las herramientas multimedia y de interactividad con los usuarios.

4. OBJETIVOS

- a) Precisar las estrategias de producto que influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.
- b) Conocer las estrategias de precio preferidas por los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.
- c) Detallar las estrategias de plaza que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.
- d) Señalar las estrategias de promoción y su alcance en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.
- e) Determinar las estrategias para el servicio que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.

5. HIPÓTESIS

Dado que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para la venta de diarios de edición y circulación local, y su adquisición por parte del público lector que los compra lo hace de acuerdo a determinadas características que ofrece el producto:

Es probable que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impacten y decidan la compra por parte de los lectores.

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS LECTORES QUE COMPRAN
DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2015

FORMULARIO DE PREGUNTAS IMESMA - 2015

El presente formulario de preguntas tiene como finalidad conocer el Impacto de las Estrategias de Marketing en la adquisición de Diarios de Edición y Circulación Local. La información es anónima, por lo que le quedaremos muy agradecidos contestar con total sinceridad.

Información General:

Edad: Género: M F Estado Civil: S C V D

Grado de Instrucción: Primaria Secundaria Superior

Trabaja: Si No En qué Distrito radica: _____

Diario que compra generalmente: _____

Sólo para ser llenado por compradores de diarios.

Marque con una X según corresponda.

1. ¿Por qué compra diarios?

- Por la información.
- Por su diagramación.
- Avisos publicitarios.
- Campañas de marketing.
- Entretenimiento.
- Por el Formato. (tamaño)
- Regalos, encartes, optativos.
- Otro. ¿Cuál?: _____

2. ¿Por qué prefiere el diario que compra?

- Por la información.
- Por su diagramación.
- Avisos publicitarios.
- Campañas de marketing.
- Entretenimiento.
- Por el Formato. (tamaño)
- Regalos, encartes, optativos.
- Otro. ¿Cuál?: _____

3. ¿Qué beneficios le trae leer el diario que compra?

- Mejor informado(a).
- Gano premios/obsequios.
- Me entero de promociones.
- Me entretengo.
- Otro. ¿Cuál?: _____

4. Al momento de la compra ¿Qué le atrae más del diario?

- Tipo de papel.
- Color.
- Fotos.

- Publicidades.
 - Regalos/obsequios.
 - Tamaño.
 - Diagramación.
 - Otro. ¿Cuál?: _____
- 5. El diario que compró le es útil por:**
- Mantenerme informado.
 - Expectativa por premios/obsequios.
 - Me entero de promociones.
 - Lo utilizo para reciclar.
 - Colecciono.
 - Otro. ¿Cuál?: _____
- 6. ¿Impacta ver la edición digital (Internet) del diario, para que usted lo compre?**
- Sí.
 - No.
 - De vez en cuando.
- 7. ¿El precio del diario impacta en su decisión de compra?**
- No impacta nada.
 - Impacta un poco.
 - Si impacta mucho.
- 8. ¿El costo que paga por el diario es accesible a su economía?**
- No es accesible.
 - Poco accesible.
 - Accesible.
 - Totalmente accesible.
- 9. ¿Cree usted que la ubicación del quiosco de periódicos o punto de venta está bien ubicado para comprar su diario?**
- Muy mal ubicado.
 - Mal ubicado.
 - Bien ubicado.
 - Muy bien ubicado.
- 10. ¿El diario que usted compra está disponible en el momento a la hora y lugar que usted lo requiere?**
- No.
 - A veces.
 - Siempre.
- 11. ¿La innovación en el diario es importante para que usted lo compre?**
- Sí. ¿Cuál? _____
 - No.
- 12. ¿Le atrae/gusta el diario que compra:**
- No.
 - Más o menos.
 - Sí.

13. Cuando usted llega al puesto de periódicos ¿Por qué desea comprar el diario de su preferencia?

- Por sus temas educativos.
- Por sus temas sociales.
- Por sus temas culturales.
- Por sus temas religiosos.
- Por sus temas políticos.
- Por sus temas artísticos.
- Otro. ¿Cuál? _____

14. ¿Qué destacaría usted en cuanto a la promoción del diario que compra?

- Como le vende el diario el vendedor de periódicos.
- Las promociones que le ofrece el diario como: ofertas, descuentos, regalos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis.
- La publicidad que realiza el diario por otros medios.
- Las relaciones públicas o imagen que proyecta su diario a la comunidad.
- El marketing directo o promoción del diario a través de medios como: teléfono, volantes, correo electrónico o Internet.
- El merchandising o buena exhibición de los diarios, regalos de lapiceros, llaveros, cartucheras y otros.
- Otro. ¿Cuál? _____

15. ¿Luego de haber leído su diario cómo se siente usted por la compra realizada?

- a) Totalmente Insatisfecho(a).
- b) Insatisfecho(a).
- c) Satisfecho(a).
- d) Totalmente satisfecho(a).

16. Cuándo compra su diario, siente que tiene un valor agregado como:

- a) Calidad de información.
- b) Cantidad de información.
- c) Cantidad y calidad de información.
- d) Seriedad de las fuentes de información.
- e) Mayor cobertura de información.
- f) Otro. ¿Cuál? _____

2. Campo de verificación

2.1 Ubicación Espacial

El estudio se realizará en el ámbito de la Provincia de Arequipa del Departamento y Región de Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

Se desarrollará entre los meses de agosto y noviembre del 2015, por lo tanto es un estudio coyuntural.

2.3 Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los compradores de diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.

Universo:

Está conformado por 272 mil 418 compradores de diarios que circulan en la Provincia de Arequipa. Grupo EPENSA – SUR.

Muestra

Se ha establecido una muestra de 470 compradores de diarios de circulación en la Provincia de Arequipa, con un Nivel de confianza: 97% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple.

**MUESTRA ESTRATIFICADA DE COMPRADORES DE DIARIOS EN LA
PROVINCIA DE AREQUIPA**

MUESTRA	DISTRITOS	f POBLACIÓN AREQUIPA	% POBLACIÓN AREQUIPA	MUESTRA POR DISTRITOS
470	Arequipa - Cercado	57 597	6.15	29
	Alto Selva Alegre	79 444	8.48	40
	Cayma	85 794	9.16	43
	Cerro Colorado	135 101	14.43	68
	Characato	8 292	0.89	4
	Chiguata	2 874	0.31	1
	Jacobo Hunter	48 029	5.13	24
	J.L. Bustamante y Rivero	77 537	8.28	39
	La Joya	28 065	3.00	14
	Mariano Melgar	53 112	5.67	27
	Miraflores	50 075	5.35	25
	Mollebaya	1 696	0.18	1
	Paucarpata	124 513	13.30	62
	Pocsi	574	0.06	0
	Polobaya	1 483	0.16	1
	Quequeña	1 329	0.14	1
	Sabandía	4 009	0.43	2
	Sachaca	18 989	2.03	10
	SJ Siguas	1 455	0.16	1
	SJ Tarucani	2 202	0.24	1
	SI Siguas	1 276	0.14	1
	SR Siguas	5 183	0.55	3
	Socabaya	71 230	7.61	36
	Tiabaya	14 916	1.59	7
	Uchumayo	11 861	1.27	6
	Vítor	2 506	0.27	1
	Yanahuara	24 735	2.64	12
	Yarabamba	1 113	0.12	1
	Yura	21 474	2.29	11
TOTALES	29 DISTRITOS	936 464	100	470

3. Estrategia de recolección de datos

La recopilación de la información se realizará en los distritos determinados, de preferencia durante la mañana.

Habiéndose establecido el tamaño de la muestra a la que se aplicaría el cuestionario, es necesario trabajar con el apoyo de 5 personas durante el tiempo señalado en el cronograma de trabajo.

Al momento de aplicar el instrumento se explicarán los objetivos, asegurando que será anónimo.

Se hará verbalmente la pregunta si compra diarios.

Asimismo, se darán las recomendaciones del caso a las personas de apoyo, para garantizar la calidad de los datos obtenidos con la intención de proporcionar información fidedigna como resultado de la sistematización que nos lleve a conclusiones y sugerencias acertadas.

4. Cronograma de trabajo

Actividad	Tiempo	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto																		
2	Desarrollo del Proyecto																		
	Recolección de datos																		
	Sistematización																		
	Conclusiones y sugerencias																		
3	Elaboración del informe																		

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P.** (2001) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. MAP29 - ESAN
- MUÑIZ, R.** (2009) Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y Precio
- STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B.** (2007) Fundamentos de Marketing. (14ª ed.) Colombia. Mc Graw Hill Interamericana.

WEBGRAFÍA

- AYALA, J.C.** y grupo de investigación FEDRA Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro p2016 (file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Dialnet- AnalisisDeLasPreferenciasParaUnNuevoProductoDePesc-2232719.pdf)
- CABALLERO, M.** (20-02- 2012) Índice de atracción de un producto. Qué es y cómo medirlo. Extraído el 20-07-2014 de <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/indice-de-atraccion-de-un-producto.html>
- ELIAS, A.** (2014, julio 7) Extraída el 20-07-2014 desde <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
- ORTIZ, O.** Producto y sus características. Extraído de <http://es.slideshare.net/Ozmara/producto-y-sus-caracteristicas>
- PALLARES, A.** SmartUp Marketing. Extraído el 20-07-2014 de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing>
- PETOVEL, P.** Dónde ubicar los productos en una tienda para vender más del 28-07-2014. Extraído el 20-07-2014 de www.merca20.com/donde-ubicar-los-productos-en-una-tienda-para-vender-mas
- RAINES, C.** Definición de preferencias del consumidor. Extraída de http://www.ehowenespanol.com/definicion-preferencias-del-consumidor-info_106953
- VILLAGRÁN, E.** Apuntes de Marketing. Necesidad, deseo y demanda (01-07-2007) Extraído el 20-07-2014 de <http://es.slideshare.net/proferesponde/necesidad-deseo-y-demanda>
- GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DISCAPACIDAD DE LA FUNDACIÓN ONCE**
- “LA GARANTÍA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS”** (17-12-2013) Extraída el 05-08-2014 de <http://www.ocu.org/dinero/nc/informe/la-garantia-en-la-compra-de-productos>
- “DEFINICIÓN DE UTILIDAD”**. Extraída el 23-07-2014 de <http://definicion.de/utilidad/>
- TIPOS DE INNOVACIÓN.** Extraído el 20-07-2014 de <http://www.innocamaras.org/metaspacesportal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal,0>



ANEXO 02

SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

LEYENDA DE CUADROS

EDAD				ATRACCIÓN			
A	15-20			A	PAPEL		
B	16-25			B	COLOR		
C	26-30			C	FOTOS		
D	31-35			D	PUBLICIDADES		
E	36-40			E	REGALOS		
F	41-45			F	TAMAÑO		
G	46-50			G	DIAGRAMACIÓN		
H	51+			H	OTRO		
GÉNERO				TITULARES			
A	MASCULINO				CULTURA		
B	FEMENINO						
ESTADO CIVIL				UTILIDAD			
A	SOLTERO			A	INFORMADO		
B	CASADO			B	PREMIOS		
C	VIUDO			C	PROMOCIONES		
D	DIVORCIADO			D	RECICLAR		
				E	COLECCIONO		
				F	OTRO		
G INSTRUCCIÓN				EDICION DIGITAL IMPACTA EN COMPRA			
A	PRIMARIA			A	SI		
B	SECUNDARIA			B	NO		
C	SUPERIOR			C	DE VEZ EN CUANDO		
TRABAJA				PRECIO IMPACTA EN COMPRA			
A	SI			A	NO		
B	NO			B	SI		
				C	MUCHO IMPACTA		
DISTRITO				COSTO ES ACCESIBLE			
A	CER	O	POL	A	NO ES ACCESIBLE		
B	ASA	P	QUE	B	POCO ACCESIBLE		
C	CAY	Q	SAB	C	ACCESIBLE		
D	CC	R	SAC	D	TOTALMENTE ACCESIBLE		
E	CHA	S	SJSIG				
F	CHI	T	TAR				
G	HUN	U	SISIG				
H	JLBR	V	SRSIG				
I	LJOY	W	SOC				
J	MM	Z	TIA				
K	MIR	Y	UCH				
L	MOLL	Z	VIT				
M	PAU	Z1	YAN				
N	POC	Z2	YAR				
		Z3	YURA				
DIARIOS				UBICACIÓN			
A	CORREO			A	MUY MAL UBICADO		
B	LA REPÚBLICA			B	MAL UBICADO		
C	EL PUEBLO			C	BIEN UBICADO		
D	EL COMERCIO			D	MUY BIEN UBICADO		
E	NOTICIAS						
F	LA VOZ						
G	SIN FRONTERAS						
H	EL POPULAR						
I	OJO						
J	EL TROME						
K	DEPOR						
L	EL BUHO						
M	PERU21						
N	LIBERO						
O	OTROS						
COMPRA DE DIARIO				LE ATRAE O GUSTA EL DIARIO			
A	INFORMACIÓN			A	NO		
B	DIAGRAMACIÓN			B	MAS O MENOS		
C	AVISOS			C	SI		
D	MKT						
DESEO DE COMPRA				INNOVACIÓN ES IMPORTANTE PARA LA COMPRA			
E	ENTRETENIMIENTO			A	SI		
F	FORMATO			B	NO		
G	REGALOS OPTATIVOS						
H	OTRO						
	CRUCIGRAMA						
	TRABAJO						
	CHICAS						
PREFERENCIA				PROMOCIÓN			
A	INFORMACIÓN			A	COMO VENDE EL DIARIO		
B	DIAGRAMACIÓN			B	POR OFERTAS DESCUENTOS REGLAOS		
C	AVISOS			C	POR PUBLICIDAD		
D	MKT			D	RELACIONES PÚBLICAS DEL DIARIO		
E	ENTRETENIMIENTO			E	MKT DIRECTO		
F	FORMATO			F	MERCHANDISING		
G	REGALOS OPTATIVOS			G	OTRO		
H	OTRO						
	CRUCIGRAMA						
	TRABAJO						
BENEFICIOS				SATISFACCIÓN			
A	INFORMADO			A	TOTALMENTE INSATISFECHO		
B	PREMIOS			B	INSATISFECHO		
C	PROMOCIONES			C	SATISFECHO		
D	ENTRETENGO			D	TOTALMENTE SATISFECHO		
E	OTRO						
	AVISOS						
	TV						
VALOR AGREGADO				VALOR AGREGADO			
A	INFORMACIÓN			A	CALIDAD INFORMACIÓN		
B	CANTIDAD DE INFORMACIÓN			B	CANTIDAD DE INFORMACIÓN		
C	CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN			C	CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN		
D	SERIEDAD FUENTES			D	SERIEDAD FUENTES		
E	MAYOR COBERTURA			E	MAYOR COBERTURA		
F	OTRO			F	OTRO		