

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE
NARIÑO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES PERÍODO 2009 – 2010**

**ANDRÉS RICARDO BENAVIDES LÓPEZ
ANGIE YAMILE CUASQUER GUZMÁN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE
NARIÑO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES PERÍODO 2009 – 2010**

**ANDRÉS RICARDO BENAVIDES LÓPEZ
ANGIE YAMILE CUASQUER GUZMÁN**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. DEISY VIVIANA PERDOMO CABRERA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad de sus autores”

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma Presidente

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2010

RESUMEN

La Empresa Testimonio de Nariño y sus dos productos como lo son el Periódico Testimonio de Nariño y el Noticiero Radial Testimonio de Nariño tiene una trayectoria de 18 años en el mercado de los Medios de Comunicación. Como medio escrito el Periódico ha merecido en diversas ocasiones reconocimientos de los lectores y de entidades encargadas de galardonar el buen trabajo periodístico y de comunicación tanto a nivel municipal como departamental, lo que le ha convertido en un medio influyente y prestigioso en la ciudad de Ipiales y la Exprovincia de Obando; a su vez el Programa Radial Diario Testimonio de Nariño ha merecido reconocimiento y aceptación por la estructura, sin embargo, como empresa se adolece de un horizonte estratégico que le facilite la focalización de esfuerzos para el mejoramiento continuo, por ello no ha sido posible ofrecer una circulación más constante, cumplir con los plazos ofrecidos e incrementar la rentabilidad potencial de los productos.

El desarrollo de nuevos sistemas de información puede constituirse en una alternativa para los usuarios y en una oportunidad y reto para la empresa Testimonio de Nariño, que debe encontrar formulas para mantener la fidelidad de los clientes y mecanismos para capturar al mercado potencial, mercado cautivado por estos nuevos medios de información, logrando refrescar su imagen y acceder a las nuevas audiencias por los medios que ellos eligen hoy por hoy para informarse.

La Empresa Testimonio de Nariño aún no ha consolidado el aprovechamiento del potencial de los servicios publicitarios como fuente de ingreso y rentabilidad. De igual manera, sus productos no interactúan en pro de la difusión de la imagen y posicionamiento de la empresa.

La realización del plan estratégico de mercadeo para La Empresa Testimonio de Nariño, tiene como propósito fundamental formular estrategias que permitan generar y mantener posicionamiento en el mercado, ofreciendo un alto grado de satisfacción a usuarios y anunciantes generando con ello rentabilidad sostenible para la empresa bien sea, con el aumento del número de ediciones del periódico vendidas y con el incremento de pautas contratadas para el periódico y para el programa radial. La aplicación de estrategias permitirá dar respuesta certera a las expectativas y necesidades de los usuarios respecto a la compra de la información comunicada por el programa radial y el periódico, generando fidelidad y estableciendo por intermedio de estos un conducto eficaz para conquistar nueva audiencia.

ABSTRACT

The *Testimonio de Nariño* Company and his two products such as the *Testimonio de Nariño* Newspaper and the *Testimonio de Nariño* radio news has a history of 18 years at communication systems market. As the newspaper print media on several occasions has won awards from readers and responsible institutions of rewarding the good work of journalism and communication at both the municipal and departmental levels, which has become influential and prestigious media at the Ipiales City and Obando Exprovincia; also the daily radio program *Testimonio de Nariño* has earned recognition and acceptance by the structure, however, as a company lacks strategic horizon that will provide the focus of efforts for continuous improvement, it wasn't possible to provide a more constant movement, offered to meet deadlines and increase the potential profitability of the products.

The new information systems development can be an alternative for users and in a opportunity and challenge for the *Testimonio de Nariño* Company, who must find formulas to maintain customer loyalty and market mechanisms to capture potential market captivated by these new media, making refresh its image and reach new audiences by the media they choose today to find out.

The *Testimonio de Nariño* Company has not get its potential of advertising services as a source of revenue and profitability. Also, their products do not interact for the difuison of image and positioning of the company.

The realization of the strategic marketing plan for the *Testimonio de Nariño* Company, aims to generate strategies and maintain market position, offering a high degree of satisfaction to users and advertisers generating sustainable profitability for the company, with the increase in the number of editions of the newspaper sold and increasing the advertising contracted for the newspaper and radio program. The implementation of strategies allows response to the expectations and needs of users for the purchase of news and information from newspaper and the radio program, generating loyalty and establishing through there an effective channel to capture new audience.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	21
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.1.1 Tema de estudio	22
1.2 TÍTULO	22
1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	22
1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
3. OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4. JUSTIFICACIÓN.....	26
5. MARCO REFERENCIAL.....	28
5.1 ANTECEDENTES.....	28
5.2 MARCO TEÓRICO	31
5.2.1 El concepto de marketing.....	31
5.2.2 El nuevo entorno del mercadeo	32
5.2.3 Una nueva mezcla de mercados: de las 4 p a las 8 p.....	33
5.2.4 Variables del medio ambiente de marketing	39
5.2.5 Planeación de las actividades de marketing	40
5.2.6 Enfoque de mercadeo y planificación estratégica.....	44
5.2.7 Características del plan de mercadeo estratégico	44
5.2.8 Plan de marketing y plan de contingencias.....	46
5.2.9 Papel de los medios de comunicación.....	47

5.2.9.1 Medios de Comunicación:	49
5.2.10 Nuevas tecnologías de la información y comunicación	50
5.3 MARCO CONCEPTUAL	54
5.4 MARCO LEGAL	57
5.4.1 Prensa	57
5.4.2 Radio	59
5.5 COBERTURA DEL ESTUDIO	61
5.5.1 Temporal	61
5.5.2 Espacial	61
6. DISEÑO METODOLÓGICO	62
6.1 TIPO DE ESTUDIO	62
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	62
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	62
6.3.1 Fuentes Primarias	62
6.3.2 Fuentes secundarias	63
6.3.3 Instrumentos para recolección de información	63
6.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
7. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL	64
8. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	65
8.1 RESEÑA HISTÓRICA	65
8.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE TESTIMONIO DE NARIÑO	68
8.2.1 Periódico testimonio de Nariño	68
8.2.2 Noticiero radial testimonio de Nariño	68
8.3 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE TESTIMONIO DE NARIÑO	68
8.3.1 Misión	68
8.3.2 Visión	68
8.3.3 Política de la calidad	68
8.3.4 Objetivos empresariales	69
9. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	70
9.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO	70

9.1.1 Entrono económico	70
9.1.2 Factores Sociales.	71
9.1.3 Factores tecnológicos	72
9.1.4 Factores políticos, gubernamentales y jurídicos	73
9.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)	74
9.2.1 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Periódico Testimonio de Nariño. Primer enfoque	74
9.2.2 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Periódico Testimonio de Nariño. Segundo enfoque	76
9.2.3 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Primer enfoque.	79
9.2.4 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Segundo enfoque:	81
9.2.5 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de porter.	82
9.2.5.1 Rivalidad entre competidores:.....	82
9.2.5.2 La entrada de nuevos competidores:.....	83
9.2.5.3 Desarrollo de productos sustitutos.....	84
9.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores:.....	84
9.2.5.5 Poder de Negociación de los Compradores.....	85
9.3 PERFIL COMPETITIVO DE TESTIMONIO DE NARIÑO.....	86
9.3.1 Periódico Testimonio de Nariño	86
9.3.2 Diario del Sur:	87
9.3.3 Periódico Extra:.....	89
9.3.4 Periódico voces de Nariño:	92
9.3.5 Noticiero Testimonio de Nariño.....	95
9.3.6 Noticiero la Voz de Obando de Radio Viva y la Organización Solarte.	96
9.3.7 Noticiero Radio Sucesos RCN 1.160 A.M Ipiales:	97
9.3.8 Noticiero Reportero Caracol de Ipiales, de Caracol Radio 1.400 A.M:	99
9.4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO	102
9.4.1 Capacidad Directiva.....	102

9.4.2 Capacidad de Mercadeo	104
9.4.3 Capacidad Financiera	109
9.4.3.1 Razones de apalancamiento:.....	109
9.4.4 Capacidad Tecnológica y de producción	111
9.4.5 Capacidad del Talento Humano.....	112
9.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)	114
9.5.1 Periódico testimonio de Nariño:	114
9.5.2 Noticiero testimonio de Nariño:	116
9.6 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE LA GENERAL ELECTRIC- MCKINSEY	117
9.7 MATRIZ DE IGOR ANSOFF	118
9.8 ANÁLISIS DOFA.....	119
9.8.1 Matriz DOFA - Periódico Testimonio de Nariño:	119
9.8.2 Matriz DOFA - Noticiero Testimonio de Nariño:	120
9.8.3 Matriz interna externa IE - periódico y noticiero testimonio de Nariño:	121
9.9 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PEEA	122
9.9.1 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Periódico Testimonio de Nariño.....	122
9.9.2 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Noticiero Testimonio de Nariño:.....	123
9.10 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	125
10. LATAFORMA ESTRATÉGICA.....	127
10.1 MISIÓN CORPORATIVA	127
10.2 VISIÓN CORPORATIVA.....	127
10.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	127
10.4 OBJETIVOS.....	128
11. DECISIÓN ESTRATÉGICA	129
11.1 DEFINICIÓN GENERAL DE OPCIONES ESTRATÉGICAS.....	129
11.1.1 Estrategias de integración:.....	129

11.1.2 Estrategias intensivas	131
11.1.3 Estrategias de diversificación.....	132
11.1.4 Estrategias defensivas	134
11.1.5 Las estrategias genéricas de Michael Porter	136
12. DECISIÓN ESTRATÉGICA	138
12.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	138
12.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS.....	138
12.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN.....	138
12.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	139
13. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE NARIÑO ...	140
13.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	140
13.2 SEGMENTOS DE MERCADO	140
13.3 POSICIONAMIENTO, IMAGEN Y DIFERENCIACIÓN DE TESTIMONIO DE NARIÑO.....	141
13.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER.....	141
13.5 ESTRATEGIAS INTENSIVAS.....	143
13.5.1 Penetración de mercado:	143
13.5.2 Desarrollo de mercado.....	146
13.5.3 Desarrollo de producto.....	147
13.6 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN:.....	148
13.6.1 Diversificación concéntrica.....	148
13.7 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.	150
13.7.1 Riesgo compartido (Joint Venture).....	150
13.8 PARTICIPACIÓN DE LAS 8P DE LA NUEVA MEZCLA DE MERCADEO EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN.....	151
14. PRESUPUESTO	153
14.1 RESULTADOS FINANCIEROS	154
15. PLAN DE CONTINGENCIA.....	156
16. CRONOGRAMA	157
17. CONCLUSIONES	158

18. RECOMENDACIONES	160
BIBLIOGRAFÍA	161
NETGRAFÍA	162
ANEXOS	163

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Audiencia general de medios 1999 – II 2005.....	29
Figura 2. Audiencia general de medios II 2005 – II 2009.....	30
Figura 3. Logotipo empresa testimonio de Nariño	65
Figura 4. Logotipo Diario del Sur	87
Figura 5. Logotipo extra	89
Figura 6. Logotipo voces de Nariño	92
Figura 7. Radio Viva	96
Figura 8. RCN Radio.....	97
Figura 9. Noticiero Reportero Caracol de Ipiales, de Caracol Radio.....	99
Figura 10. Matriz de análisis del portafolio de la general Electric-Mckinsey	117
Figura 11. Matriz de IGOR ANSOFF	118
Figura 12. Matriz interna externa IE - periódico y noticiero testimonio de Nariño	121
Figura 13. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEEA	124
Figura 14. Matriz de la gran estrategia	125
Figura 15. Logotipo testimonio de Nariño	141
Figura 16. Volante.....	144

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Periódico Testimonio de Nariño. Primer enfoque	75
Tabla 2. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Periódico Testimonio de Nariño. Segundo enfoque	77
Tabla 3. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Primer enfoque	79
Tabla 4. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Segundo enfoque	81
Tabla 5. Periódico testimonio de Nariño – matriz de perfil competitivo	94
Tabla 6. Noticiero testimonio de Nariño – matriz de perfil competitivo.....	101
Tabla 7. Ingresos – egresos testimonio de Nariño	110
Tabla 8. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) – periódico testimonio de Nariño	114
Tabla 9. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) – noticiero testimonio de Nariño	116
Tabla 10. Matriz DOFA - Periódico Testimonio de Nariño	119
Tabla 11. Matriz DOFA – Noticiero Testimonio de Nariño	120
Tabla 12. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Periódico Testimonio de Nariño	122
Tabla 13. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Noticiero Testimonio de Nariño.....	123
Tabla 14. Penetración de mercado: Periódico testimonio de Nariño – campaña de suscripción masiva – empresarios y comerciantes	143
Tabla 15. Penetración de mercado: periódico testimonio de nariño – incremento y administración puntos de venta - hombres y mujeres mayore de 14 años.	145

Tabla 16. Penetración de mercado: periódico testimonio de Nariño – administración de los servicios publicitarios de la empresa – empresarios y comerciantes.....	146
Tabla 17. Participación de las 8p de la nueva mezcla de mercadeo en la ejecución del plan	151
Tabla 18. Presupuesto	153
Tabla 19. Nuevos gastos administrativos propuestos (AÑO).....	154
Tabla 20. Resultados financieros.....	155
Tabla 21. Cronograma plan de mercadeo testimonio de Nariño.....	157

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO.....	164
Anexo B. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL NOTICIERO RADIAL TESTIMONIO DE NARIÑO.....	165
Anexo C. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PERIÓDICO TESTIMONIO	166
Anexo D. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL NOTICIERO TESTIMONIO.....	169
Anexo E. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE NARIÑO	171
Anexo F. FORMATO DE ENCUESTA ESTUDIO DE MEDIOS TESTIMONIO DE NARIÑO MARZO DE 2010.	180
Anexo G. ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y SUS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE IPIALES – MARZO DE 2010 ÉNFASIS EN TESTIMONIO DE NARIÑO	181
Anexo H. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	182
Anexo I. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTUDIO.....	276
Anexo J. REGISTRO MERCANTIL CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES	322

GLOSARIO

AMENAZAS: Tendencias en el entorno de una organización que limitan su desarrollo operativo.

ANÁLISIS DE MERCADO: Aspecto de la investigación de mercados que abarca la medición y la extensión de un mercado y determinación de sus características.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: Estudio del consumidor mediante métodos de investigación con el fin de comprender lo más posible los factores psicológicos, sociológicos y demográficos dentro de la disponibilidad de tiempo y recursos.

AUDIENCIA: Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

AUDIENCIA POTENCIAL: Forma parte de ella todo individuo que sea susceptible de ver un programa de televisión.

AUDIENCIA REAL: Es el número de personas que siguen un programa.

BIENES DE CONSUMO: Bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo y comparación en la compra.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: es el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.

CLASIFICADOS: son avisos, mensajes o publicidad que se publica en la prensa escrita (diarios, periódicos o revistas)y/o en medios digitales como el internet en sitios específicos creados para la publicación de clasificados

CLIENTE: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

CLIENTE FINAL: persona que realmente utiliza un producto.

COMMODITY es todo bien que es producido en masa o del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.

COMPETENCIA: Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores en un sector determinado.

COMPETITIVIDAD: Conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, que permite a una empresa diferenciarse de otras.

COMUNICACIÓN: Proceso en el cual las personas hacen transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor la comprenda.

CONSUMIDOR: Persona o empresa que usa total o parcialmente los bienes o servicios adquiridos.

CONTINGENCIA: Posibilidad o riesgo de que suceda una cosa.

CULTURA ORGANIZACIONAL: Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

CYBERMARKET: es un espacio cibernético destinado a promover tiendas y sus productos a través del internet.

DEBILIDADES: Factores internos de una organización que dificultan el éxito de una empresa.

DESARROLLO DEL MERCADO: Intento que realiza una empresa para aumentar sus ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Intento de una empresa para aumentar sus ventas mediante el desarrollo de productos nuevos o mejorados para sus mercados actuales.

DISTRIBUIDOR: Persona o empresa dedicada a la comercialización de un producto en una determinada área geográfica.

E-COMMERCE: (electronic commerce en inglés) - El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

EMPRESA: es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y

humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

ENCUESTA: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

ENTORNO: Todas las fuerzas y factores externos a la organización, importantes para la toma de decisiones directivas.

ENTREVISTA: es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

FORTALEZAS: Factores internos de una organización que facilitan el logro de los objetivos de una empresa.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

MISIÓN: Es un enunciado en el cual se consigna la filosofía de una empresa, su razón de ser, su propósito, su campo de acción, que la guían para alcanzar sus objetivos.

OPORTUNIDADES: Tendencias en el entorno que le ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y los objetivos definidos.

PROMOCIÓN: Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para que realicen la elección o compra de cierto producto o servicio.

POLÍTICA: Plan vigente que establece lineamientos generales para tomar decisiones.

PRESUPUESTO: Presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para las actividades planeadas, dentro de los planes establecidos.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

RENTABILIDAD: se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

TIRAJE: Número total de ejemplares impresos en cada edición específica.

VISIÓN: Situación futura deseada, compartida por todos los miembros de una empresa. La visión provee el marco de referencia de lo que su empresa es y quiere ser en el futuro. Debe ser comprometedora y motivante.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se presentan una serie de cambios en la concepción del mundo, las nuevas tecnologías están generando un nuevo tipo de comunicación, están abriendo nuevos patrones sociales. Hoy el tiempo y el espacio ya no restringen el intercambio de información, ésta se encuentra ahora disponible de manera instantánea en todo el mundo. Los medios de comunicación son los primeros en abarcar y llevar estos nuevos cambios, quien no se adapte a los cambios tecnológicos con un proceso permanente de reconversión y de reestructuración queda tarde o temprano fuera del mercado. Hoy el futuro inmediato de la radio y de los periódicos atraviesa por el proceso de digitalización.

Las empresas dedicadas a la dirección, organización y gestión de los medios de comunicación, deben considerar que los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa, pierden audiencia con respecto a los nuevos medios y, especialmente, con Internet. El crecimiento de utilización de internet en Colombia viene acompañado de una mayor audiencia de medios tradicionales a través de la web.

Testimonio de Nariño cuenta con reconocimientos por su trayectoria y enfoque público. Es por ello que su propietario ha querido desde hace algunos años formular estrategias para asegurar una mejor posición a nivel local y departamental capaz de asegurar a la audiencia y lectores de sus dos productos como lo son el Noticiero Radial Testimonio de Nariño y el Periódico Testimonio de Nariño, información oportuna del acontecer local y a quienes usan estos medios como canales publicitarios mayor cobertura.

El Plan Estratégico de Mercadeo acorde con el concepto de planeación estratégica tiene como finalidad orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, que le ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad; además el mercadeo estratégico intenta seleccionar el mercado meta y la creación y mantenimiento de una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del cliente.

La realización del plan estratégico de mercadeo para La Empresa Testimonio de Nariño, tiene como propósito fundamental formular estrategias que permitan generar y mantener posicionamiento en el mercado, ofreciendo un alto grado de satisfacción a usuarios y anunciantes generando con ello rentabilidad sostenible para la empresa. La implementación de estrategias permitirá potencializar la cobertura que se tiene al contar con dos medios accesibles de información que mezclados a la postre produzcan resultados favorables para los anunciantes y un servicio óptimo de información para la audiencia.

1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Tema de estudio. Planeación Estratégica de Mercadeo.

1.2 TÍTULO

Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño en el Municipio de Ipiales Período 2009 – 2010

1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Entorno Regional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas dedicadas a las comunicaciones, es decir, responsables de la dirección, organización y gestión de los medios de comunicación, se encuentran ante una situación realmente delicada: los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa, pierden audiencia con respecto a los nuevos medios y, especialmente, con Internet; los públicos, principalmente los de menor edad, son usuarios de los nuevos medios que la tecnología ha dispuesto en el quehacer cotidiano: Internet, telefonía móvil, televisión digital por satélite y televisión por cable, entre los más conocidos.

Las NTIC's han revolucionado la forma de comunicación y con ello el medio de información, de igual manera las nuevas generaciones se han visto motivadas a acceder a estos nuevos sistemas y desconocer la trayectoria y las bondades de los medios tradicionales.

Sin embargo, la mezcla de medios impresos y radiales se convierten en una alternativa viable para informar, promocionar, difundir resultados y productos de los sectores público y privado; brindando a empresarios, clientes y usuarios la oportunidad de acceder a información veraz, imparcial y completa, según sea su interés; además, esta mezcla se convierte en una fuente de rentabilidad para las empresas del sector de las comunicaciones.

El desarrollo de nuevos sistemas de información puede constituirse en una alternativa para los usuarios y en una oportunidad y reto para la empresa Testimonio de Nariño, que debe encontrar formulas para mantener la fidelidad de los clientes y mecanismos para capturar al mercado potencial, mercado cautivado por estos nuevos medios de información, logrando refrescar su imagen y acceder a las nuevas audiencias por los medios que ellos eligen hoy por hoy para informarse.

La Empresa Testimonio de Nariño con una trayectoria de dieciocho años de trabajo en la Ciudad de Ipiales, y con dos productos como son el Periódico Testimonio de Nariño y el Noticiero Radial Testimonio de Nariño aún no han consolidado el aprovechamiento del potencial de los servicios publicitarios como fuente de ingreso y rentabilidad. De igual manera, sus productos no interactúan en pro de la difusión de la imagen y posicionamiento de la empresa.

Para los directivos de la Empresa Testimonio de Nariño el reto es claro: hay que configurar estrategias y diseñar nuevas fórmulas que permitan a el Periódico Testimonio de Nariño y el Noticiero Radial Testimonio de Nariño ser lo suficientemente protagonistas y competitivos en un mercado cada día más

dinámico, más difícil, más fragmentado, y en el que la inversión publicitaria depende del mantenimiento de la audiencia actual y la captación de nuevas audiencias, de nuevos públicos consumidores de contenidos.

Se requiere un direccionamiento de la empresa hacia el mercadeo y con ello identificar los factores claves de éxito. Es necesario entonces formular un Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño y alcanzar mediante su aplicación, objetivos de marketing que conlleven a obtener mayores niveles de posicionamiento y de satisfacción, así como su consolidación económica; un Plan Estratégico de Mercadeo que permita integrar los dos productos (el Noticiero Radial y el Periódico) de manera que se constituyan en agentes promotores de sí mismos para identificar oportunidades comerciales y construir una base de clientes publicitarios y lectores que incremente la rentabilidad y garanticen su permanencia en el mercado.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué ítems deben integrarse para desarrollar un Plan de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño que permitan enlazar de forma sinérgica el Noticiero Radial Testimonio de Nariño con el Periódico como medios de autopromoción y mezcla de medios que permitan ampliar la cobertura y actualidad informativa para la audiencia y anunciantes con una rentabilidad sostenible para los propietarios?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuál es el Direccionamiento Estratégico manejado en la actualidad por la Empresa?
- ✓ ¿Cuál es el grado de posicionamiento actual que tienen el Noticiero Radial Testimonio de Nariño y el Periódico Testimonio de Nariño?
- ✓ ¿Qué alternativas y elementos como Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, entre otras, son susceptibles de tener en cuenta a la hora de bosquejar el plan de acción, a seguir por el Noticiero Radial Testimonio de Nariño y el Periódico Testimonio de Nariño?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Testimonio de Nariño que permitan integrar el Noticiero Radial y el Periódico como medios de autopromoción y como mezcla de medios que brinden cobertura, actualidad informativa y rentabilidad sostenible para sus propietarios.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnostico estratégico de la empresa Testimonio de Nariño.
- ✓ Conocer el grado de posicionamiento del Noticiero Radial Testimonio de Nariño y Periódico Testimonio de Nariño en la ciudad de Ipiales.
- ✓ Elaborar un plan de acción que integre al Noticiero Radial Testimonio de Nariño y al Periódico Testimonio de Nariño con las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación entre otras como alternativas actuales y veraces de comunicación para audiencia y anunciantes con amplia cobertura que permita llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento al proceso comercial.

4. JUSTIFICACIÓN

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Las empresas enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de herramientas que permitan mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial, es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar unos objetivos determinados, que arrojen unos resultados positivos.

El concepto de marketing insiste en que una organización mercantil alcanza mejor sus objetivos si logra satisfacer al consumidor coordinando las actividades. Por lo tanto la puesta en práctica de dicho concepto beneficia tanto a la organización como a sus clientes. Cuando se adopta esta filosofía, afecta no solo las actividades de marketing sino todos los esfuerzos de la organización¹.

El brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto de marketing, por lo tanto, el Plan Estratégico de Mercadeo, es una herramienta esencial para todas las empresas que buscan conquistar, mantener y desarrollar nuevos mercados, brindando la posibilidad a las empresas de articular sus objetivos, los cursos de acción y los recursos disponibles, haciendo énfasis en la importancia que tiene el cliente.

La Empresa Testimonio de Nariño, como empresa dedicada a la prestación de servicios de información a través de los medios de comunicación como lo son la radio y la prensa, precisa generar una audiencia y captar y mantener su atención. Cuando los medios de comunicación tienen la atención de una audiencia en determinada cantidad y con ciertas cualidades, cabe la posibilidad de insertar dentro de su contenido editorial mensajes publicitarios y propagandísticos. El medio ofrece a una audiencia determinada el beneficio de un contenido editorial de su particular interés y, al mismo tiempo, ofrece a los anunciantes el beneficio de contar con la atención que esa audiencia puede otorgarle a sus mensajes de comunicación.

Puesto que ni el contenido editorial de los medios ni su contenido propagandístico o publicitario resultan ser de interés generalizado, para la Empresa Testimonio de Nariño resulta fundamental contar con un Plan Estratégico de Mercadeo el cual le suministre información sobre las preferencias y necesidades de la audiencia. La audiencia es en este caso el mercado de Testimonio de Nariño y conocerlo le

¹ PRIDE, William M. y FERRELL, O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México: Mc-Graw Hill, 1993. p. 12.

permitirá actuar en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria, además de obtener una ventaja competitiva en el mercado frente a otras empresas que no poseen dicha herramienta.

Actualmente, la carencia de un Plan Estratégico de Mercadeo que integre los dos medios de información y publicidad, y que a su vez consolide una oferta sólida de comunicación para lectores, audiencia y clientes usuarios de pautas publicitarias, ha desmejorado la rentabilidad y ha ocasionado un crecimiento de la empresa con pendiente negativa provocando menores posibilidades de crecimiento y una silenciosa extinción a pesar de contar con cobertura radial e impresa.

Además, como ya se ha mencionado es evidente la tendencia del Periodismo hacia el uso de las NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN - NTIC's, ante esta tendencia del mercado, en un futuro cercano no sólo será necesario contar con un buen servicio sino además con una estrategia que involucre las nuevas herramientas tecnológicas y que potencialicen la ética y transparencia característica de los medios de comunicación tradicionales, que contribuya a que el usuario identifique beneficios obtenidos por el servicio ofrecido por la empresa Testimonio de Nariño frente a los de la competencia, para lo cual será fundamental manejar una mezcla adecuada de medios informativos que den claridad al usuario sobre el servicio adquirido y que recalquen sobre los perjuicios ocasionados por el manejo inadecuado de la información ó por tener información que carece de veracidad.

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como instrumento para diagnosticar el posicionamiento y contextualizar el entorno competitivo. A través de la aplicación de instrumentos de recolección primaria (encuesta y entrevista) y su procesamiento en el software Statgraphics y Excel, se busca identificar claramente a los clientes, conocer las expectativas y las inquietudes surgidas de la interacción con el servicio ofrecido lo que permite encontrar respuestas adecuadas a las nuevas expectativas de los clientes, no fruto de las expectativas de la dirección de la empresa sino como resultado lógico de la investigación de mercados.

Teniendo en cuenta las referencias bibliográficas (monografías) existentes en el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo no se han desarrollado planes de mercadeo que involucren al sector de las comunicaciones en medio impreso y radial, por tanto es pertinente el desarrollo de esta investigación que se convierta en punto de partida para estudios más profundos que se constituyan en elementos de consulta, referencia de estudiantes y empresas relacionadas con el medio.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

En Colombia, desde hace 10 años, se elabora semestralmente el Estudio General de Medios (EGM), que se ha convertido en la investigación más importante que hay en Colombia sobre consumo de medios de comunicación y consumo individual de las personas. Se ha denominado “la moneda de cambio” de la industria publicitaria del país y es responsabilidad de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), que encarga anualmente a una firma encuestadora de efectuar la recolección de información en las 17 ciudades más importantes del país tales como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Tunja y Pasto.

El EGM evalúa de forma simultánea los hábitos de consumo de los principales medios de comunicación en el país: televisión, radio, cine, Internet, prensa, revistas de prensa y revistas independientes. Su objetivo básico es identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas; Es un insumo para determinar la valoración que los ciudadanos hacen de la programación de los diferentes operadores, reflejando las expectativas y demandas frente al servicio.

ACIM agremia a 47 de los más importantes medios de comunicación de radio, prensa, televisión e Internet, centrales de medios, Comisión Nacional de Televisión y Universidad Nacional, que a partir del EGM y otros estudios toman decisiones. Los primeros resultados del estudio se presentaron en 1999, siguiendo rigurosos parámetros como la selección de hombres y mujeres de 12 a 69 años de los estratos 2 al 6 y se hace en los dos semestres del año y durante dos meses se recolecta la información. En el décimo año, la investigación cuenta con mejoras metodológicas importantes, como la inclusión de todos los estratos y de nuevas áreas metropolitanas y una nueva medición para completar tres (3) en el año. La información de actualización de los universos la suministra el Censo de 2005, del DANE.

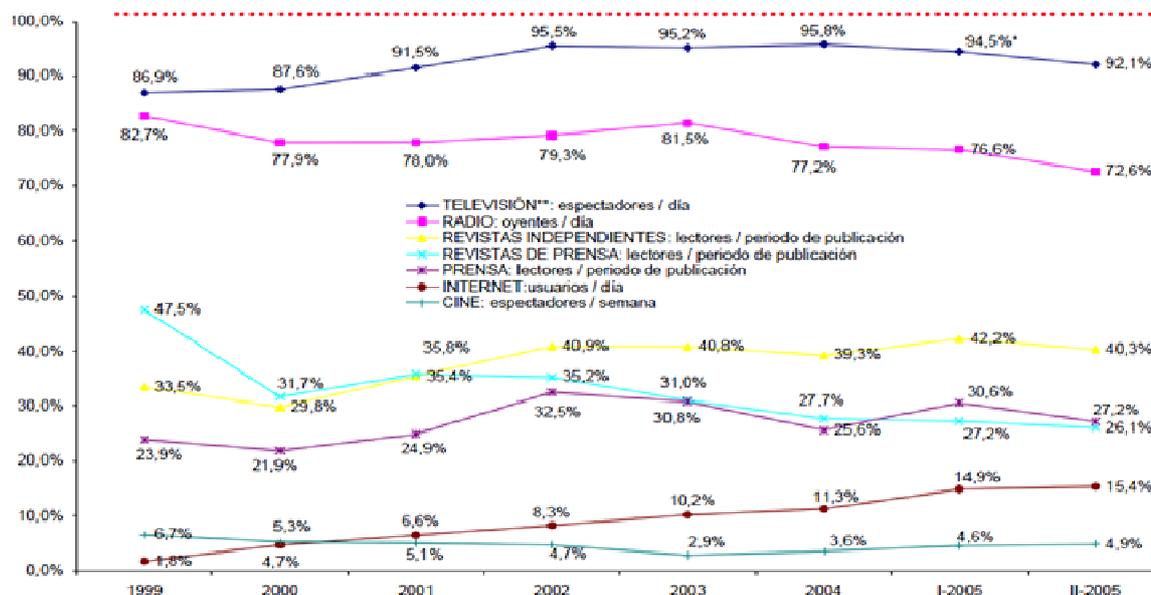
El trabajo de campo se hace mediante la visita personal, cara a cara, en hogares con la aplicación de un instrumento que pregunta características sociodemográficas del entrevistado y el hogar, comportamiento de consumo de medios de comunicación y consumo individual, también, se incluyen variables que miden las frecuencias, días y franjas, lugar y tiempo de consumo para, posteriormente, hacer los cruces de información que las empresas requieren para afinar las estrategias de publicidad.

Cada medio utiliza la información del estudio para ofrecer a los anunciantes datos sobre las audiencias que lo leen, ven o escuchan. La información sobre las audiencias resulta imprescindible para la compra de espacios y tiempo.

Es la publicidad la que exige los estudios de audiencia; pero una vez que estos existen, resultan útiles para los medios, puesto que a los directores, editores, programadores y gestores les dan a conocer quienes les leen o les escuchan o los ven. Diarios, revistas, programa de radio y televisión, todos aspiran a maximizar sus audiencias, porque hoy el éxito con las audiencias marca el éxito empresarial.

A continuación se presenta la Evolución de la Audiencia de Medios en Colombia desde 1999 hasta 2005:

Figura 1. Audiencia general de medios 1999 – II 2005

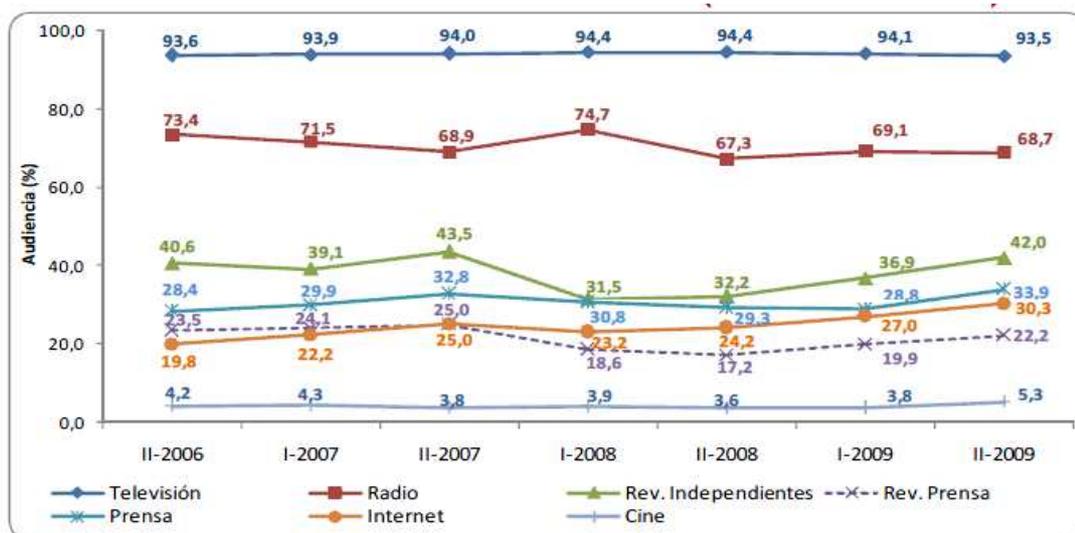


Fuente: ACIM – EGM II 2005

Se observa que la televisión es el medio de mayor audiencia. En el segundo semestre de 2005 la audiencia llegó a 92.1%. El siguiente medio con mayor audiencia es la radio con el 72.6%, la cual tuvo un descenso de 4 puntos porcentuales con respecto al Primer Semestre de 2005. En general, se observa que los índices de audiencia de la televisión, radio, revistas independientes, revistas de prensa y prensa para la segunda medición del 2005 bajaron con respecto a la primera medición del mismo año; de igual manera, se observa incremento en la audiencia del internet en un 0.5% y para cine en un 0.3%.

También presentamos la Evolución de la Audiencia de Medios en Colombia desde el año 2006 hasta la segunda medición del año 2009:

Figura 2. Audiencia general de medios II 2005 – II 2009



Fuente: ACIM – EGM II 2009

Para este periodo podemos observar que la televisión continua siendo el medio con mayor audiencia. El segundo medio con mayor audiencia es la radio aunque es necesario recalcar que del par el segundo semestre de 2009, la audiencia bajo en 4.7 puntos porcentuales con respecto a la audiencia reportada en el segundo semestre del año 2006.

Por otro lado, de acuerdo a esta evolución es notorio el incremento de la audiencia o de los usuarios de internet puesto que en términos generales aumento en 10.5 puntos porcentuales desde el segundo semestre de 2006 hasta el segundo semestre de 2009.

Para la Prensa los índices de audiencia han variado a lo largo del periodo en observación, se resalta que los porcentajes de audiencia fueron más altos para la segunda medición del año 2007 con un 32.8 %, continúan después de este periodo índices de audiencia a la baja, finalmente, para la segunda medición del año 2009 se observa una recuperación de la audiencia pasando finalmente al 33.9%.

En términos generales, se observa que la televisión es el medio de mayor penetración, que internet es el único medio de comunicación que va en ascenso

constante y que la radio, las revistas y los periódicos aún tienen importante acogida entre los colombianos.

5.2 MARCO TEÓRICO

En los mercados de hoy, cada vez más dinámicos, agresivos y competidos, las empresas no pueden dejar que los resultados sean productos del azar. Las realidades de hoy exigen conocer y entender el entorno y la competencia, identificar y definir un mercado meta, construir ventajas competitivas auténticas y asegurar un espacio en la mente de los clientes o consumidores y esto se logra con la introducción de metodologías y herramientas que permitan definir la ruta estratégica para llegar exitosamente a sus mercados objetivos. El mercadeo coopera en forma directa con la consecución de estos objetivos.

5.2.1 El concepto de marketing². Los clientes son un elemento fundamental en el entorno del mercadeo; de receptores, pasaron hoy a ser participantes activos de todos los procesos de comercialización.

No los satisface la sola amabilidad, quieren resultados tangibles que puedan valorar dentro de sus necesidades y expectativas.

El brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto de marketing. Básicamente, el concepto de marketing hace hincapié en la importancia que tiene el cliente e insiste en que las actividades de marketing principian y terminan con él.

Al tratar de satisfacer al consumidor los negocios deben tomar en cuenta no solo las necesidades inmediatas, a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo. Para satisfacer estos deseos y necesidades se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y marketing, deben trabajar en forma conjunta. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte acción negativa por parte de éste. La firma que implanta este concepto no solo debe satisfacer los objetivos de los clientes sino también alcanzar sus propios fines.

El concepto de marketing insiste en que una organización mercantil alcanza mejor sus objetivos si logra satisfacer al consumidor coordinando las actividades. ***Por lo tanto la puesta en práctica de dicho concepto beneficia tanto a la organización como a sus clientes.***

² Ibíd.

5.2.2 El nuevo entorno del mercadeo³. En 1985, cuando apenas la nueva economía simbólica de los intangibles o servicios comenzaba, apareció la American Management Association y definió el mercadeo así:

*“El mercadeo fue definido como el proceso de planeación y ejecución que incluía el diseño del producto, la fijación del precio, la identificación de los canales de distribución y la promoción y publicidad, lo que generalmente se conoce como las 4 P del mercadeo”*⁴.

Esta definición mantiene como elemento fundamental del mercadeo el concepto del intercambio de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades del cliente y la organización y las 4 P, como la mezcla que operacionaliza el proceso de mercadeo. Sin embargo, son muchos los cambios que han ocurrido a la fecha.

La globalización transforma los mercados en espacios cada vez más agresivos y competidos y las telecomunicaciones rompen las barreras geográficas del ámbito del mercado y se abre camino el *cybermarketing*, concretándose así una revolución de un mercado sin fronteras, sin distancias ni geografías.

Como consecuencia, el intercambio de bienes y servicios ocurre hoy en cualquier parte, sin importar la hora y el lugar, con la presencia o no de quien lo genera. La decisión de compra, ausente de presiones, se convierte en autocompra.

La era del monopolio y el oligopolio desaparecen. Los productos y servicios cada vez son más estándares o *commodities* y su ventaja competitiva no radica ya en el producto o servicio mismo. En cambio, el valor agregado en productos y servicios se convierte en la ventaja competitiva real.

El servicio al cliente adquiere una nueva dimensión y se transforma en un componente complementario para bienes reales y servicios.

La amabilidad y el respeto por el cliente sigue siendo el punto de partida de un buen servicio al cliente. Pero este ya no basta. El cliente quiere mucho más que amabilidad. Prefiere la autenticidad en la relación con su proveedor.

Autenticidad en la relación se convierte en el verdadero servicio al cliente que busque más que una relación temporal, una de por vida. Pasar de participar en la billetera del cliente a ser un componente fundamental de su ciclo de vida es el nuevo reto en las estrategias de mercadeo.

³ SALAZAR GÓMEZ, José; SERNA GÓMEZ, Humberto y SALGADO PINILLA, Javier. Mercadeo Estratégico. Bogotá: 3R Editores, 1999. p. 15.

⁴ SERNA GOMEZ, Humberto. Fundamentos de mercadeo. Bogotá: 3R Editores, 2005. p. 60.

Toda esta revolución coloca en el cliente la verdadera capacidad de negociación, con mayor información, disponible en línea, un cliente más informado y educado es la nueva realidad irrefutable.

La oferta de productos y servicios crece a velocidades impredecibles. Su ciclo de vida y por tanto su obsolescencia es cada vez más rápida. El incremento de la oferta también cambia los ciclos de demanda y modifica el comportamiento de los consumidores, fenómeno más tangible en los productos y servicios con componentes tecnológicos. Como consecuencia de los cambios de comportamiento, la segmentación de los mercados se orienta aceleradamente hacia microsegmentos antes no considerados.

Existen igualmente *megafuerzas* que están cambiando la dinámica de los mercados; el desarrollo de la *tecnología* y las *telecomunicaciones* que puede llegar a destinos impredecibles; la *banda ancha* impulsará no solo el mercadeo por internet, sino también abrirá las fronteras del mercado digital con un impacto aún no cuantificado y de muchas otras alternativas que no están en el mercado; el *e-commerce* tendrá nuevas dimensiones y alternativas.

El desarrollo de las telecomunicaciones y de la tecnología impulsará la consolidación de *empresas globales* mediante fusiones y adquisiciones tanto en el sector servicios como en el real, que revolucionarán las estrategias de mercadeo. La guerra mundial de las telecomunicaciones es un claro ejemplo de la aparición de esta hipercompetencia transnacional.

Por último, los cambios *en la regulación* tanto a nivel nacional (en cada país), como internacional derrumban barreras, crean limitaciones; establecen nuevas exigencias para la comercialización de productos y servicios que de una u otra manera afectan sus estrategias de mercadeo.

5.2.3 Una nueva mezcla de mercados: de las 4 p a las 8 p⁵. El Mercadeo investiga lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en un producto y valora su capacidad de pago, investiga las estrategias de mercadeo de la competencia y las compara con las de la compañía, diseña lo que el cliente busca y quiere comprar, fija un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio, establece el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar, se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas, vende productos y servicios al cliente, investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.

⁵ *Ibíd.*, p. 17.

Humberto Serna Gómez, José Salazar Gómez y Javier Salgado Pinilla, plantean en su libro publicado en el año 2009 en Bogotá *Mercadeo Estratégico* que además de las 4 P, producto, precio, promoción y distribución, variables que juntas definen la mezcla de mercadeo, existen 4 P's más que son: Productividad y calidad, Procesos, Personas, Presencia e infraestructura.

a. Producto: El producto sigue siendo un componente fundamental de la mezcla de mercados, ahora centrado en el cliente. Por ello, debe satisfacer las necesidades y expectativas de valor del cliente. Además de los productos reales del pasado o bienes, hoy son productos los servicios, las ideas, la información, los productos digitales, los lugares, las personas, las experiencias y los eventos, los títulos valores, etcétera.

Como lo afirman Ferrell y Hartline⁶, los intercambios, en este nuevo contexto que genera el proceso de mercadeo, pueden tener: *utilidad de forma*, entendida como los productos que satisfacen necesidades específicas de los clientes (por ejemplo, el uso específico de materias primas con componentes determinados); *utilidad de tiempo*, entendida como la disponibilidad del producto o servicio cuando el cliente lo requiere; *utilidad de lugar*, es decir, la disponibilidad del producto donde el cliente lo requiere; *utilidad de la posesión*, entendida como la seguridad que transmite al cliente al entregarle el bien o el título que lo respalda (por ejemplo, los títulos valores).

Estas utilidades se convierten en un valor agregado que luego influencia la determinación de los precios del producto o servicio.

Dentro del concepto de utilidades puede incluirse que el producto *per se* es un *commodity*, que los valores agregados o las utilidades (beneficios) que generan para el cliente son de verdad los elementos diferenciadores.

Aquí entonces aparece la idea de que en la nueva visión del mercadeo el producto o servicio, para asegurar su competitividad, debe tener unos atributos complementarios que al final son los que le aseguran su diferenciación, competitividad y preferencia del cliente, esos atributos pueden ser innovación, atención al cliente, consultoría, sistema de entrega de pedidos, capacitación (clientes, proveedores y empleados).

b. Procesos: Los procesos facilitan el cumplimiento de la promesa y la generación de valor para el cliente. La gestión por procesos reemplaza la gestión por funciones y hace de su productividad la generación de valor.

⁶ PRIDE, William M. y FERRELL, O.C. Estrategias de marketing. 3^{ra} ed. México: Thompson Editores S.A., 2006. p. 10.

La gestión de calidad, así lo define la ISO 9000 versión 2000, es por procesos. Por ello, los procesos que integran la cadena de valor del negocio y su eficiente interacción aseguran una entrega oportuna y completa del producto o servicio adquirido por el cliente. La cadena de valor es una compilación de actividades, funciones y procedimientos, los cuales permiten convertir materias primas en productos finales, entregarlos y ser usados por los consumidores finales.

La entrega oportuna y completa (el *delivery*) se convierte en la etapa que cierra el intercambio, objetivo fundamental del mercadeo y hace tangible ante el cliente el cumplimiento de la promesa de valor. Si no hay entrega, el ciclo no se cierra queda incompleto.

La gestión de la cadena de suministro se incorpora, entonces, al proceso de mercadeo y hace de la gestión logística el componente más importante de esta nueva P del mercado.

c. Productividad y calidad: Productividad significa producir con calidad y oportunidad al costo que el cliente está dispuesto a pagar. El cliente no está dispuesto a pagar la no calidad. Premia la calidad como el cumplimiento de la promesa de valor.

Por ello, el mejoramiento interno de los procesos operativos y logísticos de la empresa debe ser un componente fundamental de la mezcla de mercado, que asegure la entrega con calidad y a tiempo del producto o servicio.

Eficiencia, eficacia y efectividad de los procesos internos generan valor para la empresa y para el cliente. Este es un elemento central de la competitividad. Por tanto, hay que romper esta dicotomía de efectos negativos para los actores y para la rentabilidad y generación de valor de la empresa. Para lograrlo, se debe tener bien definida la cadena de valor del negocio, los procesos que lo integran, asegurar su normalización y mantener una cultura de mejoramiento continuo.

En la eficiencia y eficacia de los procesos se genera o destruye valor y por ello la prioridad que debe dársele en la definición del proceso de mercadeo de la empresa. Los procesos, integran así la disciplina de valor que hará que la promesa de valor se haga realidad frente al cliente.

d. Precio: El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la compañía. Calcularlo y definirlo es una de las tareas más importantes de la gerencia de mercadeo.

El precio dejó de ser sólo el cálculo del retorno de la inversión y los gastos, por la utilidad esperada, dividida por el número de unidades, como en el método tradicional:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costos x Utilidad esperada}}{\# \text{ Unidades}} \quad (1)$$

Los costos, el retorno esperado y los precios de la competencia siguen siendo criterios para definir el precio.

Por estas razones, la fijación de precios, más que un cálculo de costos y utilidades, es una completa estrategia que tiene que estar integrada al posicionamiento de la empresa y al valor que se ofrece al cliente en el producto o servicio, y por el cual él está dispuesto a pagar.

e. Distribución: A pesar de los grandes cambios en el mercado y su entorno, la distribución sigue en plena vigencia pero sin que esto implique necesariamente un lugar físico; las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y el cybermarket cambiaron radicalmente el concepto de la distribución.

La preferencia de canales varía entre los clientes; las opciones incluyen:

- Clientes visitan el sitio donde se entrega el producto o servicio.
- Proveedores del producto o servicio van a los clientes.
- La transacción del producto o servicio es conducida remotamente.

- Entregas en el ciberespacio (24 x 360): Son facilitadas por la tecnología y el e-commerce ahorrando tiempo y esfuerzo. Los cambios de canales con la utilización de la tecnología y las telecomunicaciones son permanentes. Por tanto, todos los avances en las tecnologías de la información afectan, modifican y complementan el concepto de distribución y el de canal.

Los intermediarios siguen desempeñando papeles muy importantes en la distribución de productos y servicios.

En la actualidad las franquicias aparecen como un nuevo modelo de consolidar redes de distribución.

f. Promoción y publicidad: Las nuevas realidades exigen una visión y una administración integrada de los diferentes medios de comunicación.

Las comunicaciones en diversos medios deben formar parte de un solo mensaje, total, sobre la empresa que promueve productos o servicios, consistente con los segmentos y objetivos específicos.

Las comunicaciones integradas de mercadeo agregan valor a través de su contenido y consistencia en el mensaje que hacen llegar al consumidor final.

Un plan integrado de comunicaciones debe responder a las siguientes preguntas clave:

- ¿Quién es la audiencia objetivo?
- ¿Qué necesitamos comunicar y lograr?
- ¿Cómo debemos comunicarlo?
- ¿Dónde debemos comunicarlo?
- ¿Cuándo deben tener lugar las comunicaciones?

Un plan integrado de comunicaciones incluye, entre otros, estos canales:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Mercadeo en línea.
- Sitios web.
- Mercadeo directo.
- Promoción de ventas.
- Ventas personales.

Las estrategias de diseño corporativo son parte destacadísima de la mezcla de comunicación.

Internet es un elemento clave de comunicación, pues ofrece poderosas oportunidades para interactividad.

Coordinar todos los esfuerzos del mercadeo de comunicación es una necesidad y un imperativo ante las nuevas necesidades y demandas del mercado.

g. Presencia – Infraestructura: Definir una imagen corporativa ha sido tarea muy importante dentro de las estrategias corporativas que soportan el posicionamiento de una empresa. Diseñar los logos, los símbolos que identifican la empresa y su uso se ha traducido en manuales de imagen corporativa que muchas empresas han sido celosas en mantener y defender.

Sin embargo, como consecuencia de la llegada de la economía simbólica, el **ambiente** en que se prestan los servicios es un factor importante en su estrategia de mercadeo. Con el advenimiento de la experiencia en la economía, esta tendencia se ha extendido a las empresas del sector real, e incluso al cybermarket. Se preocupa de los ambientes donde se dan los intercambios comerciales: el portal también exige ambientes agradables y estimulantes para las transacciones comerciales.

Diseñar estos ambientes, acordes con los públicos objetivo y con la estrategia de valor de cada empresa, es un nuevo componente de las estrategias de mercadeo

de una empresa, pues contribuye a crear una imagen distintiva y posicionamiento único, afectando por tanto el comportamiento del consumidor de tres maneras:

- ✓ Medio de creación-mensaje: señales simbólicas para comunicar la naturaleza y la calidad distintivas de la experiencia de compra.
- ✓ Medio de creación-atención: hace que el escenario esté orientado a la atracción de los clientes de los segmentos objetivo.
- ✓ Medio de creación-efecto: el uso de colores, texturas, sonidos, olores y diseño espacial realza la experiencia de compra esperada por el cliente.

Los ambientes físicos estimulan en clientes y empleados sentimientos y reacciones apropiados que facilitan la relación entre proveedor y cliente.

En consecuencia, los ambientes en que se produce el encuentro entre el proveedor y el cliente deben estar compuestos por cientos de elementos diseñados y detalles que deben trabajar juntos para crear un escenario apto para el intercambio comercial deseado.

Las condiciones del ambiente son percibidas por separado y holísticamente, e incluyen:

- ✓ Esquemas de la iluminación y el color.
- ✓ Percepciones de tamaño y forma.
- ✓ Sonidos como música y ruidos.
- ✓ Temperatura.
- ✓ Olores.
- ✓ Símbolos.
- ✓ Señales, artefactos y demás elementos de decoración.
- ✓ Las personas son también parte muy importante del ambiente. Su comportamiento, sus vestuarios y participación como actores del proceso de venta son fundamentales en el ambiente de los negocios.

h. Personas:

Mercadeo interno: El talento humano es parte fundamental del proceso de mercadeo. El advenimiento de la tecnología y las telecomunicaciones no se olvida del hombre; lo convierte, en cambio, en la ventaja competitiva más difícil de copiar, perdurable en el tiempo y rentable. Él es quien operacionaliza la cultura organizacional frente al cliente y por ello es insustituible.

Para ello, lo primero es lo primero. Contratar la gente adecuada que requiere la estrategia de la empresa y su promesa de valor es el primer paso para construir este elemento de competitividad.

Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo interno de los componentes, estrategias y acciones implica asegurar que la promesa de valor sea reconocida y valorada por el cliente y es una tarea permanente y disciplinada, no una actividad puntual.

Educar y capacitar son estrategias permanentes para consolidar una cultura volcada al mercado y al cliente. Un plan estratégico de mercado por ningún motivo puede ignorar este elemento fundamental, condición indispensable para su éxito.

5.2.4 Variables del medio ambiente de marketing⁷. Al tomar las decisiones para desarrollar y mantener una mezcla de marketing que satisfaga a un grupo de consumidores se debe tener en cuenta que el medio ambiente de marketing constituido por las siguientes variables: fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos de los consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas; las cuales rodean tanto al comprador como a la mezcla de marketing.

Las variables del medio ambiente de marketing afectan en tres diferentes formas, la posibilidad del equipo de marketing para facilitar y estimular el intercambio:

- ✓ El medio ambiente influye en el consumidor. Afecta los estilos y los niveles de vida, así como las preferencias y las necesidades de los productos.
- ✓ Las fuerzas en el medio ambiente de marketing influyen en forma directa en la posibilidad de que el director pueda desarrollar ciertas actividades de marketing y en la forma como pueda hacerlo.
- ✓ Influyen en las reacciones del consumidor hacia la mezcla de marketing de la empresa.

Para dar una idea del medio ambiente dinámico en el que se llevan a cabo las decisiones y actividades de marketing, tenemos que:

Las **fuerzas políticas** influyen en la estabilidad económica y política del país, no solo a través de la creación de leyes y los reglamentos que afectan a las organizaciones mercantiles, sino también con la toma de decisiones que afectan asuntos domésticos, internos, a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior. Se pueden promulgar y hacer cumplir leyes que tengan un efecto negativo sobre la posibilidad de una empresa de comercializar sus productos.

Las **fuerzas de la ley y los reglamentos** provienen de la legislación y de la interpretación de las leyes y los reglamentos. Las decisiones y actividades de

⁷ *Ibíd.*, p. 21.

marketing están restringidas y controladas por una multitud de leyes y reglamentos establecidos por instituciones políticas. Muchas leyes que influyen en dichas actividades fueron promulgadas para proteger el ambiente competitivo o para proteger al consumidor. Sin embargo, los efectos reales de estas disposiciones sobre la mezcla de marketing dependen en gran parte de la forma como los empresarios y los tribunales interpretan estas disposiciones.

Las **fuerzas sociales** ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen niveles y condiciones agradables de vida mediante decisiones y actividades que respondan a los intereses o asuntos sociales.

Las **fuerzas de movimientos de consumidores** se centran principalmente en la seguridad de los productos, publicación de información y en la protección del medio ambiente; forman parte de este movimiento las leyes de protección al consumidor.

Las **fuerzas económicas** tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de marketing. En gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa. Mientras algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia; de igual manera los factores económicos afectan las actividades de marketing, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.

Las **fuerzas tecnológicas** influyen en dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. Primero, tienen gran influencia en la vida cotidiana de la gente y esto, a su vez, repercute no solo en los deseos de productos sino también en las reacciones a la mezcla de marketing que ofrecen las empresas mercantiles. De igual manera para nadie es ignorado el hecho de que los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos y positivos en la creación y mantenimiento de la mezcla de marketing.

Los empresarios deben estar atentos a los cambios de las variables del medio ambiente, no sólo para poder adaptarse y tratar de influir en ellas, sino también para capitalizar las oportunidades que se presentan con estos cambios.

5.2.5 Planeación de las actividades de marketing. La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización, a partir del conocimiento de su entorno, de la competencia en el sector, de las fortalezas y debilidades internas, formula una estrategia que operacionaliza en un plan estratégico, le hace monitoria y seguimiento, soportados en información producto de la medición mediante indicadores de desempeño organizacional y su alineamiento con el direccionamiento estratégico. *“En este contexto, la planeación estratégica responde las siguientes*

preguntas: ¿dónde estoy?, ¿dónde quiero estar?, ¿cómo llego al logro de la(s) estrategia(s) seleccionada(s)?”⁸.

Un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía, es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos y finalmente es temporal porque establece unos intervalos de tiempo concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.⁹

“Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.”¹⁰

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas:¹¹

- ✓ Formulación de objetivos organizacionales: El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.
- ✓ Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa.
- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Formulación de alternativas estratégicas.

El análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa tanto como el análisis del entorno se realizan por medio de las matrices DOFA, MEFE, MEFI, MPC, PEYEA, BCG, MCPE, las cuales arrojan diferentes alternativas estratégicas que se pueden usar en beneficio de la empresa. Para el análisis de la competencia se usa también **el modelo de las cinco fuerzas de Porter**, según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas:

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de traspasar son las barreras para los

⁸ SERNA GÓMEZ. Op. cit., p. 57.

⁹ [en línea] Disponible en Internet: <http://www.uv.es>

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ [en línea] Disponible en Internet: <http://www.um.es>

nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- ✓ Rivalidad entre los competidores: Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- ✓ Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen demasiados productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

“La planeación de marketing es un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de los objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo”¹². El plan de marketing incluye su estructura y todo el grupo de actividades que se realizaran; es el documento o programa para llevar a la práctica y controlar las actividades de marketing de una organización. La empresa debe tener un plan para cada estrategia que desarrolle. Más aún, debido a que los planes de una empresa tienen que modificarse según cambien las fuerzas en la empresa y en el medio ambiente, la planeación de marketing es un proceso continuo.

¹² EUGENE, J. K. Marketing: Strategy and Functions. Englewood: Prentice-Hall, 1965. p. 12.

El mercadeo estratégico involucra todas las actividades de la empresa y se enfoca en entender las necesidades del cliente y en la rentabilidad.

La empresa que se orienta a entender al cliente entrega una propuesta innovadora de valor para genera satisfacción en el cliente.

No hay un consenso entre los autores sobre la definición exacta de estrategia. Por ejemplo, Igor Ansoff (1965) uno de los precursores en la definición de estrategia afirma:

La estrategia es vista como un operador diseñado para transformar la firma de la posición actual, a la posición descrita por los objetivos, sujeto a las restricciones de capacidad y potencia.

Michael Porter, uno de los más connotados teóricos en este tema y quien realiza una clara diferenciación entre la estrategia empresarial y la estrategia competitiva, sostiene:

La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diversas para prestar una combinación única de valor¹³.

En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.

La estrategia operacionaliza la orientación estratégica de una empresa a largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales. Por tanto, la estrategia:

- ✓ Define el posicionamiento competitivo de la compañía.
- ✓ Alinea las actividades con la estrategia.
- ✓ Construye una diferencia con su competencia.
- ✓ Asegura gestión por procesos.

El resultado de todo este proceso debe conducir a la construcción de una ventaja competitiva, difícilmente copiable, duradera en el tiempo y rentable.

La estrategia de marketing comprende seleccionar y analizar el mercado escogido (grupo de personas a las que desea llegar la organización) y crear y mantener una

¹³ PORTER, Michael E. Ser competitivo. Bogotá: Planeta de Agostini Profesional y Formación, S.L, s.n. 2003. p. 31.

mezcla de marketing apropiada (producto, precio, promoción y distribución), que satisfaga a esas personas.

Definido el mercado meta, la empresa debe formular la promesa de valor para el cliente, la cual orienta y guía su posicionamiento en el mercado. El posicionamiento busca mediante la promesa al cliente, responder a los factores de valor psicológicos (hedónicos), utilitarios (económicos) o de uso (funcionales) que inducen su decisión de compra.

5.2.6 Enfoque de mercadeo y planificación estratégica¹⁴. Las empresas de hoy requieren enfoques ágiles, dinámicos y abiertos.

Hoy aplicar un enfoque de mercadeo es importante porque:

- ✓ Los recursos de la empresa tienen poco valor sin una estrategia clara de planificación y búsqueda de clientes.
- ✓ La tarea clave se encuentra en enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ El éxito se encuentra en ofrecer ofertas competitivas a los clientes y en mantenerlos gracias a su satisfacción.
- ✓ La tarea del mercadeo es definir una oferta superior, asegurar su entrega, y mantener un grado de fidelidad con el cliente.
- ✓ La interacción del área de mercadeo con las demás áreas de empresa es fundamental si se quiere que el cliente reciba el máximo de atención.

5.2.7 Características del plan de mercadeo estratégico¹⁵. Un plan escrito es un paso clave para asegurar la ejecución efectiva de un programa de mercadeo estratégico, porque formula qué acciones se llevarán a cabo, cuándo y quién le hará.

El plan de mercadeo entonces debe cumplir con tres características básicas:

- ✓ Evaluar la situación actual.

¹⁴ JÁUREGUI G, Alejandro. [en línea] Disponible en Internet: <http://www.gestiópolis.com>

¹⁵ WALKER, Orville C; BOYD, Harper W; MULLINS, John y LARRECHE, Jean C., Marketing Estratégico. México: Mc- Graw Hill, 2005. p. 377.

- ✓ Definir la estrategia general y el plan táctico.
- ✓ Evaluar financieramente, controlar la ejecución y prever el plan de contingencia y continuidad del negocio.

Adicionalmente deben:

- ✓ Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado cuál será su situación al término del periodo de planeación actual.
- ✓ Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.
- ✓ Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo, con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.
- ✓ Permitir la vigilancia de las actividades y resultados que facilite ejercer un control.¹⁶

El plan estratégico de marketing consiste en una comunicación por escrito, organizada y documentada, que tiene el siguiente alcance y contenido:

Definición de la situación problemática. Se identifica la situación actual y la situación deseada de la empresa para establecer la brecha existente.

Identificación de la estrategia. El resultado del cruce del análisis del entorno con el análisis de las capacidades de la empresa permite formular la estrategia o plan de acción de la firma. El contraste de oportunidades y amenazas ofrece la potencialidad de creación de valor; las fortalezas y debilidades respecto a la competencia, permiten visualizar cuál es la ventaja competitiva.

Formulación de objetivos. La respuesta a la situación problemática identificada deben ser los objetivos. El objetivo general resuelve la situación clave en el mercado, y los objetivos específicos son las actividades que contribuyen a alcanzar el objetivo general, y se visualizan en las aplicaciones de la estrategia.

Implicaciones financieras. Los indicadores que monitorean el uso y aprovechamiento de los recursos disponibles para dar cobertura a los segmentos objetivos seleccionados, se usan para evaluar la ejecución del plan de mercadeo.

Desarrollo de la oferta de valor. La solución para la situación problemática se materializa en la oferta de valor para el cliente. Las 8 P de la mezcla de mercadeo integran una solución viable, sostenible y rentable.

¹⁶ DAVID J, Luck y O.C. Ferrell. Marketing Strategy and Plans. Englewood: Prentice Hall, 1979. 2003. p. 348.

Sistema de información para la toma de decisiones. Desglosar los resultados esperados y medir la efectividad del plan de mercadeo estratégico son insumos para la toma de futuras decisiones con base en un sistema de medición permanente.

5.2.8 plan de marketing y plan de contingencias¹⁷. El plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

Sin embargo, es fundamental e imprescindible para que realmente sea operativo que el plan vaya acompañado de un plan de contingencias, que dé precisamente seguridad a dicho plan de marketing.

Se debe plantear un Plan de Contingencias porque a pesar de que el plan de marketing esté muy bien hecho, siempre puede ocurrir que no se cumplan las previsiones, y entonces se pondrían en peligro los resultados del producto y de la empresa.

Normas para la implantación del plan de contingencias:

- a. Realizar el plan de marketing lo más exacto posible, sin tener en cuenta las contingencias.
- b. Presentar un plan de contingencias junto con el plan de marketing. Será la protección final del plan. Determinando en el plan:
 - Qué riesgo en «pinchazo» de ventas puede presentar el plan.
 - Qué decisión adoptar ante la realidad de los hechos.
- c. La dirección general de la empresa deberá decidir, a la hora de aprobar el plan de marketing, si está dispuesta a iniciar el año con un plan de contingencias o no le es preciso considerarlo.
- d. Si la dirección de la empresa decide actuar con un determinado plan de contingencias, significa que la dirección comercial -aun teniendo aprobado el plan de marketing original- deberá, de acuerdo con el plan de contingencia, limitar los gastos si hubiere lugar y tener en cuenta en cualquier caso las medidas adoptadas.

¹⁷ FERRE TRENZANO, José Maria. El plan de marketing. La planificación y el management. Barcelona: Editorial Oceano, 2004. p. 33.

Todo plan de marketing es bueno que vaya acompañado de un plan de contingencias y tanto el plan de marketing como el propio plan de contingencias deben ser realizables.

5.2.9 Papel de los medios de comunicación. Se puede reflexionar sobre la función de los medios masivos de comunicación desde un punto de vista práctico:

Un emisor origina una idea que considera valioso transmitir, por lo que la entrega a personas con talento adecuado para convertirla en un mensaje cuyo contenido, gracias a un productor, adquiere la forma necesaria para que pueda difundirse al ser reproducido por un medio de comunicación que lo hace llegar a una audiencia la cual, atendiendo el mensaje, le asigna un significado.

Dentro de este modelo, el papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue.

El valor que el medio de comunicación agrega durante el proceso de comunicación resulta, entonces, de la cantidad y la cualidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y cualidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo, mientras que la cualidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del público, o tan subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, etc.

El punto central está en que el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su papel, pues, es el de generar una audiencia. Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido. De hecho, en el modelo de comunicación, el medio es el eslabón que une a la audiencia con los participantes anteriores: productor, talento y emisor del mensaje.

Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial, que puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos. El contenido editorial debe generar una audiencia con la cantidad y cualidad que lo justifiquen, puesto que si se tiene la atención de una audiencia con determinada cantidad y cualidad, cabe la posibilidad de insertar dentro del contenido editorial del medio de comunicación mensajes publicitarios y propagandísticos.

El medio ofrece a una audiencia determinada el beneficio de un contenido editorial de su particular interés y, al mismo tiempo, ofrece a los anunciantes el beneficio de contar con la atención que esa audiencia puede otorgarle a sus mensajes de

comunicación.

El medio tiene entonces como primera responsabilidad programar, desarrollar y producir material que capture la atención de una audiencia por las características de su contenido editorial; y el medio tiene como segunda responsabilidad asegurar a los anunciantes, quienes insertan un mensaje o anuncio junto a ese contenido editorial, acceder a la audiencia.

Así como la atención de la audiencia justifica la existencia del medio de comunicación, así también la medición de la cantidad y las cualidades de esa audiencia es lo que justifica su manera de operar. El contenido editorial se desarrolla para capturar esa cantidad y calidad de audiencia; el cobro a los anunciantes por insertar mensajes se hace sobre la base de la cantidad y la calidad de la audiencia.

En la práctica, los medios de comunicación facturan las inserciones pagadas sobre la base de tamaño, expresado en términos de tiempo o espacio, por ejemplo segundos de transmisión al aire en radio o televisión, o centímetros de impresión en periódicos y revistas. Una estructura de precios como esa responde muy bien a las condiciones de operación de los medios, pero tiene poco que ver con el grado de atención de una audiencia.

La falta de inversión de recursos en el desarrollo de contenido editorial se traduce en un medio pobre, de escaso interés y atendido por una baja audiencia; la falta de promoción de ese medio y la ausencia de información acerca de las características de la audiencia que lo atienden se traducen en una anomalía, al no permitirle a los anunciantes conocer la habilidad del medio para alcanzar esa audiencia.

Los medios no tendrían un mejor argumento de venta que sus reportes detallados de audiencia; las tarifas a pagar se fijarían sobre la base de la cantidad y calidad de esa audiencia, posiblemente establecidas post facto. Pero lo más importante es que al pensar en términos de audiencia se empieza por justificar la existencia misma del medio.

"No pensar en términos de audiencia significa una falta de respeto al público, la cual se traduce normalmente a un pobre contenido editorial que, a su vez, se refleja en una menor cantidad y calidad de audiencia, disminuyendo el valor del medio ante los anunciantes, su público y la sociedad misma"¹⁸.

¹⁸ [en línea] Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>

5.2.9.1 Medios de Comunicación:

Periódico: El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

El periódico es el medio de comunicación más duradero, fue el resultado del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg, aproximadamente en 1438, lo cual cambia los métodos de comunicación en todo el mundo, unos 40 años después William Caxton; De Londres, imprimió el primer anuncio en inglés que se publicó en una hoja de amplia difusión, apareció hacia 1525 en un panfleto de noticias Alemán, pero esos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad. El primer periódico inglés se publica en 1622, el *Weekly News of London*.

Ventajas del periódico:

- ✓ Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- ✓ Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; son más, respectivamente a los mensajes publicados en este medio en ese medio.
- ✓ El espacio es limitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. A anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- ✓ Ofrecen anuncios relativos a bienes y servicios para el hogar.
- ✓ Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.
- ✓ Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.
- ✓ Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores.

Desventajas del periódico:

- ✓ Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- ✓ El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aun por verse.
- ✓ Los periódicos son estáticos y bidimensionales.

Radio: La radio como medio de comunicación surge a comienzo de la década de 1920, creó programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas que se convirtieron en partes importantes de la vida de las personas; fue la fuente favorita de información durante la segunda guerra mundial, cuando mucha gente los mantenía encendidos para estar al día en las noticias. Hoy en día la radio continúa como medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento e información

popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

A mediados del siglo XX se produce un avance significativo en el desarrollo del medio radial, con la constitución de las primeras cadenas radiales Caracol, RCN y Todelar. La radio pública también se afirma con la Radiodifusora Nacional que proyecta la visión educativa y cultural del Estado alrededor de este medio.

Ventajas de la radio:

- ✓ Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.
- ✓ Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.
- ✓ Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en scrip.
- ✓ Producción creativa económica.
- ✓ Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar.
- ✓ Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.
- ✓ La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.
- ✓ La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- ✓ El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la sección)

Desventajas de la radio:

- ✓ La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aun no lo conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro de la mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- ✓ No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio
- ✓ La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de los anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

5.2.10 Nuevas tecnologías de la información y comunicación. Las nuevas tecnologías se refieren a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información (Internet, el videodisco digital [DVD], los computadores portátiles y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación). En lo que se refiere a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías han posibilitado la existencia de

periódicos digitales, de publicidad en Internet, de la emisión de música y videos sin necesidad de aparatos de radio o equipos de sonido, así como de la comunicación instantánea entre personas de diversos países con un costo económico mucho menor que el que implican los servicios telefónicos convencionales.

- Internet como parte de la estrategia empresarial¹⁹

Autor: Federico Durán Soto
08 / 2001

Internet no ofrece una única fórmula aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial sino que depende necesariamente de las características específicas de cada empresa. Para utilizar adecuadamente esta tecnología, es necesario conocer la naturaleza de Internet y los servicios que ofrece y, por tanto, ventajas, inconvenientes y posibilidades actuales y futuras.

Partiendo de ahí, Internet se puede plantear como un sistema de apoyo a las líneas de negocio actuales de una empresa o como configuradora de otras líneas nuevas. Pero, en cualquier caso, un elemento clave de cualquier estrategia radica en el conocimiento de la naturaleza de la empresa y de la dinámica y características del entorno, en este caso, Internet y sus servicios.

En la mayoría de las ocasiones este aspecto no se ha tenido en cuenta y muchas empresas se han quedado en la oferta de información corporativa sin hacer un planteamiento más desarrollado de su presencia en la red.

Internet y su impacto en la empresa puede aprovecharse desde diferentes aproximaciones:

- a. La promoción de productos y servicios.
- b. La mejora tanto en rapidez como en eficacia y rentabilidad de las comunicaciones externas e internas.
- c. La creación de un canal de marketing y ventas complementario o alternativo.
- d. Un medio para la distribución y búsqueda de información y una herramienta para mejorar el servicio a los clientes.

Lo cierto es que las tendencias del mercado han impulsado a muchas pequeñas, medianas y grandes empresas a adentrarse en el terreno de las nuevas tecnologías de la información. Pero la ausencia de una aproximación ordenada y metódica ha provocado falsas expectativas y frustraciones en relación a Internet.

¹⁹ [en línea] Disponible en Internet: http://www.colombialink.com/federicoduran_art03.html

En la actualidad existen dos aproximaciones a la red:

- ✓ Como complemento de marketing y de los canales de comunicación convencionales, que permite construir relaciones y fidelizarlas a través de herramientas menos costosas y más efectivas.
- ✓ Como sistema para generar nuevas líneas de negocio.

- **Ventajas de Internet para la empresa:** Las ventajas que ofrece Internet a la empresa provienen de la naturaleza de los servicios de Internet, la infraestructura que utiliza y el potencial comunicativo e informativo de la Red. En este sentido, y adelantando un concepto fundamental en Internet, la información es lo que vende productos en la red. Las implicaciones directas de Internet en la empresa se producen en:

- ✓ La relación con el cliente: venta directa, mejora de los servicios de atención e información y herramientas de fidelización (concepto Internet).
- ✓ La relación con proveedores, distribuidores y otras empresas del sector: para la gestión empresarial, distribución de información y control de la distribución (concepto Extranet).
- ✓ La relación dentro de la empresa, para mejorar la comunicación interna y gestión de la información, etc (concepto Intranet).

Internet permite acciones en las siguientes líneas:

- ✓ Mejora de la comunicación en la empresa.
- ✓ Permite a sus miembros el acceso a la información sobre productos, envío de órdenes de pedido, informes sobre la ejecución de ventas, etc, todo desde un mismo sistema.
- ✓ Estimula la creación de grupos de trabajo virtuales para la solución de problemas o la toma de decisiones.
- ✓ Permite a los equipos de trabajo ponerse en contacto con expertos de la misma área.
- ✓ Permite a la gente desde cualquier lugar del mundo y durante las 24 horas del día encontrar dónde y cómo ponerse en contacto con una empresa y con una persona.
- ✓ Facilita la creación de un eficiente sistema de trabajo transnacional (diseño en Medellín, desarrollo en Bogotá y comercialización en Lima.)

- ✓ Posee la habilidad de crear un canal de comunicación directo con los distribuidores comerciales y resto de los integrantes de la cadena de distribución con el objetivo de documentar e informar.
- ✓ Provee un mecanismo más eficaz para integrar las necesidades de los clientes con el desarrollo de los productos.
- ✓ Provee nuevas oportunidades de negocio para la era digital.

Esas implicaciones directas y las diversas acciones se traducen en las ventajas que aparecen a continuación:

a. Abaratar costos de comunicación: La infraestructura que posee Internet permite comunicación personalizada con cualquier punto del mundo, la distribución de información de manera simultánea a varios centros de atención o la divulgación de información sobre productos o servicios desde un único punto que es accesible por un potencial de millones de usuarios. El costo de esa comunicación suele ser siempre el de una llamada de teléfono local. Los costos de distribución de información son muy bajos por lo que el costo de alcanzar a millones de consumidores es similar al de alcanzar a uno solo.

b. Prestigio: Dar imagen de modernidad y progreso y, de alguna manera, captar la atención de otras empresas, de medios de comunicación y público en general.

c. Fuente de información: Internet permite recopilar todo tipo de información sobre temas específicos, sobre clientes, sobre empresas del sector, sobre la competencia. La gran mayoría de esa información se ofrece de manera gratuita, o a precios más competitivos que a través de las fuentes convencionales o de un modo más ventajoso desde el punto de vista de facilidad de acceso.

d. Herramienta de marketing y publicidad: Permite ofrecer productos y servicios a la medida de los individuos antes que a un mercado de masas. Los usuarios acceden en busca de contenidos específicos, por lo que la oportunidad de segmentar el mercado es grande y, de ahí, la de crear relaciones con el usuario de uno a uno. Además, la publicidad y su mensaje puede ser actualizado, complementado o cambiado en cualquier momento, y la respuesta y resultados de una oferta o de una campaña promocional son inmediatamente cuantificables.

e. Herramienta de venta directa: La integración de las herramientas publicidad, marketing y venta en un mismo sistema y la capacidad de alcanzar un target específico y de un modo más barato es una de las claves de la venta en Internet. De ella se extraen la posibilidad de tratar directamente con los clientes y de ofrecer por tanto un mejor servicio.

f. Herramienta adecuada para ofrecer un valor agregado a los clientes:

Permite crear un sistema / servicio de atención al cliente las 24 horas al día, enriquecido con la opción de varios idiomas, información especializada, atención personalizada y, en definitiva, herramientas de fidelización en el entorno Internet y en el entorno comercial convencional.

g. Abrirse a mercados hasta la fecha inalcanzables: La ausencia de barreras espaciales y temporales permite crear puntos de venta accesibles desde cualquier lugar del mundo y orientados por la búsqueda de productos y servicios con independencia de cuál es su lugar de fabricación y desarrollo.

h. Interactividad: Las empresas siempre pueden ofrecer herramientas (correo electrónico, noticias y sugerencias entre otros) que permiten a los usuarios ponerse en contacto directo con la empresa y buscar entre las diferentes posibilidades que le ofrece desde el punto de vista informativo (navegar por la información). Es el pilar fundamental que permite construir las bases para el trato personalizado.

i. Adelantarse a la competencia: La juventud del mercado y la situación actual de experimentación deja aún muchas oportunidades de negocio para los que, con la estrategia adecuada, den el primer paso en la red.

Partiendo de estas ventajas, para cualquier empresa que pretenda entrar a tomar verdadero provecho de estas posibilidades lo fundamental sería el conocimiento del medio o el asesoramiento de un experto para identificar las oportunidades y cuáles de estas ventajas son aplicables a su negocio o a otras líneas y, partiendo de ahí, determinar una estrategia en Internet.

- El área de Internet en la empresa se ocupa de desarrollar soluciones web que complementen, amplíen e innoven los procesos convencionales de la empresa en las áreas de comunicación, marketing de clientes, producción y comercio electrónico.

- ✓ Debe establecer los objetivos y la estrategia de la empresa en Internet.
- ✓ Debe lograr un posicionamiento claro en Internet que atraiga visitas y fidelice clientes.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para facilitar la comprensión y delimitación de los principales conceptos involucrados en el Marco Teórico, se hace referencia a las definiciones de los autores de diferentes obras elegidas como fuente secundaria para el presente trabajo, así:

- ✓ *Análisis Competitivo*: Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores).
- ✓ *Análisis de los Consumidores*: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, etc.
- ✓ *Análisis Situacional*: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.
- ✓ *Ciclo de Vida del Producto*: El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica que incluye cinco diferentes fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.
- ✓ Desarrollo del mercado (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.
- ✓ *DOFA*: Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades, de esta manera la matriz DOFA se define como: "La comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia. El análisis y la selección estratégicos implican juicios subjetivos con base en información objetiva" (David, 1990; 193)
- ✓ *Emisoras comerciales*: servicio cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente, con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo, prestado a través de entidades de derecho privado.
- ✓ *Emisoras comunitarias*: servicio con carácter participativo, pluralista y sin ánimo de lucro, prestado a través de comunidades organizadas, cuya programación está orientada a: a) generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad; b) satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; c) facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes; y d) promover el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales.
- ✓ *Estrategia* definida de forma amplia comprende la definición de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, "la

*determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas*²⁰.

- ✓ *Investigación de mercado*: Es un estudio de la clientela, destinado a averiguar cuáles son los factores que hay que mejorar o modificar en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de mejorar las ventas. Con esta investigación se pueden descubrir, entre otras cosas, cuáles son las necesidades de los clientes, sus hábitos, sus costumbres, etc.
- ✓ *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*: son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes
- ✓ *Mercado*: es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos), con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o costo potencialmente rentable para el vendedor.
- ✓ *Mercados metas*: son grupos de personas objetivo, a quienes la empresa va a vender sus productos y servicios y para las cuales la empresa crea y mantiene una mezcla de marketing que cubra en forma específica las necesidades y preferencias de ese grupo.
- ✓ *Mercado Meta*: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- ✓ *Mercado Objetivo*: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- ✓ *Mercado Potencial*: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- ✓ *Objetivo de marketing*: es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante estas actividades; los objetivos corresponden a propósitos que deben lograr las compañías en los campos de mercadear y colocar sus portafolios. Debe expresarse en términos claros y simples, para que todo el personal de marketing comprenda con exactitud lo que deba lograrse. Debe estar en forma tal, que pueda medirse con precisión el grado de cumplimiento, referirse a un periodo determinado y deben ser congruentes con las metas generales de la

²⁰ CHANDLER. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. MIT Press, Cambridge, 1962, p. 10.

organización. Estos pueden centrarse en una o en varias actividades del negocio.

- ✓ *Plan de mercadeo*: Actividades que tiene una empresa en un corto plazo y que están dentro de la estrategia de mercadeo.
- ✓ Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia.

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Prensa. Al hablar de prensa en Colombia implica recurrir a la normatividad jurídica y legal que encierra esta valiosa profesión.

Colombia es uno de los países de América que desde hace ya muchos años cuenta con una Ley de Prensa – ley 29 de 1944 – cuyos artículos en su mayoría han sido derogados y complementados con otros decretos y resoluciones. Sin embargo, a la hora de hablar de cualquier normatividad sea de prensa o la misma que rige la profesión, no se debe olvidar que ante todo el orden Kelsyano instituye que la Carta Magna de cualquier estado es el órgano rector para la creación de leyes, decretos u otras ordenanzas.

Partiendo de este hecho la Constitución Política de 1991 consagra en algunos de sus artículos algunas de las bases sobre las cuales se edifica el oficio de la prensa en Colombia. El primero de ellos y quizá el más importante es el **artículo 20** en el que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. De igual manera, se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura". Por otro lado, el **artículo 73** afirma: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. Y finalmente el **artículo 74** esclarece que todas las personas tienen acceso a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.

Ahora bien, en lo que respecta al contenido de la información vertida por medio de la prensa cabe señalar que El Código Penal (expedido por el Decreto 100 de 1980) dejó sin vigencia las normas penales contenidas en la Ley de Prensa. Frente a la cual desapareció la DIFAMACIÓN como tal del Código Penal. Sin embargo, no dejó sin piso a las palabras CALUMNIA E INJURIA que quedaron contempladas en el como delitos que pueden cometerse en el ejercicio del periodismo, quedando consignadas la INJURIA y la CALUMNIA en los Artículos 313 y 314 cuya infracción se castigara con prisión de uno a cuatro años.

Es importante señalar, que el Código del Menor en los Artículos 300 y 304 consagran que estará prohibido publicar, realizar transmisiones que atenten contra la integridad moral, síquica y física de los menores. Tampoco se podrá publicar o transmitir informaciones que inciten a la violencia, hagan apología del delito, o contengan descripciones morbosas o pornográficas. Y finalmente no se podrá entrevistar, dar su nombre, divulgar datos de identificación o que conduzcan a ella. Igual prohibición se aplica a los casos en que los menores son víctimas o infractores de un delito.

Por otro lado, la Ley 182 de 1995, fija las prohibiciones y medidas ejercidas en virtud de su potestad de vigilancia sobre el contenido de la programación a cargo de la Comisión Nacional de Televisión con el fin de proteger los derechos de la familia y los niños.

La Prohibición de publicar informaciones contenidas en los documentos, mensajes, grabaciones, fotografías y material clasificado de la Dirección General de Inteligencia del Departamento Administrativo de Seguridad, se encuentra consagrado en el Decreto 2110 de 1992. El Estatuto de Fronteras delimita una prohibición más al respecto y consta de qué la toma de imágenes de las zonas fronterizas que las Fuerzas Armadas consideren que poseen valor táctico estratégico, estará prohibida sin que previa autorización de esta.

La Ley 104 de 1993, de Orden Público. Delimita como prohibición la de publicar información que esté cobijada por la reserva en poder del Fondo de Garantías de Instituciones Financieras.

Finalmente los Decretos 1812 de 1992 y 1905 de 1995, establecen como Prohibiciones relativas a los medios de radiodifusión sonora o audiovisual que fijaron pautas en materia de la divulgación de noticias e informaciones relacionadas con grupos guerrilleros, grupos narcotraficantes y terroristas. Así como también se prohibió la identificación de testigos de incidentes relacionados con actos de terrorismo, secuestro, rebelión o narcotráfico por cualquier medio masivo de comunicación.

Por otro lado, la ley será enérgica en los casos en que los medios deban rectificar la información presentada, y es que según Artículo 20 de la Constitución Nacional La rectificación para que pueda restablecer la verdad y los derechos violados deberá hacerse en condiciones de equidad. Por otro lado, La Corte Constitucional desconoce hasta ahora la forma como La Ley de Prensa del 44 regula la rectificación, ya que sólo la ubica en el contexto del reconocimiento del medio de haber cometido un error y la posterior publicación de la comunicación que envíe al medio el ofendido.

5.4.2 Radio. En 1936, mediante la expedición de ley 198, el gobierno adquirió el control de las telecomunicaciones. El espectro radioeléctrico recibió titularidad pública y el uso fue regulado por el Estado mediante el otorgamiento de licencias de operación.

El control de la radio se concretó muy explícitamente a nivel legislativo con los Decretos 3518 de 1949, 2167 de 1953 y el más importante: El Decreto 3418 de 1954, el cual sentó la base de la actual legislación radial y quedó expresado el dominio del Estado sobre la radiodifusión: "Todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o puede utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado". Tampoco faltó a este Decreto el aspecto de Control-Censura similar al ejercido con la prensa escrita: Permitía la transmisión de noticieros, radio revistas, pero prohibía en forma explícita los comentarios y señalaba que "el Gobierno reglamentará la manera como pueden transmitirse las informaciones, exposiciones y conferencias radiales".

Con la creación del Ministerio de Comunicaciones en el año 1953, se dio inicio a la Legislación en materia de Telecomunicaciones en Colombia. Mediante Decreto 2427 del 4 de octubre de 1956, se expide la primera reglamentación del servicio de radiodifusión sonora.

Con la adopción de los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora, en Amplitud Modulada (A.M.) y Frecuencia Modulada (F.M.), mediante Decreto 1445 de 1995, el Ministerio de Comunicaciones, estableció la clasificación de las estaciones de radiodifusión, teniendo en cuenta los parámetros técnicos esenciales la gestión del servicio (directa e indirecta), la orientación de la programación (comercial, comunitaria e interés público), el nivel de cubrimiento (Zonal, Zonal restringido, Local restringido) y la tecnología de transmisión (A.M. F.M.).

El Decreto 1446 de 1995, se reglamentó el establecimiento de las cadenas radiales y el Decreto 1447 de 1995, reglamentó la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa e indirecta y definió el Plan General de Radiodifusión sonora, el cual contempla:

a. Políticas de radiodifusión sonora:

Fortalecer el derecho a la Información:

- ✓ La facultad de las emisoras para adelantar libremente su tarea informativa.
- ✓ El derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz e imparcial.

Dinamizar la responsabilidad social de la Radiodifusión:

- ✓ Equilibrio informativo y consulta rigurosa de fuentes.

- ✓ Cumplimiento de las normas previstas para asegurar su responsabilidad social.
- ✓ Garantía de los Derechos de los niños, prevención del consumo de bebidas alcohólicas. Código de Autorregulación.

Orientar la programación a los fines del servicio:

- ✓ Radio comercial: Promover la información, la cultura y el entretenimiento.
- ✓ Radio de Interés Público: Apoyo en la políticas del estado, educación, cultura, integración social, seguridad democrática y defensa de la soberanía.
- ✓ Radio comunitaria: Participación ciudadana y satisfacción de las necesidades de comunicación de los municipios

Promover el desarrollo de la radiodifusión:

- ✓ Revisión del estado de cada una de las concesiones y evacuación de trámites.
- ✓ Expedición de un Estatuto de Radio.

El Documento CONPES 3518 presenta a consideración del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) los *Lineamientos De Política Para El Fortalecimiento De La Gestión De La Radio Y Televisión Pública Nacional*, a través del cual se promueva la prestación de un servicio eficiente, se optimice el modelo de negocio de la red pública y se consoliden los servicios de radio y televisión como instrumentos estratégicos del Estado para fomentar la educación, la cultura, la ciencia, la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la generación de identidad nacional. La radio y la televisión pública son herramientas estratégicas para el cumplimiento de los fines esenciales del Estado, en donde se destaca el propósito de fomentar la educación, la cultura, la ciencia, la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la generación de identidad nacional. A través de estos medios, bajo principios de igualdad y equidad en el acceso y continuidad del mismo y bajo parámetros de calidad y cobertura adecuados, se busca promover el derecho a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo, lo cual los convierte en instrumentos importantes para la consolidación de una democracia sólida, la realización efectiva de los derechos fundamentales y la redefinición de “lo público” como un espacio de interés común y de interacción comunicativa entre el Estado y los ciudadanos.

En este sentido, los lineamientos de política presentados en este documento desarrollan estrategias complementarias para adaptar su modelo de negocio a la nueva realidad tecnológica y el desafío del manejo de lo público en materia de radio y televisión, en el marco de las acciones adelantadas y recomendadas por el documento Conpes 3314 de 2004 *“Lineamientos de política y plan de acción para la reestructuración del sector de radio y televisión pública nacional en Colombia”* y de la política de fortalecimiento de la radiodifusión sonora y televisión pública del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006 – 2010 *“Estado Comunitario: desarrollo para todos”*.

5.5 COBERTURA DEL ESTUDIO

5.5.1 Temporal. El presente estudio se realizará en el periodo comprendido entre Enero de 2010 y abril de 2010 para ser ejecutado en el periodo 1 de julio de 2010 – 30 de junio de 2011.

5.5.2 Espacial. El proyecto se enmarcará en el medio del periodismo impreso – prensa y radial, en la ciudad de Ipiales – Nariño, lugar donde tiene la sede la empresa Testimonio de Nariño y donde actualmente se generan el volumen de comercialización.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados en este proyecto se hará uso de técnicas y procedimientos tendientes a identificar los cursos de acción para la solución del problema objeto de la investigación, mediante un diseño metodológico exploratorio, analítico-descriptivo- de índole concluyente que permita comprender la priorización de elementos y particularidades del problema de estudio. El proceso investigativo de mercados partirá de la recopilación de la información necesaria, que se someterá a un procedimiento analítico que contempla: identificación del escenario actual del mercado, del producto y de forma coherente y lógica la descripción de los resultados de la investigación que permitan proponer cursos de acción en el corto plazo con miras a obtener mayores niveles de posicionamiento e incrementos en ventas.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos propuestos se trabajará con base en el método científico el cual abordará el método inductivo a partir de las características particulares del mercado local de TESTIMONIO DE NARIÑO; así como también se recurrirá al método deductivo enmarcado dentro de una investigación descriptiva, para obtener conclusiones y partiendo de situaciones generales llegar a conocer, analizar y concluir. Se presentará una visión del comportamiento y la dinámica del sector que permita determinar los cursos estratégicos consistentes en el plan de acción para la empresa.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

En este trabajo las fuentes se constituyen en información relevante sobre la actualidad y los antecedentes del medio, la interacción con la empresa, la observación, así como otros instrumentos de recolección de la información.

6.3.1 Fuentes Primarias. Como fuentes primarias de información se constituyen la observación, el diálogo con la dirección y los colaboradores de Testimonio de Nariño, la aplicación de instrumentos de recolección de información como las encuestas y entrevistas así como también la observación a la competencia.

6.3.2 Fuentes secundarias. En lo que respecta a la información secundaria se tomarán: referencias bibliográficas, publicaciones impresas, publicaciones electrónicas, consulta en sitios o portales electrónicos, ediciones impresas de Periódicos y en general toda información publicada en los diferentes medios que guarde estrecha relación con el tema central de estudio.

6.3.3 Instrumentos para recolección de información. Se definen como instrumentos para la recolección de información las encuestas y entrevistas planteadas en el estudio de mercado.

6.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información lo constituye la lectura, análisis y resumen de la información existente (secundaria) sobre el tema de estudio, de igual manera, con el uso de los programas y software informáticos como Statgraphics y Excel se hará el correspondiente análisis de los datos estadísticos que permitan construir, cuando haya lugar, gráficos, tablas y cuadros que permitan al lector comprender de forma acertada y clara los resultados arrojados en el estudio.

7. CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL

Como estructura aproximada del informe final se propone la siguiente, ello supeditado al aporte que puedan hacer el asesor y los jurados en la marcha del desarrollo de estudio:

Introducción: En ella se plantea de forma general la presentación del plan estratégico de mercadeo para la empresa Testimonio de Nariño, dando para esto una explicación de la forma en la que se desarrollará el plan y los alcances que tendrá la implementación del proyecto para la empresa.

CAPÍTULOS

I. Anteproyecto Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño En este capítulo se esquematizará las formalidades correspondientes al proyecto como el problema de investigación, marco teórico, identificación, diagnóstico y formulación del problema, objetivos general y específicos, justificación, cobertura del estudio y procedimiento metodológico.

II. Diagnóstico de Posición Competitiva de la Empresa Testimonio de Nariño. En este capítulo se realizará un análisis tanto interno como externo de la empresa que permita determinar las ventajas competitivas por medio de matrices como la MEFE, MEFI, DOFA, PEYEA, entre otras que permitirán enriquecer el estudio planteado.

III. Investigación de Mercados. En este capítulo se plantean los resultados de la información resultante del análisis de posicionamiento del mercado de los productos de Testimonio de Nariño y de las expectativas del Mercadeo en cuanto a las nuevas tendencias de la comunicación.

IV. Plan de Acción. En este capítulo se plantea la organización de actividades, recursos y responsables acordes a las estrategias y a los objetivos de mercadeo planteados como resultado del diagnóstico interno, de la competencia y del estudio de mercado.

Conclusiones y Recomendaciones. En esta sección se plantean las conclusiones generales del estudio y las recomendaciones a las que haya lugar para la consecución del objetivo general.

Bibliografía y Netgrafía. En esta parte se citarán las fuentes consultadas para el desarrollo del proyecto, tanto físicas como virtuales y Anexos, Este vínculo incluirá anexos de importancia encontrados a lo largo de la investigación que complementan el Plan de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño.

8. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: TESTIMONIO DE NARIÑO
MARÍA ISABEL DELGADO GAVIRIA
TIPO DE EMPRESA: PERSONA NATURAL
NIT: 27.442.692-1
UBICACIÓN: IPIALES NARIÑO
ZONA DE INFLUENCIA: IPIALES (NARIÑO) / EXPROVINCIA DE OBANDO

8.1 RESEÑA HISTÓRICA

Figura 3. Logotipo empresa testimonio de Nariño



Fuente: Periodico Testimonio de Nariño



Fotografía: Periódico Testimonio de Nariño, IpiALES

La empresa Testimonio de Nariño y especialmente el Periódico Testimonio de Nariño, surgen de la iniciativa de su fundador el Señor URIEL RENÉ GUEVARA REVELO quien desde siempre había tenido en su desempeño profesional docente, la idea de crear un periódico, es así como en 1981 se hace un primer ejercicio con la creación del Periódico “ALERTA” en el municipio de la Unión Nariño; este primer intento por comunicar las ideas se desarrolló con mimeógrafo, un estilo rudimentario de impresión.

En 1986 el fundador de Testimonio de Nariño que se desempeñaba como docente en el Colegio Mixto San Felipe Nery desarrolló un proyecto desde su área de

desempeño, gracias a la contribución conceptual de un postgrado realizado con la Universidad Mariana se fundamentó la aspiración que tenía como docente y periodista para la creación de un periódico estudiantil. El propósito de este periódico era la publicación de artículos culturales del área estudiantil y los hechos más relevantes al interior del colegio.

El nombre del periódico fue **TESTIMONIO NERIANO**.

Este periódico tenía una orientación escolástica, cerrada a la filosofía del plantel, el objetivo central fue dar a conocer la vida interna del colegio.

A la par con la creación de Testimonio Neriano se realiza un noticiero radial semanal.

Periódico Testimonio de Nariño: TESTIMONIO DE NARIÑO es un Periódico de emisión mensual que se origina desde la ciudad de Ipiales para todo el Departamento de Nariño, especialmente los municipios de la Exprovincia de Obando y la ciudad de Pasto.

Se fundó el 21 de octubre de 1991 y con dieciocho años en el mercado ha obtenido importantes reconocimientos en el medio. Actualmente Testimonio de Nariño ostenta de parte de la Fundación Correo del Sur y los Premios “Correo del Sur” los reconocimientos: “DOCUMENTO ESCRITO MÁS DESTACADO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO” y “PERIODISTA ESCRITO MÁS DESTACADO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO”. Estas son en la actualidad las principales razones para leerlo y apoyarlo como medio local.

Testimonio de Nariño se ha caracterizado por ser un medio que ofrece información suficiente en todos los aspectos políticos, culturales, económicos y sociales de su área de influencia; debe destacarse sin embargo el incalculable aporte educativo y cultural de sus ediciones y la profundidad con que se elaboran los artículos críticos y de reflexión que le acompañan desde sus orígenes.

Actualmente el periódico cuenta con más de tres mil lectores entre los que se encuentran empresarios y profesionales en todas las áreas, personajes de vida pública y política, instituciones gubernamentales, municipales y departamentales, educadores y estudiantes de todas las edades.

Testimonio de Nariño desea ampliar el número de lectores satisfechos y por ello viene promoviendo una campaña de suscripción masiva mediante la cual se pretende invitar a empresas, instituciones y profesionales a participar de los beneficios que ofrece el proceso de suscripción.

Noticiero Radial Testimonio de Nariño: Noticiero radial que nació como complemento a la labor realizada a través del periódico, ha gustado en la audiencia por las temáticas que aborda de tipo académico, intelectual, judicial, económico, político y social relacionadas con el acontecer regional, unido con la presentación de noticias en un contexto agradable.

Director. Uriel René Guevara.

Como antecedentes del Noticiero Radial Testimonio de Nariño se dan por la misma época en la que su Director, el Señor Uriel René Guevara Revelo fue docente del Colegio Mixto San Felipe Neri, el programa escolar denominado VOCES NERIANAS que fue la primera experiencia periodística en radio del Señor Guevara, se emitía de manera pregrabada los días sábados por la Cadena de Caracol y trataba asuntos de tipo académico y administrativo del Colegio Mixto San Felipe Neri. Posteriormente a esta experiencia, se incursiona en el sector privado en Radio las Lajas de igual manera incursiono como periodista de radio en un programa denominado Radio Sucesos del la Cadena RCN que se emitía desde Ipiales a las seis (6) de la mañana de lunes a viernes. Esta experiencia dura aproximadamente 6 meses, luego, RCN decide introducir un noticiero nacional, en el cual también participa como periodista y director el Señor Guevara durante los años 1995 y 1997.

Paralelamente a su trabajo en la radio se hacia el Periódico Testimonio de Nariño, para el cual aún no se había definido su periodicidad de edición y publicación.

Por discrepancias laborales presentadas con la gerencia de RCN de aquel entonces, en 1997 el Señor Uriel René Guevara decide no realizar programas para nadie sino trabajar para El Periódico Testimonio de Nariño. Es así como comienza a trabajar con Caracol Radio, ya no como empleado sino como empresario de Testimonio de Nariño. De esta manera, desde el 8 de enero de 1998 y aproximadamente por tres años más, sale al aire Noticiero Testimonio de Nariño en una emisión que se hacía desde las 4:15 p.m. a 5:20 p.m. de lunes a viernes. Después de este periodo, la dirección decide pasarlo al horario de la mañana por cuestiones de audiencia, entonces desde el año 2001 hasta 2004 se emite de 8 a 9 de la mañana, y desde el año 2004 hasta la fecha se emite de 9 a 10 de la mañana, también de lunes a viernes. Su objetivo fue cubrir periodísticamente los vacíos que dejaba el Periódico Testimonio de Nariño, por lo que recibió el nombre Noticiero Testimonio de Nariño. La presentación del Periódico Testimonio de Nariño continuaba siendo en ocasiones mensual, bimensual y hasta trimestral.

8.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE TESTIMONIO DE NARIÑO

Testimonio de Nariño cuenta a la fecha con dos productos a saber:

8.2.1 Periódico testimonio de Nariño. El periódico Testimonio de Nariño se produce en la ciudad de Ipiales desde hace 18 años y circula en periodos irregulares prevaleciendo la edición mensual.

Las características predominantes de este producto son:

Tamaño:	Universal
No. De ediciones a la fecha:	110
No de ejemplares por edición:	3000 (5000 esporádicamente)
Páginas:	(4-6 full color, 18-20 blanco y negro)
Corte (contenido):	Cultural, actualidad regional, entretenimiento.
Impresión:	Editorial el Tiempo
Director:	Uriel René Guevara Revelo

8.2.2 Noticiero radial testimonio de Nariño. El Noticiero Testimonio está definido por las siguientes características:

Horario de Emisión:	Lunes a viernes 9:00am
Emisora:	Radio Caracol Ipiales
Duración:	1hrs
Corte (contenido)	Noticiero, cultura, actualidad regional
Director:	Uriel René Guevara Revelo

8.3 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL DE TESTIMONIO DE NARIÑO

8.3.1 Misión. La empresa Testimonio de Nariño no ha diseñado una declaración de misión. Al indagar al respecto se evidencia ausencia de conocimiento respecto del negocio en el que se encuentra la empresa.

8.3.2 Visión. La empresa no ha diseñado o documentado su visión.

8.3.3 Política de la calidad. No se identifica o expresa por parte de la dirección de la empresa una política de calidad claramente definida.

8.3.4 Objetivos empresariales. La administración no ha definido objetivos con claridad, sin embargo, al indagar al respecto se identifican los siguientes:

- ✓ Crecer y mantenerse en el mercado
- ✓ Generar utilidades

9. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

9.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO

Esta evaluación se realiza con el propósito definir una lista de oportunidades y amenazas identificadas a partir del comportamiento de los siguientes entornos.

9.1.1 Entorno económico. Evaluaremos algunos componentes de este entorno no sin antes reconocer que la actualidad económica y los análisis que de ella puedan desprenderse significan una oportunidad para la empresa debido fundamentalmente a la necesidad de información que particulares y empresarios viven en su cotidianidad.

“En el período 1990-2004 la economía nariñense presentó un mayor dinamismo que la economía colombiana en su conjunto y mostró tasas de crecimiento superiores”²¹. Este comportamiento permaneció constante y sin mayores modificaciones hasta finales de 2008, periodo en el cual se originó en el sur colombiano la denominada “crisis de las pirámides” cuyo efecto fue la desaceleración de la economía regional debido a la pérdida de dinero en circulación y a la situación coyuntural que desencadenó esta atípica circunstancia. En consecuencia de esta crisis los presupuestos empresariales fueron afectados drásticamente y entre ellos los destinados a las actividades publicitarias, de igual manera los presupuestos personales se ajustaron y afectaron las ventas de productos de consumo y servicios que no se consideran de primera necesidad o que tuvieran sustitutos económicos. Así las cosas y pese a que a la fecha se anuncia por parte de las entidades gubernamentales una recuperación económica en la región, en general se considera que existe una latente amenaza para la compañía.

De otra parte, se identifica una oportunidad de mucha relevancia en las economías de escala que se permiten en la producción de materiales impresos, pues un incremento en el número de ejemplares impresos no significa incrementos sustanciales en los costos de producción y por el contrario potencializan las posibilidades de ingreso de la empresa a través de las ventas de su periódico.

Debido a aspectos de diversa índole, la financiación del periódico y el grueso del ingreso que proviene del Noticiero Testimonio de Nariño, proceden en más del 90% del sector público. Esto constituye una gran amenaza debido a que esta

²¹ DOCUMENTOS SOBRE ECONOMÍA REGIONAL. Economía del departamento de Nariño: ruralidad y aislamiento geográfico. JOAQUÍN VILORIA DE LA HOZ. Banco de la República. [en línea] Disponible en Internet: http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_ec_reg4.htm

condición puede influir en la objetividad e imparcialidad periodística y en la imagen que en este sentido pudiera generarse en los lectores y sociedad en general.

Esta amenaza también puede definirse en función de las complicaciones presupuestales y la complejidad de los trámites que se derivan de la contratación con entidades públicas que con frecuencia provocan retrasos en el ingreso de los dineros a la empresa y por lo tanto afectan la ejecución de sus actividades.

Las condiciones de crédito son favorables en la actualidad y por ello constituyen una oportunidad para la compañía.

9.1.2 Factores Sociales. Al igual que en lo económico, lo social en materia periodística es una oportunidad para la empresa.

Se analizan en este entorno aspectos sociales, culturales, demográficos y ambientales que inciden en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estos factores son:

a. Aspectos sociales: Los estilos de vida se han venido transformando con el paso del tiempo y en este sentido se ha modificado el nivel de lectura y uso de periódicos. Lo anterior debido a la aparición de nuevos y más económicos canales informativos que ha impulsado la sustitución del periódico por opciones como la internet. Esto constituye una amenaza para la empresa.

En cuanto al uso de radio los últimos estudios de medios a nivel nacional y de otras latitudes demuestran que no existen modificaciones en cuanto su uso.

De otra parte, existen eventos de carácter social que estimulan la labor periodística bien realizada, como son premiaciones y concursos locales, regionales y nacionales. Estos eventos son una oportunidad para la empresa en la medida que ellos pueden fortalecer su marca. A la fecha, Testimonio de Nariño, su director y algunos de sus colaboradores han merecido varios e importantes reconocimientos como son premios locales y departamentales de periodismo, reconocimientos inter-fronterizos y el premio nacional de periodismo del círculo bogotano de periodistas entre otros.

Por último, en cuanto a lo social se refiere, cabe destacar el creciente auge de la responsabilidad social como política y estrategia en el sector empresarial y comercial a nivel mundial, nacional y regional. Se tiene entonces en estas iniciativas una oportunidad en lo social.

b. Aspectos Culturales: Los estudios generales de medios realizados en Colombia demuestran como los colombianos están dejando de leer periódicos y revistas y utilizando nuevas opciones de información como la internet. De igual

manera los resultados del censo general de 2005 realizado por el DANE nos dicen que los hábitos de lectura han variado negativamente²². Lo anterior constituye una amenaza para el periódico. En cuanto a la audiencia radial, el estudio general de medios no muestra modificaciones en el comportamiento del consumidor de estos medios.

Por otra parte, compañías como la Price Waterhouse Coopers²³ han presentado estudios que demuestran que en el futuro inmediato el sector de los medios de comunicación empezará a salir de la crisis a partir del próximo año de la mano de los medios digitales y la generalización de la banda ancha para el acceso a Internet. Esto conllevará a evidentes cambios culturales.

c. Aspectos Demográficos: El cambio generacional argumenta la sustitución cada vez más frecuente del periódico por otras posibilidades de información y entretenimiento como la internet e incluso la radio y televisión. Este cambio generacional constituye una amenaza.

Los niveles promedio de escolaridad se han incrementado en la región, esto constituye una oportunidad menor en la medida que esto promueve en cierta medida la lectura de periódicos, sin embargo estos mayores niveles educativos facilita la sustitución de estos medios de información.

d. Aspectos Ambientales: En el factor ambiental se debe considerar la creciente inclinación de los países y las comunidades que los integran hacia la protección del medio ambiente. Crecientes grupos ecologistas promueven la producción limpia e incluso la compra de productos con elaborados con conciencia ecológica. Se conocen además campañas a nivel mundial y nacional que invitan a no consumir productos o servicios que perjudiquen el medio ambiente. En este contexto el consumo de periódicos puede verse atacado por esta clase de organizaciones y pensamientos, por lo que consideramos que en este aspecto existe una amenaza que tratar.

9.1.3 Factores tecnológicos. La tecnología, en constante evolución, representa en primera instancia una amenaza en cuanto es evidente la sustitución que está sufriendo el periódico y medios escritos por el uso del internet y otras opciones tecnológicas que permiten obtener información de una manera más inmediata.

Sin embargo deben considerarse las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos para la empresa.

²² [en línea] Disponible en Internet: http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-115093_archivo_pdf.pdf

²³ [en línea] Disponible en Internet: <http://es.globedia.com/medios-digitales-lideran-salida-crisis>

En primera instancia tenemos las economías de escala a las que puede acceder el periódico gracias a las posibilidades tecnológicas de los proveedores del servicio de impresión. El creciente desarrollo de software para el diseño gráfico y afines constituye además una oportunidad para la empresa.

En segundo lugar, y en respuesta a la creciente sustitución, la creación de una página web o plataforma web empresarial puede optimizar las posibilidades de la empresa y responder al giro social y cultural del mercado. Esta posibilidad tecnológica complementa además las posibilidades de difusión del noticiero y genera opciones de interacción con el mercado objetivo y potencial de la empresa.

9.1.4 Factores políticos, gubernamentales y jurídicos. Es innegable que la política y el gobierno influyen en el éxito de un medio de comunicación puesto que de ello depende buena parte de su financiación. En el caso de Testimonio de Nariño, su historia más reciente permite definir este factor como una amenaza, toda vez que la razón política es en general muy cambiante.

Las entidades gubernamentales tienen la necesidad de apoyarse en los diferentes medios de comunicación para presentar sus informes de gestión entre otros aspectos de carácter general. Esto significa que existe un mercado institucional al que atender como periódico y noticiero lo que constituye una oportunidad para Testimonio de Nariño. Sin embargo, estas entidades asignan presupuestos importantes para satisfacer sus necesidades y con estos pueden nublar el sentido de objetividad e imparcialidad de los medios locales. Lo anterior se convierte en una amenaza para la empresa.

Las relaciones con el vecino país del Ecuador y las medidas que los gobiernos centrales toman perjudican sensiblemente al comercio y algunos sectores de la economía regional que dependen de las buenas relaciones fronterizas. Por lo tanto estas delicadas relaciones internacionales constituyen una amenaza para la empresa aunque, como ya se ha expresado, estos eventos son generadores de espacios noticiosos que pueden fortalecer la calidad periodística de los productos de la empresa.

En cuanto a elementos de carácter jurídico o normativo, la normatividad y legislación vigente no constituye amenaza para Testimonio de Nariño puesto que no impide su libre realización. De otra parte existen disposiciones legales que eximen de impuestos como el IVA y retención en la fuente a la empresa eventos que pueden considerarse una oportunidad menor. Los decretos emitidos por el CONPES reglamentan en general a las emisoras de carácter comunitario y esta normatividad no constituye amenaza para el noticiero y empresa.

9.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

Se empleará la matriz de evaluación del factor externo desde dos enfoques significativos: el primero permitirá a la compañía conocer si el ambiente externo es favorable o no en la medida que sean clasificadas las oportunidades y amenazas; el segundo permitirá calificar a la empresa en cuanto a la manera como sus estrategias o actividades permiten aprovechar sus oportunidades y minimizar el impacto de sus amenazas.

Ambos enfoques se presentan independientes para el periódico testimonio de Nariño y el noticiero testimonio de Nariño. Destáquese de antemano que los dos productos de testimonio de Nariño comparten muchas de las variables que se describen.

9.2.1 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Periódico Testimonio de Nariño. Primer enfoque. En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria de la empresa. La clasificación indica si la empresa se encuentra ante una oportunidad mayor o menor o ante una amenaza mayor o menor así: 1 = Amenaza mayor; 2 = Amenaza menor; 3 = Oportunidad menor y 4 = Oportunidad mayor.

Tabla 1. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Periódico Testimonio de Nariño. Primer enfoque

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO(I ENFOQUE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
ASPECTOS ECONOMICOS				
OPORTUNIDADES				
Acontecer económico (Opción Periodística)	0,15	0,04	3	0,12
Economías de escala	0,31	0,08	4	0,32
Opciones de crédito público y privado	0,12	0,03	3	0,09
AMENAZAS				
Desaceleración económica (Efectos Pirámides)	0,23	0,06	2	0,12
Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos	0,19	0,05	1	0,05
TOTAL INTERNO	1,00			2,69
ASPECTOS SOCIALES				
OPORTUNIDADES				
Actualidad social (Opción Periodística)	0,16	0,04	3	0,12
Oferta de concursos y premios locales y nacionales	0,24	0,06	3	0,18
Policitas de Responsabilidad Social	0,08	0,02	3	0,06
Incremento en los niveles promedio de educación	0,04	0,01	3	0,03
AMENAZAS				
Cambios en el estilo de vida (nivel de lectura)	0,32	0,08	2	0,16
Sustitución generacional	0,12	0,03	1	0,03
Conciencia ecológica	0,04	0,01	1	0,01
TOTAL INTERNO	1,00			2,36
ASPECTOS TECNOLOGICOS				
OPORTUNIDADES				
Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación	0,36	0,10	4	0,40
Nuevas tecnologías en impresión	0,18	0,05	3	0,15
Avances en software para el diseño gráfico y afines	0,11	0,03	3	0,09
AMENAZAS				
Mayor uso y acceso a Internet y otros medios	0,36	0,10	2	0,20
TOTAL INTERNO	1,00			2,47
ASPECTOS POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y JURIDICOS				
OPORTUNIDADES				
Actualidad política (Opción Periodística)	0,19	0,04	3	0,12
Potencialidad de Mercados Institucionales	0,29	0,06	4	0,24
Exención de impuestos	0,05	0,01	3	0,03
AMENAZAS				
Volatilidad de la acción política	0,24	0,05	2	0,10
Interferencia en la independencia periodística	0,19	0,04	2	0,08
Políticas y acciones de frontera	0,05	0,01	1	0,01
TOTAL INTERNO	1,00			2,76
TOTAL MEFE		1,00		2,71

ENFOQUE: En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria de la empresa. La clasificación indica si la empresa se encuentra ante una oportunidad mayor o menor o ante una amenaza mayor o menor así: 1 = Amenaza menor; 2 = Amenaza mayor; 3 = Oportunidad menor y 4 = Oportunidad mayor. **Un total ponderado de 2,71 nos dice que en cuanto al ambiente externo se refiere, la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas, es decir: el ambiente externo es favorable para la compañía.** La ponderación interna y total interno de cada sector se interpreta de igual manera.

Fuente: Este Estudio

Un resultado de 2,71, por encima de la media (2.5) indica que, en cuanto al ambiente externo se refiere, son más significativas las oportunidades que las amenazas para el éxito del Periódico Testimonio de Nariño, es decir: el ambiente externo es favorable para la compañía.

Al realizar un análisis de esta matriz en función de los factores del ambiente externo contemplados, se puede ver lo siguiente: i) el entorno económico con un resultado ponderado de 2,69 representa un leve atractivo para la compañía, el factor político (que incluye aspectos gubernamentales y judiciales) lo es de igual manera, pues su resultado ponderado es de 2,76. ii) Se encuentran por debajo de la media el entorno social y tecnológico de la empresa con resultados de 2,36 y 2,47 respectivamente.

9.2.2 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Periódico Testimonio de Nariño. Segundo enfoque. En este enfoque el ponderado general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de este producto. Por su parte, la calificación que va de 1 a 4 indica la eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor y donde: 4 = Respuesta superior; 3 = la respuesta está por encima de la media; 2 = la respuesta está por debajo de la media y 1 = la respuesta es mala.

Tabla 2. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Periódico Testimonio de Nariño. Segundo enfoque

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO - PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO (II ENFOQUE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
ASPECTOS ECONOMICOS				
OPORTUNIDADES				
Acontecer económico (Opción Periódística)	0,15	0,04	3	0,12
Economías de escala	0,31	0,08	2	0,16
Opciones de crédito público y privado	0,12	0,03	1	0,03
AMENAZAS				
Desaceleración económica (Efectos Pirámides)	0,23	0,06	1	0,06
Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos	0,19	0,05	1	0,05
TOTAL INTERNO	1,00			1,62
ASPECTOS SOCIALES				
OPORTUNIDADES				
Actualidad social (Opción Periódística)	0,16	0,04	3	0,12
Oferta de concursos y premios locales y nacionales	0,24	0,06	4	0,24
Policitas de Responsabilidad Social	0,08	0,02	2	0,04
Incremento en los niveles promedio de educación	0,04	0,01	2	0,02
AMENAZAS				
Cambios en el estilo de vida (nivel de lectura)	0,32	0,08	2	0,16
Sustitución generacional	0,12	0,03	2	0,06
Conciencia ecológica	0,04	0,01	1	0,01
TOTAL INTERNO	1,00			2,60
ASPECTOS TECNOLOGICOS				
OPORTUNIDADES				
Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación	0,36	0,10	3	0,30
Nuevas tecnologías en impresión	0,18	0,05	3	0,15
Avances en software para el diseño gráfico y afines	0,11	0,03	3	0,09
AMENAZAS				
Mayor uso y acceso a Internet y otros medios	0,36	0,10	2	0,20
TOTAL INTERNO	1,00			2,12
ASPECTOS POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y JURIDICOS				
OPORTUNIDADES				
Actualidad política (Opción Periódística)	0,19	0,04	3	0,12
Potencialidad de Mercados Institucionales	0,29	0,06	3	0,18
Extensión de impuestos	0,05	0,01	4	0,04
AMENAZAS				
Volatilidad de la acción política	0,24	0,05	4	0,20
Interferencia en la independencia periódística	0,19	0,04	3	0,12
Políticas y acciones de frontera	0,05	0,01	1	0,01
TOTAL INTERNO	1,00			3,19
TOTAL MEFE		1,00		2,48
ENFOQUE: En esta matriz el ponderado general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Por su parte, la calificación que va de 1 a 4 indica la eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor y donde: 4 = Respuesta superior; 3 = la respuesta está por encima de la media; 2 = la respuesta esta por debajo de la media y 1 = la respuesta es mala. El total ponderado de 2,48 indica que la respuesta de la empresa ante las amenazas y oportunidades de su ambiente externo se acerca a la media de 2,5.				

Fuente: Este Estudio

El total ponderado de 2,48 indica que la respuesta de la empresa ante las amenazas y oportunidades de su ambiente externo está por debajo de la media. Es decir, la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni minimizando el impacto de sus amenazas.

El factor ante el cual mejor ha reaccionado la empresa es el político pues de una puntuación de 1 a 4 la calificación interna de este factor es de 3,19.

Por otra parte, la respuesta de la empresa ante los aspectos económicos que le competen obtiene la calificación más baja (1,62); su reacción ante los aspectos tecnológicos también se encuentra por debajo de la media (2,12).

9.2.3 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Primer enfoque. El comportamiento de la empresa hacia su entorno social obtiene una aceptable calificación (2,60).

Tabla 3. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Primer enfoque

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO - NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO (I ENFOQUE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
ASPECTOS ECONOMICOS				
OPORTUNIDADES				
Acontecer económico (Opción Periodística)	0,19	0,05	3	0,15
Confianza en la radio como medio publicitario	0,38	0,10	4	0,40
AMENAZAS				
Desaceleración económica (Efectos Pirámides)	0,23	0,06	2	0,12
Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos	0,19	0,05	1	0,05
TOTAL INTERNO	1,00			2,77
ASPECTOS SOCIALES				
OPORTUNIDADES				
Actualidad social (Opción Periodística)	0,22	0,05	3	0,15
Oferta de concursos y premios locales y nacionales	0,17	0,04	3	0,12
Policitas de Responsabilidad Social	0,13	0,03	3	0,09
Uso de la radio como medio de comunicación e información	0,35	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
Proyectos nuevos competidores	0,13	0,03	2	0,06
TOTAL INTERNO	1,00			2,87
ASPECTOS TECNOLOGICOS				
OPORTUNIDADES				
Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación	0,50	0,10	3	0,30
Mayor uso y acceso a Internet y otros medios	0,50	0,10	4	0,40
TOTAL INTERNO	1,00			3,50
ASPECTOS POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y JURIDICOS				
OPORTUNIDADES				
Actualidad política (Opción Periodística)	0,16	0,05	3	0,15
Potencialidad de Mercados Institucionales	0,19	0,06	4	0,24
AMENAZAS				
Volatilidad del actuar político	0,32	0,10	2	0,20
Interferencia en la independencia periodística	0,19	0,06	2	0,12
Políticas y acciones de frontera	0,13	0,04	2	0,08
TOTAL INTERNO	1,00			2,55
TOTAL MEFE		1,00		2,87

ENFOQUE: En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria de la empresa. La clasificación indica si la empresa se encuentra ante una oportunidad mayor o menor o ante una amenaza mayor o menor así: 1 = Amenaza menor; 2 = Amenaza mayor; 3 = Oportunidad menor y 4 = Oportunidad mayor. **Un total ponderado de 2,87 nos dice que en cuanto al ambiente externo se refiere, la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas, es decir: el ambiente externo es favorable para la compañía.** La ponderación interna y total interno de cada sector se interpreta de igual manera.

Fuente: Este Estudio

Esta matriz indica que el ambiente externo es atractivo y favorable para el Noticiero Testimonio de Nariño, su resultado ponderado de 2.87 se encuentra por encima de la media de 2.5.

Al observar los resultados de los diferentes aspectos analizados puede verse como la tecnología y los aspectos de orden social son significativamente atractivos para el noticiero y como, por otra parte, los aspectos de orden político son desestimulantes.

9.2.4 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Segundo enfoque:

Tabla 4. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) Noticiero Testimonio de Nariño. Segundo enfoque

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO - NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO (II ENFOQUE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
ASPECTOS ECONOMICOS				
OPORTUNIDADES				
Acontecer económico (Opción Periodística)	0,19	0,05	3	0,15
Confianza en la radio como medio publicitario	0,38	0,10	2	0,20
AMENAZAS				
Desaceleración económica (Efectos Pirámides)	0,23	0,06	2	0,12
Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos	0,19	0,05	1	0,05
TOTAL INTERNO	1,00			2,00
ASPECTOS SOCIALES				
OPORTUNIDADES				
Actualidad social (Opción Periodística)	0,22	0,05	3	0,15
Oferta de concursos y premios locales y nacionales	0,17	0,04	3	0,12
Policías de Responsabilidad Social	0,13	0,03	1	0,03
Uso de la radio como medio de comunicación e información	0,35	0,08	2	0,16
AMENAZAS				
Proyectos nuevos competidores	0,13	0,03	1	0,03
TOTAL INTERNO	1,00			2,13
ASPECTOS TECNOLOGICOS				
OPORTUNIDADES				
Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación	0,50	0,10	2	0,20
Mayor uso y acceso a Internet y otros medios	0,50	0,10	3	0,30
TOTAL INTERNO	1,00			2,50
ASPECTOS POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y JURIDICOS				
OPORTUNIDADES				
Actualidad política (Opción Periodística)	0,16	0,05	3	0,15
Potencialidad de Mercados Institucionales	0,19	0,06	3	0,18
AMENAZAS				
Volatilidad del actuar político	0,32	0,10	2	0,20
Interferencia en la independencia periodística	0,19	0,06	2	0,12
Políticas y acciones de frontera	0,13	0,04	2	0,08
TOTAL INTERNO	1,00			2,35
TOTAL MEFE		1,00		2,24

ENFOQUE: En esta matriz el ponderado general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Por su parte, la calificación que va de 1 a 4 indica la eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor y donde: 4 = Respuesta superior; 3 = la respuesta está por encima de la media; 2 = la respuesta esta por debajo de la media y 1 = la respuesta es mala. **El total ponderado de 2,24 indica que la respuesta de la empresa ante las amenazas y oportunidades de su ambiente externo es baja.**

Fuente: Este Estudio

Los resultados de esta matriz indican que las actividades de la empresa no le están permitiendo aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece ni minimizar el impacto de las amenazas.

9.2.5 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Al realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se considerarán los dos productos de Testimonio de Nariño (periódico y noticiero) y sus competidores más representativos.

9.2.5.1 Rivalidad entre competidores:

Periódico Testimonio de Nariño: Debido a las características propias de este producto, como su periodicidad y su corte cultural entre otros aspectos. No existe una rivalidad entre Testimonio de Nariño y periódicos o medios escritos a quienes se pudiera considerar como su competencia. Se conoce que las estrategias de otros periódicos no afectan a Testimonio de Nariño en cuanto a sus volúmenes de venta.

En cuanto medios escritos (periódicos) de circulación diaria se refiere, esta industria presencié gran rivalidad entre el periódico tradicional (DIARIO DEL SUR) y quien fue su competidor (AL DÍA). La fortaleza financiera de Diario del Sur, sumada a la crisis de los periódicos en el país (que se ilustran a grandes rasgos en los análisis del entorno social de la empresa), provocó que el Periódico Al Día saliera del mercado. Lo anterior podría describir los riesgos de considerar a Diario del Sur como un rival a competir o que se incluya a Testimonio de Nariño en su lista de competidores.

En el transcurso de los años que Testimonio de Nariño lleva en el mercado con su periódico (18 años) han aparecido varios medios escritos tipo periódico con circulaciones mensuales o irregulares. Sin embargo estos no han significado feroz competencia para la empresa y la posición de la empresa ante ellos ha sido muy conservadora. Testimonio de Nariño, bien o mal, le ha apostado a las barreras de entrada que ofrece el mercado.

En cuanto al mercado de empresas y personas que demandan servicios de publicidad en la ciudad de Ipiales, podemos afirmar que este se ha estrechado cada vez más, hasta llegar a límites de casi cero, conserva su importancia el mercado institucional conformado fundamentalmente por la administración pública. En este sentido la competencia por este mercado no es significativa, no se identifican esfuerzos de las partes por capturar porciones significativas del mercado, el ejercicio comercial es pasivo.

A la fecha se produce en la ciudad de Pasto el periódico VOCES DE NARIÑO, un periódico de edición mensual y corte similar al de Testimonio de Nariño. Con

menos de seis ediciones en el mercado es éste periódico, VOCES DE NARIÑO quien puede considerarse como competidor directo del periódico Testimonio de Nariño aunque a la fecha son muy pobres los esfuerzos del primero por penetrar el mercado de la ciudad de Ipiales.

Noticiero Testimonio de Nariño: Este producto de Testimonio de Nariño no vive significativa rivalidad con los noticieros competidores. Existen coyunturas que intensifican la competencia como son las épocas electorales y coyunturas políticas específicas. Sin embargo, el Noticiero Testimonio de Nariño sufre las consecuencias de la competencia local y nacional entre emisoras, quienes son consientes que dentro de su programación son los noticieros sus productos estrella y ellos permiten las cotizaciones más altas en pauta publicitaria.

Testimonio de Nariño en cuanto a su producto “Noticiero Testimonio de Nariño” debe sujetarse a las políticas de precio que fija la emisora, las cuales obedecen por lo general a lineamientos competitivos y coyunturas específicas. Esto puede afectar la imagen de la empresa e incluso su posición competitiva.

9.2.5.2 La entrada de nuevos competidores:

Periódico Testimonio de Nariño: Como se mencionó anteriormente, a lo largo de los años Testimonio de Nariño ha presenciado de manera pasiva la entrada de nuevos competidores. Sin embargo esto no ha significado gran amenaza para la empresa pues ella ha logrado fidelizar a sus clientes que, aunque son relativamente pocos, son constantes lectores de su periódico.

Por circunstancias de diversa índole, los periódicos o medios escritos que han intentado ingresar al mercado renuncian a sus pretensiones a menos de un año de su funcionamiento. Es por esto que en la actualidad pueden considerarse a Testimonio de Nariño y Diario del Sur como los medios escritos vigentes más antiguos del departamento.

Se podría considerar que Diario del Sur y sus diferentes medios impresos han monopolizado el mercado y el periódico Testimonio de Nariño ha logrado su propio lugar en mercado Ipialeño sin ser considerado una amenaza para el primero. Esta situación particular constituye una barrera de entrada a nuevos competidores.

Además de lo anterior, pueden considerarse barreras a la entrada de nuevos competidores las siguientes:

- ✓ Baja calidad periodística
- ✓ Dificultades presupuestales
- ✓ Resistencia del sector político o gubernamental a nuevos productos publicitarios

- ✓ Bajo interés del comercio a pautar en periódicos o medios escritos
- ✓ Bajos niveles de lectura de periódicos y medios escritos

Noticiero Testimonio de Nariño: Al que igual que con el periódico, a lo largo de los últimos años han aparecido en el mercado nuevos espacios noticiosos (radiales) sin éxito alguno, noticieros que no demoraron en salir del medio. Esto fundamentalmente al grado de fidelidad y posicionamiento que han ganado en la ciudad los periodistas “tradicionales”.

Estos niveles de reconocimiento y aceptación de los periodistas actuales, sumado al bajo número de emisoras reconocidas en la ciudad (4) constituyen una barrera a la entrada de nuevos competidores.

9.2.5.3 Desarrollo de productos sustitutos. Debemos analizar fuerza desde dos puntos de vista: 1) el mercado de empresas e instituciones de orden público y privado que demandan servicios publicitarios y 2) los lectores de periódicos y oyentes de noticieros radiales. considerando la necesidad que buscan satisfacer estos consumidores (de publicidad e información y entretenimiento) en esta fuerza competitiva se harán las siguientes consideraciones:

- ✓ Debido a la desaceleración económica que se describe en el análisis externo, los empresarios y entidades interesadas en adquirir publicidad se han visto obligados a buscar nuevos y más económicos medios y opciones publicitarias como la internet. La radio sigue teniendo un costo medio y por esto no ha sufrido esta amenaza con la intensidad que lo ha hecho el periódico.
- ✓ Por su parte, quienes compran periódicos o medios escritos en busca de información o entretenimiento también están reemplazando estas opciones por aquellas más económicas como lo es incluso la radio.

Con lo anterior se puede decir que la existencia de sustitutos como canales publicitarios y medios de información es evidente y existe el riesgo de que las nuevas tecnologías faciliten la aparición de otros sustitutos, de modo que esta fuerza competitiva debe estudiarse con especial atención.

9.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores:

Periódico Testimonio de Nariño: Este periódico cuenta con proveedores que ya en algunas oportunidades han sido reemplazados sin desmejorar la calidad del producto. Impresores, diseñadores, distribuidores y periodistas son proveedores de servicios e insumos necesarios para la producción y distribución del Periódico

Testimonio de Nariño, existe suficiente oferta de estos insumos y servicios, lo que permite deducir que el poder de negociación de los proveedores no significa una amenaza para el éxito de este producto.

Los impresores son quizá los proveedores de servicios que mayor atención merecen por parte del periódico. A lo largo del tiempo, Testimonio de Nariño ha tenido que cambiar de impresor habiendo contratado este servicio con empresas de la ciudad de Pasto, Ibarra Ecuador, Cali y Bogotá. En todo momento los cambios de proveedor de este servicio han significado mejoras sustanciales en la calidad de impresión y en los tiempos de entrega del producto.

Noticiero Testimonio de Nariño: El proveedor más importante para la realización del Noticiero es la emisora desde la cual se emite el mismo, pues esta es sin duda garantía de calidad, cobertura y prestigio para este noticiero. El poder de negociación de este proveedor amenaza la estabilidad y futuro del noticiero pues Caracol Radio es en la ciudad de Ipiales una de las emisoras más escuchadas y la de mayor cobertura.

En el año 2007, luego de realizarse las elecciones para alcaldía de la ciudad de Ipiales, el Noticiero Testimonio fue terminado de manera unilateral por parte de los directivos de la emisora en la ciudad de Ipiales y se tomó la decisión de transmitir desde RCN Radio en un horario muy similar, sin embargo la baja audiencia de esta emisora y un muy deficiente y un casi nulo ejercicio de comunicación provocaron una muy sustancial baja en los niveles de audiencia que aunque no fueron medidos se percibieron con facilidad. Las empresas del sector público y privado que pautaban en este noticiero no acompañaron en su gran mayoría al noticiero en esta transición.

Luego de un año de transmisiones desde RCN radio, el noticiero volvió a Radio Caracol Ipiales y ha recuperado paulatinamente a su audiencia y clientes publicitarios.

Son proveedores de servicios para el noticiero los lectores de noticia que acompañan cada emisión, sin embargo ellos han cambiado con el tiempo sin que esto signifique perjuicios en la calidad del producto.

9.2.5.5 Poder de Negociación de los Compradores. Este es uno de los temas de mayor interés en Testimonio de Nariño puesto que como empresa cuenta con dos clases de compradores a saber: quienes pautan publicidad en el periódico y noticiero y quienes compran el periódico y escuchan el noticiero (oyentes).

Periódico Testimonio de Nariño: El periódico cuenta con dos clases de clientes, en primer lugar las empresas y personas que pautan publicidad y las personas que leen el periódico. Existe una clara disminución de la pauta publicitaria en el

periódico, tendencia que se evidencia y discute desde hace algunos años en toda esta industria. De este modo, el poder de negociación de quienes adquieren espacios publicitarios se ha venido incrementando en la medida en que aparecen sustitutos publicitarios más económicos y las nuevas tecnologías permiten hacer publicidad de maneras innovadoras, económicas y eficientes.

Debe considerarse entonces una amenaza en relación al creciente poder de negociación de quienes hacen publicidad en periódicos.

De otra parte, quienes consumen el producto no representan una amenaza significativa, debido a que la relación calidad – precio hasta el momento ha garantizado la compra repetitiva y fidelizar a sus clientes y lectores. En la medida en que los contenidos del periódico cumplan con las expectativas del comprador y lector y las calidades en general permanezcan iguales o se incrementen, el poder de negociación de los compradores no afectará el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Noticiero Testimonio de Nariño: El Noticiero Testimonio de Nariño por su parte tiene como clientes a las empresas o personas que realizan pautas publicitarias durante su emisión o en la transmisión general de la emisora, pues se le ha facultado para esta contratación. Los oyentes son usuarios de la información pero no contribuyen económicamente al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Al considerar a quienes pautan en el noticiero y la emisora, puede deducirse que el poder de negociación de estos clientes es moderado debido a que el noticiero es valorado por éstos y preferido en muchos casos con relación a otras opciones publicitarias. Esto le permite al noticiero cotizar pautas con valores superiores al de la programación general y disminuir así el impacto del poder de negociación de los clientes.

9.3 PERFIL COMPETITIVO DE TESTIMONIO DE NARIÑO

Para la realización de éste análisis deberán tenerse en cuenta la siguiente consideración. Testimonio de Nariño debe estudiar su perfil competitivo en función de dos aspectos particulares, en primer lugar, contrastándose con quienes pretenden atender a los mismos segmentos y en segundo lugar, contrastándose con los productos que ofrecen iguales o similares opciones publicitarias.

9.3.1 Periódico Testimonio de Nariño. Se han seleccionado como competidores a las empresas o productos que han ocupado los primeros lugares de recordación según los estudios que se realizaron como herramienta para la creación de este plan de mercadeo. Estas son: Diario del sur y El Extra. También se ha incluido al periódico Voces de Nariño que, aunque no ha realizado grandes esfuerzos

comerciales está dirigido a un público de características muy similares al que atiende Testimonio y se convierte en una amenaza latente puesto que pretende capturar también al mismo mercado de intención publicitaria.

A continuación se presenta una breve descripción de cada periódico.

9.3.2 Diario del Sur:

Figura 4. Logotipo Diario del Sur



Fuente: Diario del Sur

Es un Informativo de circulación diaria a nivel regional con cobertura en los departamentos de Nariño (Pasto, Ipiales, Tumaco, y 60 municipios) Cauca, Putumayo, Cundinamarca y norte de Ecuador. Diseñado en tamaño tipo universal, 53 cms Alto x 28.5 cms de ancho dividido en 6 columnas

1 Columna 4.2 Cms
2 Columnas 9 Cms
3 Columnas 14 Cms
4 columnas 19 Cms
5 columnas 23.5 Cms
columnas 28.6 Cms

CLASIFICADOS

1 Columna 3.5 cms
2 Columnas 7 cms
3 Columnas 11.8 cms
4 Columnas 16 cms
5 Columnas 20.1 cms
6 Columnas 24.3 cms
7 Columnas 28.5 cms

PAGINAJE

Lunes a Domingo 24 Páginas (3 secciones) Suplementos
Lunes Revista Deportivísimo.

Domingos. Revista FA-Zetaz y Revista Monerías

TIRAJE

26,000 Ejemplares

LECTORES POTENCIALES

Lectores por periódico 3
Promedio lectores por publicación 78.000

CIERRE DE PAUTA

48 horas antes de la publicación.

MERCADO POTENCIAL

Empresas Estatales

Entidades Educativas (Ed. Formal y no Formal) Entidades Financieras

Industrias de diferentes sectores (Alimentos, Calzado, Manufactura, etc)

Comercio en General

Personas Naturales que tengan la necesidad de anunciar en un medio impreso.

LECTURABILIDAD

Según resultados del Estudio General de Medios, EGM llevado a cabo en el año 2005, el señala a Diario del Sur como el periódico más leído de la región con 37.400 lectores diarios y el de mayor circulación

COMPETENCIA

Diario del Sur considera que no existe competencia directa para este medio impreso. Sin embargo reconoce que existe una competencia alterna como la radio, material POP.

9.3.3 Periódico Extra:

Figura 5. Logotipo extra



Fuente: Extra

NOMBRE: Extra “El periódico de Todos”
DIRECTOR: Hernando Suarez
EDITOR: Jorge Carvajal
ORIGEN: Pasto, Diario del Sur.

PÁGINA WEB:
<http://www.elperiodico.com.co/extra/>

AÑOS EN EL MERCADO: 5

TIPO DE PROMOCIÓN: Venta Directa

PUBLICIDAD: no se maneja.

PRECIO: \$1000. En otras ciudades el precio es de \$800, esto, para no acabar con las ventas de su periódico filial Diario del Sur.

El periódico Extra se encuentra actualmente en 9 ciudades de Colombia:

- ✓ Pasto
- ✓ Bogotá
- ✓ Cali
- ✓ Popayán
- ✓ Casanare
- ✓ Huila
- ✓ Palmira
- ✓ Llanos

Dentro de poco tiempo se publicará en la costa atlántica (Barranquilla).

¿CÓMO NACIÓ?:

El periódico extra nació de la necesidad de llegar a las clases populares, estratos 1, 2, 3, segmento de mercado que no había sido explotado adecuadamente por otros periódicos.

Estos sectores no disponen de tiempo para leer además su comprensión se encuentra limitada por el bajo nivel educativo que poseen.

¿CÓMO LO HICIERON?:

Mediante un estudio de investigación realizado por el Diario del Sur, se identificó que es lo que quería la gente.

- ✓ Cómo se lee en los sectores populares: es decir, cuál es la mejor forma en que estos captan la información, de llegar más fácil la noticia a ellos.
- ✓ Se encuestó a:
 - Hombres del campo de los 40 años en adelante.
 - Gente joven de la ciudad que no han ido al colegio.
 - Indígenas.
- ✓ Para obtener la información se planteó diferentes situaciones en diversas formas, para que estos la interpreten.
- ✓ Al final, se escogió la forma gráfica, mediante imágenes, que pudo ser interpretada correctamente por toda la población encuestada.

¿CÓMO LO HACEN?:

- ✓ Involucrándose con los sectores populares de cada ciudad por medio de los presidentes de acción comunal, los líderes de las comunidades, etc.
- ✓ Presentando la información de manera gráfica.
- ✓ Manejan una jerga y un vocablo propios de los sectores populares.
- ✓ El Formato del contenido de una noticia se estructura así:

Antetítulo: Corto. “Ataque Guerrillero”

Título: “Nuevamente la Farc”

Sumario: Resumen concreto de toda la noticia. Porque generalmente no se lee el texto de la noticia, por este motivo se resume en la Bajada o Sumario toda la información, apoyándose en un material gráfico muy ilustrativo.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO MANEJAN?:

- ✓ Sangre
- ✓ Social
- ✓ Sexualidad
- ✓ Cultural, Farándula
- ✓ Municipios
- ✓ Deportes

SE CARACTERIZAN POR:

- ✓ Chivas: Colocar información que otros periódicos por cuestiones políticas o de conflicto de intereses, vetan a la comunidad.
- ✓ Bajo costo: que lo hace accesible a los sectores populares.
- ✓ Comprensible: Contiene información muy parecida a la que se edita en el Diario del Sur, pero de forma más digerible para sus lectores.
- ✓ Integración de la comunidad: dan espacio para que los ciudadanos sean protagonistas del periódico en una sección llamada "Opinómetro" con preguntas cotidianas y sumamente sencillas, la gente puede expresar sus puntos de vista.

VENTAS DIARIAS PASTO: 2000 a 3000 periódicos

VENTAS MENSUALES PASTO: 45.000 periódicos

COMPETENCIA DIRECTA: consideran que no la tienen. "Para que existiera una competencia tendría que existir un periódico al estilo del Extra, de tipo local pero con temas muchos más profundos que éste".

DATOS COMPETENCIA INDIRECTA:

- ✓ En Popayán existe un periódico similar al Diario del Sur, llamado "Liberal", al llegar el EXTRA a esta ciudad las ventas pasaron de 5000 periódicos mensuales a 1000.

- ✓ Diario del Sur: maneja ventas por suscripciones, tiene un promedio de ventas diarias de 500 a 1000 periódicos y un promedio mensual de 30.000, según su sistema de mercadeo.
- ✓ El tiempo: sus ventas son inferiores a 50 periódicos diarios.

DATOS ADICIONALES:

- ✓ Se considera a este Diario como el periódico más vendido de Colombia.
- ✓ El diario El Espacio a pesar de contener un estilo similar al Extra, no funcionó debido a que éste maneja información centralizada, es decir información de las principales ciudades del país y no de tipo local, lo que no despierta el interés de lectores que se encuentran en regiones apartadas de las grandes ciudades.
- ✓ Las rotativas del Periódico Extra a nivel nacional son así:

Pasto: Diario del Sur.
 Bogotá (El periódico): Casanare, Boyacá, Llanos.
 Cali: Popayán, Palmira.

ENTREVISTADO: Periodista Richard Carpa.

9.3.4 Periódico voces de Nariño:

Figura 6. Logotipo voces de Nariño



Fuente: Voces de Nariño

DIRECTOR: Germán De la Rosa Pantoja

DISEÑO GRÁFICO: Christian Daniel Sánchez Lozano

WEB MASTER: Oscar Julián Estrada Obando

EDITOR INTERNACIONAL: Carlos Augusto Villota
CORRESPONSAL EN BOGOTÁ: Ingrid Zuñiga

FOTOGRAFÍA: Javier Vallejo, Borja Paladino, Eric Bauer, Luis Ponce, Carlos Bravo

CARICATURA: Miguel Hernández Arteaga

COLABORADORES: Javier Vallejo Díaz, Miguel Garzón Arteaga, Arturo Fidel Díaz, Martha Lucía Muñoz Pantoja, Hich Ruíz Reinel, José A. Aguilar P.S.J., Juan Carlos Santacruz, Jesús Alarcón, Ángela Susana, Piñeros Bautista, Manuel Ruíz Parra, Gustavo Montenegro Cardona, Julián Sabogal Tamayo, Édgar González, Patricia Urbano Vivanco, Ricardo Sarasty, Elizabeth Salas Muñoz, Ricardo Morillo, Mauricio Rosas, Luís Eduardo Calpa, Jhon Jairo Torres, Esteban Cuervo, Julián Díaz Olaya, Sandra Rodríguez Mora.

IMPRESIÓN: Casa Editorial El Tiempo

TIRAJE: 5000 ejemplares

DISTRIBUCIÓN: Gratuita

DIRECCIÓN: C.C. Sebastián de Belalcazar - Torre A - Of. 301

TELEFONOS 7334264 - CEL. 301 357 1892

EMAIL: info@vocesdenarino.com

WEB: www.vocesdenarino.com

Tabla 5. Periódico testimonio de Nariño – matriz de perfil competitivo

PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
VARIABLES CLAVE PARA COMPETIR	Ponderado Interno	Ponderado General	TESTIMONIO DE NARIÑO		DIARIO DEL SUR		EXTRA		VOCES DE NARIÑO	
			Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
AREA DE FINANZAS										
Posición Financiera	0,39	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	2	0,14
Capacidad para financiar estrategias de gran embergadura	0,17	0,03	1	0,03	4	0,12	4	0,12	1	0,03
Nivel de Endeudamiento	0,22	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16	2	0,08
Contabilidad adecuada	0,22	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			1,61		4,00		4,00		1,61
PRODUCCION										
Calidad de Producto	0,44	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Variedad de Contenidos	0,33	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06	2	0,06
Auditoria de la Calidad	0,22	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06	2	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			2,78		3,33		2,22		2,44
MERCADEO										
Precios Publicidad	0,08	0,03	4	0,12	2	0,06	2	0,06	3	0,09
Regularidad de Publicación	0,08	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12	2	0,06
Lecturabilidad	0,08	0,03	3	0,09	4	0,12	4	0,12	2	0,06
Credibilidad	0,11	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Canales de Distribución	0,11	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16	1	0,04
Promoción	0,14	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10
Buena Imagen	0,08	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Cobertura Geográfica	0,11	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04
Grado de Recordación	0,08	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09	2	0,06
Gestión Comercial	0,11	0,04	1	0,04	3	0,12	3	0,12	1	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			2,33		3,39		3,11		1,94
RECURSOS HUMANOS										
Experiencia	0,50	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16	1	0,04
Personal Suficiente	0,25	0,02	1	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02
Etica Profesional y Valores	0,25	0,02	3	0,06	3	0,06	2	0,04	3	0,06
TOTAL INTERNO	1,00			2,00		3,75		3,50		1,50
AREA ADMINISTRATIVA										
Estructura Organizacional	0,27	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16	2	0,08
Planeación Estratégica	0,27	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Capacidades directivas	0,27	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04
Independencia	0,20	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
TOTAL INTERNO	1,00			1,93		3,53		3,53		1,93
TECNOLOGIA										
Equipos Informáticos Modernos	0,21	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12	2	0,06
Maquinaria Propia	0,29	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04
Software	0,21	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09	2	0,06
Apoyo en la Internet	0,29	0,04	1	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16
TOTAL INTERNO	1,00			1,43		3,79		3,50		2,29
TOTAL		1,00		2,03		3,60		3,34		1,94

Fuente: Este Estudio

En esta matriz son las áreas de mercadeo y producción las que adquieren mayor significancia en términos competitivos.

Los tres competidores que se refieren participan del mercado que componen las empresas y personas que tienen necesidad de espacios publicitarios en periódicos o medios impresos de circulación masiva. En este sentido, es Diario del Sur quien se encuentra en mejor posición competitiva, pues un resultado ponderado de 3.60 indica que este competidor se encuentra en el camino que le ha conducido hacia

las fortalezas mayores. Periódico el Extra le sigue y también obtiene una posición competitiva bastante favorable, su resultado ponderado es de 3.34. A su vez, el Periódico Testimonio de Nariño se encuentra en la tercera posición de esta matriz con un resultado de 2.03 que le ubica en franca desventaja frente a Diario del Sur y El Extra y sus posibilidades de ingreso por concepto de venta publicitaria. De otra parte, el periódico Voces de Nariño ha obtenido un resultado de 1.94 que le ubica en un escenario competitivo bastante desfavorable, sin embargo debe reconocerse que, en el poco tiempo que lleva, ha logrado ubicarse muy cerca de la posición competitiva de Testimonio de Nariño.

Los bajos resultados de Testimonio de Nariño y Voces de Nariño podrían interpretarse como la consecuencia lógica de una posición pasiva en materia competitiva y la falta de iniciativas a nivel administrativo y de mercadeo.

Las posiciones que describe la matriz de perfil competitivo en su análisis general, son muy similares a las que pueden analizarse en las diferentes áreas que le componen, la superioridad de Diario del Sur y El Extra es evidente y la pequeña ventaja de Testimonio de Nariño sobre Voces de Nariño permanece casi inalterable con excepción de los resultados que arroja el análisis de las variables tecnológicas en donde se evidencia que el mejor aprovechamiento de estas variables ubica a Voces de Nariño en ventaja frente a Testimonio.

9.3.5 Noticiero Testimonio de Nariño. Este producto de Testimonio de Nariño al igual que el periódico cuenta con dos clases de clientes a saber: quienes necesitan de la información y entretención que ofrecen los programas radiales, en especial los noticieros y programas de opinión; y quienes requieren de sus posibilidades publicitarias.

Al estudiarse el primer caso debe considerarse que la competencia en este medio se libra por la porción de oyentes de radio y en especial oyentes habituales de programas noticiosos o de opinión en una misma franja horaria, sin embargo, el nivel de audiencia no significa remuneración alguna, aunque en esencia de ello dependa la decisión de la pauta publicitaria. No pueden considerarse como competidores a quienes emiten sus contenidos en horarios diferentes o distantes al que propone Testimonio de Nariño.

Cuando se analiza a la competencia desde el punto de vista de las posibilidades de la venta publicitaria, deberá destacarse que no se conocen esfuerzos particulares de cada noticiero y que la venta publicitaria es coordinada directamente o en gran medida por las emisoras desde las cuales se emite cada programa de noticias, es decir, la competencia por la pauta publicitaria obedece a los esfuerzos de las emisoras y no de los programas o sus directivos.

Como en los medios escritos, en el caso de la radio y específicamente los noticieros radiales, los oyentes son importantes porque de su número dependen las posibilidades publicitarias que tiene el producto para su financiamiento y obtención de utilidades.

En función de lo anterior debe anotarse que sólo el noticiero de la emisora Radio Viva denominado la “Voz de Obando” comparte en una porción el horario de emisión con Testimonio de Nariño, las otras opciones noticiosas no emiten durante el mismo horario sino desde muy temprano en la mañana. Así las cosas se presenta una breve descripción de los noticieros que se emiten en las mañanas de lunes a viernes.

9.3.6 Noticiero la Voz de Obando de Radio Viva y la Organización Solarte. Se transmite de lunes a viernes desde en el horario de 7am a 9am, tiene carácter participativo y escuchado por personas de los estratos 1y2 fundamentalmente, aunque tiene buena aceptación en los estratos altos de la ciudad.

Figura 7. Radio Viva



Fotografía: Periodico Testimonio de Nariño – Estudio Radio Viva

SOLARTE S.C.A. ONDAS DEL SUR

En el año 2010 Ondas del Sur 89.1 FM y Emisoras Radio Viva y/o Cultural Bolívar 1220 am con su nuevo transmisor estado sólido, confirmado su gran éxito y primer lugar de sintonía en la ciudad, como municipios de la provincia de Obando 12 en

total y el norte ecuatoriano, presente la programación más exitosa con una variada selección y realización de espacios radiales.

Propuesta publicitaria:

- ✓ 2 cuñas en noticia viva 1220 am lunes a viernes
- ✓ 8 cuñas en programación general lunes a sábado

Valor mensual: \$ 350.000

- ✓ 8 cuñas en programación general en ondas del sur 89.1 fm

Valor mensual: 300.000

9.3.7 Noticiero Radio Sucesos RCN 1.160 A.M Ipiales:

Figura 8. RCN Radio



Dirigido por Claudia Esmeralda Castro: Tecnología en Periodismo y locución - Profesional para Radio, Televisión y Prensa.

a. Diócesis de Ipiales medios de comunicación:

Misión: Diócesis de Ipiales medios de comunicación encaminados a fortalecer la nueva evangelización bajo la palabra de Jesús, “vayan por todo el mundo y proclamen la buena noticia” MSC 16-14 COMO Jesús único, camino, verdad y vida.

Visión: Llegar hasta el último rincón de nuestra diócesis de Ipiales y del mundo entero a través de la tecnología moderna. Llevando la palabra con responsabilidad, honestidad y con la verdad evangelizando a nuestra diócesis con la palabra de vida, de Cristo único salvador de vida.

Objetivo: Hacer que los medios de comunicación diocesanos lleguen a todas las parroquias de nuestra diócesis con la palabra de la verdad. Hacer de nuestra iglesia particular de Ipiales, comunidades organizadas y en sintonía con nuestro proceso de nueva evangelización a la luz del evangelio.

Cobertura: Radio las lajas 1160 AM, y rumba estéreo 101.7 FM, que ahora cuentan con nuevos y modernos equipos de transmisión, 13000 watts de potencia con cubrimiento en el departamento de Nariño, parte del departamento del Cauca, Putumayo y norte ecuatoriano.

Teniendo en cuenta lo anterior, RCN Ipiales ha diseñado una variada programación, con una atractiva propuesta publicitaria, para la presente temporada, respaldada con tecnología y talento humano lo que garantiza la cobertura de su inversión.

“en radio las lajas, y rumba estéreo, la seguridad comercial, la credibilidad y el estricto cumplimiento son nuestro mayor orgullo”

Noticiero: Radio sucesos RCN se ha constituido en el medio informativo más veraz con credibilidad y seriedad en la información con un cubrimiento total en el área fronteriza, que abarca los municipios de la provincia de Obando, el alto Putumayo y norte ecuatoriano; y que se transmite por radio las lajas 1160 AM y Rumba Estéreo 101.7 FM en los horarios de 6 a 7 a.m. y de 12 a 1 p.m. de lunes a viernes, que junto con la tecnología y el talento humano, le garantizamos la cobertura de su inversión.

2 cuñas de 15´ distribuidas en cada emisión de radio sucesos RCN que se emite de lunes a viernes, y 4 cuñas de 15´ en la programación diaria de radio las lajas.

Inversión mensual: \$ 250.000

b. Radio las Lajas

PROGRAMACIÓN DIARIA

La programación se emite las 24 horas

- ✓ 6 cuñas de 20" de lunes a viernes (132 cuñas mes) inversión mensual: \$ 200.000
- ✓ 6 cuñas de 30" de lunes a viernes (132 cuñas mes) inversión mensual: \$ 250.000
- ✓ 8 cuñas de 20" de lunes a viernes (192 cuñas mes) inversión mensual: \$ 280.000

- ✓ 8 cuñas de 30" de lunes a viernes (192 cuñas mes) inversión mensual: \$ 300.000
- ✓ Valor cuña ves tres mil pesos m.cte.(\$3.000)

Si se contratan cuñas esporádicas (por tiempo inferior a un mes), el pago se lo debe realizar por adelantado.

Apoyo publicitario:

Si el contrato tiene una duración de tres meses o más, se bonificara sábados y domingos.

9.3.8 Noticiero Reportero Caracol de Ipiales, de Caracol Radio 1.400 A.M:

Figura 9. Noticiero Reportero Caracol de Ipiales, de Caracol Radio



Fuente: www.ipitimes.com

Dirigido por Miguel Rojas, corresponsal de Radio Caracol nacional, uno de los más destacados comunicadores y periodistas del municipio de Ipiales. Este noticiero se transmite de lunes a viernes de 6 a 7 de la mañana de 12:15Pm a 1:00 Pm y de 4:15Pm a 5:00Pm.

c. Área de cubrimiento:

Municipios: Ipiales, Pupiales, Carlosama, Cumbal, Puerres, Córdoba, Iles, Gualmatan, Aldana, Guachucal, Potosí, Túquerres, Funes, Tangua, Pasto, Imues,

Sapuyes, Ospina, el contadero. Putumayo: occidente del departamento de putumayo.

República del Ecuador:

Provincia del Carchi: zona del norte del ecuador

Provincia de Imbabura: zona centro del ecuador

PROGRAMACIÓN	DIAL	VALOR	DURACIÓN
Noticieros:	1.400 am	\$ 4.000	30"
Cuñas ordinarias		\$ 2.000	30"

- ✓ Valor de 5 cuñas diarias dentro de la programación diaria de la emisora de lunes a viernes durante un mes \$ 260.000
- ✓ Valor de 8 cuñas diarias dentro de la programación diaria de la emisora de lunes a viernes durante un mes \$ 416.000
- ✓ Valor de 12 cuñas diarias dentro de la programación diaria de la emisora de lunes a viernes durante un mes \$ 624.000
- ✓ Valor de 3 cuñas diarias, una dentro de cada emisión del noticiero reportero caracol de lunes a viernes durante un mes horarios 6 am 12: 15 m y 4 pm \$ 312.000

Tabla 6. Noticiero testimonio de Nariño – matriz de perfil competitivo

NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
VARIABLES CLAVE PARA COMPETIR	Ponderado Interno	Ponderado General	TESTIMONIO DE NARIÑO		RADIO VIVA (CARLOS OVIEDO)		RADIO SUCESOS RCN		CARACOL (MIGUEL ROJAS)	
			Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
AREA DE FINANZAS										
Posición Financiera	0,33	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Capacidad para financiar estrategias de gran embergadura	0,20	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03
Nivel de Endeudamiento	0,20	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	2	0,06
Contabilidad Adecuada	0,27	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
TOTAL INTERNO	1,00			1,80		2,20		1,80		1,80
PRODUCCION										
Emisora a la que se esta afiliado	0,41	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18	4	0,36
Horario	0,27	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Calidad de Producto	0,18	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Variedad de Contenidos	0,14	0,03	3	0,09	4	0,12	2	0,06	2	0,06
TOTAL INTERNO	1,00			3,41		3,41		2,55		3,55
MERCADEO										
Precios Publicidad	0,09	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Nivel de Audiencia	0,13	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08	3	0,12
Credibilidad	0,13	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Promoción	0,16	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Buena Imagen	0,09	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Cobertura Geográfica	0,16	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Grado de Recordación	0,09	0,03	2	0,06	4	0,12	2	0,06	4	0,12
Gestión Comercial	0,16	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
TOTAL INTERNO	1,00			2,75		3,06		2,53		2,94
RECURSOS HUMANOS										
Experiencia	0,44	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	4	0,16
Personal Suficiente	0,22	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Etica Profesional y Valores	0,33	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	3	0,09
TOTAL INTERNO	1,00			3,78		3,44		3,00		3,44
AREA ADMINISTRATIVA										
Estructura Organizacional	0,27	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Planeación Estratégica	0,27	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Capacidades directivas	0,27	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Independencia	0,20	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	3	0,09
TOTAL INTERNO	1,00			2,40		2,20		2,20		2,20
TECNOLOGIA										
Capacidad Tecnológica de la Emisora	0,57	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16	2	0,08
Audio On Line	0,43	0,03	4	0,12	3	0,09	1	0,03	4	0,12
TOTAL INTERNO	1,00			4,00		3,57		2,71		2,86
TOTAL		1,00		2,76		2,86		2,40		2,71

Fuente: Este Estudio

En esta matriz, las variables claves de mayor importancia son: la emisora a la que está vinculado cada noticiero, el horario en el que se transmite y la posición financiera. Son significativos también el nivel de audiencia y la gestión comercial.

Al hacer el análisis general de esta matriz se observa en primer lugar que todos los competidores incluyendo al noticiero Testimonio de Nariño se encuentran en una posición competitiva que describe debilidades menores para cada uno de ellos, muchas de estas debilidades son compartidas. Lo anterior puede entenderse como el resultado de no aprovechar el potencial competitivo de cada uno o desconocer sus fortalezas y posibilidades competitivas.

Al contrastar los resultados ponderados de los competidores puede observarse que el noticiero de Radio Viva, dirigido por el periodista Carlos Oviedo se encuentra en mejor posición competitiva y se ha encaminado correctamente hacia la adquisición de fortalezas mayores. Curiosamente, no son las variables clave de mayor importancia las que le ubican en esta mejor posición competitiva.

Testimonio de Nariño se ubica en la segunda mejor posición (2.40) y le siguen en orden el noticiero de Caracol Radio de Miguel Rojas (2.71) y Radio Sucesos RCN dirigido por Claudia Castro (2.40).

Son importantes en la construcción de la posición competitiva de Testimonio de Nariño el aprovechamiento de las opciones tecnológicas y sus recursos humanos. Le afectan considerablemente sus finanzas y las variables del área de mercadeo.

9.4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

Al realizarse un análisis concienzudo de la empresa Testimonio de Nariño y sus dos productos, se ha llegado a la conclusión de que en general el análisis interno de la empresa permite identificar las particularidades propias de este análisis que pudieran realizarse individualizando los esfuerzos para cada producto.

9.4.1 Capacidad Directiva. El análisis de la capacidad directiva en TESTIMONIO DE NARIÑO se realiza de acuerdo a las funciones del proceso administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control).

La planeación: En Testimonio de Nariño la ausencia de planeación a corto, mediano y largo plazo ha sido una constante que en definitiva ha participado en la gesta de la situación actual de la empresa. Esta ausencia de planeación se debe fundamentalmente a la falta de conocimientos de orden administrativo y a la imposibilidad de vincular a la empresa a una persona con este perfil que trace el horizonte estratégico de Testimonio de Nariño. Como consecuencia de lo anterior, la empresa no cuenta con una declaración de misión y visión, ni políticas y valores

claramente definidos, mucho menos con objetivos que permitan definir estrategias de orden competitivo.

La organización: Al ser Testimonio de Nariño una empresa familiar que ha crecido y se ha sostenido en el mercado gracias al empirismo y a un tesón difícil de describir, la organización no es un proceso significativo y esto sucede debido al bajo número de personas que participan en las actividades propias de la empresa. Aunque existe un representante legal (la esposa del director y fundador de la empresa), esta persona no cumple funciones gerenciales y su actuación se limita a facilitar y cumplir con los trámites documentales y a la gestión de cartera.

Por su parte, el Profesor y Periodista Uriel Guevara cumple funciones de Director de Noticias, redacción, diseño, y administración entre otras tantas. La multiplicidad de funciones deriva impide en gran medida el desarrollo de actividades paralelas y a penas si permite a la empresa cumplir con una actividad a la vez, luego por ejemplo, la actividad comercial se detiene mientras el periódico y el noticiero se producen.

Al no contarse con el personal suficiente para implementar una dinámica de funcionamiento, no existe asignación de funciones ni se describen procedimientos que pudieran optimizar el potencial del recurso humano. Como es lógico, no existe la posibilidad producir sinergias.

La dirección: Responsable directa del ejercicio de planear y de lograr que la empresa sobreviva y genere utilidades. Deberá destacarse en este sentido que la multiplicidad de funciones que se definió en el aparte anterior limita considerablemente las posibilidades de dirigir a la empresa hacia la consecución de objetivos plenamente definidos. Sin embargo, Puede deducirse que, aunque no exista la formación académica para esta clase de labor empresarial, el empirismo y las demás actividades propias del ejercicio profesional del Profesor Uriel Guevara, le capacitan y definen como una persona apta para ejercer una dirección eficaz.

El control: Al no existir en la empresa objetivos claramente definidos ni funciones o actividades a asignar además de las que trazan en el día día. La empresa no ha establecido mecanismos de control que permitan incrementar la calidad de sus productos.

Los eventos que se han presentado en este análisis permiten manifestar que Testimonio de Nariño con relación a su capacidad directiva se encuentra ante una gran debilidad, originada por la falta de conocimiento y por la ausencia de personal cuyas actividades planificar, organizar, dirigir y controlar.

9.4.2 Capacidad de Mercadeo. En general, Testimonio de Nariño no ha realizado esfuerzos consientes de mercadeo entendidos estos como aquellos esfuerzos que obedecen a procesos de planeación.

Partiendo de lo anterior se presenta un análisis de las actividades de mercadeo que aun sin conocimiento y planificación pudieran haberse ejecutado hasta el momento de la elaboración de este documento. Este análisis tendrá en cuenta con alguna superficialidad las variables que componen la nueva mezcla de mercadeo según los autores Humberto Serna Gómez, José Salazar Gómez y Javier Salgado Pinilla, autores del libro Mercadeo Estratégico. Para mayor información, el lector podrá remitirse al anteproyecto de este documento.

Producto: Como empresa, Testimonio de Nariño no ha tenido gran consideración hacia sus productos, pues no se han detectado esfuerzos significativos para que los mismos estén centrados en el cliente, sus necesidades y expectativas.

Son coincidencias, si así pueden llamarse, los eventos que han permitido que Testimonio de Nariño haya mejorado la calidad de sus productos hasta el punto en que se encuentran.

De otra parte, los valores agregados son mínimos tanto en la producción del periódico como en la del noticiero.

Esto significa que la empresa, en cuanto al producto se refiere no se ha preocupado por establecer elementos diferenciadores según su utilidad de forma, de tiempo, lugar y posesión. Tampoco se le han incorporado a los productos de Testimonio de Nariño atributos complementarios que aseguren su diferenciación, competitividad y preferencia del cliente.

Procesos: Los procesos facilitan el cumplimiento de la promesa y la generación de valor, Testimonio de Nariño no ha incorporado a sus actividades procesos diseñados y documentados que permitan la entrega oportuna y completa de sus productos, esto especialmente en cuanto al periódico se refiere.

Considerando la simplicidad de las actividades propias de la producción del noticiero, esta variable de mercadeo no significa grandes retos para el mismo como si lo es para el periódico.

La entrega no oportuna del periódico, muchas veces provocada por la escases de recursos que se suma a la ineficiencia de la gestión logística y de la cadena de suministro, en muchas ocasiones hace que la promesa de valor no se cumpla o se cumpla con algunas insatisfacciones.

Productividad y calidad: Productividad significa producir con calidad y oportunidad al costo que el cliente está dispuesto a pagar.

Testimonio de Nariño, como se ha mencionado en repetidas ocasiones, no ha desarrollado de manera consciente y planificada estrategias dirigidas al incremento de la calidad de sus productos y además no ha logrado un control de costos en la producción o esfuerzos para reducir la acumulación de inventarios (el periódico se pierde cuando no circula).

Se pueden interpretar como esfuerzos por mejorar la calidad del periódico el incorporar al proceso de diseño la aplicación de software de última generación que simplificó algunos procesos. En momentos recientes se decidió la contratación externa de un diseñador gráfico para la preparación del periódico y el acompañamiento en la producción del mismo, sin embargo, se evidenció con prontitud limitaciones en cuanto a la calidad de su trabajo, evento que fortaleció en el director la intención de no delegar esta labor.

Cuando se trata del Noticiero Testimonio de Nariño, los esfuerzos conscientes por mejorar su calidad dependen fundamentalmente de la emisora que le aloja, las sugerencias que en el particular pudiera hacer Testimonio de Nariño, como empresa, no tienen mayor repercusión.

Precio: Esta variable de mercadeo, de especial importancia, debe analizarse con alguna profundidad en este texto, en definitiva porque del precio dependen los ingresos de la empresa.

Recuérdese que Testimonio de Nariño debe considerar dos clases de clientes, quienes necesitan información y quienes requieren publicidad. En este sentido se analizará el precio del periódico en sí y de las posibilidades publicitarias de éste y del noticiero.

El precio del periódico: en este particular puede decirse que la estrategia es la paridad, pues Testimonio de Nariño ha decidido que el precio de su periódico sea el mismo que el de Diario del sur. En ocasiones, y por razones que se desconocen, las ventas del periódico son en realidad bajas, quedando existencias incluso superiores a los dos mil ejemplares. Sin embargo no se han realizado estudios de este producto en cuanto a su elasticidad, deberá considerarse la hipótesis de que un precio más bajo podrá garantizar la rotación total del producto y compensará la disminución del precio.

El precio de la pauta publicitaria en el Periódico Testimonio de Nariño: podría decirse que estos precios proporcionan alguna ventaja al periódico en cuanto a que comparativamente los precios de Testimonio de Nariño son la cuarta parte de los que ha fijado Diario del Sur y se encuentran por debajo de otras opciones publicitarias impresas. Sin embargo, debe recordarse que en el entorno externo

existe la amenaza de la disminución de la lectura de periódicos y que los empresarios, cuyo deseo de pautar en periódicos ha disminuido, deciden el gasto basados en los niveles de lectura que conocen o suponen.

El precio de la pauta radial: estos son fijados por la emisora a la que está sujeta el noticiero Testimonio de Nariño y no distan mucho de los que para esta clase de programas han fijado las emisoras competidoras. Podría decirse que este precio es aceptado con bastante facilidad debido incluso a la preferencia de los empresarios por este medio de comunicación.

Distribución: Hoy, la distribución no hace referencia en especial a un lugar físico; las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y el cybermarket cambiaron radicalmente este concepto. Ahora bien, considerando que Testimonio de Nariño ofrece dos productos y que los mismos tienen a su vez dos clases de clientes, el asunto de la distribución debe atenderse con especial interés aunque no es así.

Con relación al periódico, los canales de distribución del mismo son los tradicionales (revisteros, librerías, papelerías, graneros o tiendas) y sin embargo, no superan los 15 puntos en toda la ciudad de Ipiales, lo que implica una gran debilidad en cuanto a canales de distribución se refiere. Algo muy similar ocurre con la oferta de espacios publicitarios pues no existen esfuerzos comerciales que acerquen esta posibilidad a los empresarios de la ciudad.

No existen mayores intermediarios en la distribución del periódico, los conocidos voceadores incluso no son posibles debido a la frecuencia con la que circula este periódico.

En cuanto a la radio se refiere, la emisora realiza esfuerzos por acercar las posibilidades publicitarias a sus clientes potenciales y el canal de distribución de sus programas se ha ampliado con éxito de la radio al internet.

Promoción y publicidad: Testimonio de Nariño no desarrolla estrategias promocionales y publicitarias, no tiene objetivos comunicacionales ni busca posicionar aspectos inherentes al producto o su promesa de valor. Incluso, esta empresa no aprovecha las posibilidades de comunicación y publicidad que ofrecen sus propios productos.

A demás de lo anterior, Testimonio de Nariño, no ha identificado el público objetivo para sus posibles campañas publicitarias, no ha definido mensajes a comunicar y no sabe cómo ni dónde comunicarlos. Todo lo anterior debido principalmente a la falta de capacitación o personal calificado para desarrollar estas actividades y a la escases de recursos que éstas demandarían.

De manera muy similar, la empresa no cuenta con un plan integrado de comunicaciones y por lo tanto no realiza publicidad, actividades de mercadeo en línea, o de mercadeo directo, tampoco ha realizado promoción de ventas.

Debe destacarse sin embargo, que Testimonio, con los esfuerzos personales de su director, ha logrado fortalecer la manera como ejerce sus relaciones públicas y que hace buenos y productivos esfuerzos de venta personal.

Destáquese además que con sus 18 años en el mercado, Testimonio de Nariño ha logrado definir una imagen corporativa consistente y ligarla al eslogan de sus productos que a su vez logran que lectores y oyentes se identifiquen con la calidad y contenidos incluidos en sus promesas de valor.

Coordinar todos estos esfuerzos es un imperativo ante las nuevas necesidades y demandas del mercado, por esto, Testimonio de Nariño tiene una gran y peligrosa debilidad en cuanto a promoción y publicidad se refiere.

Presencia – infraestructura: La infraestructura de las empresas y el ambiente en el que se desarrollan sus actividades fortalece la percepción favorable de los clientes hacia la empresa e incrementa la sensación de satisfacción y buena atención. Sin embargo, Testimonio de Nariño, no cuenta con los recursos para iniciar cambios profundos en estos aspectos y en las condiciones actuales estas actividades no se considerarían prioritarias.

De otra parte, el contacto de Testimonio de Nariño con sus clientes se lleva a cabo en ambientes externos, en especial cuando de lectores y clientes de pauta se refiere. De modo que la infraestructura, locatividad y ambiente no serán significativos en corto y mediano plazo.

Personas: Esta variable hace especial referencia al marketing interno, la necesidad de generar una cultura organizacional que impulse a los miembros de una compañía a lograr con calidad sus objetivos y cumplir la promesa de valor ofrecida a sus clientes. También tiene relación directa con la posibilidad de formar al interior de las organizaciones al personal involucrado en todas sus actividades con el fin de convertir al talento humano de una empresa en una de sus principales ventajas competitivas.

En este aspecto en particular, Testimonio de Nariño, al no contar con un número importante de colaboradores no puede considerar esta variable como un elemento trascendente de su mezcla de mercadeo, aunque si es necesario realizar esfuerzos menores para incorporar estos conceptos.

Además de lo anterior se tendrán en cuenta las funciones básicas de mercadeo que son sugeridas por Joel Evans y Barry Bergman, quienes se citan por José

Antonio contreras en los contenidos del módulo “Maestría en Administración” de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Para quienes se ha citado, marketing se puede describir como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios se refiere y son nueve sus funciones básicas: 1) Análisis de los clientes, 2) Compra de suministros, 3) Venta de productos/servicios, 4) planificación de productos y servicios, 5) políticas de precio, 6) Distribución, 7) investigación de mercados, 8) análisis de oportunidades y 9) Responsabilidad Social.

Así las cosas se hará un breve análisis de estas funciones:

El análisis de los clientes: como se ha indicado en algunos apartes de este documento, testimonio de Nariño no ha realizado esfuerzos significativos y planificados por estudiar y evaluar las necesidades, los deseos y requerimientos de sus clientes. No ha diseñado estrategias de posicionamiento en el mercado ni desarrollado actividades de segmentación.

La compra de suministros: En este contexto, comprar consiste en evaluar a diversos proveedores y vendedores, elegir a los mejores proveedores y convenir condiciones aceptables con los proveedores y conseguir los suministros. Debido a que las actividades propias de testimonio de Nariño no requieren de comprar elevadas sino con relativa exclusividad contratar con el proveedor de los servicios de impresión, esta función de mercadeo no adquiere especial interés por cuanto se considera que se ha llegado al indicado (casa editorial el tiempo) quien garantiza la mejor impresión de su tipo, al precio más bajo y con una política de justo a tiempo que beneficia a la empresa.

La venta de productos y servicios: Esta es una de las funciones de mercadeo que requieren especial y urgente intervención en Testimonio de Nariño, pues para sus dos productos y a lo largo de sus años en el mercado no se han realizado esfuerzos por implementar actividades de mercadeo en lo relacionado a las ventas de los productos de Testimonio de Nariño.

La planificación de productos: la variable producto se analizó en uno de los numerales de este capítulo. En cuanto al producto se refiere Testimonio de Nariño no ha realizado las actividades que le competen y que son de gran significado como son: las pruebas de producto y de mercado, posicionamiento de marca y producto, opciones del producto, características y estilos, calidad y ofrecer servicio al cliente.

Las políticas de precio: este particular se hizo referencia en apartes anteriores.

Distribución: se ha referido a la distribución en apartes anteriores.

Investigación de mercados: la empresa no le ha dado importancia a procesos investigativos que permitan encontrar solución problemas propios de sus productos y servicios.

Análisis de oportunidades: esta función permitiría a la empresa realizar evaluaciones de costos y beneficios que le encaminarían al aprovechamiento de oportunidades en el mercado. En la medida que los beneficios superen a los costos aumentará el atractivo de la oportunidad. En la empresa estos análisis se hacen de manera informal e improvisada.

Responsabilidad social: testimonio de Nariño no ha desarrollado actividades significativas encaminadas a dar cumplimiento a esta función, sin embargo como proveedor de información a través de medios de comunicación, ha participado en numerosas ocasiones de champañas y actividades en beneficio de la ciudad y grupos sensibles.

9.4.3 Capacidad Financiera. La situación financiera puede considerarse una medida aislada de la posición competitiva de una empresa y define su atractivo hacia posibilidades de inversión. Determinar fortalezas y debilidades financieras permite formular con objetividad las estrategias las empresas, los factores financieros pueden alterar las estrategias de una empresa e incluso impedir que se desarrollen.

En Testimonio de Nariño, la falta de una gestión contable es tal vez una de sus más grandes debilidades pues la empresa no lleva una contabilidad por básica o elemental que sea. Con lo anterior, en este documento presentamos algunos índices que en materia financiera pueden calcularse para Testimonio de Nariño a partir de la escasa información que ha sido suministrada.

9.4.3.1 Razones de apalancamiento:

Endeudamiento: $(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total})$ Testimonio de Nariño presenta un nivel de endeudamiento que equivale al 71.42%. Esto indica que del total de los recursos utilizados, el 71.42% se obtiene vía endeudamiento.

Razones de liquidez:

Liquidez $(\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}) = 1,40$. Significa que por cada peso que debe la empresa a corto plazo tiene 1,40 para cumplir con sus obligaciones, lo anterior nos dice que la empresa está en capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Se presenta además un sencillo análisis de ingresos y gastos según la información ofrecida por el director del periódico.

Tabla 7. Ingresos – egresos testimonio de Nariño

PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO		
INGRESOS		
CONTRATOS FIJOS INSTITUCIONALES	\$ 4.000.000,00	
CONTRATOS PUBLICITARIOS EXPORADICOS	\$ 4.000.000,00	
TOTAL INGRESOS	\$ 8.000.000,00	
EGRESOS		
COMISIONES		\$ (1.600.000,00)
DISEÑO (HONORARIOS)		\$ (600.000,00)
IMPRESIÓN		\$ (3.000.000,00)
GASTOS DE OFICINA		\$ (500.000,00)
SERVICIOS PUBLICOS		\$ (250.000,00)
TRANSPORTE		\$ (100.000,00)
GASTOS DE REPRESENTACION		\$ (500.000,00)
TOTAL EGRESOS		\$ (6.550.000,00)
SALDO A FAVOR	\$ 1.450.000,00	

NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO		
INGRESOS		
CONTRATOS FIJOS INSTITUCIONALES (50%)	\$ 550.000,00	
OTROS CONTRATOS (50%)	\$ 450.000,00	
TOTAL INGRESOS	\$ 1.000.000,00	
EGRESOS		
LECTORES DE NOTICIA		\$ (200.000,00)
TOTAL EGRESOS		\$ (200.000,00)
SALDO A FAVOR	\$ 800.000,00	

TOTAL A FAVOR MENSUAL	\$ 2.250.000,00
PROYECCION ANUAL	\$ 27.000.000,00

TOTAL INGRESOS	\$ 9.000.000,00
UTILIDAD	\$ 2.250.000,00
RENTABILIDAD	25,0%

Fuente: Este Estudio

De otra parte y con el ánimo de fortalecer el análisis del área de finanzas o contabilidad podemos decir lo siguiente con relación a las decisiones que una organización puede tomar en función de de la gestión de finanzas de una empresa.

- ✓ **La decisión de financiamiento:** En Testimonio de Nariño la financiación de sus productos, en especial del periódico ha sido una de las grandes dificultades empresariales puesto que al ser una empresa familiar los recursos provenientes de la venta de periódico y pauta publicitaria no son reinvertidos en la empresa sino que, por el contrario, tienen destinos diferentes al del objeto de la misma. Así las cosas, cada vez que se inicia la producción del periódico, la empresa acude al endeudamiento para poder cubrir sus costos y con los ingresos que se derivan de cada producción se cubre el crédito y las utilidades se llevan a gastos de orden personal o familiar.
- ✓ **La decisión de inversión:** esta decisión consiste en asignar y reasignar el capital y los recursos para proyectos, productos, activos y divisiones de la organización. Cuando de hacer una inversión se trata, y por supuesto que no se habla de inversiones de gran cuantía, en Testimonio de Nariño no se establecen parámetros que permitan encaminar esta clase de decisiones. De esta manera, cada vez que existe cierta utilidad, las necesidades empresariales pasan a segundo plano y priman las inversiones de orden personal o familiar.
- ✓ **La decisión de dividendos:** En este particular, las empresas abordan temas como el porcentaje de utilidades que se pagara a los socios o accionistas de una empresa, los fondos que se retienen para continuar con el normal funcionamiento de la organización y las necesidades de capitalización de la empresa a partir de la emisión de acciones o nuevos aportes de los socios o propietarios. En materia financiera esta es tal vez una de las grandes debilidades de testimonio de Nariño, pues no se han hecho diferencias en cuanto al origen y la administración de los recursos familiares y empresariales. Esto nos permite deducir por qué luego de 18 años en el mercado y pese a que se han logrado utilidades importantes, no exista una base de capital que le permita a la empresa una mayor organización y financiar posibilidades de crecimiento.

9.4.4 Capacidad Tecnológica y de producción. La capacidad tecnológica de la empresa es limitada pero suficiente para cumplir con sus actividades, en esencia, la empresa cuenta con los equipos de cómputo y el software que le permite cumplir con eficiencia las labores de diseño y producción periodística, cámaras y grabadoras de audio de última generación garantizan además la calidad fotográfica y de audio.

De otra parte, la calidad de impresión depende específicamente del impresor, en este caso la Editorial El Tiempo, empresa que cumple con altos estándares de calidad y que incluso ha diseñado un sistema de atención al cliente que permite corregir las fallas de diseño. De igual manera, en asuntos de tecnología relacionados con la producción del noticiero, la emisora juega un papel muy importante y cuenta con las herramientas tecnológicas que le permiten una emisión de calidad. Así, Caracol Radio Ipiales y sus componentes tecnológicos permiten que las emisiones de Testimonio de Nariño se escuchen en gran parte de la ex-provincia de Obando cumpliendo con altos parámetros de calidad.

9.4.5 Capacidad del Talento Humano. Como empresa, Testimonio de Nariño cuenta con pocos colaboradores pero, en esencia, son las personas que aseguran la calidad periodística y de producción de sus productos.

Hacen parte del grupo de colaboradores de Testimonio de Nariño las siguientes personas.

a. Periódico Testimonio de Nariño:

Profesor Uriel René Guevara Delgado (Fundador, Director y Periodista): Con estudios en filosofía, letras y periodismo ha garantizado la calidad periodística del periódico y también del noticiero. Ha merecido en múltiples ocasiones premios y reconocimientos por su labor periodística y docente. Sus años en el medio y sus logros como periodista le permiten hoy disfrutar de una excelente imagen y aceptación.

María Isabel Delgado Gaviria. (Gerente): Ha realizado estudios de periodismo aunque su nivel formativo y cultural no es elevado. Se le ha presentado por años como gerente del Periódico Testimonio de Nariño para solucionar algunos asuntos documentales y en especial por que como docente, el Profesor Uriel Guevara se encuentra impedido para ejercer esta función. La señora Delgado, no realiza actividades propias del título que se le ha confiado y en ocasiones se limita simplemente a realizar actividades documentales y de cobranza. Todo lo anterior debido a que por su formación no ha adquirido el perfil administrativo para ejercer actividades de gerencia.

Oscar Fernando Ramírez Chamorro. (Diseñador): se incorporó al grupo de colaboradores del periódico como diseñador gráfico y ha acompañado las últimas tres ediciones del mismo. Se le llamo a cumplir esta labor para que el señor Guevara pudiera dedicar el tiempo a la labor periodística y comercial con mayor eficiencia. Recientemente se han descubierto algunas limitaciones profesionales por parte del señor Ramírez y esto está gestando en la mente de los directivos y propietarios la idea de prescindir de sus servicios.

Otros colaboradores: Se suman a las actividades de Testimonio de Nariño la labor de otras personas que con intereses diferentes al laboral gestan acciones a favor de Testimonio de Nariño como son por ejemplo la colaboración periodística de la ciudadanía y de particulares y personajes públicos que con sus artículos enriquecen la variedad temática del periódico. Esporádicamente se incluyen a las actividades comerciales personas interesadas en la venta publicitaria buscando beneficios económicos (comisiones).

Noticiero Testimonio de Nariño: En el noticiero Testimonio de Nariño el grupo de colaboradores puede dividirse en dos: 1) quienes hacen parte de la nómina de Caracol Radio y apoyan decididamente las actividades propias del noticiero y en especial de la emisión del mismo y 2) los lectores de noticias y periodistas que se han seleccionado por parte de la empresa para cumplir diferentes funciones dentro del proceso de emisión.

Hacen parte del noticiero testimonio de Nariño las siguientes personas:

Profesor Uriel René Guevara Revelo (Director y Periodista).

Profesor Mario Romo (Lector de noticias): licenciado y docente en idiomas, con estudios en informática. Su tono de voz le ha convertido en una persona apta para ofrecer sus servicios en la grabación de cuñas radiales y audio para video clips. Como lector de noticias ha sido un gran apoyo para la producción del noticiero. En ausencia del director, cumple con éxito sus funciones dentro del proceso de emisión.

María Fernanda Díaz (lector de noticias): Premiada como periodista revelación por la fundación Correo del Sur en el año 2009. Empírica, con dos años de experiencia en el Noticiero Testimonio de Nariño, hoy cursa estudios en comunicación social y periodismo.

Juan Pablo Guevara Delgado (Lector de noticias): es el hijo menor del director y fundador de testimonio de Nariño, hoy estudiante de comunicación social, quien además realiza funciones de apoyo logístico y periodístico en el canal local CNC.

Como empresa Testimonio de Nariño ha habilitado a todos sus colaboradores para que realicen gestiones comerciales, sin embargo este hecho no ha significado beneficios económicos para las partes. En cuanto a la estabilidad que testimonio de Nariño puede ofrecer a sus colaboradores, esta es mínima, pues sus recursos impiden alagar económicamente y retribuir a los esfuerzos profesionales que realizan. Sin embargo esto no ha sido que sus actuales colaboradores hagan parte de Testimonio de Nariño desde hace más de dos años. Pareciera que el atractivo adicional de figurar en los medios de comunicación pudiera compensar la falta de reconocimiento económico.

9.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)

9.5.1 Periódico testimonio de Nariño:

Tabla 8. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) – periódico testimonio de Nariño

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI) - PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO				
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Planeación	0,36	0,05	1	0,05
Organización	0,29	0,04	2	0,08
Dirección	0,21	0,03	2	0,06
Control	0,14	0,02	2	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			1,64
CAPACIDAD DE MERCADEO				
Producto	0,06	0,03	3	0,09
Precio Pauta Publicitaria	0,06	0,03	4	0,12
Lealtad	0,12	0,06	4	0,24
Satisfacción (lectores)	0,12	0,06	3	0,18
Procesos	0,04	0,02	2	0,04
Productividad y Calidad	0,04	0,02	2	0,04
Promoción y Publicidad	0,06	0,03	2	0,06
Presencia / Infraestructura	0,04	0,02	2	0,04
Personas (Marketing Interno)	0,06	0,03	2	0,06
Compras	0,04	0,02	2	0,04
Venta de Productos y Servicios	0,06	0,03	2	0,06
Planificación de Productos	0,04	0,02	2	0,04
Investigación de Mercados	0,04	0,02	2	0,04
Análisis de Oportunidades	0,04	0,02	2	0,04
Responsabilidad Social	0,04	0,02	2	0,04
Distribución	0,08	0,04	1	0,04
Análisis de los Clientes	0,04	0,02	1	0,02
TOTAL INTERNO	1,00			2,23
CAPACIDAD FINANCIERA				
Estructura contable	0,19	0,04	1	0,04
Liquidez	0,14	0,03	1	0,03
Endeudamiento	0,14	0,03	1	0,03
Rentabilidad	0,14	0,03	2	0,06
Margen Operacional	0,10	0,02	1	0,02
Decisiones de Financiamiento	0,10	0,02	2	0,04
Decisiones de Inversión	0,10	0,02	2	0,04
Decisiones de Dividendos	0,10	0,02	2	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			1,29
CAPACIDAD TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCIÓN				
Equipos informáticos Modernos	0,29	0,02	3	0,06
Tecnología aplicada a la impresión	0,29	0,02	4	0,08
Software	0,14	0,01	3	0,03
Apoyo en la Internet	0,29	0,02	1	0,02
TOTAL INTERNO	1,00			2,71
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Experiencia y Nivel de Capacitación	0,33	0,03	3	0,09
Personal Suficiente	0,22	0,02	3	0,06
Ética Profesional	0,22	0,02	4	0,08
Rotación del Personal	0,11	0,01	3	0,03
Remuneración Adecuada	0,11	0,01	2	0,02
TOTAL INTERNO	1,00			3,11
TOTAL MEFE		1,00		2,19

ENFOQUE: En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria de la empresa. La clasificación indica si la empresa se encuentra ante una fortaleza mayor o menor o ante una debilidad mayor o menor así: 1 = Debilidad menor; 2 = Debilidad mayor; 3 = Fortaleza menor y 4 = Fortaleza mayor. **Un total ponderado de 2,19 nos dice que en cuanto al ambiente Interno se refiere, la empresa tiene más debilidades que fortalezas, es decir: el ambiente Interno es desfavorable para el éxito de la compañía.** La ponderación interna y total interno de cada sector se interpreta de igual manera.

Fuente: Este Estudio

Los resultados de esta matriz (2.19) indican que en el Periódico Testimonio de Nariño las fortalezas no son más representativas que las debilidades y por lo tanto su posición interna es desfavorable.

En esta matriz, son variables significativas el nivel de satisfacción del cliente y de lealtad, la planeación y organización, la distribución y la estructura contable.

En cuanto a áreas internas se refiere, la matriz presenta sus ponderados más bajos en las áreas financiera (1.29) y administrativa (1.69); la capacidad de mercadeo también se define como una debilidad importante (2.23).

Son fortalezas para la organización la capacidad tecnológica y de producción (3.11) y la capacidad del talento humano (2.71) pues presentan resultados que se encuentran por encima de la media.

9.5.2 Noticiero testimonio de Nariño:

Tabla 9. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) – noticiero testimonio de Nariño

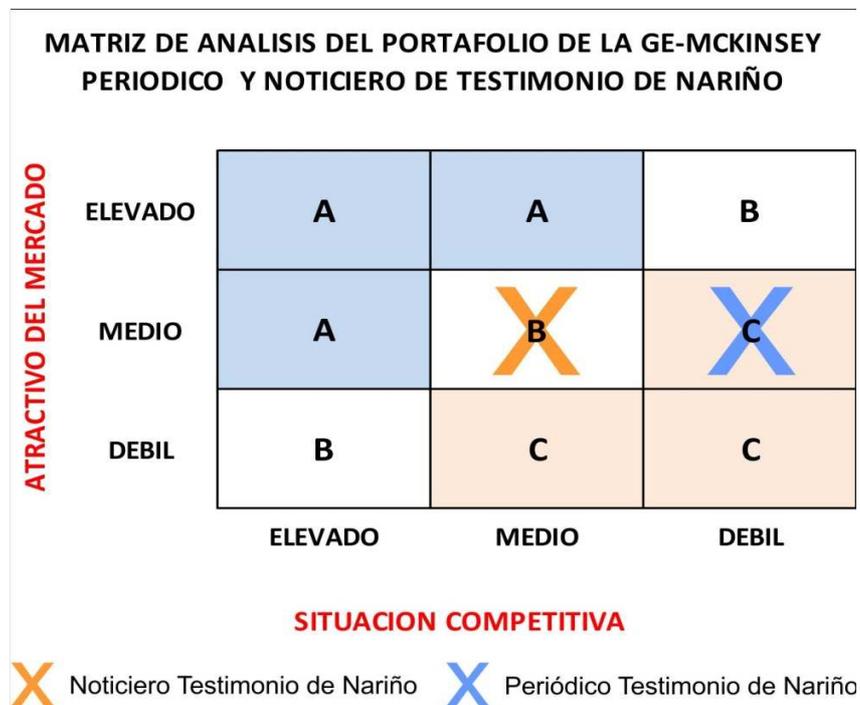
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI) - NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO				
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERADO INTERNO	PONDERADO GENERAL	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Planeación	0,27	0,03	1	0,03
Organización	0,27	0,03	2	0,06
Dirección	0,27	0,03	2	0,06
Control	0,18	0,02	2	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			1,73
CAPACIDAD DE MERCADEO				
Lealtad	0,12	0,06	4	0,24
Producto	0,06	0,03	3	0,09
Precios publicidad	0,08	0,04	3	0,12
Satisfacción (lectores)	0,12	0,06	3	0,18
Procesos	0,04	0,02	2	0,04
Productividad y Calidad	0,06	0,03	2	0,06
Promoción y publicidad	0,06	0,03	2	0,06
Presencia / Infraestructura	0,08	0,04	2	0,08
Personas (marketing interno)	0,04	0,02	2	0,04
Venta de productos y servicios	0,06	0,03	2	0,06
Planificación de productos	0,04	0,02	2	0,04
Investigación de mercados	0,06	0,03	2	0,06
Análisis de Oportunidades	0,06	0,03	2	0,06
Responsabilidad social	0,04	0,02	2	0,04
Cobertura	0,06	0,03	1	0,03
Análisis de los clientes	0,06	0,03	1	0,03
TOTAL INTERNO	1,00			2,18
CAPACIDAD FINANCIERA				
Estructura contable	0,21	0,04	1	0,04
Liquidez	0,11	0,02	2	0,04
Endeudamiento	0,11	0,02	2	0,04
Rentabilidad	0,11	0,02	2	0,04
Margen Operacional	0,16	0,03	1	0,03
Decisiones de Financiamiento	0,11	0,02	2	0,04
Decisiones de Inversión	0,11	0,02	2	0,04
Decisiones de Dividendos	0,11	0,02	2	0,04
TOTAL INTERNO	1,00			1,42
CAPACIDAD TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCION				
Equipos informáticos modernos	0,22	0,02	3	0,06
Emisora a la que se esta afiliado	0,22	0,02	4	0,08
Software	0,11	0,01	3	0,03
Apoyo en la Internet	0,44	0,04	3	0,12
TOTAL INTERNO	1,00			3,22
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Experiencia y Nivel de Capacitación	0,33	0,03	4	0,12
Personal Suficiente	0,22	0,02	3	0,06
Ética Profesional	0,22	0,02	4	0,08
Rotación del Personal	0,11	0,01	3	0,03
Remuneración Adecuada	0,11	0,01	1	0,01
TOTAL INTERNO	1,00			3,33
TOTAL MEFE		1,00		2,32
<p>ENFOQUE: En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria de la empresa. La clasificación indica si la empresa se encuentra ante una fortaleza mayor o menor o ante una debilidad mayor o menor así: 1 = Debilidad menor; 2 = Debilidad mayor; 3 = Fortaleza menor y 4 = Fortaleza mayor. Un total ponderado de 2,32 nos dice que en cuanto al ambiente Interno se refiere, en la empresa tiene más debilidades que fortalezas, es decir: el ambiente Interno es desfavorable para el éxito de la compañía. La ponderación interna y total interno de cada sector se interpreta de igual manera.</p>				

Fuente: Este Estudio

Los resultados de esta matriz ubican al Noticiero Testimonio de Nariño, por debajo de la media (2.32), lo que significa que sus debilidades superan a sus fortalezas. Por lo anterior se concluye que el noticiero se encuentra en una posición desfavorable a nivel interno. Muchos de los factores clave que se analizan se comparten con el periódico y por lo tanto no se comentan. Puede destacarse sin embargo, que en cuanto a áreas se refiere, la tecnología y talento humano conservan su fortaleza e incluso crecen.

9.6 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE LA GENERAL ELECTRIC-MCKINSEY²⁴

Figura 10. Matriz de análisis del portafolio de la general ELECTRIC-MCKINSEY



Fuente: Este Estudio

Esta matriz clasifica los productos en tres categorías:

Productos A: son productos que se encuentran en mercados bastante atractivos, de tipo medio o elevado, y con situaciones competitivas bastante interesantes, de

²⁴ BENGOCHEA, Bruno Pujol. Dirección de Marketing y Ventas, Tomo II. Bogotá: Editorial Cultural, 2004. p. 244.

tipo medio o elevado. Es decir, los productos A son los más interesantes para la empresa y le permiten generar recursos.

Productos B: representan un potencial para la empresa si se saben explotar.

Productos C: parecen menos interesantes para la empresa porque el mercado es menos atractivo y la situación competitiva de la empresa menos favorable.

Luego, teniendo en cuenta las descripciones anteriores, puede decirse que los productos de Testimonio de Nariño se clasifican así:

Periódico Testimonio de Nariño: según esta matriz este es un producto que se ha clasificado en la categoría **C**, lo que le define como un producto poco atractivo en función de su posición competitiva y atractivo del mercado.

Noticiero Testimonio de Nariño: este producto se ha clasificado en la categoría **B**, lo que indica que exploradas sus posibilidades puede convertirse en un potencial para la empresa.

9.7 MATRIZ DE IGOR ANSOFF

Figura 11. Matriz de IGOR ANSOFF

		PRODUCTOS DE TESTIMONIO DE NARIÑO	
		ACTUAL	NUEVO
CLIENTE	ACTUAL	PENETRACION DE MERCADO X X	DIFERENCIACION O DESARROLLO DE PRODUCTOS.
	NUEVO	SEGMENTACION	DIVERSIFICACION

NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO X PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO X
Fuente: Este Estudio

Esta matriz sugiere que deben realizarse estrategias de penetración de mercados para incrementar las ventas de los productos de testimonio de Nariño.

9.8 ANÁLISIS DOFA

Se presentan a continuación la matriz DOFA para el Periódico Testimonio de Nariño y el Noticiero Testimonio de Nariño.

9.8.1 Matriz DOFA - Periódico Testimonio de Nariño:

Tabla 10. Matriz DOFA - Periódico Testimonio de Nariño

MATRIZ DOFA PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO	OPORTUNIDADES - O		AMENAZAS - A		
		1	Acontecer económico (Opción Periodística)	1	Desaceleración económica (Efecto Pirámides)
		2	Economías de escala	2	Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos
		3	Opciones de crédito público y privado	3	Cambios en el estilo de vida (nivel de lectura)
		4	Actualidad social (Opción Periodística)	4	Sustitución generacional
		5	Oferta de concursos y premios locales y nacionales	5	Conciencia ecológica
		6	Policitas de Responsabilidad Social	6	Mayor uso de la Internet y otros medios
		7	Incremento en los niveles promedio de educación	7	Volatilidad de la acción política
		8	Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación	8	Interferencia en la independencia periodística
		9	Nuevas tecnologías en impresión	9	Políticas y acciones de frontera
		10	Avances en software para el diseño gráfico y afines		
		11	Actualidad política (Opción Periodística)		
		12	Potencialidad de Mercados Institucionales		
		13	Exención de impuestos		
FORTALEZAS - F		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - FA	
1	Producto	1	(F1,F8:O1,O4,O11): Incrementar la calidad mediante el manejo oportuno de la información e incluyendo artículos a profundidad que generen opinión.	1	(F1-4,F9,F19,11,12:A3-6): Desarrollar productos de información y opciones publicitarias que respondan a las nuevas tendencias.
2	Precio publicidad			2	(F1-4,F9-11:A1-2,A7-8-9): Incrementar la pauta publicitaria y nivel de lecturabilidad en el sector privado.
3	Lealtad de los clientes/lectores	2	(F1-4,F9:O12): Incrementar el portafolio de clientes institucionales (sector público).	3	(F1-4,F9: A1,A6): Fortalecer la integración del periódico y noticiero (y futuras opciones) para realizar propuestas conjuntas y económicas en materia publicitaria.
4	Satisfacción del cliente				
6	Equipos Informáticos Modernos	3	(F1-2,F6,F8-9,F11:O1,O4,O7,O8,O11): Diseñar productos que permitan la incursión de la empresa en la internet y en la televisión por cable.		
7	Tecnología aplicada a la impresión				
8	Software Actualizado	4	(F1,F3,F4,F11): Implementar una estrategia de responsabilidad social que permita incrementar las ventas.		
9	Experiencia y Nivel de Capacitación	5	(F1,F9:O5):Participar en concursos locales y nacionales y comunicar los éxitos de la empresa.		
10	Personal Suficiente				
11	Ética Profesional				
12	Rotación del Personal (baja)				
DEBILIDADES - D		ESTRATEGIAS - DO		ESTRATEGIAS - DA	
1	Planeación	1	(D1,D6,D14,D17,D26:O7-9): Desarrollar productos que respondan a las nuevas tendencias y necesidades de información.	1	(D13,D17:A3,A4,A6): Realizar investigación de mercados encaminada al diseño de nuevos productos de información y publicidad.
2	Organización			2	(D18,D23-25: A1-2,A7-9): Establecer un plan de ahorro a corto y mediano plazo que permita cubrir los costos básicos de entre una y tres ediciones consecutivas.
3	Dirección	2	(D1-4,D5-17;D18-25:O7): Incorporar asesoría y acompañamiento calificado en Administración y Planeación Estratégica, Mercadeo y Contabilidad.		
4	Control				
5	Procesos	3	(D3-5:O7): Delegar funciones operativas y fortalecer la Gestión Comercial y Administrativa.		
6	Productividad y Calidad	4	(D8,D16:O1,O4,O11,O7-8): Incursionar en la internet y televisión por cable.		
7	Promoción y publicidad				
8	Presencia / Infraestructura	5	(D27:O2): Aprovechar las economías de escala en el mediano plazo con el propósito de reducir costos e incrementar las posibilidades de ingreso de los colaboradores		
9	Personas (marketing interno)				
10	Compras				
11	Venta de productos y servicios				
12	Planificación de productos				
13	Investigación de mercados				
14	Análisis de Oportunidades				
15	Responsabilidad social				
16	Distribución				
17	Análisis de los clientes				
18	Estructura contable				
19	Liquidez				
20	Endeudamiento				
21	Rentabilidad				
22	Margen Operacional				
23	Decisiones de Financiamiento				
24	Decisiones de Inversión				
25	Decisiones de Dividendos				
26	Apoyo en la Internet				
27	Remuneración Adecuada				

Fuente: Este Estudio

9.8.2 Matriz DOFA - Noticiero Testimonio de Nariño:

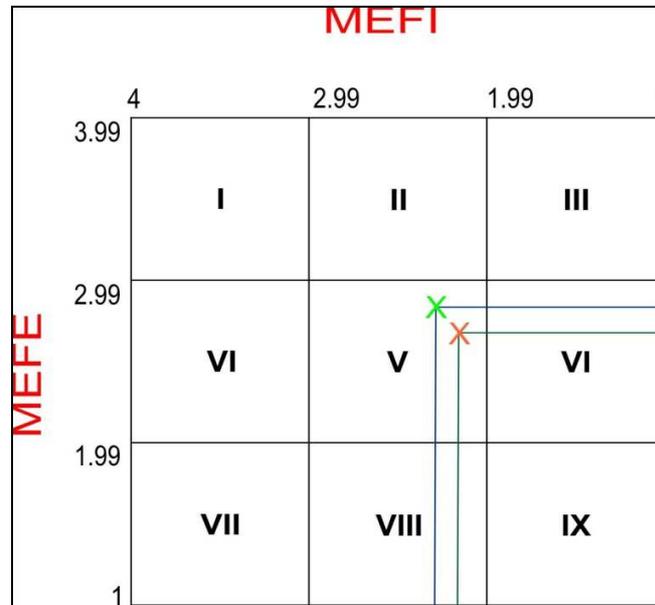
Tabla 11. Matriz DOFA – Noticiero Testimonio de Nariño

MATRIZ DOFA NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO	OPORTUNIDADES - O		AMENAZAS - A		
	1	Acontecer económico (Opción Periodística)	1	Desaceleración económica (Efectos Pirámides)	
	2	Confianza en la radio como medio publicitario	2	Retrasos en la ejecución de presupuestos públicos	
	3	Actualidad social (Opción Periodística)	3	Proyectos nuevos competidores	
	4	Oferta de concursos y premios locales y nacionales	4	Volatilidad del actuar político	
	5	Policitas de Responsabilidad Social	5	Interferencia en la independencia periodística	
	6	Preferencia de la radio / audiencia	6	Políticas y acciones de frontera	
	7	Acceso a nuevas tecnológicas de comunicación			
	8	Mayor uso y acceso a Internet y otros medios			
	9	Actualidad política (Opción Periodística)			
	10	Potencialidad de Mercados Institucionales			
FORTALEZAS - F		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - FA	
1	Producto	1	(F1,F8:O1,O3,O9): Incrementar la calidad mediante el manejo oportuno de la información e incluyendo artículos a profundidad que generen opinión.	1	(F1-4:A1-2): Incrementar la pauta privada.
2	Precios publicidad			2	(F9-11,F1,F3:A4-5): Diseñar una campaña interna y externa (apoyada por el periódico) hacia el fortalecimiento de la independencia periodística y la ética profesional.
3	Lealtad	2	(F1-4,F9:O12): Incrementar el portafolio de clientes institucionales (sector público).	3	(F1-4,F9: A1,A6): Fortalecer la integración del noticiero y el periódico (y futuras opciones) para realizar propuestas conjuntas y económicas en materia publicitaria.
4	Satisfacción (lectores)	3	(F1-2,F6-9,F11,F13:O1,O3,O6-8): Diseñar programas de opinión y noticias que puedan emitirse en horarios complementarios al actual.	4	(F1,F7,F9,F11:A6): Apoyar e impulsar iniciativas encaminadas al fortalecimiento de las relaciones entre Ecuador y Colombia y su comercio internacional.
6	Equipos informáticos modernos	4	(F1,F3,F4,F11:O5): En asocio con el Periódico, Implementar una estrategia de responsabilidad social que permita incrementar las ventas.		
7	Emisora a la que se está afiliado	5	(F1,F9:O4): Participar en concursos locales y nacionales y comunicar los éxitos de la empresa.		
8	Software				
9	Experiencia y Nivel de Capacitación				
10	Personal Suficiente				
11	Ética Profesional				
12	Rotación del Personal				
13	Apoyo en la Internet				
DEBILIDADES - D		ESTRATEGIAS - DO		ESTRATEGIAS - DA	
1	Planeación	1	(D1,D6,D13,D16: O6-8): Desarrollar productos que respondan a las nuevas tendencias y necesidades de información.	1	(D12,D16:A3): Realizar investigación de mercados encaminada al diseño de nuevos productos de información y publicidad.
2	Organización			2	(D17,D22-24: A1-2,A4-5): Establecer un plan de ahorro a corto y mediano plazo que permita cubrir los costos básicos de entre una y tres ediciones consecutivas.
3	Dirección	2	Delegar funciones operativas y fortalecer la Gestión Comercial y Administrativa.		
4	Control				
5	Procesos				
6	Productividad y Calidad				
7	Promoción y publicidad				
8	Presencia / Infraestructura				
9	Personas (marketing interno)				
10	Venta de productos y servicios				
11	Planificación de productos				
12	Investigación de mercados				
13	Análisis de Oportunidades				
14	Responsabilidad social				
15	Cobertura				
16	Análisis de los clientes				
17	Estructura contable				
18	Liquidez				
19	Endeudamiento				
20	Rentabilidad				
21	Margen Operacional				
22	Decisiones de Financiamiento				
23	Decisiones de Inversión				
24	Decisiones de Dividendos				
25	Remuneración Inadecuada				

Fuente: Este Estudio

9.8.3 Matriz interna externa IE - periódico y noticiero testimonio de Nariño:

Figura 12. Matriz interna externa IE - periódico y noticiero testimonio de Nariño



Fuente: Este Estudio

- X** = NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO
- X** = PERIODICO TESTIMONIO DE NARIÑO

La matriz IE se divide en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones. En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE.

Al estudiar los resultados de esta matriz, los productos de testimonio de Nariño se ubican en el cuadrante V, de modo que se sugieren para ellos diseñar estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto.

9.9 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PEEA

9.9.1 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Periódico Testimonio de Nariño.

Tabla 12. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Periódico Testimonio de Nariño

POSICION ESTRATEGICA INTERNA	CALIFICACIONES
FUERZA FINANCIERA FF	
Estructura Contable	1
Liquidez	1
Endeudamiento	1
Rentabilidad	3
Margen Operacional	3
Decisiones de Financiamiento	1
Decisiones de Inversión	1
Decisiones de Dividendos	1
SUMA	12
PROMEDIO	1,5
FUERZA DE LA INDUSTRIA FI	
Potencial de Crecimiento	4
Potencial de Utilidades	4
Estabilidad Financiera	4
Conocimientos tecnológicos	3
Aprovechamiento de recursos	3
Intensidad de Capital	2
Facilidad para entrar en el mercado	3
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	2
SUMA	25
PROMEDIO	3,13
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE EA	
Cambios Tecnológicos	-3
Cambios hábitos de consumo	-3
Variabilidad Acción Política	-3
Independencia Periódística	-3
Mercados Institucionales	-6
SUMA	-18
PROMEDIO	-3,6
VENTAJA COMPETITIVA VC	
Experiencia	-4
Lealtad del Cliente	-4
Calidad del Producto	-4
Credibilidad	-4
SUMA	-16
PROMEDIO	-4
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE X	-0,88
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE Y	-2,10

Fuente: Este Estudio

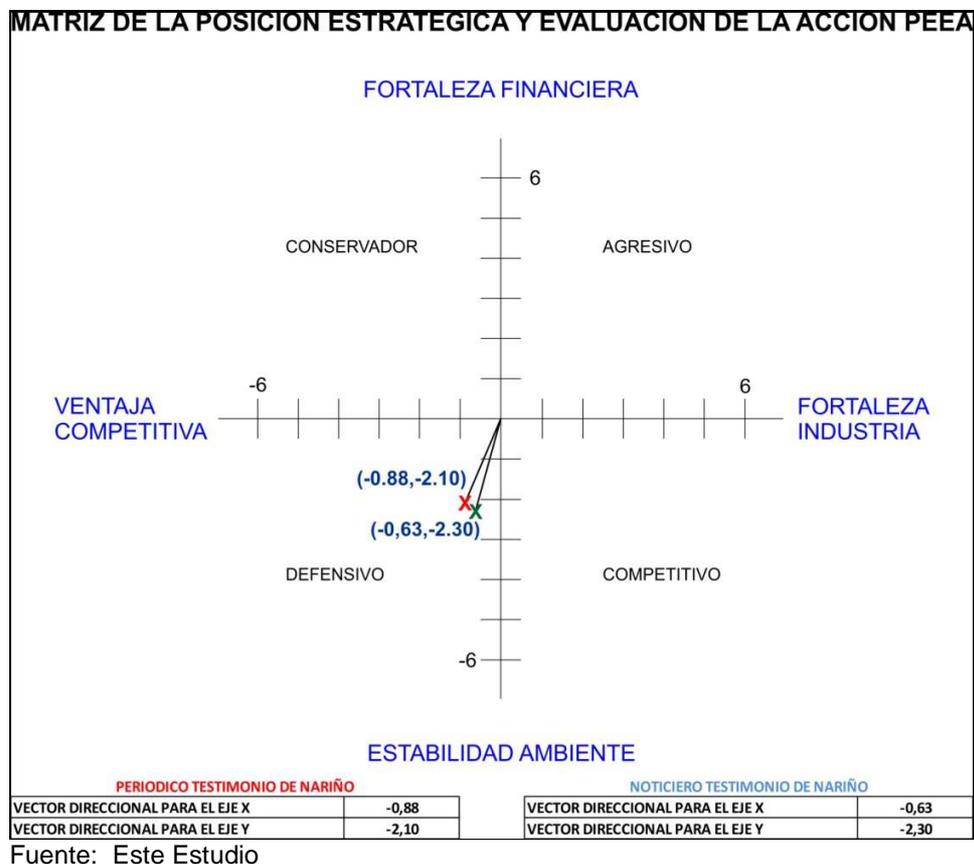
9.9.2 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Noticiero Testimonio de Nariño:

Tabla 13. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA. Noticiero Testimonio de Nariño

MATRIZ DE LA POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION PEEA - NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO	
POSICION ESTRATEGICA INTERNA	CALIFICACIONES
FUERZA FINANCIERA FF	
Estructura Contable	1
Liquidez	1
Endeudamiento	1
Rentabilidad	3
Margen Operacional	3
Decisiones de Financiamiento	1
Decisiones de Inversión	1
Decisiones de Dividendos	1
SUMA	12
PROMEDIO	1,5
FUERZA DE LA INDUSTRIA FI	
Potencial de Crecimiento	4
Potencial de Utilidades	3
Estabilidad Financiera	4
Conocimientos tecnológicos	5
Aprovechamiento de recursos	3
Intensidad de Capital	2
Facilidad para entrar en el mercado	4
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	2
SUMA	27
PROMEDIO	3,375
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE EA	
Cambios Tecnológicos	-5
Cambios hábitos de consumo	-3
Variabilidad Acción Política	-3
Independencia Periódica	-3
Mercados Institucionales	-5
SUMA	-19
PROMEDIO	-3,8
VENTAJA COMPETITIVA VC	
Experiencia	-4
Lealtad del Cliente	-4
Calidad del Producto	-4
Credibilidad	-4
SUMA	-16
PROMEDIO	-4
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE X	-0,63
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE Y	-2,30

Fuente: Este Estudio

Figura 13. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEEA



El vector direccional ligado a cada uno de los perfiles sugiere el tipo de estrategias que conviene seguir: agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Cuando el vector direccional de una empresa está situada en el *cuadrante agresivo* de la matriz PEYEA la organización está en magnífica posición para usar sus fuerzas internas a efecto de (1) aprovechar las oportunidades externas, (2) superar las debilidades internas y (3) evitar las amenazas externas. Por lo tanto, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, la integración hacia atrás, la integración hacia adelante, la integración horizontal, la diversificación en conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada resultan viables, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa.

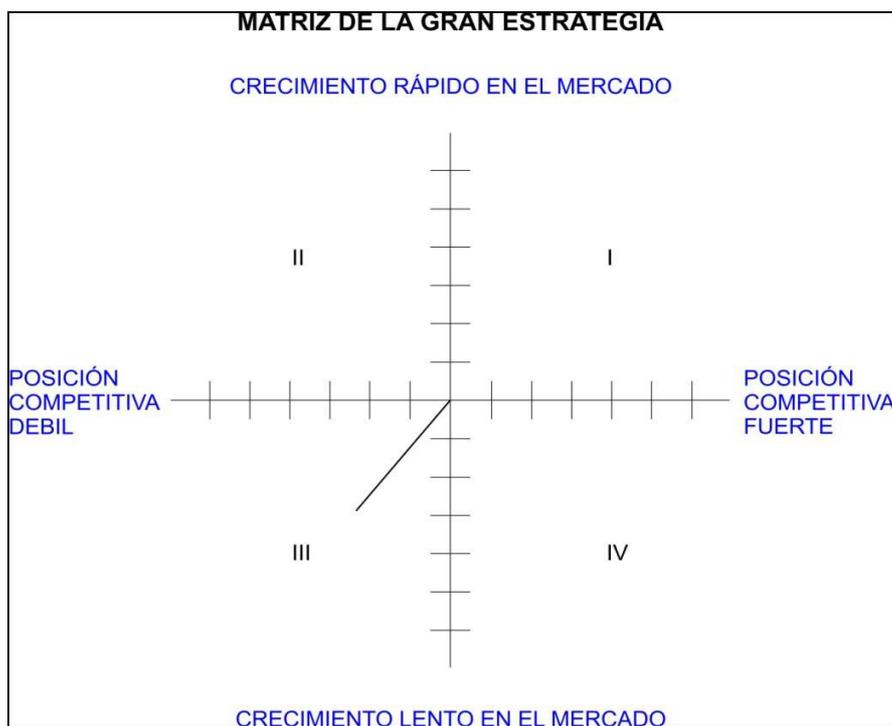
El vector direccional puede aparecer en el *cuadrante conservador* (cuadrante superior izquierdo) de la matriz PEYEA, que implica permanecer cerca de las competencias básicas de la empresa y no correr demasiados riesgos. Las estrategias conservadoras con mucha frecuencia incluyen penetración en el

mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación concéntrica. El vector direccional puede estar en la parte inferior izquierdo o *cuadrante defensivo* de la matriz PEYEA, que sugiere que la empresa se debe concentrar en superar las debilidades internas y en evitar las amenazas externas. Las estrategias defensivas incluyen atrincheramiento, desinversión, liquidación y diversificación concéntrica. Por último, el vector direccional puede estar situado en la parte inferior derecha o *cuadrante competitivo* de la matriz PEYEA, que indica estrategias competitivas. Las estrategias competitivas incluyen la integración hacia atrás, hacia delante y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido²⁵

Esta matriz sugiere estrategias de tipo defensivo para los productos de Testimonio de Nariño.

9.10 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Figura 14. Matriz de la gran estrategia



Fuente: Este Estudio

²⁵ CONTRERAS, José Antonio. Camarena, Maestría en Administración. . México: Universidad Autónoma Del Estado, s.f. p. 68.

En esta matriz el eje x o posición competitiva emplea la información de la matriz PEEA, en cuanto al crecimiento en el mercado. Debido a la falta de información del comportamiento de las ventas y la participación en el mercado se ubica esta dimensión en función de la información disponible.

La matriz de la gran estrategia ubica a los productos de Testimonio de Nariño en el cuadrante N° III, lo que sugiere, al igual que la matriz PEEA que la empresa debe emplear estrategias como el atrincheramiento, la diversificación concéntrica, diversificación horizontal, diversificación por conglomerados, desinversión o liquidación.

10. LATAFORMA ESTRATÉGICA

10.1 MISIÓN CORPORATIVA

Testimonio de Nariño brinda información seria y oportuna a los habitantes de la Ciudad de Ipiales y la Exprovincia de Obando, proporcionando opciones publicitarias económicas y efectivas para los empresarios y particulares de su área de influencia.

10.2 VISIÓN CORPORATIVA

Testimonio de Nariño en el año 2015 habrá incursionado con éxito en nuevos mercados y será un proyecto de medios líder en el ámbito periodístico e informativo de la ciudad de Ipiales y la Exprovincia de Obando. A través de la exploración de necesidades, el aprovechamiento de los medios de comunicación y los recursos tecnológicos disponibles, Testimonio de Nariño brindará las mejores opciones informativas y publicitarias de la región.

10.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Cumplimos con nuestra misión siendo leales a nuestros clientes y a su necesidad de estar informados por un medio objetivo e independiente.

La verdad nos inspira y con ella nos esforzamos por generar confianza en las personas y empresarios que ven en nosotros posibilidades de comunicación y publicidad efectivas.

Procuramos el bienestar de nuestros colaboradores creando para ellos oportunidades para el ejercicio de su profesión y brindando las mejores experiencias.

Procuramos establecer una relación sólida y perdurable con nuestros colaboradores y proveedores.

Cumplimos la ley y promovemos el respeto hacia nuestros semejantes.

Prestamos servicio a la comunidad y somos responsables del contenido de nuestros productos y su impacto en la sociedad.

10.4 OBJETIVOS

- ✓ Crecer y ser rentable.
- ✓ Capitalizarse
- ✓ Posicionarse como una empresa que:
- ✓ Brinda información seria e independiente.
- ✓ Ofrece opciones publicitarias efectivas y económicas.
- ✓ Incrementar la calidad de sus productos.
- ✓ Incrementar la lecturabilidad de su periódico y los niveles de audiencia de su noticiario.
- ✓ Incrementar la participación de sus productos en el mercado publicitario de su área de influencia.
- ✓ Desarrollar nuevos productos.

11. DECISIÓN ESTRATÉGICA

11.1 DEFINICIÓN GENERAL DE OPCIONES ESTRATÉGICAS

11.1.1 Estrategias de integración:

Integración Vertical hacia Adelante: Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia; por lo cual existen tres tipos de Estrategia de Integración: Integración hacia delante, Integración hacia atrás e Integración Horizontal.

La Integración hacia delante busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas. La Estrategia de Integración hacia delante es aplicable cuando:

- ✓ Cuando los distribuidores presentes de la organización son demasiado caros, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa.
- ✓ Cuando la existencia de distribuidores buenos es tan limitada que ofrece una ventaja competitiva a las empresas que se integran hacia adelante.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria que está creciendo y que se espera que siga creciendo mucho; se trata de un factor porque la integración hacia adelante disminuye la capacidad de la organización para diversificarse si su industria básica falla.
- ✓ Cuando la organización cuenta con los recursos humanos y de capital necesarios para administrar el negocio nuevo para la distribución de sus propios productos.
- ✓ Cuando las ventajas de una producción estable son muchas; se trata de una consideración porque la organización puede mejorar los pronósticos de la demanda de sus productos por medio de la integración hacia adelante.
- ✓ Cuando los distribuidores o los detallistas presentes tienen elevados márgenes de utilidad; esta situación sugiere que una organización podría distribuir en forma rentable sus propios productos y ponerles precios más competitivos si se integra hacia adelante.

Integración Vertical hacia Atrás: La Integración hacia atrás busca controlar o adquirir el dominio de los proveedores.

La Estrategia de Integración hacia atrás es aplicable cuando:

- ✓ Cuando los proveedores presentes de la organización son muy caros, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa en cuanto a partes, componentes, ensamblajes o materias primas.
- ✓ Cuando ni hay muchos proveedores y sí hay muchos competidores.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria que está creciendo a gran velocidad; se trata de un factor porque las estrategias de tipo integrador (hacia adelante, hacia atrás y horizontales) disminuyen la capacidad de la organización para diversificarse en una industria a la baja.
- ✓ Cuando la organización tiene los recursos humanos y de capital que necesita para administrar el recurso nuevo de suministrar sus propias materias primas.
- ✓ Cuando las ventajas de los precios estables tienen gran importancia: se trata de un factor porque la organización puede estabilizar el costo de sus materias primas y el precio consecuente de su producto por medio de la integración hacia atrás.
- ✓ Cuando los proveedores presentes tienen elevados márgenes de utilidad, lo que sugiere que el negocio de suministrar productos o servicios en una industria dada es una empresa que vale la pena.
- ✓ Cuando la empresa necesita adquirir un recurso que vale la pena.

Integración Horizontal: La Integración horizontal busca controlar o adquirir el dominio de los competidores. La Estrategia de Integración horizontal es aplicable cuando:

Cuando la organización puede adquirir características monopólicas en una zona o región sin verse afectada por el gobierno federal por “tender notoriamente” a reducir la competencia. Cuando la organización compite en una industria que está creciendo.

Cuando las economías de escala producen importantes ventajas competitivas.

Cuando la organización tiene el capital y el talento humano que necesita para administrar debidamente la organización expandida.

Cuando los competidores están fallando debido a la falta de experiencia administrativa o porque necesitan determinados recursos que su organización sí tiene; nótese que la integración horizontal no sería acertada si los competidores estuvieran fallando debido a que las ventas de la industria están disminuyendo.

11.1.2 Estrategias intensivas. La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen como Estrategias Intensivas, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Penetración en el Mercado: La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- ✓ Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- ✓ Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- ✓ Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- ✓ Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- ✓ Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

Desarrollo del Mercado: Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable cuando:

- ✓ Cuando existen nuevos canales de distribución que resultan confiables, baratos y de buena calidad.
- ✓ Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.
- ✓ Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.

- ✓ Cuando la organización cuenta con los recursos humanos y el capital que necesita para administrar las operaciones expandidas.
- ✓ Cuando la organización tiene capacidad excesiva de producción.
- ✓ Cuando la industria básica de la organización está adquiriendo alcance global a gran velocidad.

Desarrollo del Producto: La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- ✓ Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.
- ✓ Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.

11.1.3 Estrategias de diversificación. La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

Hay tres tipos de estrategias generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada.

En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

Diversificación Concéntrica: La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa. La diversificación concéntrica es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la organización compite en una industria que crece lentamente o nada.
- ✓ Cuando añadir productos nuevos, pero relacionados, eleva notablemente las ventas de los productos presentes.
- ✓ Cuando los productos nuevos, pero relacionados, se puedan ofrecer a precios muy competitivos.
- ✓ Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles estacionales de ventas que equilibran las altas y bajas existentes de la organización.
- ✓ Cuando los productos de la organización están en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
- ✓ Cuando la organización tenga un equipo gerencial sólido.

Diversificación Horizontal: La estrategia de Diversificación Horizontal se basa en la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales. Esta estrategia debe tener como premisa que debe conocer bien a sus compradores actuales. La estrategia de Diversificación Horizontal se aplica cuando:

- ✓ Cuando los ingresos derivados de los productos o servicios presentes de la organización subieran significativamente gracias al aumento de productos nuevos no relacionados.
- ✓ Cuando la organización compite en una industria muy competitiva y/o sin crecimiento, como lo señalan los bajos márgenes de utilidad y rendimientos de la industria.
- ✓ Cuando los canales de distribución presentes de la organización se pueden aprovechar para comercializar productos nuevos a los clientes presentes.
- ✓ Cuando los productos nuevos tienen patrones contra-cíclicos de ventas en comparación con los productos presentes de la organización.

Diversificación Conglomerada: La estrategia de Diversificación en Conglomerado se basa en la adición de productos o servicios nuevos no relacionados, para potenciales clientes.

La estrategia de Diversificación en Conglomerado es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la industria básica de la organización está registrando cada vez menos ventas y utilidades anuales.
- ✓ Cuando la organización cuenta con el capital y el talento gerencial que necesita para competir con éxito en una industria nueva.
- ✓ Cuando la organización tiene la oportunidad de comprar un negocio no relacionado que parece una oportunidad atractiva para invertir.
- ✓ Cuando existe sinergia financiera entre la empresa adquiriente y la adquirida; nótese que una diferencia fundamental entre la diversificación concéntrica y la diversificación conglomerado es que la primera se debe fundamentar en algún punto común en cuanto a mercados, productos o tecnología, mientras que la segunda más bien se debe fundamentar en consideraciones respecto a las utilidades.
- ✓ Cuando los mercados existentes para los productos presentes de la organización están saturados.
- ✓ Cuando se pueda acusar de actos monopólicos a la organización, que por tradición de ha concentrado en una sola industria.

11.1.4 Estrategias defensivas. Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran: Empresas de riesgo compartido (Joint Venture), el Encogimiento, la desinversión o la liquidación.

Empresa de Riesgo Compartido (Joint Venture): La empresa de riesgo compartido se da cuando dos o más empresas constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto. La estrategia de riesgo compartido es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la organización de dominio privado constituye una empresa mancomunada con la organización de dominio público; el dominio privado ofrece ciertas ventajas, por ejemplo, pocos propietarios; el dominio público ofrece ciertas ventajas, por ejemplo, el acceso a la emisión de acciones como fuente de capital.
- ✓ En ocasiones, las ventajas del dominio público o del dominio privado se pueden combinar, en forma sinérgica, en una empresa de riesgo compartido.
- ✓ Cuando la organización doméstica constituye una empresa mancomunada con una compañía extranjera; la empresa en participación puede ofrecer a la empresa doméstica la posibilidad de conseguir gerentes locales en el país

extranjero, reduciendo con ello riesgos como expropiación y hostigamiento por parte de los funcionarios del país anfitrión.

- ✓ Cuando las competencias distintivas de dos o más empresas se complementan especialmente bien.
- ✓ Cuando algún proyecto tiene potencial para ser muy rentable, pero requiere una cantidad enorme de recursos y riesgos.
- ✓ Cuando dos o más empresas pequeñas tienen problemas para competir con una empresa grande.
- ✓ Cuando se presenta la necesidad de introducir una tecnología nueva a toda velocidad.

El Encogimiento: El encogimiento ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de ventas y utilidades.

El encogimiento se diseña para fortalecer la competencia distintiva básica de la organización. El Encogimiento es aplicable cuando:

- ✓ Cuando, con el paso del tiempo, la organización tiene una competencia claramente distintiva, pero no ha podido alcanzar sus metas y objetivos en forma consistente.
- ✓ Cuando la organización es uno de los competidores más débiles de una industria determinada.
- ✓ Cuando la organización se ve afectada por ineficiencia, poca rentabilidad, ánimo decaído de los empleados y presión de los accionistas para mejorar los resultados.
- ✓ Cuando, con el tiempo, la organización no ha podido capitalizar las oportunidades externas, minimizar las amenazas externas, aprovechar las fuerzas internas y superar las debilidades internas; es decir, cuando los gerentes de las estrategias de la organización han fracasado (y, con toda probabilidad, reemplazados por personas más competentes)
- ✓ Cuando la organización ha crecido tanto y a tanta velocidad que necesita una reorganización interna importante.

Desinversión: La estrategia de desinversión se basa en la venta de una división o una parte de la organización. Con frecuencia, la desinversión se usa con el objeto de reunir capital para otras adquisiciones o inversiones estratégicas.

Las desinversión puede ser parte de una estrategia general de encogimiento con miras a que una organización se deshaga de negocios no rentables, que requieren demasiado capital o que no encajan bien con las demás actividades de la empresa.

La estrategia de desinversión es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la organización ha seguido la estrategia de encogimiento, pero no ha podido lograr las mejoras que necesita.
- ✓ Cuando una división, para ser competitiva, necesita más recursos de los que puede proporcionarle la compañía
- ✓ Cuando una división es la responsable de los malos resultados de la organización entera.
- ✓ Cuando una división no se adapta al resto de la organización; esta situación se puede dar a causa de mercados, clientes, gerentes, empleados, valores o necesidades radicalmente diferentes.
- ✓ Cuando se requiere una gran cantidad, en poco tiempo, y éste no se puede obtener en otras fuentes razonables.
- ✓ Cuando las leyes antimonopólicas aplicadas por el gobierno amenazan a la organización.

Liquidación: La estrategia de liquidación se basa en la venta en partes de los activos de una compañía por su valor tangible. La liquidación es aplicable cuando:

- ✓ Cuando la organización ha seguido la estrategia de encogimiento y la estrategia de desinversión y ninguna de las dos ha tenido éxito.
- ✓ Cuando la única alternativa de la organización es la quiebra; la liquidación representa una manera ordenada y planificada para obtener la mayor cantidad de dinero posible por los activos de la organización. Una compañía puede declarar primero la quiebra legal y después liquidar diversas divisiones para reunir el capital que necesita.
- ✓ Cuando los accionista de una empresa pueden minimizar sus pérdidas vendiendo los activos de una organización.

11.1.5 Las estrategias genéricas de Michael Porter. Las estrategias genéricas de Michael Porter son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque.

Liderazgo en Costos: Porter plantea que la estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de Economías de Escala, y de Curvas de Aprendizaje.

Diferenciación: Una estrategia de Diferenciación se plantea cuando se introducen en los productos o servicios características distintas a los de la competencia. La estrategia de Diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efectos de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Enfoque o Alta Segmentación: La estrategia de Enfoque o de alta segmentación se implementa cuando las organizaciones atienden a mercados muy segmentados y generalmente pequeños en comparación con el mercado de la industria. Las empresas orientadas a estrategias de Enfoque buscan descubrir y atacar mercados nicho a los cuales puedan servir eficientemente utilizando una estrategia de liderazgo en costo o una estrategia de Diferenciación.

12. DECISIÓN ESTRATÉGICA

Teniendo en cuenta los análisis anteriores podemos decir que las opciones estrategias para testimonio de Nariño y sus dos productos son:

12.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

Diversificación: Testimonio de Nariño incorporará a sus productos elementos diferenciadores tangibles e intangibles que se sumen a su promesa de valor.

12.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Estas estrategias permitirán a testimonio de Nariño obtener una mejor posición competitiva con sus productos existentes.

- **Penetración de mercado:** Testimonio de Nariño realizara esfuerzos mayores en cuanto a las actividades propias de su comercialización.

- **Desarrollo de mercado:** Testimonio de Nariño introducirá sus productos, en especial su periódico a la ciudad de pasto e intensificará su presencia en la ciudad de Ipiales y municipios de la Exprovincia de Obando.

- **Desarrollo de producto:** Testimonio de Nariño incrementará sus ventas realizando esfuerzos por conocer las necesidades de sus clientes y mejorando sus productos.

12.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Diversificación Concéntrica: Testimonio de Nariño desarrollará nuevos productos que se incorporarán a las nuevas tendencias del mercado. En especial se han propuesto el desarrollo de un programa de opinión vespertino a transmitirse en uno de los canales locales, el desarrollo de una página web interactiva y un nuevo programa de radio a transmitirse en un horario diferente (por definir).

Serán estos nuevos programas los que le permitirán a la empresa convertirse en un proyecto de medios.

12.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Empresa de riesgo compartido (Joint Venture): al igual que el Noticiero Testimonio de Nariño, el programa de opinión a transmitirse en televisión local y el nuevo programa radial deberán realizarse mediante esta opción estratégica. Podrá considerarse esta opción al diseñar la pagina web.

13. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE NARIÑO

Debido a las particularidades de la empresa y sus dos productos, los planteamientos que se definen a continuación deberán ser aplicados sin distinciones tanto para el Noticiero Testimonio de Nariño como para el Periódico Testimonio de Nariño, esto a excepción de las estrategias de penetración de mercados que se describen para el periódico.

De otra parte, las estrategias que se proponen permitirán en su conjunto crear condiciones más favorables para la empresa y sus productos y generar una ventaja competitiva que garantice sus posibilidades de crecimiento. Esta ventaja competitiva será la integración de productos alojados en diferentes medios de comunicación y respaldados por la trayectoria y buena imagen de Testimonio de Nariño.

13.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- ✓ Incrementar las ventas del Periódico Testimonio de Nariño hasta agotar las existencias de cada edición.
- ✓ Garantizar la impresión y circulación cumplida del Periódico Testimonio de Nariño.
- ✓ Reemplazar el origen del capital (de público a privado) necesario para la producción y circulación del periódico de la empresa.
- ✓ Realizar investigaciones de mercados dirigidas a mejorar la calidad de los productos actuales y a diseñar nuevos productos.
- ✓ Diseñar y lanzar nuevos productos: Televisivos, radiales y virtuales.
- ✓ Lograr mayor independencia de las entidades públicas y actores políticos.

13.2 SEGMENTOS DE MERCADO

Segmento A: Empresarios y comerciantes de la ciudad de Ipiales, la Exprovincia de Obando y la ciudad de Pasto.

Segmento B: Hombres y mujeres mayores de 14 años residentes en la ciudad de Ipiales, la Exprovincia de Obando y la ciudad de Pasto.

13.3 POSICIONAMIENTO, IMAGEN Y DIFERENCIACIÓN DE TESTIMONIO DE NARIÑO

Posicionamiento.: El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que interesan al negocio, para que ellas los califiquen como la mejor solución ante una necesidad y los ubiquen en el lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión respecto al uso de un determinado medio de comunicación.

Es por ello que Testimonio de Nariño debe posicionarse en el mercado como una empresa profesional, objetiva e independiente, que transmite información segura y confiable, acorde a los gustos y necesidades del lector, radioescucha y anunciantes.

Con lo anterior la empresa debe definir dos líneas de posicionamiento en función de sus lectores y oyentes y en función de los clientes de pauta publicitaria así:

- ✓ Testimonio de Nariño es el medio más serio e independiente en materia informativa.
- ✓ Testimonio de Nariño tiene las opciones publicitarias más económicas y efectivas de la región.

La imagen: La imagen de la empresa y su logotipo no sufrirá modificación alguna.

Figura 15. Logotipo testimonio de Nariño



Fuente: Periódico Testimonio de Nariño

13.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER

Diferenciación: Testimonio de Nariño se diferenciará de sus competidores en función de las siguientes opciones estratégicas.

- ✓ Integración de medios, opciones publicitarias multimediales.
- ✓ Integrar el pensamiento de la comunidad al contenido del periódico. Testimonio de Nariño permitirá que la ciudadanía en general participe de la redacción de su periódico contribuyendo con artículos de buena calidad, que generen opinión y fomenten la cultura.

Estos artículos se han realizado esporádicamente y han sido muy bien recibidos. Incluso, una crónica de un colaborador le mereció al periódico el premio nacional de periodismo del círculo de periodistas de Bogotá en febrero de 2010.

- ✓ Ofrecer un trato personalizado.

13.5 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

13.5.1 Penetración de mercado:

Tabla 14. Penetración de mercado: Periódico testimonio de Nariño – campaña de suscripción masiva – empresarios y comerciantes

ESTRATEGIA COMPETITIVA:	PENETRACION EN EL MERCADO	
METAS:	Vender el 70% de las existencias de cada edición (2.100 uds)	
META MINIMA:		60%
META SATISFACTORIA:		65%
META SOBRESALIENTE:		70%
ACTIVIDAD:	Realizar una campaña de suscripción masiva.	
PUBLICICO OBJETIVO:	Empresarios y comerciantes de las ciudades de Pasto e Ipiales, con interés en realizar actividades publicitarias y gusto por la lectura de periódicos.	
RECURSOS:		
LOGISTICOS	Empresa de mensajería (contratada o por convenio)	
	Papelería y material POP	
HUMANOS	Asesores externos (10)	
FINANCIEROS	Papelería \$250,000,00 por única vez en el año.	
	Plan de incentivos asesores \$3,000,000,00 año.	
	Pago mensajería \$3,600,00 por suscriptor (Puede Canjearse)	
	Pago Comisión única por venta de suscripción: \$7,357,00	
	Material POP promocional. \$250,000,00	
OTROS		
CRONOGRAMA:	01 de julio de 2010 a 30 de junio de 2011.	
RESPONSABLES:	Área de mercadeo.	
BENEFICIOS:		
	Incrementará el nivel de conocimiento del periódico gracias a la publicidad que se obtiene por el esfuerzo comercial.	
	Generará una base importante de clientes potenciales (Empresarios) para la venta de pauta publicitaria.	
	Generará Confianza a los empresarios, suscritos o no, sobre las posibilidades publicitarias que ofrece el periódico al poder certificarse un nivel de lecturabilidad cada vez mayor y de importancia estratégica para quienes hacen uso de la publicidad.	
	Proveerá el recurso suficiente para sustituir significativamente los recursos públicos destinados a la producción del periódico.	
RESULTADOS DE LA OPERACION:		
INGRESO NETO (anual)	\$	46.200.000,00
GASTOS Y COSTOS DE LA OPERACION (anual)	\$	(26.509.700,00)
UTILIDAD (anual)	\$	19.690.300,00

Fuente: Este Estudio

Figura 16. Volante

TESTIMONIO
"Un Periódico para pensar en serio"
de Nariño

18
años

Únete a nuestra campaña de
Suscripción
masiva y por sólo

\$22.000

RECIBE :

- Suscripción por un año
- Una publicidad totalmente gratis
- Descuentos en Eventos publicitarios futuros

■ Sala de Redacción,
Publicidad y Mercadeo
Cra. 8ª. N° 12A - 38 Tel. 7730688 - 7253156
Cels. 3216431671 - 3002456298
Ipiales - Nariño

■ Mercadeo Pasto
Centro Comercial Santafe Of. 302 Tel. 7225594
Cels. 3002456298 - 3216431671

www.periodicotestimonio.com

Fuente: Este Estudio

Tabla 15. Penetración de mercado: periódico testimonio de nariño – incremento y administración puntos de venta - hombres y mujeres mayores de 14 años.

ESTRATEGIA COMPETITIVA:	PENETRACION EN EL MERCADO	
METAS:	Vender el 25% de las existencias de cada edición (750 uds)	
META MINIMA:		20%
META SATISFACTORIA:		23%
META SOBRESALIENTE:		25%
ACTIVIDADES:	<p>1. Incrementar y administrar los puntos de venta en los lugares de referencia.</p> <p>2. Publicitar y promocionar el periódico con el apoyo de la emisora a la que se está vinculado el noticiero.</p> <p>3. Participar y aprovechar opciones publicitarias que no generan costo para la empresa.</p>	
PUBLICO OBJETIVO:	Hombres y mujeres mayores de 14 años residentes en la ciudad de Ipiales, la ex provincia de Obando y la ciudad de Pasto. Con un nivel académico medio-alto y aprecio por la lectura de periódicos.	
RECURSOS:		
LOGISTICOS	Material POP para puntos de venta.	
HUMANOS	Voceadores	
FINANCIEROS	\$300,000,00 material POP Puntos de venta.	
	\$500,00 Pago por unidad vendida. (\$375,000,00 por mes)	
	\$50,000,00 Transporte a puntos de venta por edición.	
OTROS		
CRONOGRAMA:	01 de julio de 2010 a 30 de junio de 2011.	
RESPONSABLES:	Área de mercadeo.	
BENEFICIOS:	<p>Incrementará el nivel de conocimiento del periódico gracias a la publicidad que se obtiene en los puntos de venta.</p> <p>Generará Confianza a los empresarios sobre las posibilidades publicitarias que ofrece el periódico al hacer presencia en diferentes puntos de venta.</p> <p>Permitirá sustituir significativamente los recursos públicos destinados a la producción del periódico.</p>	
RESULTADOS DE LA OPERACION:		
INGRESO NETO (anual)	\$	13.500.000,00
GASTOS Y COSTOS DE LA OPERACION (anual)	\$	(5.400.000,00)
UTILIDAD (anual)	\$	8.100.000,00

Fuente: Este Estudio

Tabla 16. Penetración de mercado: periódico testimonio de Nariño – administración de los servicios publicitarios de la empresa – empresarios y comerciantes.

ESTRATEGIA COMPETITIVA:	PENETRACION EN EL MERCADO
METAS:	Vender \$12,000,000,00 en espacios publicitarios por edición.
META MINIMA:	\$ 10.000.000,00
META SATISFACTORIA:	\$ 11.000.000,00
META SOBRESALIENTE:	\$ 12.000.000,00
ACTIVIDADES:	<p>1. Asignar 80 espacios tamaño tarjeta (10x5cm) en las páginas internas del periódico para ser ofrecido a precio preferente a los empresarios suscritos (\$40,000.00 c/u)</p> <p>2. Conservar a los clientes institucionales actuales y captar nuevos clientes en la ciudad de Ipiales, los municipios de la ex provincia de Obando y Pasto.</p> <p>3. Diseñar un sistema CRM básico que permita administrar a los clientes de los servicios publicitarios de la empresa.</p> <p>5. Capacitación fuerza de ventas</p> <p>4. Integrar las propuestas publicitarias del periódico con las del noticiero y viceversa.</p>
PUBLICICO OBJETIVO:	Empresarios y comerciantes de las ciudades de Pasto e Ipiales, con interés en realizar actividades publicitarias y gusto por la lectura de periódicos.
RECURSOS:	
HUMANOS	Asesores externos (remuneración ya se indico)
FINANCIEROS	Comisión por ventas del 15%. (\$480,000,00) por edición. Capacitación fuerza de ventas por contratista a \$200,000,00 x mes Costos CRM \$200,000,00 por mes
OTROS	
CRONOGRAMA:	01 de julio de 2010 a 30 de junio de 2011.
RESPONSABLES:	Responsable área de mercadeo.
BENEFICIOS:	Permitirá la sustitución de recursos públicos por privados con destino a la impresión del periódico. Facilitará cumplir con la periodicidad de la producción. Generará confianza hacia la publicidad en medios impresos.
RESULTADOS DE LA OPERACION:	
INGRESO NETO (anual)	\$ 144.000.000,00
GASTOS Y COSTOS DE LA OPERACION (anual)	\$ (16.800.000,00)
UTILIDAD (anual)	\$ 127.200.000,00

Fuente: Este Estudio

13.5.2 Desarrollo de mercado. En cuanto a actividades de desarrollo de mercado se refiere, Testimonio de Nariño llevará a cabo las siguientes acciones:

Extender la campaña de suscripción masiva a los 13 municipios de la Exprovincia de Obando y la ciudad de Pasto, para ello se ampliará el esquema comercial a la

ciudad y municipios de la Exprovincia. Se ubicarán puntos de venta en los municipios de la Exprovincia y se fortalecerá los ubicados en la ciudad de Pasto.

Recursos necesarios: Se han descrito en las estrategias de penetración de mercado. Se incluirán a estos esfuerzos los costos de desplazamiento, selección, capacitación y administración de la fuerza de ventas.

Beneficios: Se describen en las estrategias de penetración y se suma a ellos ampliar las posibilidades de venta publicitaria hacia la ciudad de Pasto, cuyo mercado potencial es mucho mayor al de Ipiales.

Responsable: Área de mercadeo.

Indicador de cumplimiento: N° de suscripciones por mes.

13.5.3 Desarrollo de producto. Apoyados en procesos investigativos, Testimonio de Nariño incrementará sus ventas realizando modificaciones a su periódico con el fin de cubrir de manera satisfactoria las necesidades y expectativas de sus clientes.

Estas modificaciones, relativamente sencillas, se introducirán paulatinamente y su impacto favorable o desfavorable será medido sistemáticamente hasta obtener el mayor índice de satisfacción posible y las mejores calificaciones. Las modificaciones a las que se hace referencia podrán incluir contenidos, formato y diseño, entre otros aspectos.

- ✓ **Recursos necesarios:** Apoyo financiero para cubrir el costo de los procesos investigativos. Aprox. \$200.000. por estudio.
- ✓ **Beneficios:** incrementar las posibilidades de venta mediante el mejoramiento del producto.
- ✓ **Responsable:** Director del Periódico con apoyo investigativo de estudiantes, pasantes o practicantes universitarios.
- ✓ **Indicador de cumplimiento:** Índices de satisfacción y calificaciones del producto.

Paralelamente, testimonio de Nariño fortalecerá sus propuestas publicitarias al integrar el atractivo de la pauta radial a los beneficios de la pauta impresa.

13.6 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN:

Teniendo tres opciones de diversificación, Testimonio de Nariño realizará actividades de diversificación concéntrica.

13.6.1 Diversificación concéntrica. Apoyados en procesos de investigación, la experiencia de su director y sus colaboradores, Testimonio de Nariño desarrollará nuevos productos que se incorporarán a las nuevas tendencias del mercado. Estos productos le permitirán a Testimonio de Nariño constituirse en un proyecto de medios que brindará múltiples opciones informativas y publicitarias aprovechando al máximo las oportunidades y el atractivo del entorno:

Testimonio de Nariño, la entrevista “Te Ve”: programa de opinión televisivo que tratará temas de interés general y será producido desde un canal local de la ciudad de Ipiales para la teleaudiencia de esta ciudad.

Este programa se apoya en la imagen favorable del director y fundador de Testimonio de Nariño, en su experiencia periodística y en la confianza que los empresarios de la ciudad han depositado en la televisión como medio publicitario. Permite acercar a la empresa al cumplimiento de su visión “ser un proyecto de medios”.

La propuesta fue pilotada en la reciente época electoral, con emisiones diarias y con excelentes resultados económicos y una considerable aceptación. Debe estudiarse la probabilidad de transmitir esta entrevista en simultáneo a través de radio caracol Ipiales, la emisora desde la que se transmite el Noticiero Testimonio de Nariño.

El piloto realizado por espacio de dos meses reportó ingresos promedio de \$700.000.00, por programa, lo que sugiere un ingreso a Testimonio de Nariño de \$350.000.000 por emisión.

Recursos necesarios: Al ser este programa desarrollado en sociedad con un canal de televisión local, los recursos para su ejecución son mínimos, será necesaria alguna inversión en tiempo y actuación periodística pero las condiciones logísticas son garantizadas por el canal.

Beneficios: incrementará la imagen positiva de la empresa y brindará nuevas opciones publicitarias a los clientes de Testimonio de Nariño, lo que significa nuevos recursos que subsidiarán la realización del periódico.

Responsable: Área de mercadeo, director y fundador de Testimonio de Nariño.

Indicador de cumplimiento: Volumen de ventas publicitarias del programa, posicionamiento y recordación, satisfacción del usuario y calificaciones del producto.

Programa periodístico y de opinión a transmitirse en Radio Caracol Ipiales y que se producirá con un corte diferente al del noticiero y en un horario también diferente: se sugiere sea una transmisión en vivo del programa de televisión.

Recursos necesarios: al ser esta una extensión de los acuerdos vigentes con su socio estratégico radio caracol Ipiales, la asignación de recursos para llevar a cabo esta iniciativa es mínima.

Beneficios: incrementará la imagen positiva de la empresa y brindará nuevas opciones publicitarias a los clientes de Testimonio de Nariño, lo que significa nuevos recursos que subsidiarán la realización del periódico.

Responsable: Área de mercadeo, director y fundador de Testimonio de Nariño.

Indicador de cumplimiento: Volumen de ventas publicitarias del programa, niveles de posicionamiento y recordación, satisfacción del usuario y calificaciones del producto.

Testimonio de Nariño on-line: página web diseñada con el fin de fortalecer el cumplimiento de los objetivos de Testimonio de Nariño, su misión y su visión. Incluirá los apartes más importantes de sus ediciones impresas, radiales y televisivas así como una biblioteca de audio, video e impresos con el fin de guardar las memorias periodísticas de la empresa y la sociedad. Buscará innovar y programará espacios para público juvenil e infantil.

Recursos necesarios: En materia financiera el desarrollo web demandará la suma de un millón doscientos mil pesos (\$1.200.000.00) por su diseño y puesta en marcha, la administración del sitio podrá realizarse a nivel interno sin que signifiquen mayores costos. Periódicamente se contratarán modificaciones al desarrollador original con el fin de refrescar la imagen y sistemas de la página. Estos valores pueden financiarse con algunos proveedores de desarrollos y páginas web.

Beneficios: 1) incrementará la imagen positiva de la empresa y brindará nuevas opciones publicitarias a los clientes de Testimonio de Nariño, lo que significa nuevos recursos que subsidiarán la realización del periódico. 2) incrementará la cobertura de la empresa en cuanto brindar opciones informativas y publicitarias. 3) potencializará las posibilidades publicitarias de los demás productos de la empresa. 4) permitirá diseñar campañas publicitarias y comunicacionales de la empresa hacia sus clientes actuales y potenciales administrando un sistema CRM.

Responsables: Desarrollador web (contratista), director y fundador de Testimonio de Nariño, Juan Pablo Guevara Delgado.

Indicador de cumplimiento: Volumen de ventas publicitarias en la web, niveles de posicionamiento, uso y recordación, satisfacción del usuario y calificaciones del producto.

13.7 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.

13.7.1 Riesgo compartido (Joint Venture). Las estrategias de diversificación concéntrica podrán llevarse a cabo mediante esta figura, evento que permitirá disminuir algunos riesgos y potencializar sus posibilidades de éxito. Testimonio de Nariño ha tenido casos exitosos en experiencias como estas en oportunidades pasadas. Los temas relacionados con estas nuevas posibilidades de producto se han tratado con algún grado de formalidad con el Canal CNC y su director y con el gerente de Caracol Radio Ipiales. Las expectativas son favorables.

La figura del Joint Venture también puede emplearse aunque con algunos riesgos adicionales al diseño de la página web de Testimonio de Nariño.

13.8 PARTICIPACIÓN DE LAS 8P DE LA NUEVA MEZCLA DE MERCADEO EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN

Tabla 17. Participación de las 8p de la nueva mezcla de mercadeo en la ejecución del plan

PARTICIPACION DE LAS 8P DE LA NUEVA MEZCLA DE MERCADEO	
PRECIO	No sufrirá modificaciones en la venta en puntos. Se establecerá un precio de \$22.000,00 por suscripción.
PRODUCTO	Se incluirán elementos diferenciadores y buscarán satisfacer las necesidades del cliente en la medida que el mismo se desarrolle a través de la investigación de mercados.
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Venta en puntos: Material POP en puntos de venta. La campaña de suscripción masiva se realiza con el apoyo de una estrategia promocional: "gratis publicidad tamaño tarjeta en páginas internas". La fuerza de ventas garantiza un excelente ejercicio publicitario. Los productos de testimonio de Nariño, radio, prensa, televisión e internet se apoyarán publicitariamente unos a otros.
DISTRIBUCION	la distribución se ampliará con el establecimiento de nuevos puntos de venta en Ipiales, la ex provincia de Obando y la ciudad de Pasto. el proceso de suscripción significa establecer un canal diferente de distribución del periódico. La página web constituye un canal de distribución diferente para el noticiero y el periódico.
PRESENCIA / INFRAESTRUCTURA	No se realizarán cambios en la infraestructura física de la empresa debido a la escases de recursos. los nuevos puntos de venta incrementarán positivamente la presencia de la empresa en el mercado, la pagina web suplirá significativamente la necesidad de infraestructura física destinada a la atención de clientes.
PERSONAS	Un sistema básico de CRM administrado fundamentalmente por la internet permitirá mayor interacción de la empresa con sus clientes y facilitará la administración de los mismo. Se establecerán mecanismos para que la comunicación al interior de la empresa sea eficiente y motivante, se crearán programas de estímulos y capacitación de modo que en el mediano plazo el capital humano de la organización este comprometido con el cumplimiento de la misión y visión y sea una ventaja competitiva para la empresa.
PROCESOS	Los proceso se modificarán paulatinamente en bien de la empresa, siendo estos cambios realizados bajo la asesoría de expertos y el nuevo personal a incorporar en la organización.
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	Se trabajará en conjunto para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos bajo una política de justo a tiempo. Siendo urgente la necesidad de que el periódico circule en periodos regulares. la investigación de mercados y la asesoría de expertos en finanzas, administración y mercadeo permitirá realizar acciones tendientes a incrementar la productividad y la calidad en la empresa.

Fuente: Este Estudio

Testimonio de Nariño deberá realizar algunos esfuerzos por incorporar a su organización colaboradores que permitan cumplir con las siguientes labores:

- ✓ Funciones contables y financieras:
- ✓ Funciones de mercadeo y ventas:
- ✓ Funciones administrativas y de planeación estratégica:

Siendo plenamente conscientes de la situación financiera de la compañía, algunas de estas funciones pueden encomendarse a título de asesoría o contratación externa sin vínculo laboral, este por ejemplo es el caso de la administración del área contable para la que además se puede considerar la posibilidad de establecer una alianza con firmas contables reconocidas en la ciudad de Ipiales y que gustosas ofrecerían sus servicios sin costo a cambio de los espacios publicitarios que la empresa pudiera ofrecer.

Las funciones de mercadeo y ventas que se presentan en este documento pueden ser desarrolladas sin ningún inconveniente por un practicante, un pasante universitario o un profesional o tecnólogo cuyo ingreso pueda convenirse en una parte fija (modesta) y un porcentaje de los resultados del ejercicio de su labor.

Las funciones administrativas podrán seguirse llevando a cabo por el director del periódico quien mejor conoce el curso del negocio, bajo la tutoría de un experto y con el compromiso personal de iniciar algunas capacitaciones al respecto.

14. PRESUPUESTO

Las siguientes tablas presentan una relación de ingresos y gastos necesarios para el desarrollo del plan de mercadeo propuesto en este documento en función de las estrategias intensivas que se describen y tienen su centro en el Periódico Testimonio de Nariño.

Los cálculos propuestos se han realizado creando escenarios posibles en cuanto al cumplimiento de los objetivos que se diseñaron para las estrategias intensivas de este plan, pues de ellas depende el éxito del mismo. No se presentan proyecciones de ingreso y gastos de los nuevos productos de Testimonio de Nariño, puesto que estas cifras serán suministradas por las investigaciones a desarrollar.

Las cifras que conciernen al Noticiero Testimonio de Nariño permanecen invariables debido a que las posibilidades de explotación económica de este producto se encuentran saturadas, es decir, no existe en la actualidad mecanismo alguno que permita incrementar los ingresos del Noticiero Testimonio de Nariño, sin embargo, el Noticiero seguirá siendo, junto con los nuevos productos de la empresa, una herramienta indispensable para promover el cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 18. Presupuesto

	INGRESOS ESPERADOS			GASTOS PREVISTOS		
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
CAMPAÑA DE SUSCRIPCION MASIVA						
UNIDADES AÑO				1.800	1.950	2.100
INGRESOS POR SUSCRIPCION	\$ 39.600.000,00	\$ 42.900.000,00	\$ 46.200.000,00			
PAPELERIA Y POP				\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
INSENTIVOS				\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
MENSAJERIA				\$ 6.480.000,00	\$ 7.020.000,00	\$ 7.560.000,00
COMISIONES				\$ 13.242.600,00	\$ 14.346.150,00	\$ 15.449.700,00
TOTALES	\$ 39.600.000,00	\$ 42.900.000,00	\$ 46.200.000,00	\$ 23.222.600,00	\$ 24.866.150,00	\$ 26.509.700,00
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS				\$ 16.377.400,00	\$ 18.033.850,00	\$ 19.690.300,00
VENTA EN PUNTOS						
UNIDADES AÑO				600	690	750
INGRESO POR VENTA EN PUNTOS	\$ 10.800.000,00	\$ 12.420.000,00	\$ 13.500.000,00			
MATERIAL POP				\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
COMISIONES				\$ 3.600.000,00	\$ 4.140.000,00	\$ 4.500.000,00
TRANSPORTE A PUNTOS				\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
TOTALES	\$ 10.800.000,00	\$ 12.420.000,00	\$ 13.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 5.040.000,00	\$ 5.400.000,00
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS				\$ 6.300.000,00	\$ 7.380.000,00	\$ 8.100.000,00
VENTA PUBLICIDAD PERIODICO						
INGRESO POR PUBLICIDAD NUEVOS CLIENTES	\$ 120.000.000,00	\$ 132.000.000,00	\$ 144.000.000,00			
INGRESO POR PUBLICIDAD CLIENTES ANTERIORES	\$ 96.000.000,00	\$ 96.000.000,00	\$ 96.000.000,00			
COSTOS CRM				\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00
COMISIONES				\$ 18.000.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 21.600.000,00
CAPACITACION FUERZA DE VENTAS				\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00
TOTALES	\$ 216.000.000,00	\$ 228.000.000,00	\$ 240.000.000,00	\$ 22.800.000,00	\$ 24.600.000,00	\$ 26.400.000,00
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS				\$ 193.200.000,00	\$ 203.400.000,00	\$ 213.600.000,00

Fuente: Este Estudio

Por otra parte, y como se indicó anteriormente, Testimonio de Nariño deberá ajustar su estructura organizacional e incluir algunos colaboradores que permitirán el cumplimiento de estas estrategias. Aclárese que el recurso necesario para soportar estos ajustes administrativos y organizacionales provendrá exclusivamente del cumplimiento de las estrategias intensivas que se proponen. Por lo que el giro administrativo deberá realizarse paulatinamente, estableciendo prioridades y en la medida que la estrategia en general se esté cumpliendo.

Algunos de estos gastos administrativos pueden ahorrarse, pues es costumbre en el giro de estos negocios el canje de servicios publicitarios por servicios profesionales.

Tabla 19. Nuevos gastos administrativos propuestos (AÑO)

NUEVOS GASTOS ADMINISTRATIVOS PROPUESTOS (AÑO)	
SUELDO GTE	\$ 14.400.000,00
SUELDO DIRECTOR	\$ 14.400.000,00
JEFE AREA DE MERCADEO	\$ 10.800.000,00
ASESORIAS VARIAS	\$ 3.000.000,00
AREA CONTABLE	\$ 4.200.000,00
DISEÑO	\$ 7.200.000,00
INVESTIGACION DE MERCADOS	\$ 800.000,00
PAGINA WEB AÑO	\$ 1.600.000,00
SERVICIOS	\$ 2.400.000,00
IMPRESIÓN	\$ 36.000.000,00
GASTOS DE OFICINA	\$ 6.000.000,00
TRANSPORTE Y GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 7.200.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 108.000.000,00

Fuente: Este Estudio

14.1 RESULTADOS FINANCIEROS

Se presenta además un esquema sencillo que describe los resultados financieros de Testimonio de Nariño, a partir de las gestiones intensivas descritas y luego de un año de operaciones, cumpliendo sus metas en cualquiera de los escenarios previstos.

Tabla 20. Resultados financieros

RESULTADO FINANCIERO ESTRATEGIAS INTENSIVAS TESTIMONIO DE NARIÑO						
	INGRESOS ESPERADOS			GASTOS PREVISTOS		
	ESCENARIO			ESCENARIO		
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
TOTAL INGRESOS ESTRATEGIAS INTENSIVAS (AÑO)	\$ 266.400.000,00	\$ 283.320.000,00	\$ 299.700.000,00			
TOTAL EGRESOS ESTRATEGIAS INTENSIVAS (AÑO)				\$ 50.522.600,00	\$ 54.506.150,00	\$ 58.309.700,00
TOTAL EGRESOS ADMINISTRATIVOS PROPUESTOS				\$ 108.000.000,00	\$ 108.000.000,00	\$ 108.000.000,00
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS (AÑO)				\$ 107.877.400,00	\$ 120.813.850,00	\$ 133.390.300,00
			RENTABILIDAD	40,5%	42,6%	44,5%

Fuente: Este Estudio

15. PLAN DE CONTINGENCIA

Las estrategias de este plan de mercadeo se han diseñado siendo plenamente conscientes de los retos que enfrenta la empresa Testimonio de Nariño y de su situación financiera y administrativa. Por lo tanto, la contingencia frente a un panorama de incumplimiento deberá decidirse entre una de las siguientes opciones.

- ✓ Recortar gastos comerciales que permitan soportar la disminución en el margen de utilidad esperado.
- ✓ Recortar gastos administrativos que permitan soportar la disminución en el margen de utilidad esperado.
- ✓ Se reparte el menor beneficio entre la parte comercial y administrativa recortando gastos en ambas áreas.

Será la empresa, en cabeza de su director y gerente, quienes asesorados por un especialista en el área administrativa y de mercadeo definan la mejor actuación contingente y permita decidir también sobre los correctivos hacia el cumplimiento de la estrategia.

16. CRONOGRAMA

Tabla 21. Cronograma plan de mercadeo testimonio de Nariño

PLAN DE MERCADEO TESTIMONIO DE NARIÑO												
ACTIVIDADES	2010						2010					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
CAMPAÑA DE SUSCRIPCION MASIVA	X	X	X	X	X	X						
FORTALECIMIENTO Y ADMINISTRACION PUNTOS DE VENTA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VENTA PUBLICITARIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
INVESTIGACION DE MERCADOS	X			X			X			X		
DESARROLLO DE PRODUCTO		X	X		X	X		X	X		X	X
DESARROLLO DE MERCADO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIVERSIFICACION (TV)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIVERSIFICACION (INTERNET)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EVALUACION Y CONTROL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ASESORAMIENTO PROFESIONAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Este Estudio

17. CONCLUSIONES

La realización de este plan de mercadeo permite llegar a las siguientes conclusiones:

La empresa Testimonio de Nariño es una empresa familiar de carácter empírico que a lo largo de sus 18 años en el mercado no ha logrado aprovechar las oportunidades del su entorno, minimizar el impacto de sus amenazas ni explotar sus fortalezas y controlar sus debilidades. Esto le ha impedido crecer y ser rentable.

En general, y pese a la difícil situación que afrontan los periódicos en la actualidad, la empresa Testimonio de Nariño tiene un ambiente externo que resulta atractivo y favorable para el cumplimiento de objetivos.

A nivel interno la empresa tiene más debilidades que fortalezas, siendo las más significativas: la ausencia de planeación estratégica, de administración contable y la falta de actividades de mercadeo. Sin embargo debe advertirse que con buen juicio y compromiso estas debilidades son solucionables. Sin embargo, tal vez su principal debilidad publicación no frecuente de su periódico.

De manera paralela, a lo largo de sus 18 años, Testimonio de Nariño ha logrado cultivar algunas fortalezas como son: su calidad de producto, niveles de satisfacción y lealtad y su calidad periodística, la misma que en varias ocasiones les ha permitido merecer reconocimientos locales, departamentales e incluso un premio nacional de periodismo.

En cuanto al potencial del mercado, la radio la televisión y la internet son posibilidades favorables para que la empresa se diversifique y pueda cumplir con sus objetivos. La lectura de periódicos significa un duro reto para la empresa, reto que sin embargo puede cumplirse con holgura puesto que las bajas ventas del periódico obedecen ante todo a la ausencia de actividades de mercadeo.

En cuanto a las posibilidades de venta publicitaria, el mercado en la ciudad de Ipiales no es lo suficientemente atractivo y se requiere iniciar procesos de desarrollo de mercados que le permita incrementar su potencial de clientes tanto en la ex provincia de Obando, como en la ciudad de Pasto. Testimonio de Nariño hará esfuerzos por conservar a sus clientes publicitarios de origen público y fortalecer su portafolio de clientes con interesados de carácter privado.

El Noticiero Testimonio de Nariño, de gran importancia estratégica para la empresa, no genera mayores beneficios económicos y su potencial de crecimiento en cuanto a ingresos se refiere es mínimo puesto que su capacidad de espacios publicitarios es limitada y está saturada. Sin embargo, este producto impulsa

significativamente las ventas del periódico y será un apoyo para el cumplimiento de las estrategias que se presentan en este plan de mercadeo.

En cuanto a las estrategias que debe seguir la empresa, deberán ser de cuatro tipos fundamentalmente y ejecutarse paulatinamente en la medida que una lleve a otra. Estas son: 1) la diversificación, 2) estrategias intensivas, de penetración y desarrollo de mercados, de desarrollo de producto; 3) estrategias de diversificación concéntrica y 4) estrategias defensivas, específicamente Joint Venture.

Para cumplir los objetivos propuestos la empresa deberá incluir nuevo personal a su estructura, especialmente personas que estarán a cargo de las funciones contables y financieras, de mercadeo y de la planeación estratégicas. Debe aclararse que estas personas se incorporaran de manera paulatina y en la medida en que se cumplan los objetivos de mercadeo propuestos.

Testimonio de Nariño puede ser una empresa rentable y generar un importante capital que será la semilla para gestiones administrativas y de mercadeo que le lleven a adquirir una mejor y sostenible posición competitiva.

18. RECOMENDACIONES

Incorporar actividades de planeación estratégica, contables y de mercadeo al normal funcionamiento de la empresa. Obtener asesoría profesional en estos campos.

Dar importancia a los procesos de investigación de mercados a programar y tomar decisiones en función de la información resultante.

Independizar empresa y familia.

Prestar mayor interés a las posibilidades de comercialización de sus productos y en especial a la del periódico, sin dejar a un lado la calidad periodística y de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. Estudio General de Medios II. Año 2005

_____. _____. Año 2009

CONTRERAS CAMARENO, José Antonio. México: Universidad Autónoma Maestría en Administración. 2001.

Documento CONPES 3518 Lineamientos de Política Para el Fortalecimiento de la Gestión de la Radio y Televisión Pública Nacional.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano. Bogotá: Editor Thomson Learning, 2006. 180 p.

FERRÉ TRENZANO, José María. El Plan de Marketing, la planificación y el management. Bogotá: Editorial Oceano, 2004. 300 p.

FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael, D. Estrategias de marketing. México: Thompson Editores S.A., 2006. 420 p.

LUTHER, William M. El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Norma, 1985. 220 p.

PAREJA, Reynaldo. Historia de la Radio en Colombia. Bogotá: s.n, 1984. 200 p.

POPE, Jeffrey L. Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma, 2002. 320 p.

SALAZAR GÓMEZ, José; SERNA GÓMEZ, Humberto y SALGADO PINILLA, Javier. Mercadeo Estratégico. Bogotá: 3R Editores, 2009. 160 p.

SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Bogotá: Norma, 2002. 450 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogota: 3R Editores, 1997. 500 p.

_____. Fundamentos de mercadeo: Notas de clase. Bogotá: 3R Editores, 2005. 320 p.

WILLIAM M. Pride y O.C. Ferrell. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México: Mc-Graw Hill, 1993. 600 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.colombiaaprende.edu.co>

<http://www.ipitimes.com/epm.htm>

<http://www.ines.eu>

<http://redalyc.uaemex.mx/>

<http://www.ines.eu>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.uv.es>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo2.pdf

<http://www.unam.edu.mx>

<http://www.um.es>

<http://www.unam.mx>

<http://www.gestiopolis.com>

ANEXOS

Anexo A. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO

Por medio de la presente entrevista se recolectará información primaria importante para la realización del “Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño en el Municipio de Ipiales Período 2009 – 2010”, por lo tanto, la información suministrada es de gran importancia.

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos del Periódico Testimonio de Nariño?.
2. Como empezó el Periódico Testimonio de Nariño?
3. ¿Con qué objetivo se publicó el Periódico Testimonio de Nariño?
4. ¿Con qué recursos se financia el Periódico Testimonio de Nariño?
5. ¿Con qué periodicidad se edita el Periódico Testimonio de Nariño?
6. ¿Cuáles son los logros alcanzados por el Periódico Testimonio de Nariño?
7. ¿Cuál es la trayectoria del Periódico Testimonio de Nariño?
8. ¿Cuál es el contenido del Periódico Testimonio de Nariño?
9. ¿Cuál es la normatividad con la que se rige el Periódico Testimonio de Nariño?
10. ¿El Periódico Testimonio de Nariño se promociona?
11. ¿El Periódico Testimonio de Nariño cuenta con secciones para clasificados y pauta publicitaria?
12. ¿Cuál es el tiraje del Periódico Testimonio de Nariño?

Anexo B. GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DIRECTOR DEL NOTICIERO RADIAL TESTIMONIO DE NARIÑO

Por medio de la presente entrevista se recolectará información primaria importante para la realización del “Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Testimonio de Nariño en el Municipio de Ipiales Período 2009 – 2010”, por lo tanto, la información suministrada es de gran importancia.

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos del Noticiero Radial Testimonio de Nariño?.
2. Como empezó el Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
3. ¿Con qué objetivo se creó el Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
4. ¿Cuál es la trayectoria del Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
5. ¿Cuánto cuesta sacar al aire y con qué recursos se financia el Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
6. ¿Cuál es el formato del Noticiero Radial Testimonio de Nariño y cuanto tiempo dura su emisión?
7. ¿Cuál es la normatividad en la que se basa en Noticiero Radial Testimonio de Nariño?.
8. ¿Cuáles son los logros alcanzados por el Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
9. ¿Cuál es el contenido del Noticiero Radial Testimonio de Nariño?
10. ¿El Noticiero Radial Testimonio de Nariño se promociona?
11. ¿El Noticiero Radial Testimonio de Nariño cuenta con secciones para clasificados y pauta publicitaria?
12. ¿Quiénes son los anunciantes del Noticiero Radial Testimonio de Nariño?

Anexo C. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO

NOMBRE: URIEL RENÉ GUEVARA REVELO

CARGO: DIRECTOR PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO

RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Testimonio de Nariño y especialmente el Periódico Testimonio de Nariño, surgen de la iniciativa de su fundador el Señor URIEL RENÉ GUEVARA REVELO quien desde siempre había tenido en su desempeño profesional docente la idea de crear un periódico, es así como en 1981 se hace un primer ejercicio con la creación del Periódico "ALERTA" en el municipio de la Unión Nariño; este primer intento por comunicar las ideas se desarrolló con mimeógrafo, un estilo rudimentario de impresión.

En 1986 el fundador de Testimonio de Nariño que se desempeñaba como docente en el Colegio Mixto San Felipe Nery desarrolló un proyecto desde su área de desempeño, gracias a la contribución conceptual de un postgrado realizado con la Universidad Mariana se fundamentó la aspiración que tenía como docente y periodista para la creación de un periódico estudiantil. El propósito de este periódico era la publicación de artículos culturales del área estudiantil y los hechos más relevantes al interior del colegio.

El nombre del periódico era **TESTIMONIO NERIANO**.

La Palabra Testimonio

La palabra testimonio evidencia la verdad, es un hecho distinto a un sueño, distinto de una mentira, es un hecho que fue protagonizado y tiene testigos protagonistas de los hechos.

Este periódico tenía una orientación escolástica, cerrada a la filosofía del plantel el objetivo central era dar a conocer la vida interna del colegio.

A la par con la creación de Testimonio Neriano se realiza un noticiero radial semanal.

En 1991 el fundador tiene un revés que más que eso fue una oportunidad ya que es separado de la institución y se cancela el contrato de prestación de servicios al docente argumentando que el señor Guevara contaba con un trabajo en el sector oficial, ya que ofrecía clases a un colegio oficial. En esta ocasión los reconocimientos, los logros y la trayectoria del docente, no fueron suficientes y el docente es retirado de la institución.

Producto de este hecho negativo el fundador decide dedicarse a trabajar independientemente y no volver a prestar sus servicios a organizaciones privadas. Se determina entonces salir de la academia pero sabiendo lo que pasa a su interior.

Con los anteriores acontecimientos surge la iniciativa de realizar un experimento periodístico diferente, adelantado por un docente para ejercer la pedagogía y es entonces cuando llega a la ciudad; En 1991 Testimonio de Nariño sale al mercado con la primera edición. Este primer ejemplar cuenta, en ese momento, con el logo símbolo de un Vendedores de Prensa y es asociado por los clientes como un periódico de Calle, y con productos de poca calidad y veracidad.

Posteriormente el logotipo es ajustado y cambiado por un mapa del departamento de Nariño y una franja negra que lo recorre.

Con la primera edición del periódico se creó una separata titulada **“RUPTURA”** que tenía como fin recoger la parte cultural y promocionar el pensamiento de la ciudad y la cultura.

Hasta este momento las ediciones eran esporádicas y no tenían un ciclo o un intervalo de tiempo igual, fue así como se determinó en el año de 2005 presentar a los usuarios una edición mensual. Como era de esperarse se enfrentaron a dificultades económicas y financieras por la mala elección de proveedores y prácticamente se sucumbió.

Para esos días, la empresa evaluó a los proveedores y ubicó proveedores en Pasto, Ecuador y Cali.

El proceso era rudimentario solo se escribía y se presentaban varias erogaciones por todo, inclusive se pagaban favores para que se trabaje más eficientemente o para tener el apoyo de las alcaldías y demás instituciones.

El no contar con la maquinaria y equipos necesarios acarreó dificultades e inconvenientes con los clientes, a tal punto que la edición se retrasaba, se retrasaba la producción (impresión) y con ella todo el proceso.

Motivados por estas dificultades en Testimonio de Nariño se determino hace runa integración que permitiera hacer más dinámicas estas etapas. Fue así como se decidió hacer por propia cuenta algunas actividades el diseño, diagramación y la organización de la información. Con el desarrollo de las comunicaciones se determinó adquirir equipos necesarios para facilitar las actividades.

La fortaleza del periódico Testimonio de Nariño es el manejo de la redacción y de la construcción escrita por la formación del líder de la empresa como Profesional en Filosofía y Letras y un Postgrado en Docencia Universitaria.

En 1995, atendiendo las necesidades de región se crea por parte del fundador la **“Sociedad de Periodistas de la Frontera”** y como resultados de esta actividad se determino que la ciudad de Ipiales y todo el Departamento de Nariño cuenta con un periodismo con calidad pero de tipo empírico sin formación, por lo anterior como agente activo del periodismo de Ipiales, se propende por un convenio que busque reconocer y convalidar la experiencia y varios periodistas de Ipiales terminaron su carrera. Con la entrada en vigor de la norma rectora en Colombia, la Constitución Política de Colombia se eliminó el requerimiento de la tarjeta de periodista y se fortalece el derecho a la libre creación de un medio de comunicación escrito.

En 1991 se solicitó la licencia al Ministerio de Gobierno y los derechos de autor por lo que se obtuvo la Licencia No. 1229 de 1991.

Actualmente se tiene restricción de contratación con el estado por la afinidad del propietario fundador por lo que la gerencia fue entregada a la señora MARIA ISABEL DELGADO quien legalmente es la propietaria del Periódico y representante legal y el Señor URIEL GUEVARA aparece como director desligando a la empresa de esta imposibilidad de contratación.

LOGROS ALCANZADOS RECONOCIMIENTOS

Ante la pregunta sobre los reconocimientos y logros alcanzados el propietario afirma que el Departamento de Nariño y las instituciones respectivas no estimulan la labor periodística y que se han concentrado en hacer homenajes póstumos cuando el artífice de los esfuerzos es mártir.

Premios y Reconocimientos al Periodismo

Uno de los más importantes es el Premio “PEDRO DE PUELLES” otorgado por la Contraloría Departamental en 1994.

Premio “CORREO DEL SUR” como periodista más destacado en cuatro ocasiones.

Premio “CORREO DEL SUR” como medio escrito más destacada a Testimonio de Nariño en seis ocasiones.

Premios como mejor informativo radial a “NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO”

Otros reconocimientos y distinciones personales en celebraciones del día del periodista.

Anexo D. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO

NOMBRE: URIEL RENÉ GUEVARA REVELO

CARGO: DIRECTOR NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO

RESEÑA HISTÓRICA

Como antecedentes del Noticiero Radial Testimonio de Nariño se dan por la misma época en la que su Director, el Señor Uriel René Guevara Revelo fue docente del Colegio Mixto San Felipe Neri, el programa escolar denominado VOCES NERIANAS que fue la primera experiencia periodística en radio del Señor Guevara, se emitía de manera pregrabada los días sábados por la Cadena de Caracol y trataba asuntos de tipo académico y administrativo del Colegio Mixto San Felipe Neri. Posteriormente a esta experiencia, se incursiona en el sector privado en Radio las Lajas de igual manera incursiono como periodista de radio en un programa denominado Radio Sucesos del la Cadena RCN que se emitía desde Ipiales a las seis (6) de la mañana de lunes a viernes. Esta experiencia dura aproximadamente 6 meses, luego, RCN decide introducir un noticiero nacional, en el cual también participa como periodista y director el Señor Guevara durante los años 1995 y 1997.

Paralelamente a su trabajo en la radio se hacia el Periódico Testimonio de Nariño, para el cual aún no se había definido su periodicidad de edición y publicación.

Por discrepancias laborales presentadas con la gerencia de RCN de aquel entonces, en 1997 el Señor Uriel René Guevara decide no realizar programas para nadie sino trabajar para El Periódico Testimonio de Nariño. Es así como comienza a trabajar con Caracol Radio, ya no como empleado sino como empresario de Testimonio de Nariño. De esta manera, desde el 8 de enero de 1998 y aproximadamente por tres años más, sale al aire Noticiero Testimonio de Nariño en una emisión que se hacía desde las 4:15 p.m. a 5:20 p.m. de lunes a viernes. Después de este periodo, la dirección decide pasarlo al horario de la mañana por cuestiones de audiencia, entonces desde el año 2001 hasta 2004 se emite de 8 a 9 de la mañana, y desde el año 2004 hasta la fecha se emite de 9 a 10 de la mañana, también de lunes a viernes. Su objetivo fue cubrir periodísticamente los vacíos que dejaba el Periódico Testimonio de Nariño, por lo que recibió el nombre Noticiero Testimonio de Nariño. La presentación del Periódico Testimonio de Nariño continuaba siendo en ocasiones mensual, bimensual y hasta trimestral.

Noticiero Testimonio de Nariño, según su fundador, cuenta con una audiencia garantizada.

Los costos de emisión de Noticiero Testimonio de Nariño son relativamente bajos, la modalidad de contratación realizada por Testimonio y Caracol se denomina destajo, lo que significa que Caracol facilita la emisora y la empresa Testimonio de Nariño provee el periodismo, de igual manera, la participación en los ingresos obtenidos por el desarrollo del noticiero es del 50 % para cada uno. El noticiero se financia con los aportes realizados por unos patrocinadores oficiales y con la pauta publicitaria contratada con entidades privadas que generalmente son empresas de la salud y la educación y, en ocasiones con entidades públicas como lo es la Alcaldía de Ipiales y la Gobernación de Nariño.

El formato del noticiero se encuentra muy bien seccionado y organizado, tiene una nota editorial y cuenta con las siguientes secciones: la noticia económica, la noticia del día, la noticia agropecuaria, la actualidad judicial, la actualidad legislativa, la noticia política, los deportes, la farándula y la cultura. Trata sobre la vida y los acontecimientos de la región y la frontera. Además cuenta con unos agilizadores importantes como lo son “El periodismo serio para la buena radio”, “Periodismo con pedagogía y liderazgo” y “Nos oyen y nos leen”. El noticiero es leído y escrito por una mujer y un hombre.

Anexo E. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA EMPRESA TESTIMONIO DE NARIÑO

Título

Percepción y uso de los medios de comunicación locales en la ciudad de Ipiales
Marzo de 2010 - Énfasis en Testimonio de Nariño.

Planteamiento del Problema

La ciudad de Ipiales como segunda ciudad en importancia del Departamento de Nariño por encontrarse en la frontera con Ecuador, cuenta con la presencia de distintos medios de comunicación, siendo la televisión, la radio y la prensa escrita los principales medios por su trayectoria y accesibilidad.

Dentro del medio periodístico, el Periódico Testimonio de Nariño con una trayectoria de dieciocho años en la ciudad de Ipiales y el noticiero radial Testimonio de Nariño con una trayectoria de doce años en la ciudad, se constituyen en medios que atiende en un mayor porcentaje las necesidades de comunicación de las instituciones públicas y privadas de la ciudad, en canal publicitario para la empresa privada y en fuente de información local para la comunidad en general. No obstante lo anterior, el desconocimiento de las necesidades y expectativas de usuarios y anunciantes dificulta atender de una mejor manera las necesidades de información y por ende la presentación de la misma.

Se hace necesario identificar elementos que permitan potencializar las oportunidades del periódico, generar incremento en las ventas y aumentar su posicionamiento en la región, ofreciendo valores específicos y acordes a las expectativas del mercado cautivo y de un mercado potencial.

Por su parte el Noticiero Radial con emisión de una hora de lunes a viernes cuenta con espacios publicitarios permanentes de mayor repetición y por ende de mayor recordación que pueden constituirse en una oferta efectiva al momento de promocionar, publicitar o hacer propaganda local.

El recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con el uso de los medios de comunicación en la ciudad de Ipiales tanto de usuarios como de anunciantes permitirá precisar cuál es la situación específica de la empresa Testimonio de Nariño en el mercado de los medios de comunicación y se facilitara la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

Formulación del problema

¿Cuál es la percepción y el uso que le dan la comunidad en general y los empresarios de la ciudad de Ipiales a los medios de comunicación local para informarse y como canal publicitario?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los medios de comunicación que más usan la población y los empresarios de la Ciudad de Ipiales para informarse sobre asuntos locales o regionales?

¿Qué alternativas y/o elementos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación disponibles en la ciudad de Ipiales emplean las audiencias para informarse de la actualidad local?

¿Qué alternativas y/o elementos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación disponibles en la ciudad de Ipiales emplean los empresarios o anunciantes como canal publicitario y para informarse de la actualidad local?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la audiencia con respecto al contenido del Noticiero Radial Testimonio de Nariño?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Periódico Testimonio de Nariño con respecto al precio y calidad del producto?

Objetivo General

Determinar cuál es el medio de comunicación local que más usan la comunidad en general para informarse y que usan los empresarios de la región como canal publicitario.

Objetivos Específicos

- Cuál es el nivel de recordación del Periódico Testimonio de Nariño y del Programa Radial Testimonio de Nariño en la ciudad de Ipiales ante la comunidad en general y los empresarios.
- Determinar qué alternativas y/o elementos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación disponibles en la ciudad de Ipiales utilizan los habitantes de la ciudad de Ipiales y los empresarios para informarse sobre actualidad local.

- Determinar qué medios de comunicación local usan con mayor frecuencia los empresarios de la región como canal publicitario para sus empresas.
- Identificar el nivel de satisfacción de la audiencia del Noticiero Radial Testimonio de Nariño.
- Identificar el nivel de satisfacción de los lectores del Periódico Testimonio de Nariño.

Justificación

Puesto que se requiere información actualizada sobre el medio en el que se desenvuelve la empresa Testimonio de Nariño y ya que esa información no se encuentra disponible, es necesario plantear esta investigación de mercados. La información obtenida a partir de esta investigación sobre los lectores y la audiencia del Periódico y del Noticiero Radial Testimonio de Nariño permitirá a la empresa determinar las tendencias de consumo y de mercado del grupo objetivo de la empresa que servirán de guía para la toma de decisiones.

Para Testimonio de Nariño la ejecución de la Investigación se constituye en herramienta para la toma de decisiones sobre el producto, los canales de distribución, el precio y la promoción como ejes de una estrategia central que permita la oferta de una mezcla adecuada de medios de comunicación y publicidad para la audiencia y anunciantes.

Esta investigación se constituye como aporte al desarrollo de la región en la medida en que se fortalece con estas actividades a las pequeñas empresas de Nariño.

METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

Esta investigación de mercados se desarrolla en el marco de un **estudio descriptivo- concluyente**, toda vez que el mismo pretende identificar algunas características del universo de investigación como lo son variables demográficas, económicas, socioeconómicas y psicográficas, además de establecer formas de conducta y actitud frente a los medios de comunicación y establecer comportamientos en concreto.

Es característica del estudio descriptivo además de acudir a técnicas de recolección como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, someter los datos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Método de Investigación

Esta investigación se apoya en el método científico a partir del uso sistemático del método de **observación** y el método **inductivo**. El primero entendido como el proceso de advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito; el segundo como la posibilidad de generalizar conceptos a partir de observaciones particulares.

Fuentes y Técnicas para Recolección de Información

Fuentes de Información. El desarrollo del presente trabajo requirió la observación como técnica de recolección de datos puesto que permite la recolección de datos, pues permite conocer la realidad. Además, se recurrió aplicación de dos encuestas, una a lectores y oyentes de la comunidad en general de la ciudad de Ipiales y otra a empresarios que también se consideran lectores, oyentes y principalmente usuarios de los medios de comunicación como canal publicitario.

No se ubicaron fuentes de información secundarias que se consideren fiables para el desarrollo de esta investigación.

Población

Será población objeto de estudio la conformada por personas mayores de 14 años y menores o iguales a 70 años, hombres y mujeres de todos los estratos residentes en el casco urbano de la ciudad de Ipiales que se consideran lectores de periódicos y oyentes de noticieros radiales.

El número de personas a encuestar de acuerdo al DANE para el 2005 correspondiente a personas mayores de 14 años y menores o iguales a 70 años es de 48.010. El Censo se divide en 47% hombres y 53% mujeres.

En lo que se refiere a las empresas de la ciudad de Ipiales y de acuerdo al Anuario Estadístico de La Cámara de Comercio de Ipiales 2009 se tiene que se encuentran registradas 3.221 empresas de la ciudad de Ipiales.

Muestra

Para calcular una muestra representativa y alcanzar los objetivos de estudio, es preciso emplear la siguiente fórmula:

$$e = 1.96 \times \sqrt{\left(\frac{p \times q}{n}\right) \times \left(\frac{N-n}{N-1}\right)}$$

En donde:

n: muestra

N: Universo de estudio

Z: Nivel de confianza (95%) que en los intervalos se representa en 1.96

p: Probabilidad de que ocurra (50%)

q: Probabilidad de que no ocurra (50%)

e: Margen de error (4.9%)

De esta forma, se aplicara el formato de encuesta “Estudio de Medios” a la siguiente muestra:

$$e = 1.96 \times \sqrt{\left(\frac{0.5 \times 0.5}{400}\right) \times \left(\frac{48.010-400}{48.010-1}\right)}$$

$$e = 1.96 \times \sqrt{\left(0.000625\right) \times \left(0.9917\right)}$$

$$e = 1.96 \times \sqrt{\left(0.000620\right)}$$

$$e = 1.96 \times 0.024896$$

$$e = 0.049$$

$$e = 4.9\%$$

Por lo tanto se realizaran 400 encuestas en la ciudad de Ipiales a hombres y mujeres mayores de 14 años y menores o iguales a 70.

Y se aplicara el formato de encuesta “Estudio de percepción y uso de los medios de comunicación locales y sus posibilidades publicitarias en el sector empresarial de la Ciudad de Ipiales – Marzo de 2010 Énfasis En Testimonio De Nariño” a la siguiente muestra:

$$e = 1.96 \times \sqrt{\left(\frac{0.5 \times 0.5}{220}\right) \times \left(\frac{3.221-220}{3.221-1}\right)}$$

$$e = 1.96 \times \sqrt{(0.001136) \times (0.9320)}$$

$$e = 1.96 \times \sqrt{(0.001059)}$$

$$e = 1.96 \times 0.032543$$

$$e = 0.064$$

$$e = 6.4\%$$

Por lo tanto se realizaran 220 encuestas en la ciudad de Ipiales a empresarios los cuales se ubicaran en sus puestos de trabajo.

Aplicación de encuestas. El formato de encuesta será diseñado por el grupo de trabajo para aplicarse por un equipo de encuestadores personalmente.

El promedio de duración de la encuesta para la población mayor a 14 años y menor o igual a 70 es de 15 minutos aproximadamente. El promedio de duración de la encuesta para los empresarios de la ciudad de Ipiales es de 10 minutos aproximadamente.

Técnicas para Recopilar Información

En el proceso de recolección de datos se empleará un formato de encuesta estructurada el cual se aplicará personalmente.

Procesamiento, Interpretación y Análisis de la Información

Los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta serán sometidos a un proceso de tabulación manual en el programa estadístico STATGRAPHICS y validados gráficamente en Excel. Los resultados gráficos y tablas estadísticas obtenidas de la tabulación y grafico se harán con base en los objetivos y alcances esperados de esta investigación.

Ficha Técnica de la Encuestas:

FICHA TÉCNICA ESTUDIO DE MEDIOS	
Tipo de muestreo:	Por conglomerados, luego aleatorio simple
Confiabilidad:	95%
Error máximo estimado:	4.9%
Tamaño de la muestra:	400 Encuestas
Método de recolección de datos	Encuesta Personal
Población:	48.010 Personas mayores de 14 años, hombres y mujeres del casco urbano de la ciudad de Ipiales.
Cobertura:	Casco urbano ciudad de Ipiales
Fecha de recolección de información:	Del 3 de marzo al 12 de marzo
Responsable:	Grupo de investigación
Financiación:	Grupo de investigación

FICHA TÉCNICA ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y SUS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE IPIALES – MARZO DE 2010 ÉNFASIS EN TESTIMONIO DE NARIÑO	
Tipo de muestreo:	Sistemático dentro de la Base de datos de la Cámara de Comercio
Confiabilidad:	95%
Error máximo estimado:	6.4%
Tamaño de la muestra:	220 Encuestas
Método de recolección de datos	Encuesta Personal
Población:	3221 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Ipiales a 31 de diciembre de 2008.
Cobertura:	Casco urbano ciudad de Ipiales
Fecha de recolección de información:	Del 3 de marzo al 12 de marzo
Responsable:	Grupo de investigación
Financiación:	Grupo de investigación

Atendiendo las recomendaciones propuestas por los jurados del presente trabajo, se ha estructurado un instrumento de recolección de información primaria como lo es la encuesta con preguntas de tipo cerrado con opciones que facilite al encuestado encausar su respuesta y al grupo de trabajo, el análisis estadístico de la información.

La estructura plateada es la siguiente:

Saludo inicial: Reconociendo la institución que se representa y el objetivo del estudio.

Presentación: En la cual se aclara al encuestado el carácter libre y espontáneo de la encuesta y la libertad de respuesta en una temática de dominio de todos.

Información General: que permite identificar el perfil de usuario

Componentes de la encuesta: La encuesta tiene como objetivo evaluar los productos de la empresa Testimonio de Nariño, el nivel de recordación de los diferentes noticieros radiales y periódicos de carácter regional por parte de la población de la ciudad de Ipiales y por parte de los empresarios. Se busca conocer las preferencias de los oyentes y lectores de Testimonio de Nariño en cuanto al uso de los medios, a contenido y la frecuencia con que acceden a estos medios para informarse.

En la encuesta aplicada a los empresarios de Ipiales indaga sobre sus preferencias en el uso de los medios de comunicación de carácter regional como canal publicitario y se indaga igualmente sobre el porcentaje de inversión en estos medios.

Aspectos psicográficos del usuario: Con el propósito de asegurar la validez de la evaluación que haga el encuestado, se indagan aspectos de uso del producto.

Decisión, frecuencia y actitud de compra: Estos aspectos permiten estructurar el perfil del usuario y hacen pertinente la evaluación de los productos de la empresa.

Evaluación de la satisfacción del usuario: Es el centro del estudio que permite diagnosticar el estado actual en cuanto a satisfacción de los oyentes y lectores de Testimonio de Nariño.

Tamaño de la encuesta:

Estudio de Medios Testimonio de Nariño: se plantean 53 preguntas cuyo formato se puede consultar en el **Anexo F**.

Estudio de percepción y uso de los medios de comunicación locales y sus posibilidades publicitarias en el sector empresarial de la Ciudad de Ipiales: se plantean 23 preguntas cuyo formato se puede consultar en el **Anexo 7**.

**Anexo F. FORMATO DE ENCUESTA ESTUDIO DE MEDIOS TESTIMONIO DE
NARIÑO MARZO DE 2010.**

- Archivo Adjunto. Formato PDF

**Anexo G. ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y USO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN LOCALES Y SUS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN EL
SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE IPIALES – MARZO DE 2010
ÉNFASIS EN TESTIMONIO DE NARIÑO**

- Archivo Adjunto. Formato PDF

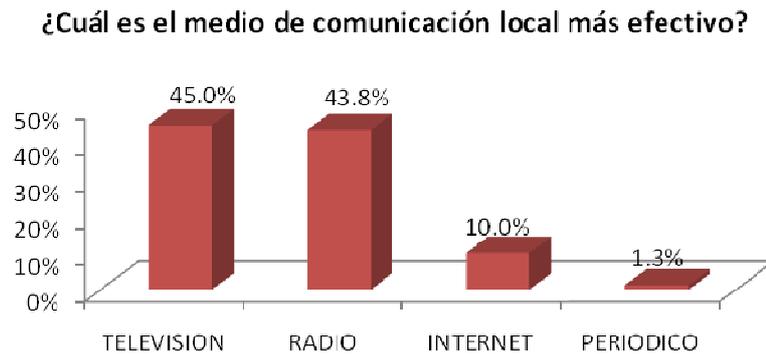
**Anexo H. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
ESTUDIO DE MEDIOS TESTIMONIO DE NARIÑO MARZO 2010**

Tabla 1. ¿Cuál es el medio de comunicación local más efectivo?

¿Cuál es el medio de comunicación local más efectivo?		
Medios de comunicación	Valores absolutos	Porcentajes
Televisión	180	45,0%
Radio	175	43,8%
Internet	40	10,0%
Periódico	5	1,3%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 1. ¿Cuál es el medio de comunicación local más efectivo?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

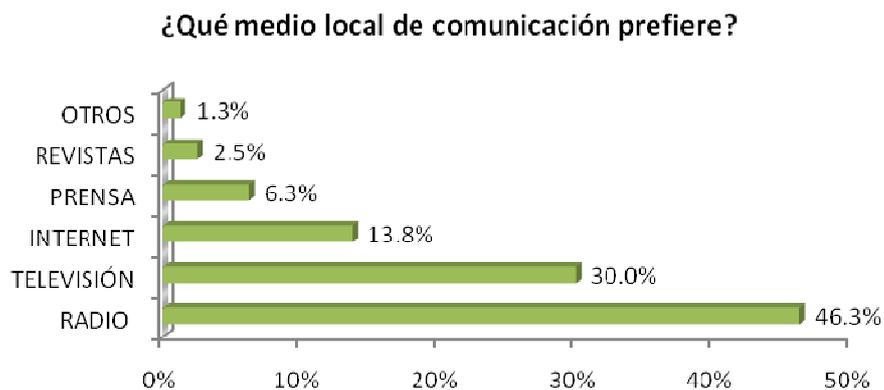
El 45.0% de las personas encuestadas opina que el medio de comunicación local más efectivo para informarse es la televisión, el 43.8% considera que la radio es el medio de comunicación local más efectivo, el 10.0% considera que el Internet es el medio de comunicación local más efectivo y el 1.3% considera que el periódico es el medio de comunicación local más efectivo.

Tabla 2. ¿Qué medio local de comunicación prefiere?

¿Qué medio local de comunicación prefiere?		
Medio de comunicación	Valores absolutos	Porcentajes
Radio	185	46,3%
Televisión	120	30,0%
Internet	55	13,8%
Prensa	25	6,3%
Revistas	10	2,5%
Otros	5	1,3%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 2. ¿Qué medio local de comunicación prefiere?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

El 46.3% de las personas encuestadas prefiere la radio, el 30.0% prefiere televisión, el 13.8% prefiere Internet, el 6.3% prefiere la prensa, el 2.5% prefiere revistas y el 1.3% prefiere otros medios.

Tabla 3. ¿Por qué prefiere Usted este medio de comunicación para informarse sobre asuntos locales o regionales?

¿Por qué prefiere Usted este medio de comunicación para informarse sobre asuntos locales o regionales?													
Medios	Amplitud de la información	Buena información	Comodidad	Fácil para obtener información	Información actualizada	Más accesible	Más rápido en noticias	Práctico	Puedo aprovechar el tiempo mientras me informo	Veracidad del medio	Otros	No sabe no responde	Total
Radio	2,7%		5,4%	2,7%	16,2%	8,1%	16,2%	10,8%	18,9%	8,1%	2,7%	8,1%	100%
Televisión	25%		8,3%		4,2%	20,8%	4,2%	20,8%		4,2%	4,2%	8,3%	100%
Prensa		40%		20%						20%	20%		100%
Internet	54,6%						27,3%				18,2%		100%
Revista	100%												100%

Fuente: Este estudio.

Del 46.3% que prefieren la radio como medio de comunicación local más efectivo para informarse sobre asuntos locales, el 16.2% lo prefiere porque considera que la información es actualizada, el 16.2% lo prefiere porque considera que es más rápido en informar las noticias, el 18.9% lo prefiere porque le permite aprovechar el tiempo mientras se informa, el 8.1% que lo prefiere lo considera más accesible y en igual porcentaje lo prefiere por la veracidad del medio. Del 30.0% de las personas encuestadas que son quienes prefieren la televisión como medio local de comunicación más efectivo el 20.8% lo prefiere por su facilidad de acceso, y en igual porcentaje lo prefiere porque lo considera más práctico y el 25% lo prefiere por la amplitud de la información. Del 6.3% de las personas encuestadas que son quienes prefieren la prensa como medio local de comunicación más efectivo para informarse, el 40% lo prefiere por la buena información que proporciona, el 20% por la facilidad para obtener la información, otro 20% lo prefiere por la veracidad del medio y en igual porcentaje lo prefiere por otros motivos. El internet que fue escogido como el medio de comunicación local más efectivo para informarse sobre asuntos locales por un 13.8%, lo prefieren por la amplitud de la información en un 54.6%, el 27.3% lo prefiere por considerarlo más rápido en informar las noticias y el 18.2% lo prefiere por otros aspectos. Para quienes prefieren la Revista ella es preferible en su totalidad por la amplitud de la información que suministra.

Tabla 4. ¿Qué tipo de información busca en los medios de comunicación locales a los que tiene acceso?

¿Qué tipo de información busca en los medios de comunicación locales a los que tiene acceso?		
	Valores absolutos	Porcentajes
En general	100	25,0%
Actualidad	95	23,8%
Cultural	50	12,5%
Deportes	40	10,0%
Tecnología	35	8,8%
Educación	30	7,5%
Salud	20	5,0%
Económica	15	3,8%
Judicial	10	2,5%
Entretenimiento	5	1,3%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 3. ¿Qué tipo de información busca en los medios de comunicación locales a los que tiene acceso?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

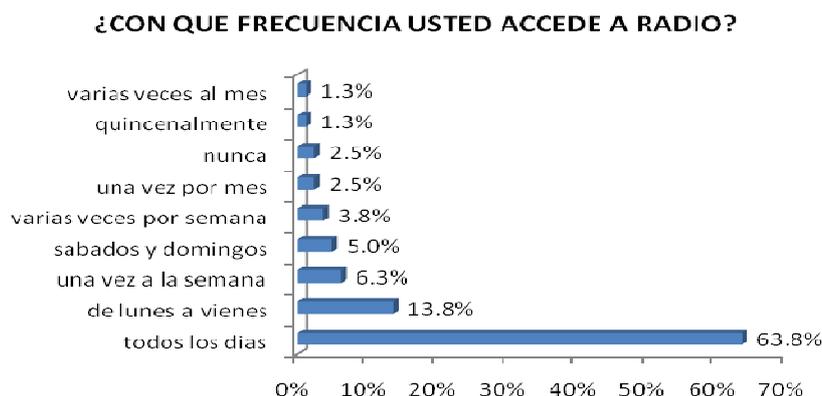
La figura muestra que la información sobre actualidad e información generalizada es la más buscada en los medios de comunicación locales a los que las personas encuestadas tienen acceso, el 25.0% buscan información en general y el 23.8% busca información sobre actualidad. El 12.5% busca información cultural, el 10.0% busca información sobre deportes, el 8.8% busca información sobre tecnología, el 7.5% busca información sobre educación, el 3.85 busca información económica, el 2.5% busca información judicial y el 1.3% busca información de entretenimiento.

Tabla 5. ¿Con que frecuencia Usted accede a radio?

¿Con que frecuencia usted accede a radio?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Una vez a la semana	25	6,3%
Todos los días	255	63,8%
De lunes a vienes	55	13,8%
Sábados y domingos	20	5,0%
Varias veces por semana	15	3,8%
Quincenalmente	5	1,3%
Una vez por mes	10	2,5%
Varias veces al mes	5	1,3%
Nunca	10	2,5%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 4. ¿Con que frecuencia Usted accede a radio?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

El 63.8% de las personas encuestadas escucha radio todos los días, el 13.8% escucha radio de lunes a viernes, el 5% escucha radio sábados y domingos, el 3.8% escucha radio una vez a la semana, el 2.5% escucha radio tres veces a la semana, el 2.5% la escucha una vez al mes, el 2.5% de la personas encuestadas nunca escucha radio.

Tabla 6. Accede a radio varias veces por semana

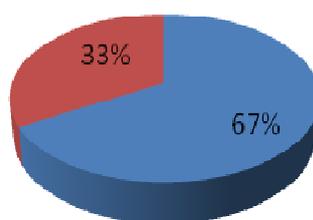
Accede a radio varias veces por semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Tres veces a la semana	10	66,6%
Indiferente	5	33,4%
Total	15	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 5. Accede a radio varias veces por semana

Accede a radio varias veces por semana

■ tres veces a la semana ■ indiferente



Fuente: Este estudio.

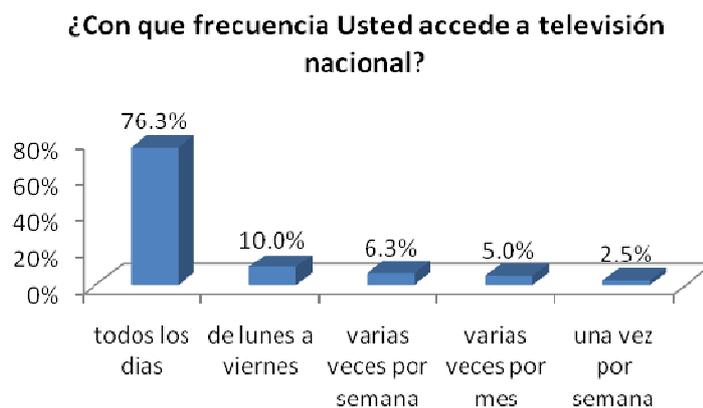
(Número de encuestados 15)

Tabla 7. ¿Con que frecuencia Usted accede a televisión nacional?

¿Con que frecuencia usted accede a televisión nacional?		
	valores absolutos	porcentajes
Todos los días	305	76,3%
De lunes a viernes	40	10,0%
Varias veces por semana	25	6,3%
Varias veces por mes	20	5,0%
Una vez por semana	10	2,5%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 6. ¿Con que frecuencia Usted accede a televisión nacional?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

Del total de las personas encuestadas, el 76.3% mira televisión todos los días, el 10.0% mira televisión de lunes a viernes, el 6.3% mira varias veces por semana, el 5.0% mira televisión varias veces por mes y el 2.5% mira televisión una vez a la semana.

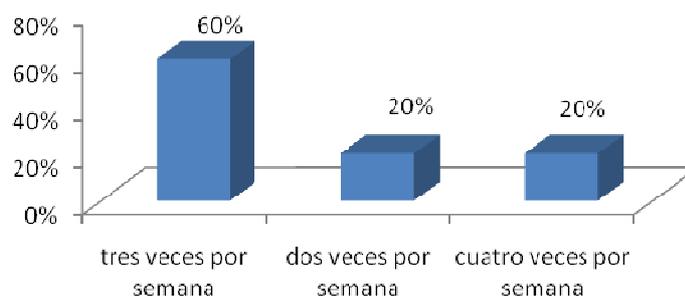
Tabla 8. Accede a televisión nacional varias veces por semana

Accede a televisión nacional varias veces por semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Tres veces por semana	15	60%
Dos veces por semana	5	20%
Cuatro veces por semana	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 7. Accede a televisión nacional varias veces por semana

Accede a televisión nacional varias veces por semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 25)

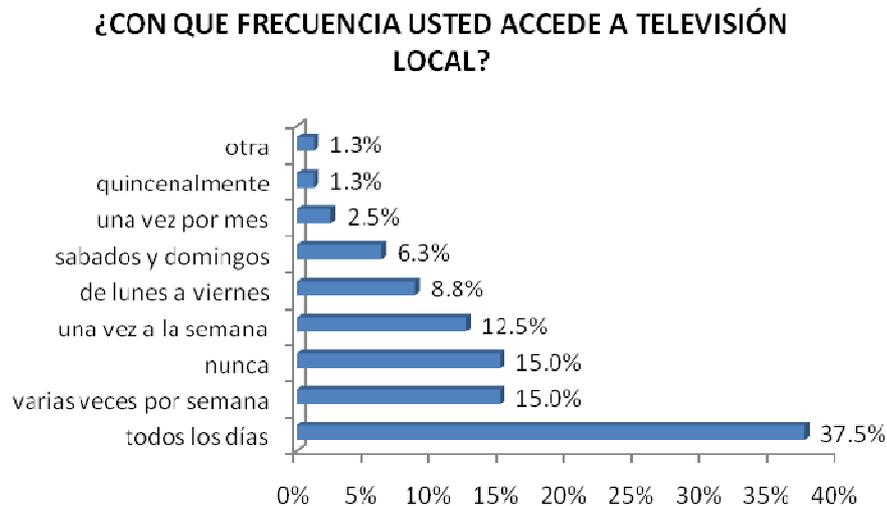
De quienes acceden a televisión nacional varias veces por semana el 60.0% accede tres veces por semana, el 20.0% accede dos veces por semana, el 20.0% accede cuatro veces a la semana.

Tabla 9. ¿Con que frecuencia Usted accede a televisión local?

¿Con que frecuencia usted accede a televisión local?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Todos los días	150	37,5%
Varias veces por semana	60	15,0%
Nunca	60	15,0%
Una vez a la semana	50	12,5%
De lunes a viernes	35	8,8%
Sábados y domingos	25	6,3%
Una vez por mes	10	2,5%
Quincenalmente	5	1,3%
Otra	5	1,3%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 8. ¿Con que frecuencia Usted accede a televisión local?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

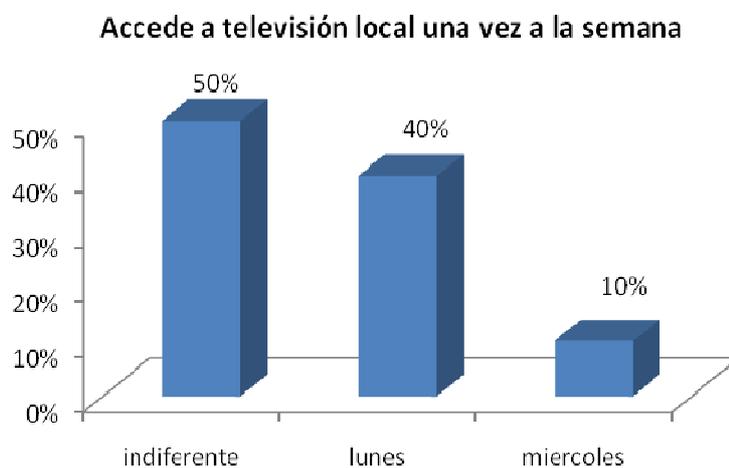
La figura indica que el 37.5% de las personas encuestadas accede a televisión local todos los días, el 15.0% accede a televisión local varias veces por semana y el 15.0% nunca accede a televisión. Las demás personas acceden a televisión local con menor frecuencia.

Tabla 10. Accede a televisión local una vez a la semana

Accede a televisión local una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Indiferente	25	50%
Lunes	20	40%
Miércoles	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 9. Accede a televisión local una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 50)

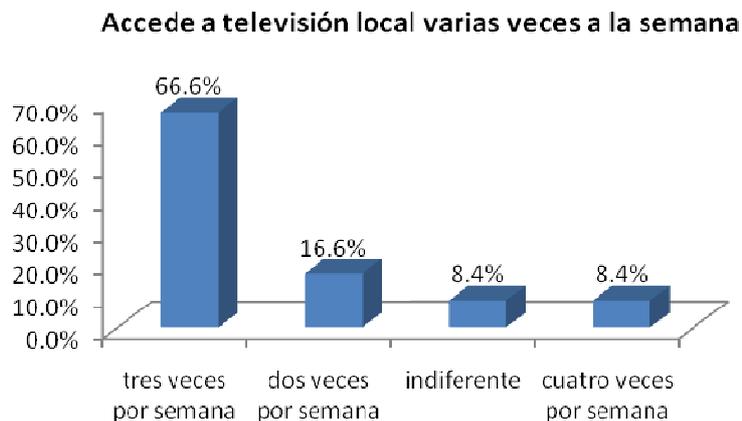
De quienes acceden a televisión local una vez a la semana el 50.0% accede de manera indiferente, es decir sin importar el día; el 40.0% accede los días Lunes, el 10% restante accede el día Miércoles.

Tabla 11. Accede a televisión local varias veces a la semana

Accede a televisión local varias veces a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Tres veces por semana	40	66,6%
Dos veces por semana	10	16,6%
Indiferente	5	8,4%
Cuatro veces por semana	5	8,4%
Total	60	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 10. Accede a televisión local varias veces a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 60)

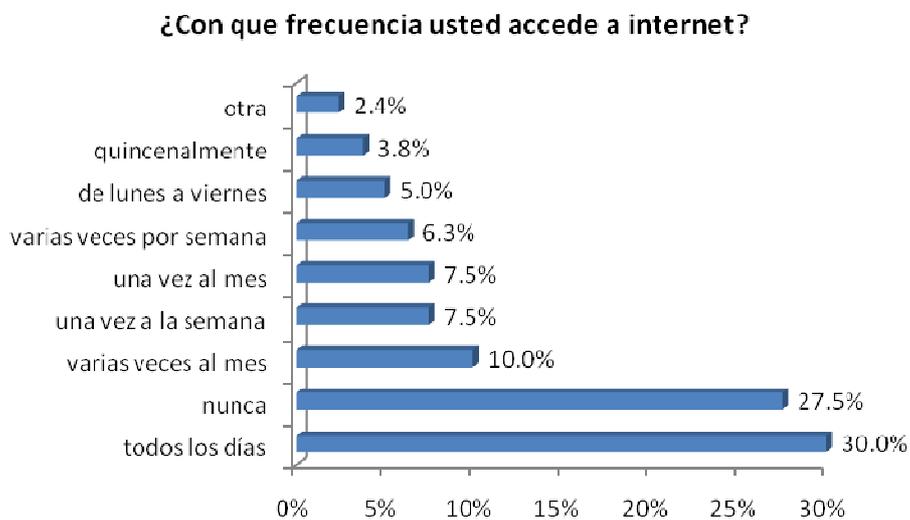
De quienes acceden a televisión local varias veces por semana, el 66.6% accede tres veces por semana principalmente.

Tabla 12. ¿Con que frecuencia Usted accede a internet?

¿Con que frecuencia usted accede a internet?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Todos los días	120	30,0%
Nunca	110	27,5%
Varias veces al mes	40	10,0%
Una vez a la semana	30	7,5%
Una vez al mes	30	7,5%
Varias veces por semana	25	6,3%
De lunes a viernes	20	5,0%
Quincenalmente	15	3,8%
Otra	10	2,4%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 11. ¿Con que frecuencia Usted accede a internet?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

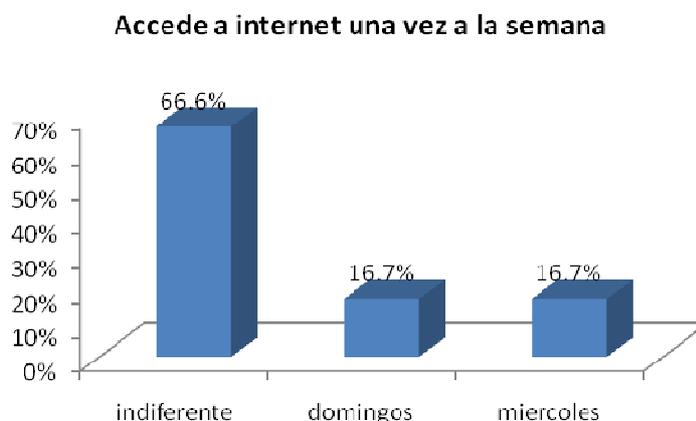
La figura indica que el 30.0% de las personas encuestadas accede a internet todos los días, el 27.5% nunca accede a internet y las demás personas acceden a internet en menor frecuencia.

Tabla 13. Accede a internet una vez a la semana

Accede a internet una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Indiferente	20	66,6%
Domingos	5	16,7%
Miércoles	5	16,7%
Total	30	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 12. Accede a internet una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 30)

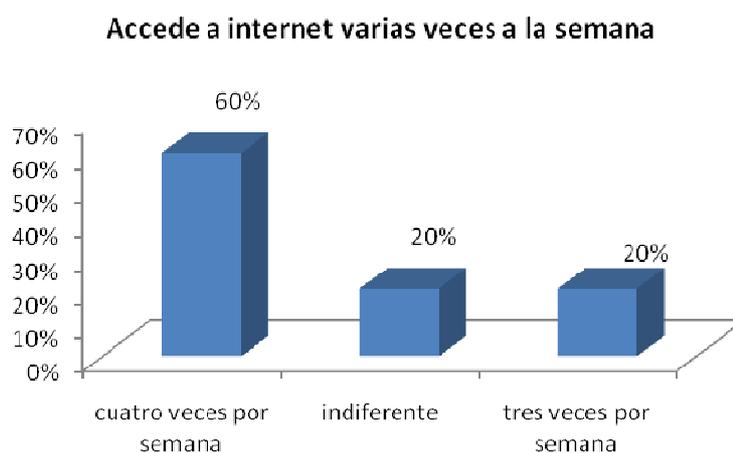
La figura indica que del 7.5% de las personas que acceden a internet una vez a la semana, el 20.0% lo hace de manera indiferente, el 16.7% accede los domingos y 16.7% restante accede a internet el día miércoles.

Tabla 14. Accede a internet varias veces a la semana

Accede a internet varias veces a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Cuatro veces por semana	15	60%
Indiferente	5	20%
Tres veces por semana	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 13. Accede a internet varias veces a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 25)

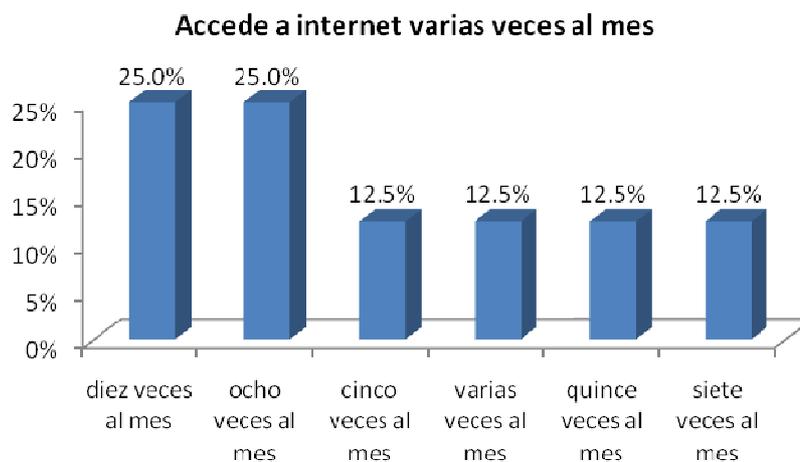
La figura indica que del 6.3% de las personas que acceden a internet varias veces a la semana, el 60.0% accede cuatro veces a la semana, el 20.0% accede sin importar los días y 20.0% restante accede tres veces a la semana.

Tabla 15. Accede a internet varias veces al mes

Accede a internet varias veces al mes		
	valores absolutos	porcentajes
Diez veces al mes	10	25,0%
Ocho veces al mes	10	25,0%
Cinco veces al mes	5	12,5%
Varias veces al mes	5	12,5%
Quince veces al mes	5	12,5%
Siete veces al mes	5	12,5%
Total	40	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 14. Accede a internet varias veces al mes



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 40)

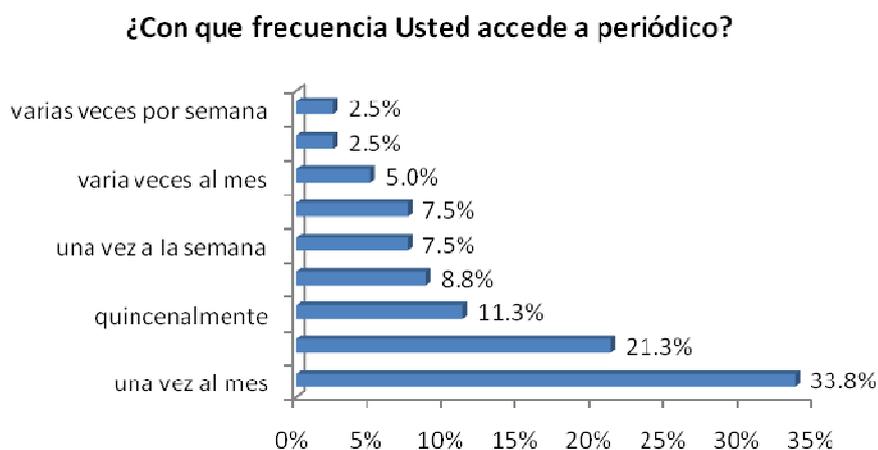
Del 10.0% de las personas que acceden a internet varias meses al mes principalmente el 25.0% accede diez veces al mes, el 25.0% accede ocho veces al mes y el 12.5% accede cinco veces al mes.

Tabla 16. ¿Con que frecuencia Usted accede a periódico?

¿Con que frecuencia usted accede a periódico?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Una vez al mes	135	33,8%
Nunca	85	21,3%
Quincenalmente	45	11,3%
De lunes a viernes	35	8,8%
Una vez a la semana	30	7,5%
Todos los días	30	7,5%
Varia veces al mes	20	5,0%
Sábados y domingos	10	2,5%
Varias veces por semana	10	2,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 15. ¿Con que frecuencia Usted accede a periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

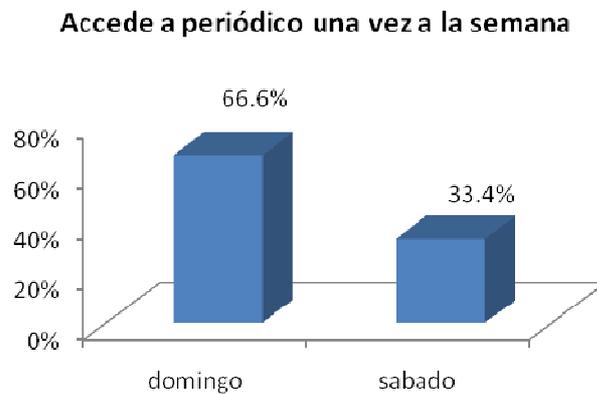
En cuanto a periódico, el 33.8% accede a periódico una vez al mes, un 21.3% nunca accede a periódico, un 11.3% accede a periódico quincenalmente, un 8.8% de las personas encuestadas accede a periódico de lunes a viernes y solo el 7.5% de la población encuestada accede a el periódico todos los días.

Tabla 17. Accede a periódico una vez a la semana

Accede a periódico una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Domingo	20	66,6%
Sábado	10	33,4%
Total	30	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 16. Accede a periódico una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 30)

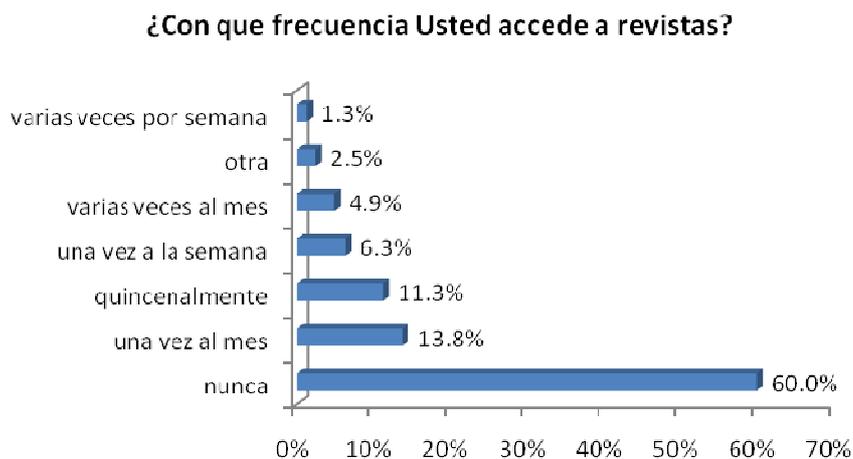
Del 7.5% de las personas que acceden a periódico una vez a la semana el 66.6% accede a periódico los domingos y el 33.4% accede los días sábados.

Tabla 18. ¿Con que frecuencia Usted accede a revistas?

¿Con que frecuencia usted accede a revistas?		
	valores absolutos	porcentajes
Nunca	240	60,0%
Una vez al mes	55	13,8%
Quincenalmente	45	11,3%
Una vez a la semana	25	6,3%
Varias veces al mes	20	4,9%
Otra	10	2,5%
Varias veces por semana	5	1,3%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 17. ¿Con que frecuencia Usted accede a revistas?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

Del total de las personas encuestadas el 60.0% nunca accede a revistas, el 13.8% accede a revistas una vez al mes, el 11.3% accede quincenalmente a revistas, el 6.3% accede una vez a la semana principalmente, los demás acceden en menor proporción y en otras frecuencias.

Tabla 19. Accede a revistas una vez a la semana

Accede a revistas una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Jueves	5	20%
Domingo	20	80%
Total	25	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 18. Accede a revistas una vez a la semana

Accede a revistas una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 25)

De quienes acceden a revistas una vez a la semana el 80% accede los domingos y el 20% accede los jueves.

Tabla 20. Accede a revistas varias veces al mes

Accede a revistas varias veces al mes		
	Valores absolutos	Porcentajes
Indiferente	15	75%
Cuatro veces al mes	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 19. Accede a revistas varias veces al mes



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 20)

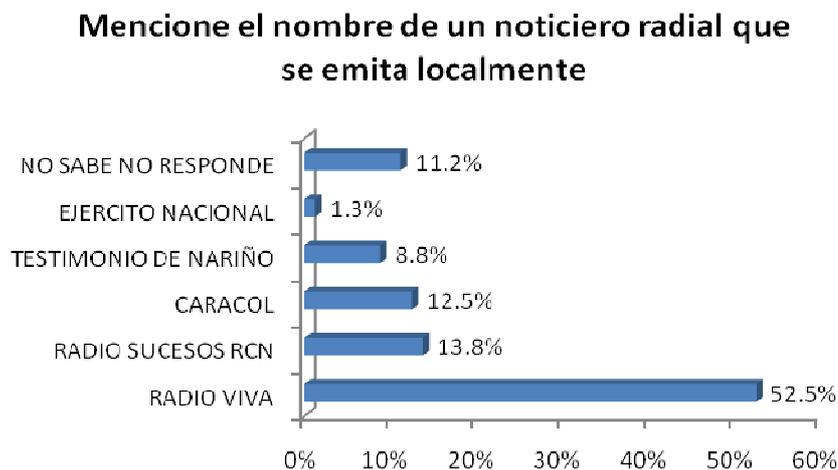
Del 4.9% de las personas que acceden a revistas varias veces al mes el 75.0% accede de manera indiferente y el 25% restante accede 4 veces al mes.

Tabla 21. Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente.

Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente		
	Valores absolutos	Porcentaje
Radio viva	210	52,5%
Radio sucesos RCN	55	13,8%
Caracol	50	12,5%
Testimonio de Nariño	35	8,8%
Ejército nacional	5	1,3%
No sabe no responde	45	11,2%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 20. Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente.



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

El noticiero radial más escuchado es Radio Viva con un 52.5% de audiencia, en segundo lugar se encuentra Radio Sucesos RCN con un 13.8% de audiencia, en tercer lugar se encuentra Caracol con un 12.5%, en cuarto lugar esta Testimonio de Nariño con un 8.8% de audiencia y en último lugar se encuentra el Noticiero del Ejército Nacional con un 1.3% de audiencia. El 11.2% no responde la pregunta.

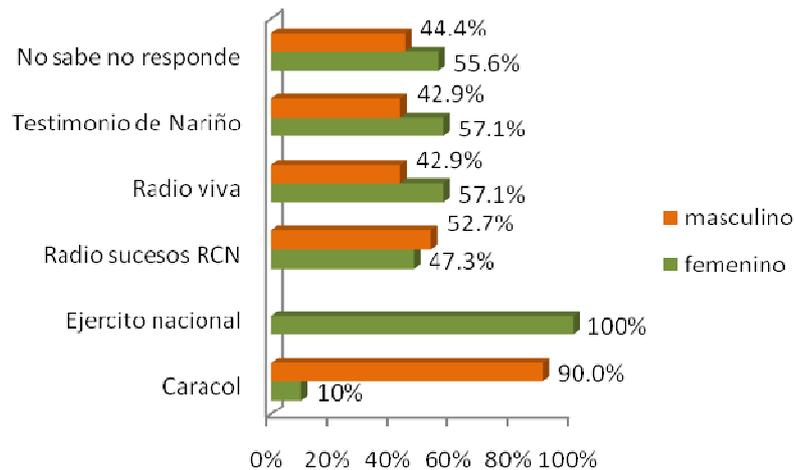
Tabla 22. Género - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente.

Género	Caracol	Ejército nacional	Radio sucesos RCN	Radio viva	Testimonio de Nariño	No sabe no responde
Femenino	10%	100%	47,3%	57,1%	57,1%	55,6%
Masculino	90%		52,7%	42,9%	42,9%	44,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 21. Género - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente.

Genero - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

De las 210 personas que mencionaron a Radio Viva como noticiero local, el 57.1% son mujeres y el 42.9% son hombres. Caracol Radio fue mencionada por 55 personas del total de personas encuestadas, de las cuales el 90% son hombres y el 10% son mujeres. De las 35 personas que mencionaron a Testimonio de Nariño como Noticiero Local, el 57.1% son mujeres y el 42.9% son hombres.

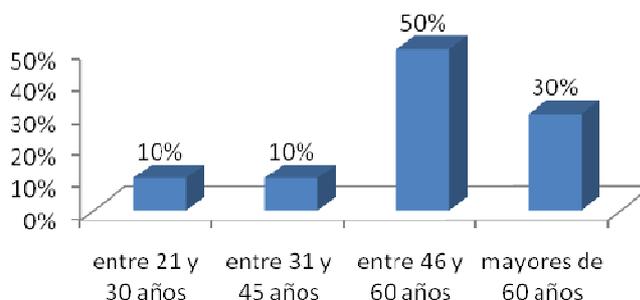
Tabla 23. Edad - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente.

Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente							
Edad	Caracol	Ejército Nacional	No sabe no responde	Radio sucesos RCN	Radio viva	Testimonio de Nariño	Total
Menos de 20 años				18,2%	14,3%	28,6%	12,5%
Entre 21 y 30 años	10%	100%	77,8%	63,6%	40%	14,3%	42,3%
Entre 31 y 45 años	10%				14,8%		9%
Entre 46 y 60 años	50%		22,2%	9,1%	19,1%	42,9%	23,8%
Mayores de 60 años	30%			9,1%	11,9%	14,3%	12,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 22. Caracol - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente

Caracol - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente



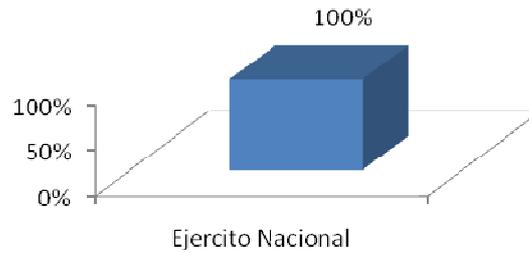
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 50)

De las 50 personas que mencionaron a Caracol Radio, el 50.0% son personas con edad comprendida entre los 46 y 60 años, el 30.0% son mayores de 60 años principalmente.

Figura 23. Ejército Nacional - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente

**Ejército Nacional - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente
Entre 21 y 30 años**



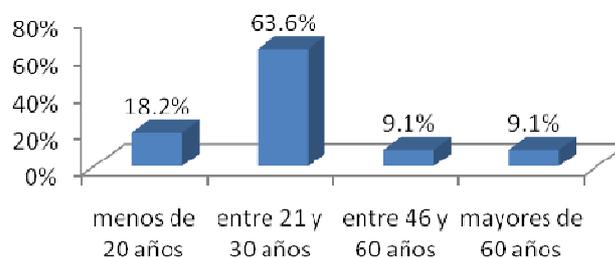
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 5)

Las 5 personas que mencionaron el Noticiero del Ejército Nacional el 100.0% son personas con edad comprendida entre los 21 y 30 años.

Figura 24. Radio sucesos RCN - mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente

Radio sucesos RCN - mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente

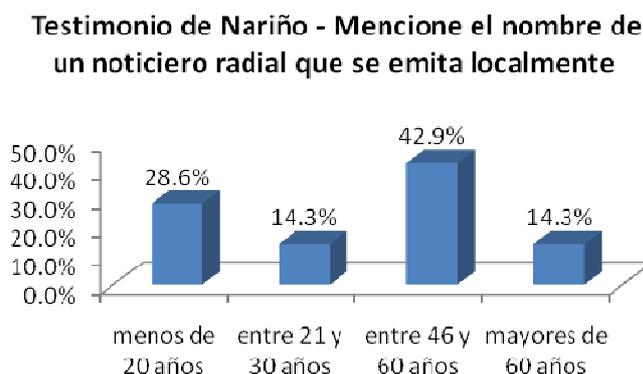


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 55)

De las 55 personas que mencionaron a Radio Sucesos RCN el 63.6% son personas con edad comprendida entre los 21 y 30 años principalmente.

Figura 25. Testimonio de Nariño - Mencione el nombre de un noticiero radial que se emita localmente



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 35)

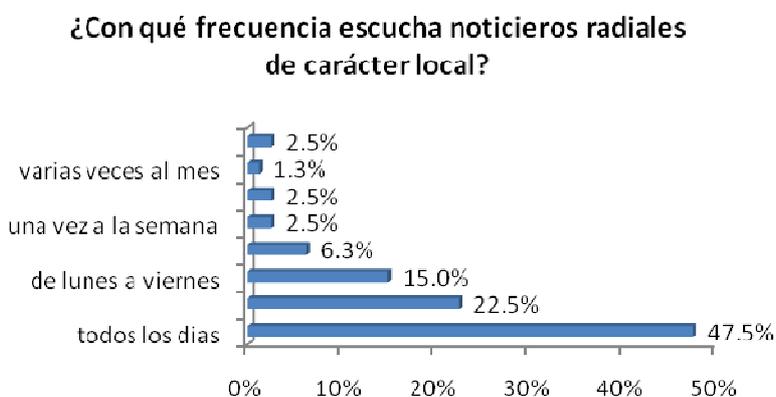
De las 35 personas que mencionaron a Testimonio de Nariño, el 42.9% son personas con edad comprendida entre los 46 y 60 años principalmente, seguido por el 28.6% son menores de 20 años, el 14.3% son personas que se encuentran entre los 21 y 30 años; y otro 14.3% son mayores de 60 años.

Tabla 24. ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter local?

¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter local?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Todos los días	190	47,5%
Varias veces por semana	90	22,5%
De lunes a viernes	60	15,0%
Nunca	25	6,3%
Una vez a la semana	10	2,5%
Sábados y domingos	10	2,5%
Varias veces al mes	5	1,3%
No sabe no responde	10	2,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 26. ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter local?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

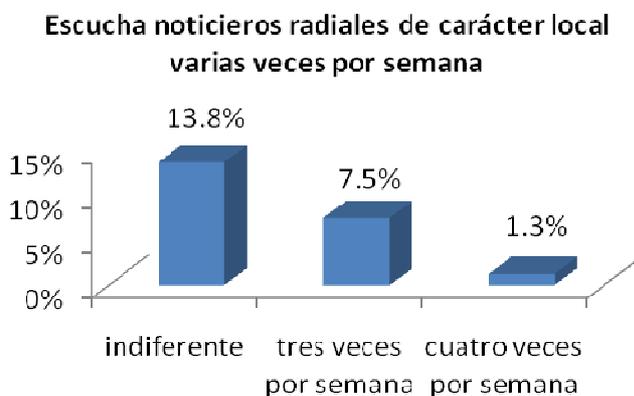
La figura indica principalmente que el 47.5% de las personas encuestadas escucha noticieros radiales todos los días, el 22.5% escucha noticieros radiales varias veces por semana, el 15.0% escucha noticieros de lunes a viernes y el 6.3% nunca escucha noticieros radiales, el resto de la población encuestada escucha noticieros con menor frecuencia.

Tabla 25. Escucha noticieros radiales de carácter local varias veces por semana

Escucha noticieros radiales de carácter local varias veces por semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Indiferente	55	13,8%
Tres veces por semana	30	7,5%
Cuatro veces por semana	5	1,3%
Total	90	22,5%

Fuente: Este estudio.

Figura 27. Escucha noticieros radiales de carácter local varias veces por semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 90)

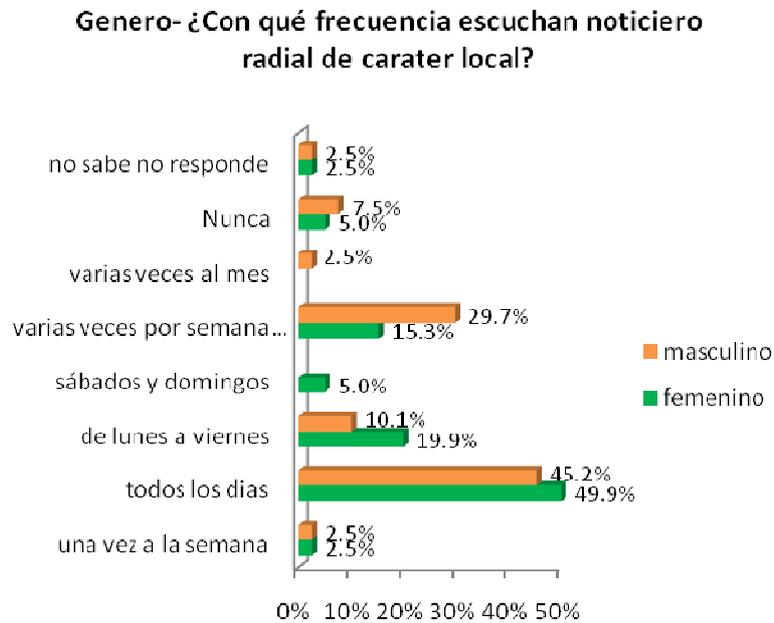
De quienes escuchan noticieros radiales de carácter local varias veces por semana, el 13.8% lo hace de manera indiferente en cuanto a días, el 7.5% escucha tres veces por semana, el 1.3% escucha cuatro veces por semana.

Tabla 26. Género - ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter local?

Con qué frecuencia escuchan noticiero radial de carácter local									
Genero	Una vez a la semana	Todos los días	De lunes a viernes	Sábados y domingos	Varias veces por semana	Varias veces al mes	Nunca	No sabe no responde	Total
Femenino	2,5%	49,9%	19,9%	5,0%	15,3%		5,0%	2,5%	100%
Masculino	2,5%	45,2%	10,1%		29,7%	2,5%	7,5%	2,5%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 28. Género - ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter local?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

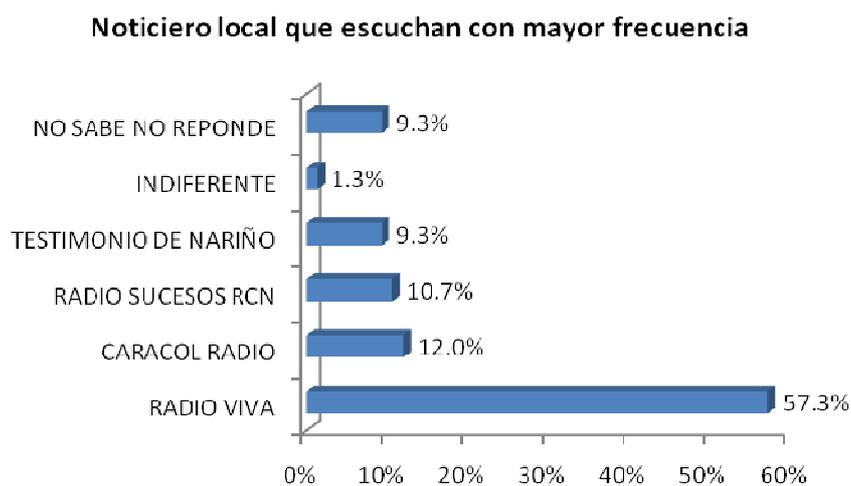
De acuerdo a la figura principalmente el 49.8% de las mujeres encuestadas escucha noticiero radial de carácter local todos los días; el 19.9% de las mujeres encuestadas escucha noticiero radial de carácter local en sus horarios de emisión de lunes a viernes. Por otra parte, el 45.2% de los hombres encuestados escucha noticieros de carácter local todos los días, el 29.7% escucha de carácter local varias veces por semana y el 10.1% escucha noticieros de carácter local de lunes a viernes. El 5.0% de las mujeres y el 7.5% de los hombres no escuchan nunca este tipo de noticieros.

Tabla 27. Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia

Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia		
	Valores absolutos	Porcentajes
Radio viva	215	57,3%
Caracol radio	45	12,0%
Radio sucesos RCN	40	10,7%
Testimonio de Nariño	35	9,3%
Indiferente	5	1,3%
No sabe no responde	35	9,3%
Total	375	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 29. Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

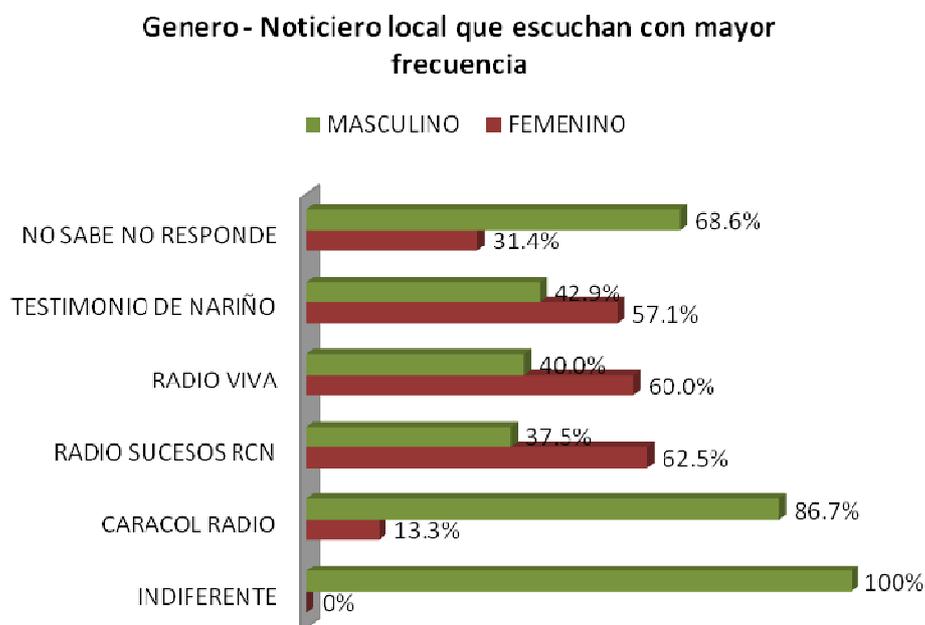
De las 400 personas encuestadas, 375 escuchan noticiero local y de ellos el 57.3% escucha Radio Viva, el 12.0% escucha Caracol Radio, el 10.7% escucha Radio Suceso RCN y el 9.3% escucha Testimonio de Nariño.

Tabla 28. Género - Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia

Noticiero local que escucha con mayor frecuencia						
Género	Indiferente	Caracol radio	Radio sucesos RCN	Radio viva	Testimonio de Nariño	No sabe no responde
Femenino	0%	13,3%	62,5%	60,0%	57,1%	31,4%
Masculino	100%	86,7%	37,5%	40,0%	42,9%	68,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 30. Género - Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

Del 9.3% de las personas que dijeron escuchar el Noticiero Testimonio de Nariño, el 57.1% son mujeres y el 42.9% restante son hombres.

Tabla 29. Edad - Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia

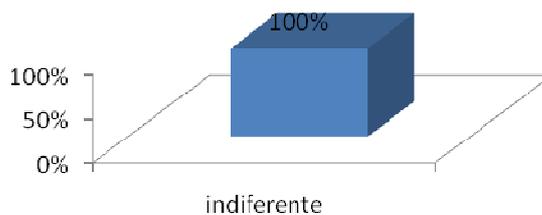
Noticiero local que escucha con mayor frecuencia						
Edad	Indiferente	Caracol	No sabe no responde	Radio sucesos RCN	Radio viva	Testimonio de Nariño
Menores de 20 años				25%	11,6%	28,6%
Entre 21 Y 30 años	100%	22,2%	42,9%	50%	43,7%	14,3%
Entre 31 Y 45 Años			28,6%		12,1%	
Entre 46 Y 60 Años		55,6%	14,3%	12,5%	20,9%	42,9%
Mayores de 60 Años		22,2%	14,3%	12,5%	11,6%	14,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

Figura 31. Noticiero Local Que Escucha Con Mayor Frecuencia - Indiferente - Entre 21 Y 30 años

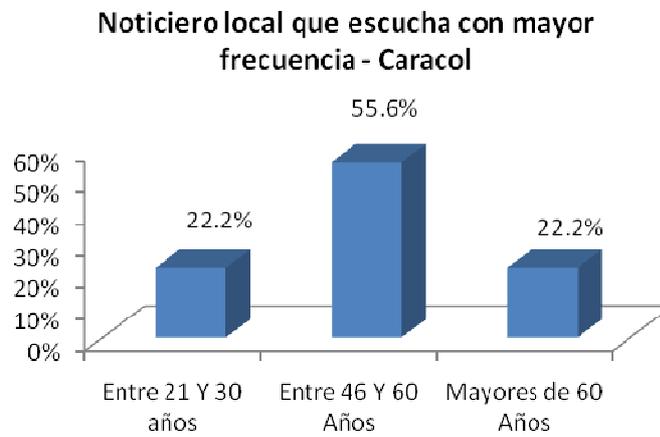
Noticiero Local Que Escucha Con Mayor Frecuencia
- Indiferente
Entre 21 Y 30 años



Fuente: Este estudio.

Las personas que no presentan preferencia por ningún noticiero radial son personas que tienen edades entre los 21 y 30 años en un 100.0%.

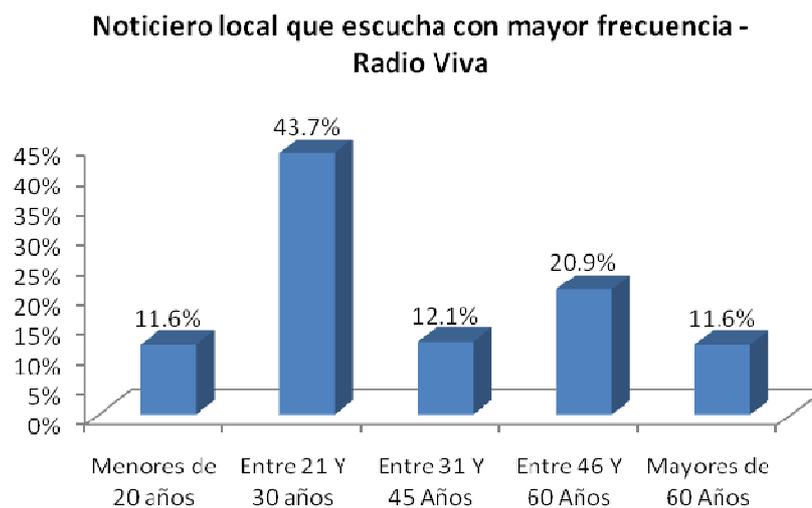
Figura 32. Noticiero local que escucha con mayor frecuencia - Caracol



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Caracol Radio son personas con edades entre los 46 y 60 años con un 55.6%.

Figura 33. Noticiero local que escucha con mayor frecuencia - Radio Viva



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Radio Viva son personas con edades entre los 21 y 30 años con un 43.7%.

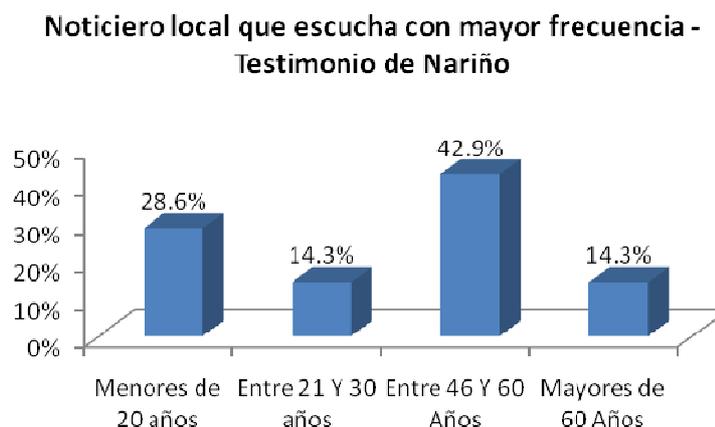
Figura 34. Noticiero local que escucha con mayor frecuencia - Radio Sucesos RCN



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Radio Sucesos RCN son personas con edades entre los 21 y 30 años con un 50.0%.

Figura 35. Noticiero local que escucha con mayor frecuencia - Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Testimonio de Nariño son personas con edades entre los 46 y 60 años con un 42.9%. Le sigue con un 28.6% las personas menores de 20 años y finalmente, con un 14.3% se encuentran las personas con edades entre 21 y 30 años y los mayores de 60 años.

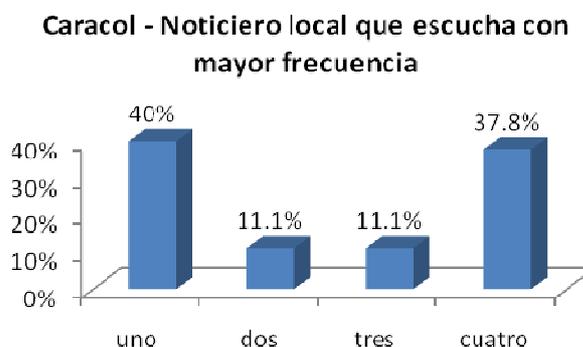
Tabla 30. Estrato - Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia

Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia							
Estrato	Indiferente	Caracol	Radio Sucesos RCN	Radio Viva	Testimonio de Nariño	No sabe no responde	Total
Uno		40%	15%	24,2%	5,7%	31,4%	23,7%
Dos	100%	11,1%	50%	23,3%	14,3%	42,9%	26,7%
Tres		11,1%	25%	30,2%	28,6%		24%
Cuatro		37,8%	10%	22,3%	51,4%	25,7%	25,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

Figura 36. Caracol - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia

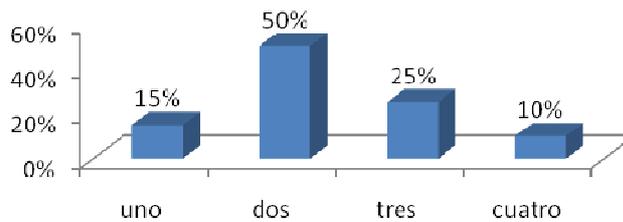


Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Caracol Radio son personas que pertenecen al estrato Uno con un 40.0%, seguido muy de cerca por personas pertenecientes a Estrato Dos con un 37.8%.

Figura 37. Radio Sucesos RCN - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia

Radio Sucesos RCN - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia

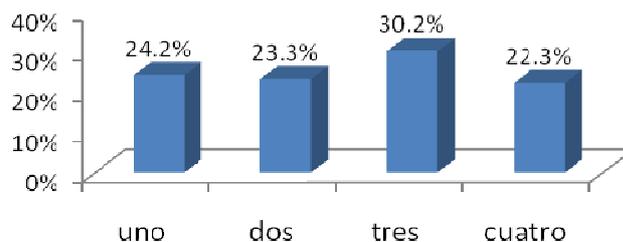


Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Radio Sucesos RCN son personas que pertenecen al estrato Dos principalmente con un 50.0%.

Figura 38. Radio Viva - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia

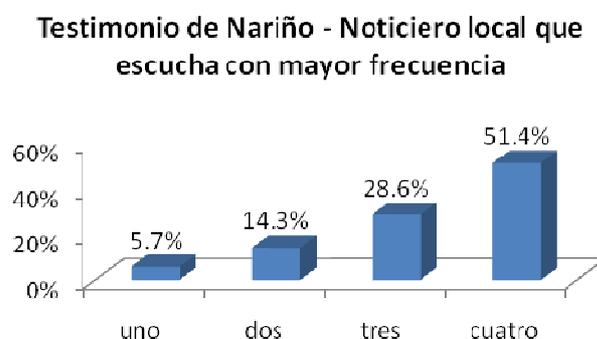
Radio Viva - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Radio Viva son personas que pertenecen al estrato Tres con un 30.2%, seguido por personas pertenecientes a estrato Uno con un 24.2%, por personas pertenecientes a estrato Dos con el 23.3% y finalmente el 22.3% pertenece a estrato cuatro.

Figura 39. Testimonio de Nariño - Noticiero local que escucha con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

El mayor porcentaje de las personas que escuchan Testimonio de Nariño son personas que pertenecen al estrato Cuatro con un 51.4%, seguido muy de cerca por personas pertenecientes a Estrato Tres con un 28.6%. Le siguen con un porcentaje menor personas del Estrato Dos con 14.3% y finalmente están personas del estrato Uno con un 5.7%.

Tabla 31. Nivel académico - Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia

Noticiero local que escuchan con mayor frecuencia							
Nivel académico	Indiferente	Caracol	Radio sucesos RCN	Radio viva	Testimonio de Nariño	No sabe no responde	Total
Primaria				11,6%		28,6%	9,3%
Secundaria	100%	55,6%	70%	28,8%	62,9%	51,4%	42,7%
Técnico		11,1%	12,5%	39,5%	28,6%	14,3%	29,3%
Profesional		22,2%	12,5%	16,3%			13,3%
Postgrado y siguientes		11,1%	5%	3,7%	8,6%	5,7%	5,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

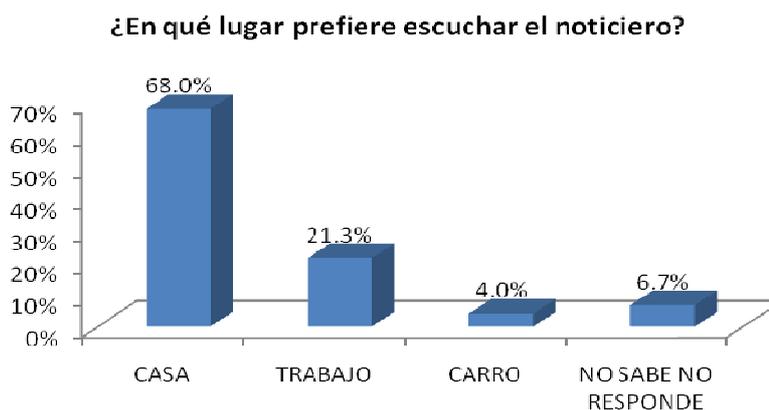
De acuerdo al nivel académico el tabla indica que el 100% de las personas para quienes el noticiero radial es indiferente pertenecen a Secundaria. El Noticiero de Caracol Radio tiene una audiencia que alcanzo los estudios de secundaria con un 55.6%; para Radio Sucesos RCN la audiencia más representativa es la que alcanzo estudios de secundaria con un 70.0%; para Radio Viva su audiencia principal es la que cuenta con un título de Técnico con un 39.5%, seguido muy de cerca con un 28.8% por personas que alcanzaron estudios de secundaria. Testimonio de Nariño es escuchado con mayor frecuencia por personas que alcanzaron estudios de secundaria representando un 60.0% del total de su audiencia, seguido en menor proporción por personas con títulos de técnicos y de Postgrado y siguientes con un 28.6% y 8.6% respectivamente.

Tabla 32. ¿En qué lugar prefiere escuchar el noticiero?

¿En qué lugar prefiere escuchar el noticiero?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Casa	255	68,0%
Trabajo	80	21,3%
Carro	15	4,0%
No sabe no responde	25	6,7%
Total	375	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 40. ¿En qué lugar prefiere escuchar el noticiero?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

La figura indica que el lugar preferido para escuchar los noticieros es la casa con un 68.0%, en segundo lugar se encuentra el trabajo con un 21.3%. Únicamente el 4.0% de las personas encuestadas aseguraron preferir escuchar noticiero cuando va en carro. 6.7% de la población encuestada no sabe o no responde.

Tabla 33. ¿Qué contenidos prefiere escuchar en un noticiero de radio?

¿Qué contenidos prefiere escuchar en un noticiero de radio?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Noticias en general	275	73,3%
Opinión pública	30	8,0%
Pasatiempos	25	6,7%
Actualidad	20	5,3%
Deportes	15	4,0%
Artículos económicos	5	1,3%
Tecnología	5	1,3%
Total	375	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 41. ¿Qué contenidos prefiere escuchar en un noticiero de radio?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

El 73.3% de las personas encuestadas respondió que prefiere las noticias en general; el 8.0% prefiere escuchar asuntos de opinión pública.

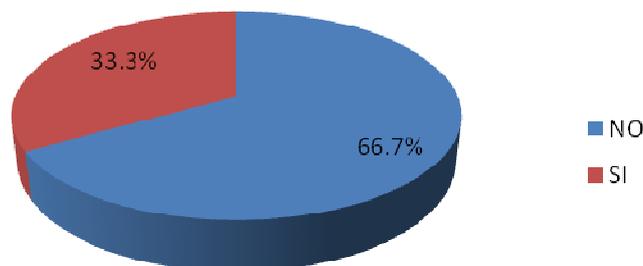
Tabla 34. En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	250	66,7%
Si	125	33,3%
Total	375	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 42. En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero testimonio de nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

La figura indica que el 66.7% de las personas que escuchan noticieros radiales no escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses; el 33.3% escucho el noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses.

El número de personas a encuestar de acuerdo al DANE para el 2005 correspondiente a personas mayores de 14 años y menores o iguales a 70 años es de 48.010.

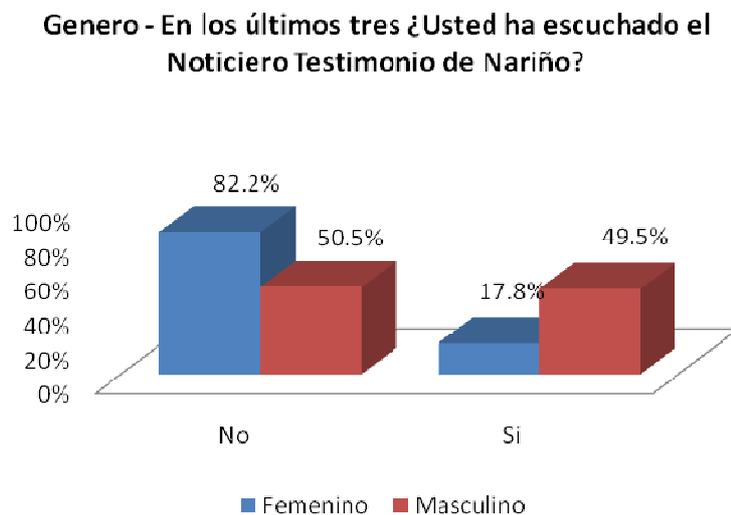
Teniendo en cuenta la población determinada para esta investigación tenemos que aproximadamente 15.987 personas escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses. Esta cifra puede variar de acuerdo al margen de error estimado para este estudio que es del 4.9%.

Tabla 35. Género - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?			
Género	No	Si	Total
Femenino	82,2%	17,8%	100%
Masculino	50,5%	49,5%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 43. Género - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

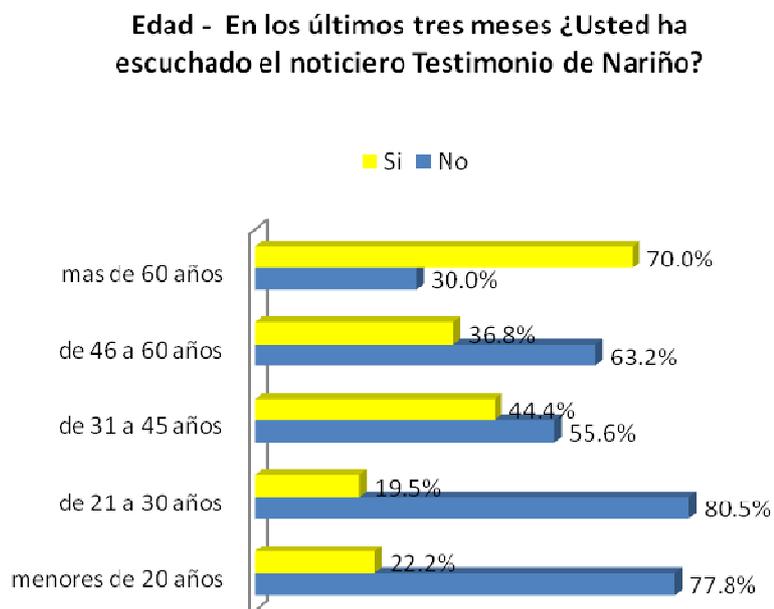
La figura permite ver que el 17.8% de las mujeres encuestadas y que escuchan noticiero radiales, si ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses. En igual sentido, el 49.5% de los hombres han escuchado el noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses.

Tabla 36. Edad - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?			
Edad	No	Si	Total
Menores de 20 años	77,8%	22,2%	100%
De 21 a 30 años	80,5%	19,5%	100%
De 31 a 45 años	55,6%	44,4%	100%
De 46 a 60 años	63,2%	36,8%	100%
Más de 60 años	30,0%	70,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 44. Edad - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

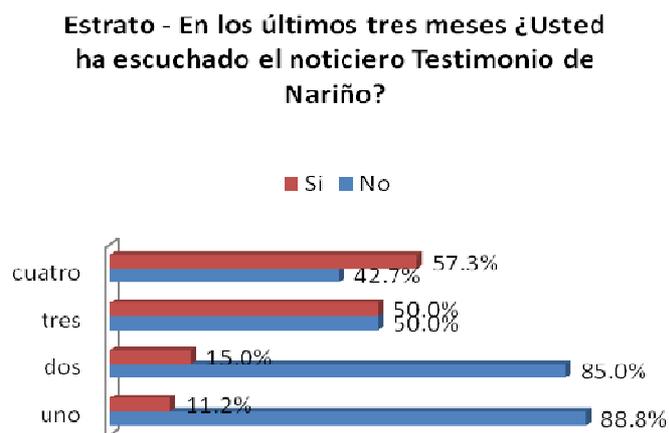
El Noticiero Testimonio de Nariño fue escuchado en los últimos tres meses por personas de acuerdo a su edad así: el 22.2% de los menores de 20 años escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño, el 19.5% de los mayores o iguales a 21 años y menores o iguales a 30 años escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño; el 44.4% de los mayores o iguales a 31 años y menores o iguales a 45 años escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño; el 36.8% de los mayores o iguales a 46 años y menores o iguales a 60 años escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño; el 70.0% de los mayores a 60 años escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño, siendo este ultimo la audiencia más representativa.

Tabla 37. Estrato - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?			
Estrato	No	Si	total
Uno	88,8%	11,2%	100%
Dos	85,0%	15,0%	100%
Tres	50,0%	50,0%	100%
Cuatro	42,7%	57,3%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 45. Estrato - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

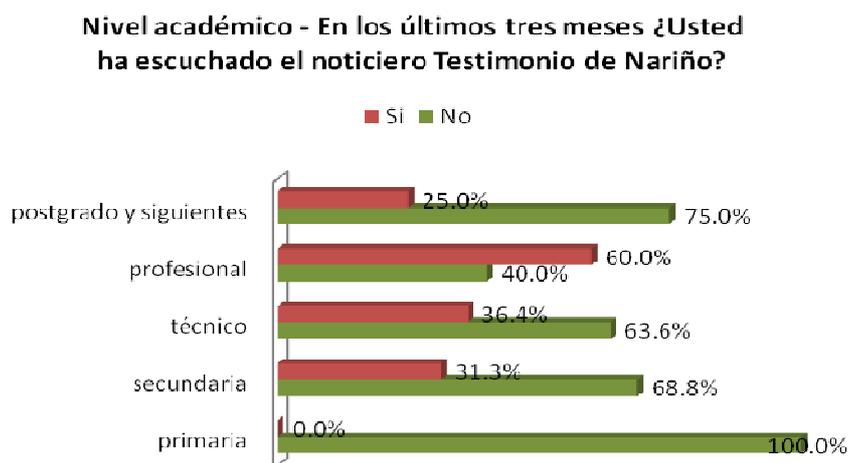
El Noticiero Testimonio de Nariño fue escuchado en los últimos tres meses por personas según su estrato así: el 11.2% de las personas de estrato Uno escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño, el 15.0% de las personas de estrato Dos escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño; el 50.0% de las personas de estrato Tres escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño y el 57.3% de las personas de estrato Cuatro escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño, siendo de este estrato la audiencia más representativa.

Tabla 38. Nivel Académico - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?			
Nivel Académico	No	Si	Total
Primaria	100,0%	0,0%	100%
Secundaria	68,8%	31,3%	100%
Técnico	63,6%	36,4%	100%
Profesional	40,0%	60,0%	100%
Postgrado y siguientes	75,0%	25,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 46. Nivel Académico - En los últimos tres meses, ¿Usted ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 375)

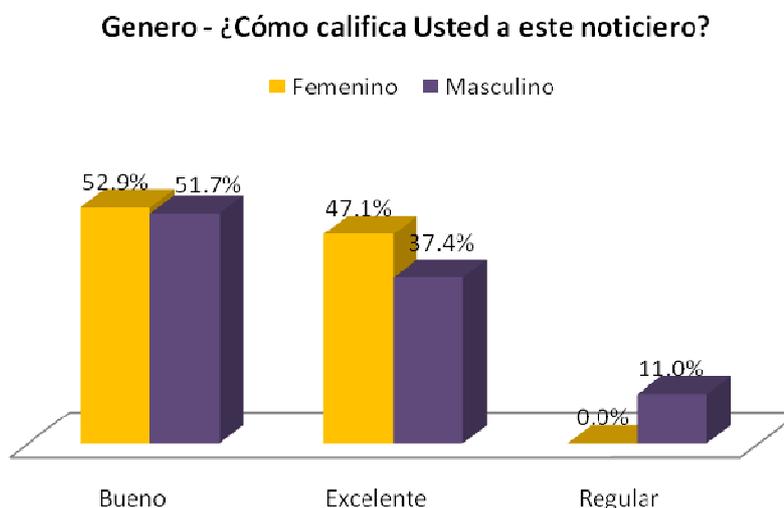
De acuerdo a su nivel académico, el Noticiero Testimonio de Nariño fue escuchado en los últimos tres meses así: el 31.3% de las personas que alcanzaron estudios de secundaria escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño, el 36.4% de las personas que alcanzaron estudios técnicos escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño; el 60.0% de las personas profesionales escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño siendo este grupo de personas la más representativa. El 25.0% de las personas con títulos de postgrado y superiores escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño.

Tabla 39. Género - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?

¿Cómo califica Usted a este noticiero?				
Género	Bueno	Excelente	Regular	Total
Femenino	52,9%	47,1%	0,0%	100%
Masculino	51,7%	37,4%	11,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 47. Género - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

La figura muestra que el 47.1% de las mujeres califican el Noticiero Testimonio de Nariño como excelente y el 52.9% lo califican como bueno. Adicionalmente, el

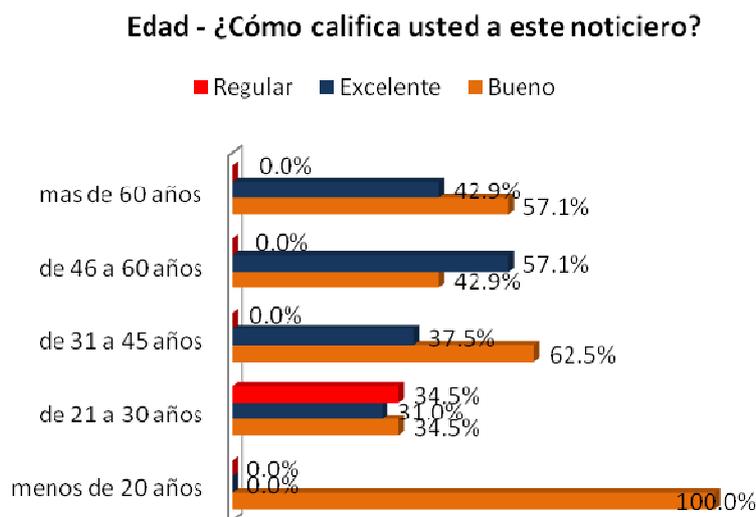
37.4 de los hombres lo califican como excelente, el 51.7% lo califican como bueno y para el 11.0% el noticiero es regular.

Tabla 40. Edad - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?

¿Cómo califica Usted a este noticiero?				
Edad	Bueno	Excelente	Regular	Total
Menos de 20 años	100,0%	0,0%	0,0%	100%
De 21 a 30 años	34,5%	31,0%	34,5%	100%
De 31 a 45 años	62,5%	37,5%	0,0%	100%
De 46 a 60 años	42,9%	57,1%	0,0%	100%
Más de 60 años	57,1%	42,9%	0,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 48. Edad - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

La figura indica que los menores de 20 años califican como bueno el Noticiero Testimonio de Nariño. Los mayores de veinte años y menores de 30 califica en un 34.5% al noticiero como regular, el mismo porcentaje lo califica como bueno y el 31.0% lo califica como bueno. Los mayores de 31 años y menores de 45 lo califican como bueno el 62.5% y el 37.5% lo califica como excelente. Los mayores de 46 años y menores de 60 años lo califican como bueno el 42.9% y el 57.1% lo

califica como excelente. El 57.1% de los mayores de 60 años califican el noticiero como bueno y el 42.9% lo califican como excelente.

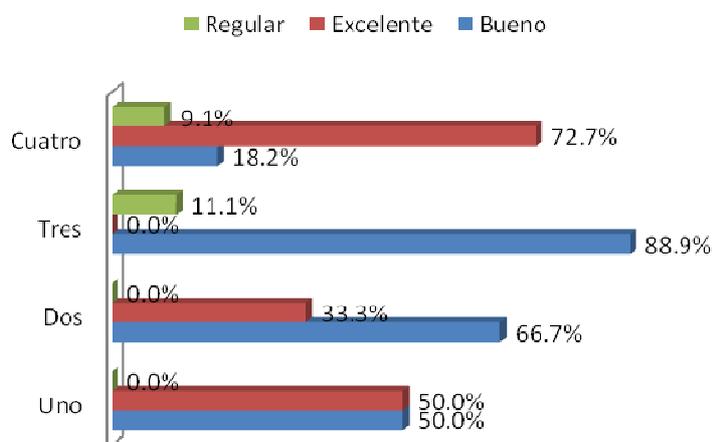
Tabla 41. Estrato - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?

¿Cómo califica Usted a este noticiero?				
Estrato	Bueno	Excelente	Regular	Total
Uno	50,0%	50,0%	0,0%	100%
Dos	66,7%	33,3%	0,0%	100%
Tres	88,9%	0,0%	11,1%	100%
Cuatro	18,2%	72,7%	9,1%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 49. Estrato - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?

Estrato - ¿Cómo califica usted a este noticiero?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

La grafica indica la calificación que le dan al noticiero de acuerdo al estrato socio económico es como sigue: Para las personas de estrato Uno, el 50% lo califica como excelente y en un mismo porcentaje es calificado como bueno. El 66.7% de las personas de estrato Dos lo califican como bueno y el 33.3% lo califican como excelente. El 88.9% de las personas de estrato tres lo califican como bueno y el 11.1% lo califica como regular. Para las personas de estrato 4 el noticiero es

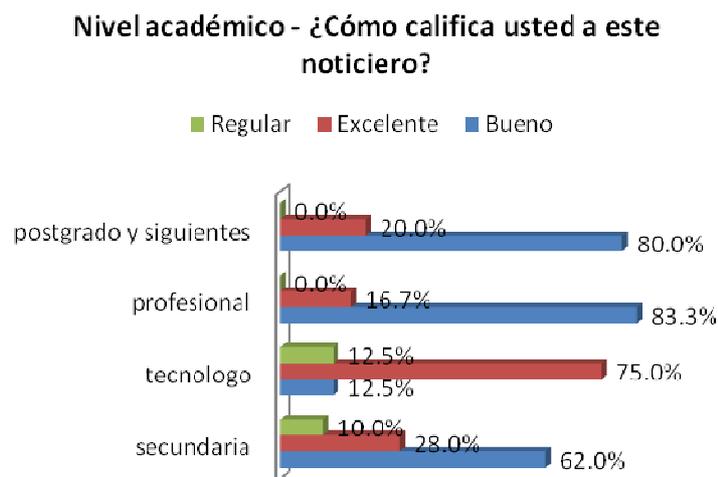
calificado como bueno en un 72.7%, el 18.2% lo califica como bueno y el 9.1% lo califica como regular.

Tabla 42. Nivel académico - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?

¿Cómo califica Usted a este noticiero?				
Nivel académico	Bueno	Excelente	Regular	Total
Secundaria	62,0%	28,0%	10,0%	100%
Tecnólogo	12,5%	75,0%	12,5%	100%
Profesional	83,3%	16,7%	0,0%	100%
Postgrado y siguientes	80,0%	20,0%	0,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 50. Nivel académico - ¿Cómo califica Usted a este noticiero?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

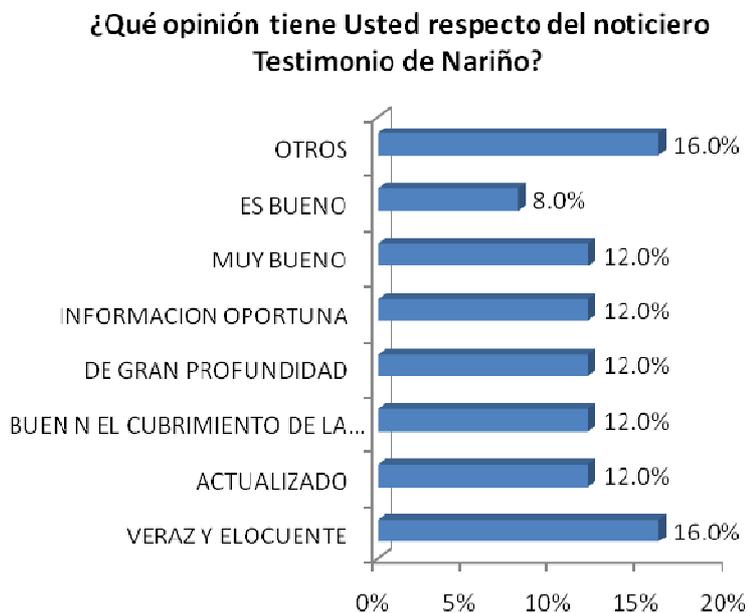
La figura permite ver que el 62.0% de quienes alcanzaron estudios secundarios el noticiero es bueno, para el 28.0% calificaron el noticiero como excelente y el 10% lo califico como regular. Los tecnólogos encuestados califican el noticiero como bueno el 12.5%, como excelente el 75.0% y como regular el 12.5%. Los profesionales encuestados lo califican el 83.3% como bueno y el 16.7% lo califica como excelente. El 80% de las personas con titulo de postgrado y siguiente califican como bueno el noticiero y el 20% restante lo califican como excelente.

Tabla 43. ¿Qué opinión tiene Usted respecto del noticiero Testimonio de Nariño?

¿Qué opinión tiene Usted respecto del noticiero Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Veraz y elocuente	20	16,0%
Actualizado	15	12,0%
Buen n el cubrimiento de la noticia	15	12,0%
De gran profundidad	15	12,0%
Información oportuna	15	12,0%
Muy bueno	15	12,0%
Es bueno	10	8,0%
Otros	20	16,0%
Total	125	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 51. ¿Qué opinión tiene Usted respecto del noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

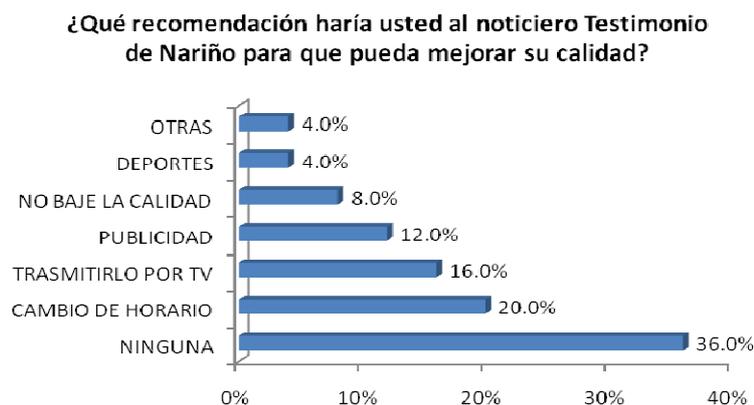
La audiencia del Noticiero Testimonio de Nariño tiene las siguientes opiniones respecto de él: el 16.0% opina que el noticiero es veraz y elocuente, además su audiencia opina que el noticiero es actualizado, tiene un buen cubrimiento de la noticia, es de gran profundidad, con información oportuna y muy bueno en un 12.0% para cada una de las últimas opiniones.

Tabla 44. ¿Qué recomendación haría Usted al noticiero Testimonio de Nariño para que pueda mejorar su calidad?

¿Qué recomendación haría Usted al noticiero Testimonio de Nariño para que pueda mejorar su calidad?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Ninguna	45	36,0%
Cambio de horario	25	20,0%
Trasmitirlo por tv	20	16,0%
Publicidad	15	12,0%
No baje la calidad	10	8,0%
Deportes	5	4,0%
Otras	5	4,0%
Total	125	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 52. ¿Qué recomendación haría Usted al noticiero Testimonio de Nariño para que pueda mejorar su calidad?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 125)

El 36% de la audiencia del Noticiero Testimonio de Nariño no realiza ninguna sugerencia para mejorar la calidad de Testimonio de Nariño, por otra parte, el 20.0% sugiere cambiar de horario y el 16.0% sugiere que sea transmitido por TV.

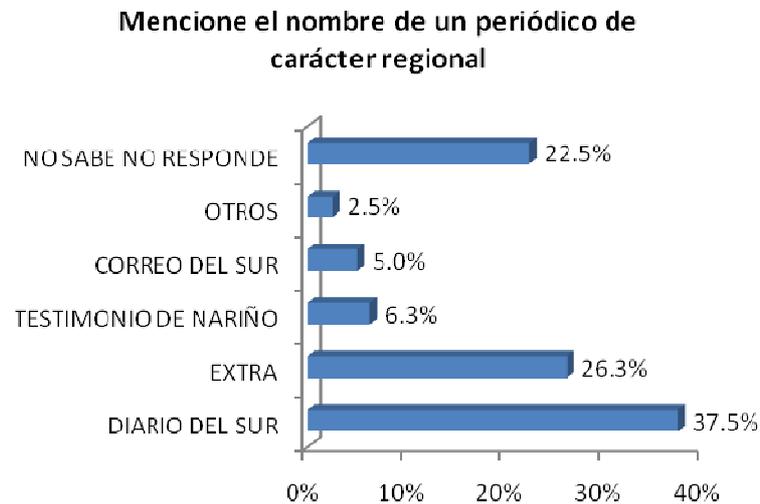
PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO

Tabla 45. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional		
	Valores absolutos	Porcentaje
Diario del sur	150	37,5%
Extra	105	26,3%
Testimonio de Nariño	25	6,3%
Correo del sur	20	5,0%
Otros	10	2,5%
No sabe no responde	90	22,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 53. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

Diario del Sur fue el Periódico de carácter regional que más mencionaron las personas encuestadas, representando un 37.5%; el segundo periódico más mencionado fue Extra con un 26.3%. Testimonio de Nariño fue mencionado por el 6.3% de la población encuestada, es decir 25 personas lo mencionaron.

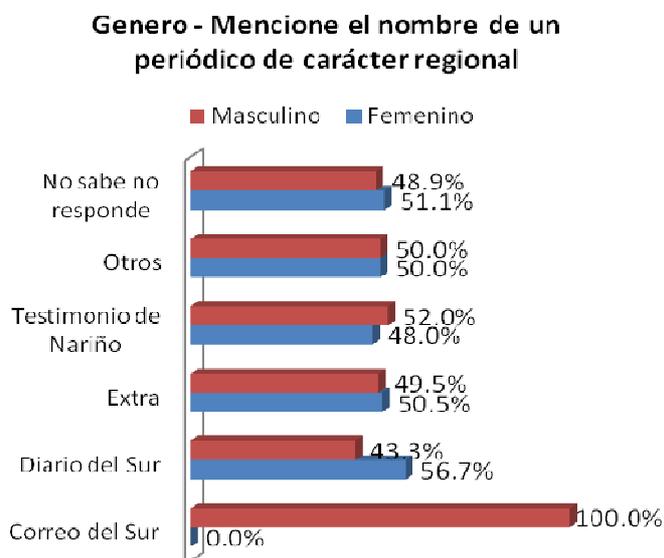
Correo del sur hace referencia a una revista de corte cultural que produce la fundación la Fundación Correo del Sur.

Tabla 46. Género - Mencione el nombre de un periódico de carácter regional

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional							
Género	Correo del Sur	Diario del Sur	Extra	Testimonio de Nariño	Otros	No sabe no responde	Total
Femenino	0,0%	56,7%	50,5%	48,0%	50,0%	51,1%	50,3%
Masculino	100,0%	43,3%	49,5%	52,0%	50,0%	48,9%	49,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 54. Género - Mencione el nombre de un periódico de carácter regional



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

Del total de las personas que mencionaron a Testimonio de Nariño el 52.0% son hombres y el 48.0% son mujeres. La mayoría de las personas que mencionaron Diario del Sur son de sexo femenino con un 56.7%. El periódico Extra fue mencionado en un 50.5% por hombres.

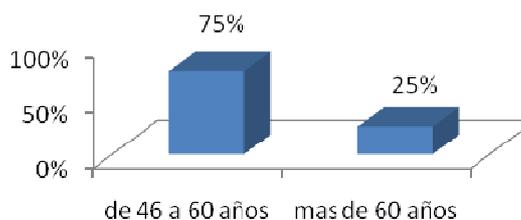
Tabla 47. Edad - Mencione el nombre de un periódico de carácter regional

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional							
Edad	Correo del Sur	Diario del Sur	Extra	Testimonio de Nariño	Otros	No sabe no responde	Total
Menos de 20 años		13,3%	14,3%	16,7%			12,5%
De 21 a 30 años		46,7%	23,8%	61,1%		76%	42,3%
De 31 a 45 años		10%	14,3%	5,6%		4%	9%
De 46 a 60 años	75%	13,3%	33,3%	16,7%	100%		23,8%
Más de 60 años	25%	16,7%	14,3%			20%	12,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 55. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional- Correo del Sur

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Correo del Sur

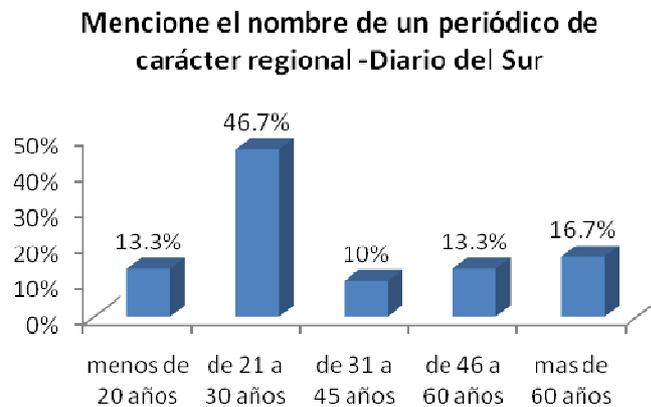


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 20)

Quienes mencionaron la revista cultural Correo del Sur, el 75.0% son personas con edades entre 46 a 60 años y el 25.0% restante son personas mayores de 60 años.

Figura 56. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional -Diario del Sur

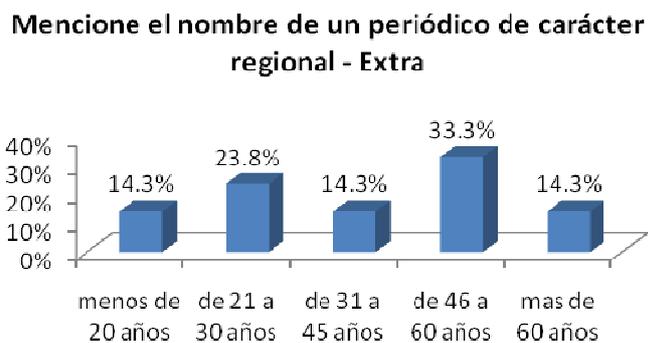


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 150)

Quienes mencionaron a Diario del Sur el 46.7% son personas con edades entre los 21 a 30 años principalmente.

Figura 57. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional – Extra



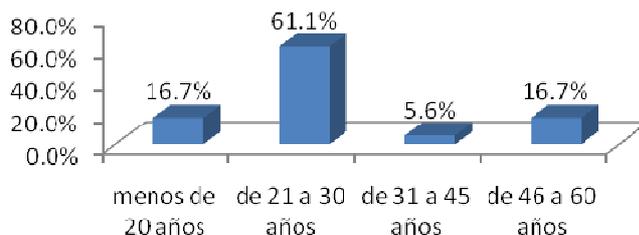
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 105)

Quienes mencionaron a Extra el 33.3% son personas con edades entre los 46 a 60 años principalmente.

Figura 58. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Testimonio de Nariño

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 25)

De quienes mencionaron el periódico Testimonio de Nariño el 61.1% son personas con edades entre los 21 a 30 años principalmente.

Tabla 48. Nivel académico - Mencione el nombre de un periódico de carácter regional

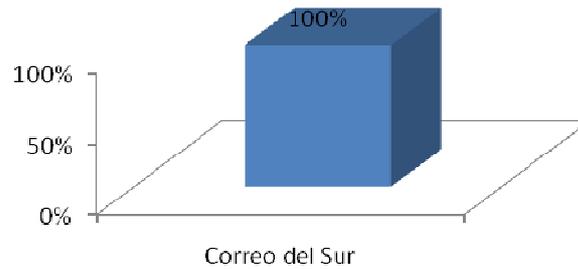
Mencione el nombre de un periódico de carácter regional							
Nivel académico	Correo del Sur	Diario del Sur	Extra	Testimonio de Nariño	Otros	No sabe no responde	Total
Primaria		3,3%	19,1%	11,1%			8,8%
Secundaria		46,7%	37,1%	54,4%	90,0%	40,0%	44,3%
Técnico	100,0%	36,7%	19,1%	16,7%			27,5%
Profesional		10,0%	19,1%	5,6%		60,0%	13,8%
Postgrado y siguientes		3,3%	5,7%	12,2%	10,0%		5,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

Figura 59. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional – Correo del Sur

Estudios técnicos - Mencione el nombre de un periódico de carácter regional



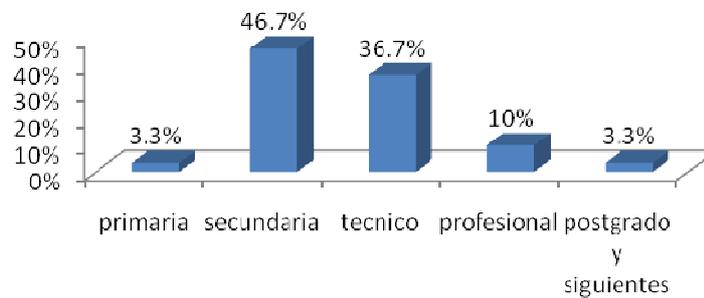
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 20)

De quienes mencionaron la revista Correo del Sur el 100.0% son personas con estudios técnicos.

Figura 60. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Diario del Sur

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Diario del Sur

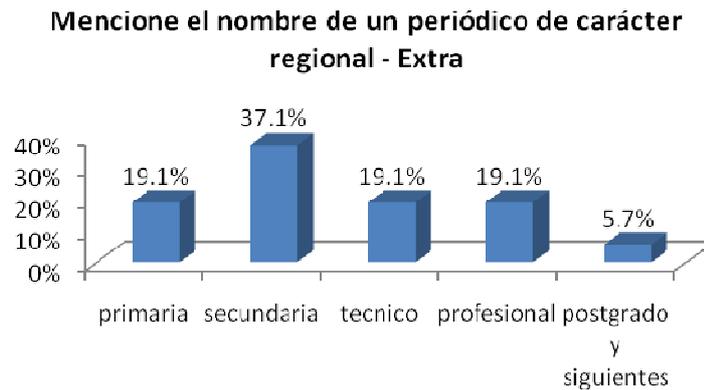


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 150)

De quienes mencionaron a Diario del Sur el 46.7% son personas que alcanzaron estudios de secundaria y el 36.7% son personas que alcanzaron estudios técnicos principalmente.

Figura 61. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Extra

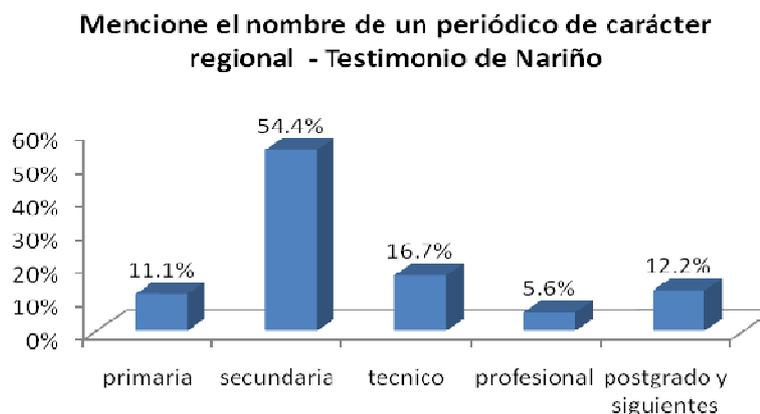


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 105)

De quienes mencionaron a Extra el 37.1% son personas que alcanzaron estudios de secundaria y el 19.1% son personas que alcanzaron estudios de primaria, técnico y profesional en igual porcentaje.

Figura 62. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional - Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 25)

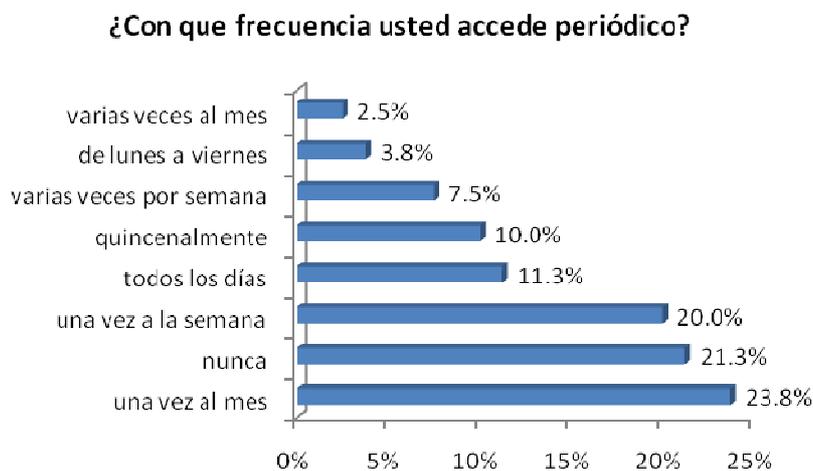
De quienes mencionaron a Testimonio de Nariño el 54.4% son personas que alcanzaron estudios de secundaria principalmente.

Tabla 49. ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?

¿Con que frecuencia usted accede Periódico local?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Una vez al mes	95	23,8%
Nunca	85	21,3%
Una vez a la semana	80	20,0%
Todos los días	45	11,3%
Quincenalmente	40	10,0%
Varias veces por semana	30	7,5%
De lunes a viernes	15	3,8%
Varias veces al mes	10	2,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 63. ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

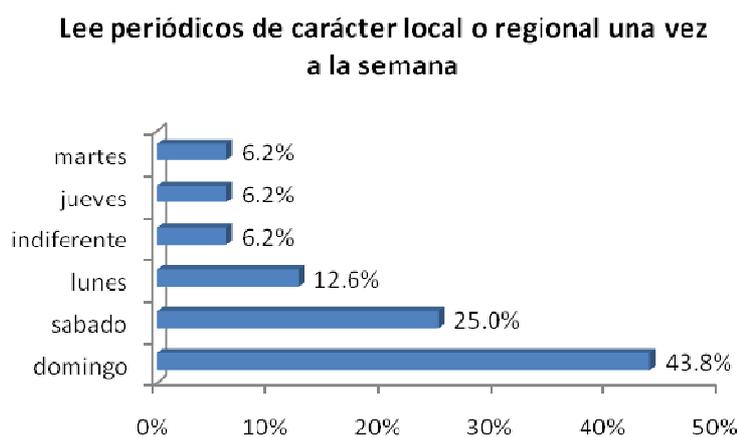
La figura permite ver principalmente que del total de las personas encuestadas el 23.8% leen periódicos de carácter local o regional una vez al mes, el 21.3% nunca lee este tipo de periódicos. El 20.0% lee una vez a la semana, el 11.3% de las personas encuestadas leen periódicos regionales todos los días y el 10% leen quincenalmente periódicos regionales.

Tabla 50. Lee periódicos de carácter local o regional una vez a la semana

Lee periódicos de carácter local o regional una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentajes
Domingo	35	43,8%
Sábado	20	25,0%
Lunes	10	12,6%
Indiferente	5	6,2%
Jueves	5	6,2%
Martes	5	6,2%
Total	80	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 64. Lee periódicos de carácter local o regional una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

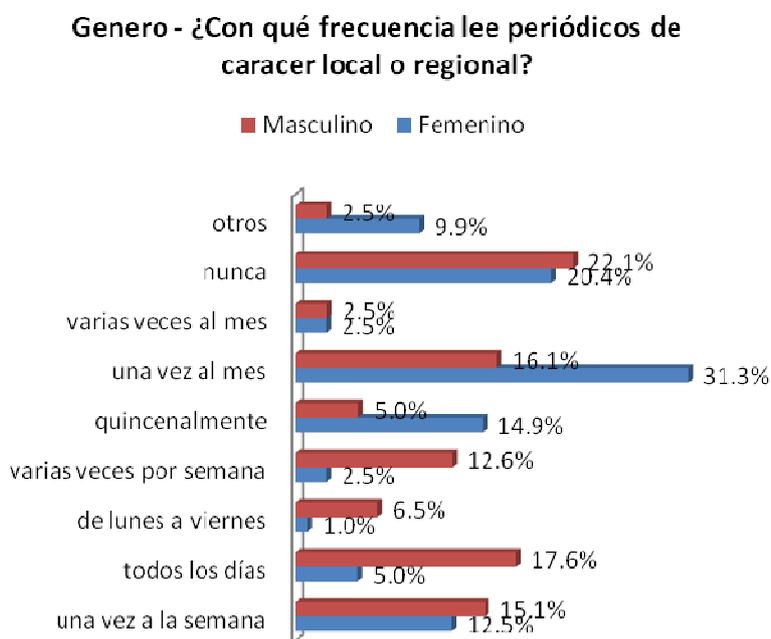
De quienes leen periódicos de carácter regional o local principalmente el 43.8% leen el día domingo.

Tabla 51. Género - ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?

¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?										
Genero	Una vez a la semana	Todos los días	De lunes a viernes	Varias veces por semana	Quincenalmente	Una vez al mes	Varias veces al mes	Nunca	Otros	Total
Femenino	12,5%	5,0%	1,0%	2,5%	14,9%	31,3%	2,5%	20,4%	9,9%	100%
Masculino	15,1%	17,6%	6,5%	12,6%	5,0%	16,1%	2,5%	22,1%	2,5%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 65. Género - ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

La frecuencia mas importante en la que las mujeres leen periodicos de carácter local o regional es una vez al mes con el 31.3% del total de las mujeres; en el segundo lugar se encuentra con un 14.9% la lectura quincenal de periodicos. El 20.4% del total de las mujeres respondió que nunca lee periodicos de carácter regional.

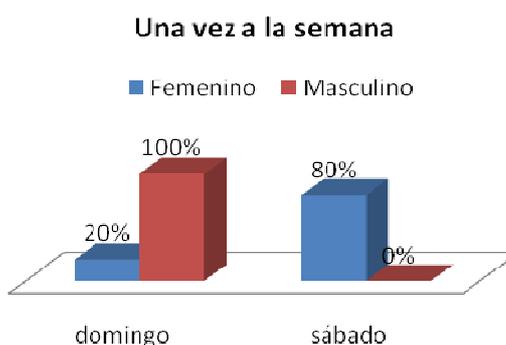
El 22.1% del total de los hombres afirmó que nunca lee periodicos de carácter regional o local, siendo este el grupo más representativo del total de los hombres encuestados. Por otro lado, el 17.6% de los hombres dice leer periodicos regionales todos los días, el 16.1% lee periodicos regionales una vez al mes y el 15.1% lee periodicos una vez a la semana.

Tabla 52. Género - Lee periódicos de carácter local o regional una vez a la semana

Una vez a la semana			
Genero	Domingo	Sábado	Total
Femenino	20%	80%	100%
Masculino	100%	0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 66. Género - Lee periódicos de carácter local o regional una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

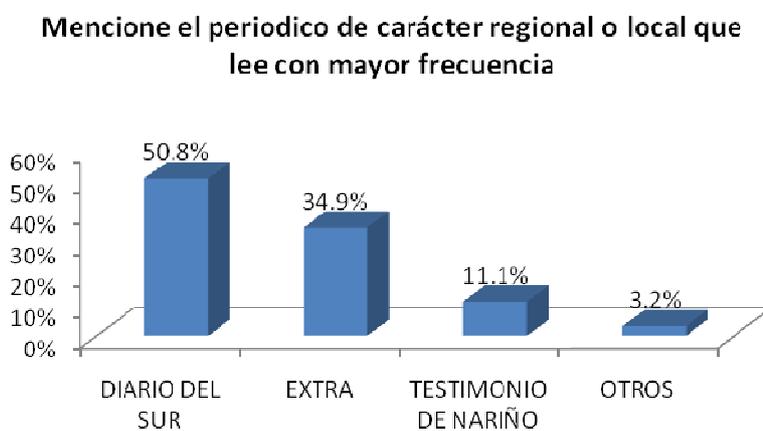
El 20.0% de las mujeres que leen periódicos de una vez a la semana leen el día domingo y el 80.0% restante leen el día sábado. De igual manera, el 100.0% de los hombres lee periódicos de carácter regional o local el día domingo.

Tabla 53. Mencione el periódico de carácter regional o local que lee con mayor frecuencia

Mencione el periódico de carácter regional o local que lee con mayor frecuencia		
	Valores absolutos	Porcentaje
Diario del sur	160	50,8%
Extra	110	34,9%
Testimonio de Nariño	35	11,1%
Otros	10	3,2%
Total	315	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 67. Mencione el periódico de carácter regional o local que lee con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

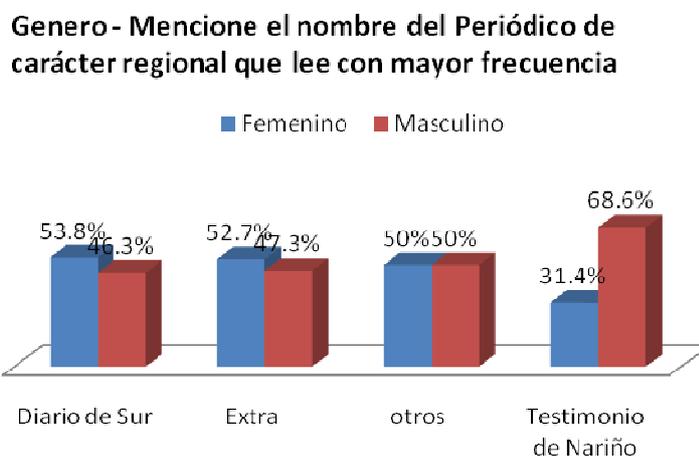
De las 315 personas que indicaron leer periódico de carácter regional o local 160 leen Diario del Sur lo que equivale al 50.8% de la población; el 34.9% que equivale a 110 personas leen Extra y el 11.1% que equivale a 35 personas leen Testimonio de Nariño. Diario del Sur es el periódico de carácter local o regional que leen con mayor frecuencia.

Tabla 54. Género - Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia					
Género	Diario de Sur	Extra	Otros	Testimonio de Nariño	Total
Femenino	53,8%	52,7%	50%	31,4%	50,8%
Masculino	46,3%	47,3%	50%	68,6%	49,2%
total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 68. Género - Mencione el periódico de carácter regional o local que lee con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

El 68.6% de las personas que leen con mayor frecuencia el Periódico Testimonio de Nariño son hombres y el 31.4% restante son mujeres. Diario del Sur y Extra son leídos con mayor frecuencia por mujeres con un 53.8% y 52.7% respectivamente.

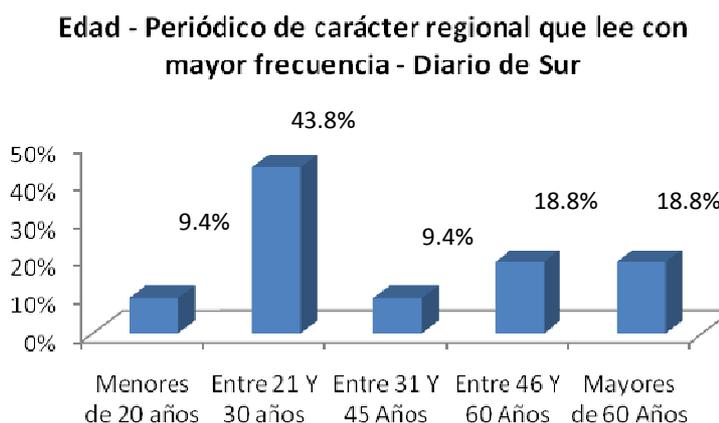
Tabla 55. Edad - Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia					
Edad	Diario de Sur	Extra	Otros	Testimonio de Nariño	Total
Menores de 20 años	9,4%	18,2%			11,1%
Entre 21 y 30 años	43,8%	31,8%		40%	37,8%
Entre 31 y 45 años	9,4%	13,6%		2,9%	9,8%
Entre 46 y 60 años	18,8%	22,7%	100%	42,9%	25,4%
Mayores de 60 años	18,8%	13,6%		14,3%	15,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

Figura 69. Edad - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Diario de Sur



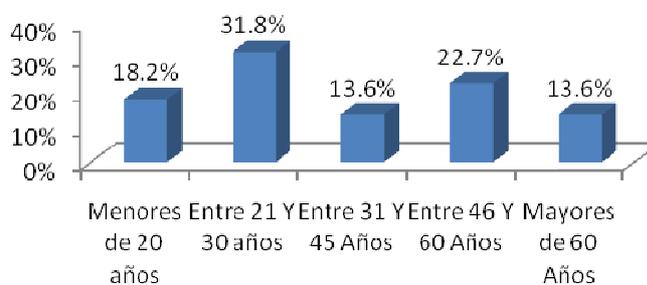
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

Del total de personas que leen con mayor frecuencia Diario del Sur se observa que de acuerdo a su edad el 43.8% son personas con edades entre los 21 y 30 años principalmente, el 18.8% son personas con edades entre los 46 y 60 años y en igual porcentaje son mayores de 60 años.

Figura 70. Edad - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Extra

Edad - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Extra

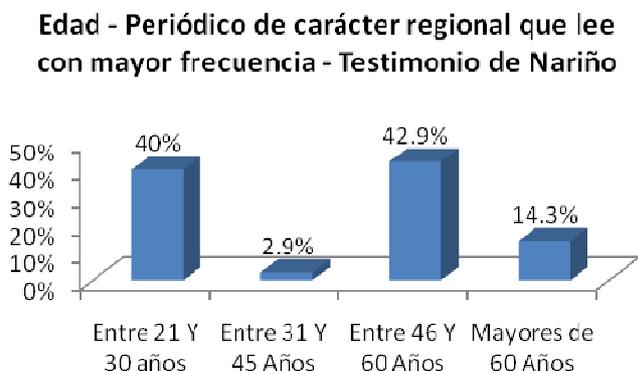


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 110)

Del total de personas que leen con mayor frecuencia Extra se observa que de acuerdo a su edad el 31.8% son personas con edades entre los 21 y 30 años principalmente, el 22.7% son personas con edades entre los 46 y 60 años y el 18.2% son personas menores de 20 años.

Figura 71. Edad - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Testimonio de Nariño

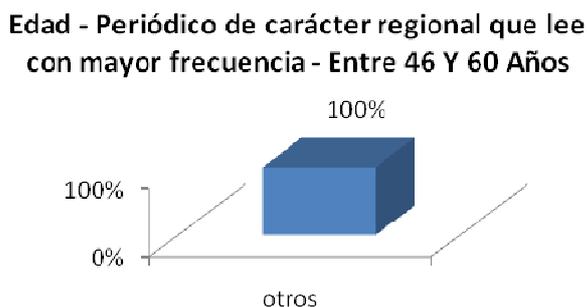


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 35)

Del total de personas que leen con mayor frecuencia Testimonio de Nariño se observa que de acuerdo a su edad el 42.9% son personas con edades entre los 46 y 60 años principalmente, el 40.0% son personas con edades entre los 21 y 30 años principalmente.

Figura 72. Edad - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Otros



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 10)

Las personas que leen con mayor frecuencia otros periódicos son personas con edades entre los 46 y 60 años.

Tabla 56. Estrato - Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

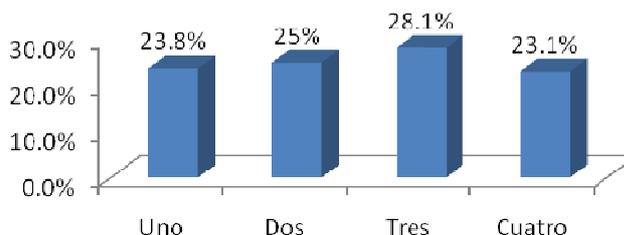
Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia				
Estrato	Diario de Sur	Extra	Testimonio de Nariño	Otros
Uno	23,8%	32,7%	5,7%	
Dos	25%	31,8%		
Tres	28,1%	18,2%	14,3%	100%
Cuatro	23,1%	17,3%	80%	
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

Figura 73. Estrato - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Diario del Sur

Estrato - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Diario del Sur

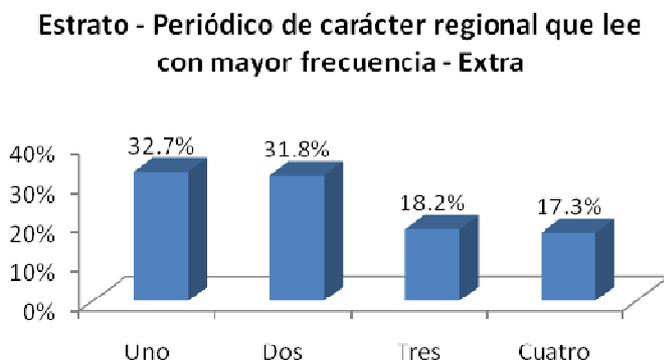


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

Para Diario del Sur se observa que el 28.1% del total de las personas que lo leen con mayor frecuencia pertenecen a estrato Tres, seguido muy de cerca por un 25.0% correspondiente a personas pertenecientes a estrato Dos y por el 23.8% correspondiente a personas de estrato Uno. Finalmente el 23.1% de las personas que leen Diario del Sur pertenecen a estrato Uno.

Figura 74. Estrato - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Extra

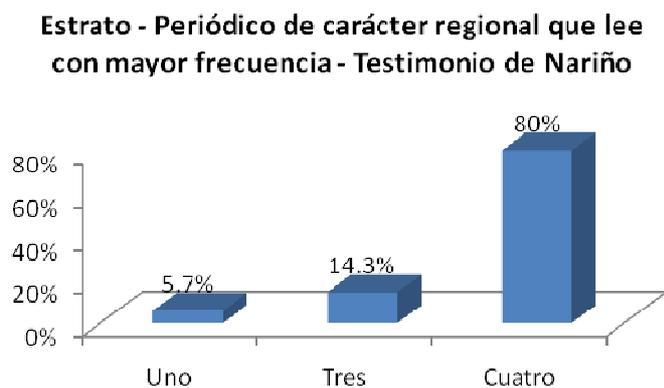


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 110)

Del total de las personas que leen con mayor frecuencia el Extra el 32.7% pertenecen a estrato Uno y el 31.8% pertenecen a estrato Dos principalmente.

Figura 75. Estrato - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia - Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 35)

Del total de las personas que leen con mayor frecuencia el Periódico Testimonio de Nariño el 80.0% pertenecen a estrato Cuatro principalmente.

Tabla 57. Nivel Académico - Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

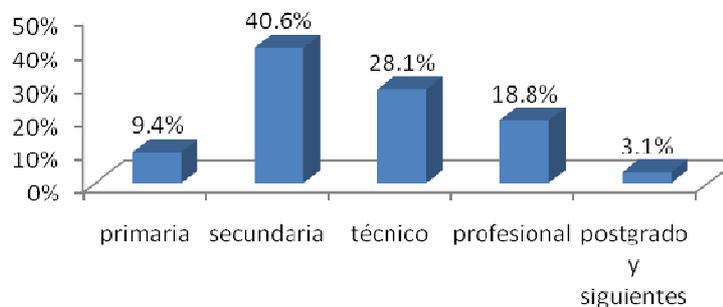
Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia				
Nivel académico	Diario de Sur	Extra	Testimonio de Nariño	Otros
Primaria	9,4%			9,1%
Secundaria	40,6%	90%	14,3%	44,6%
Técnico	28,1%		71,4%	22,7%
Profesional	18,8%		14,3%	18,2%
Postgrado y siguientes	3,1%	10%		5,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

Figura 76. Nivel Académico - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Diario del Sur

Nivel Académico - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Diario del Sur

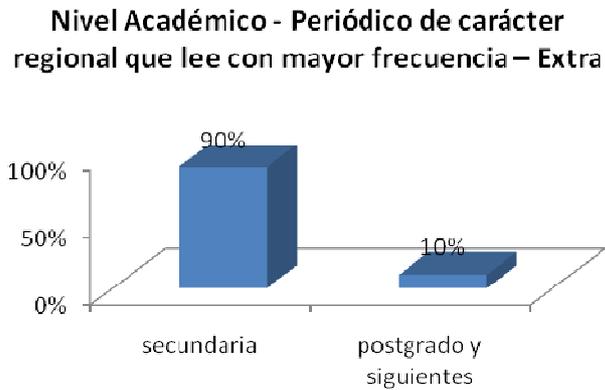


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

Diario del Sur cuenta con lectores de todos los niveles académicos, siendo los más importantes aquellos que alcanzaron estudios de secundaria con un 40.6%, en segundo lugar se encuentran los técnicos con un 28.1%. También, la figura indica que el 18.8% de las personas que leen Diario del Sur son profesionales, el 9.4% son personas que alcanzaron estudios de primaria y el 3.1% son personas con estudios de postgrado y siguientes.

Figura 77. Nivel Académico - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Extra



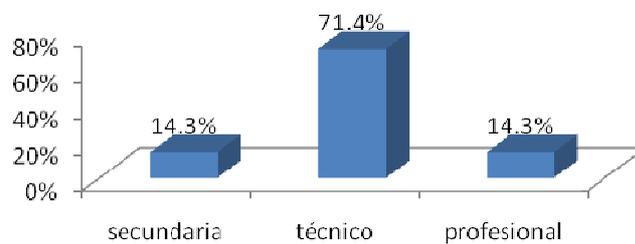
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 110)

Se observa que quienes leen con mayor frecuencia Extra son en su mayoría personas que cursaron estudios de secundaria con un 90.0% y se observa que 10.0% restante son personas con Título de Postgrado y superiores

Figura 78. Nivel Académico - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Testimonio de Nariño

Nivel Académico - Periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia – Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 35)

De acuerdo al presente tabla se observa que quienes leen con mayor frecuencia el Periódico Testimonio de Nariño son de acuerdo a su nivel académico: en primer lugar Técnicos con un 71.4%, y posteriormente se encuentran quienes alcanzaron estudios de secundaria y profesionales con un 14.3% para cada nivel respectivamente.

Tabla 58. ¿Qué otro periódico regional acostumbra a leer?

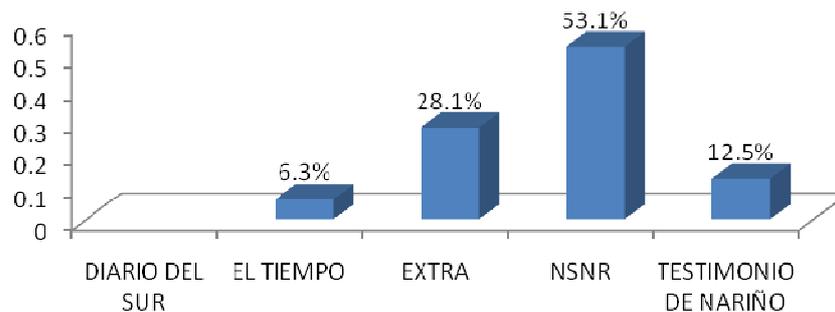
¿Qué otro periódico regional acostumbra a leer?						
Periódico Que Lee Con Mayor Frecuencia	Diario del Sur	El Tiempo	Extra	No sabe no responde	Testimonio de Nariño	Total
Diario del sur		6,3%	28,1%	53,1%	12,5%	100%
Extra	54,6%			40,9%	4,6%	100%
Testimonio de Nariño	28,6%		14,3%	57,1%		100%
Otros				100,0%		100%

Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

Figura 79. Leen frecuentemente Diario Del Sur, y su otra opción es:

Leen frecuentemente Diario Del Sur, y su otra opción es:

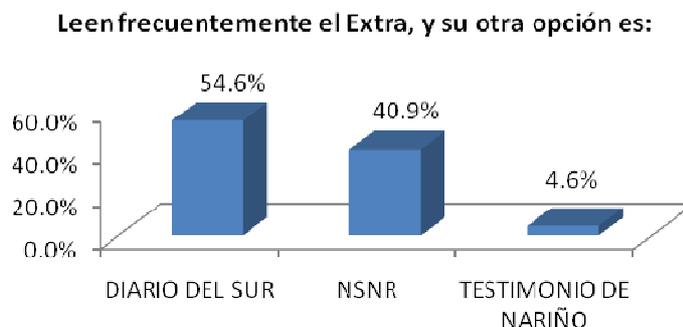


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

Quienes inicialmente expresaron leer con mayor frecuencia Diario del Sur, también leen otros periódicos regionales así: el 6.3% lee el Tiempo, el 28.1% lee Extra, el 12.5% lee Testimonio de Nariño y el 53.1% no sabe o no responde.

Figura 80. Leen frecuentemente Extra, y su otra opción es:

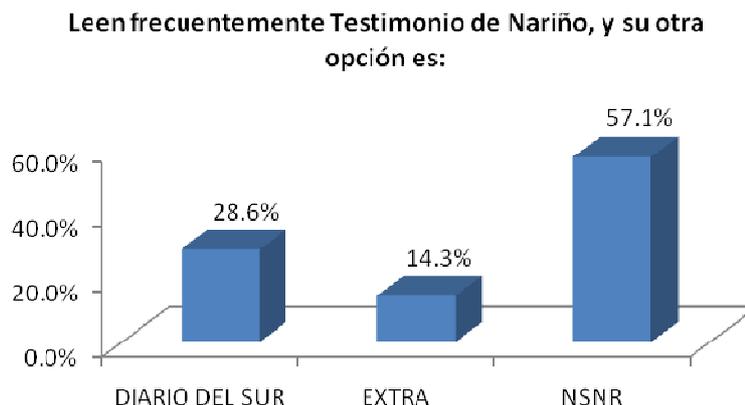


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 110)

Quienes inicialmente expresaron leer con mayor frecuencia Extra, también leen otros periódicos regionales así: el 54.6% lee Diario del sur, el 4.6% lee Testimonio de Nariño y el 40.9% no sabe o no responde.

Figura 81. Leen frecuentemente Testimonio de Nariño, y su otra opción es:



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 35)

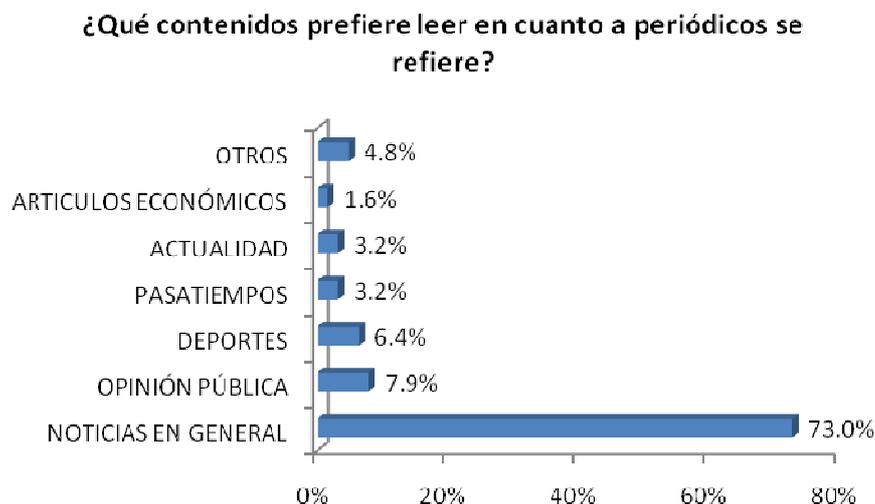
Finalmente de quienes inicialmente expresaron leer con mayor frecuencia Testimonio de Nariño el 57.1% no saben o no responden cuando se les pregunta sobre si tienen otro periódico que acostumbren a leer; el 28.6% lee diario del sur y el 14.3% lee Extra.

Tabla 59. ¿Qué contenidos prefiere leer en cuanto a periódicos se refiere?

¿Qué contenidos prefiere leer en cuanto a periódicos se refiere?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Noticias en general	230	73,0%
Opinión pública	25	7,9%
Deportes	20	6,4%
Pasatiempos	10	3,2%
Actualidad	10	3,2%
Artículos económicos	5	1,6%
Otros	15	4,8%
Total	315	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 82. ¿Qué contenidos prefiere leer en cuanto a periódicos se refiere?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

En lo que se refiere a periódicos de carácter regional el contenido que prefieren encontrar sus lectores son las noticias en general con un 73.0% que equivale a 230 personas de las 315 que señalaron que si leían periódicos regionales. En segundo lugar prefieren periódicos con contenidos de opinión pública en un 7.9%, seguido por el 6.4% que corresponde a deportes. Un 3.2% de la población prefiere leer periódicos con contenidos que incluyan pasatiempos y en igual proporción prefieren leer periódicos con contenidos de actualidad. Únicamente, un 1.6% de las personas que leen periódicos prefieren leer aquellos que contienen artículos económicos.

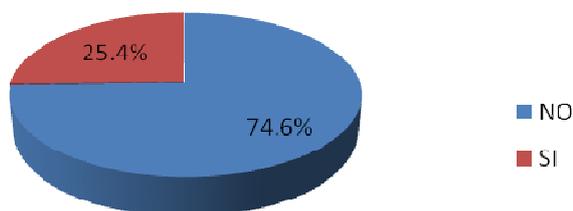
Tabla 60. En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	235	74,6%
Si	80	25,4%
Total	315	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 83. En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

La figura indica que el 74.6% de las personas que si leen periódicos de carácter regional o local manifestaron no haber leído el Periódico Testimonio de Nariño en los últimos tres meses, por el contrario, el 25.4% manifestó que si leyó Testimonio de Nariño en los últimos tres meses.

El número de personas a encuestar de acuerdo al DANE para el 2005 correspondiente a personas mayores de 14 años y menores o iguales a 70 años es de 48.010.

Teniendo en cuenta la población determinada para esta investigación tenemos que aproximadamente 12.195 personas leyeron el Periódico Testimonio de Nariño en los últimos tres meses. Esta cifra puede variar de acuerdo al margen de error estimado para este estudio que es del 4.9%.

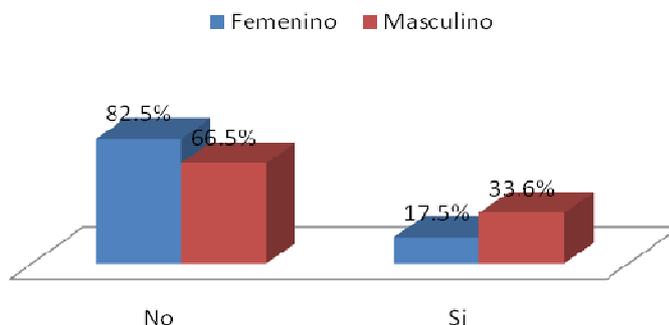
Tabla 61. Género - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?			
Género	No	Si	Total
Femenino	82,5%	17,5%	100%
Masculino	66,5%	33,6%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 84. Género - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

Genero - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

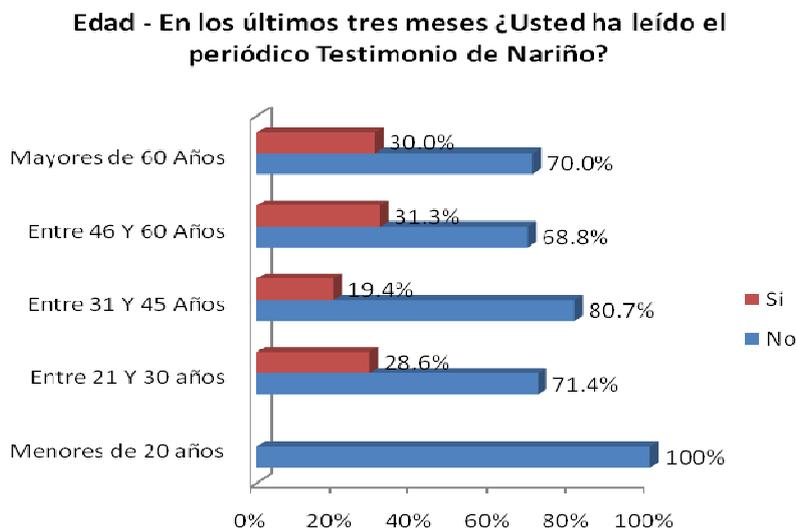
La figura permite ver que el Periódico Testimonio de Nariño en los últimos tres meses no ha sido leído por el 82.5% de las mujeres y por el contrario el 17.5% si lo ha leído. En cuanto a los hombres, se observa que el 66.5% de ellos no ha leído Testimonio de Nariño en los últimos tres meses y que el 33.6% de ellos si lo ha leído.

Tabla 62. Edad - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?			
Edad	No	Si	Total
Menores de 20 años	100%		100%
Entre 21 Y 30 años	71,4%	28,6%	100%
Entre 31 Y 45 Años	80,7%	19,4%	100%
Entre 46 Y 60 Años	68,8%	31,3%	100%
Mayores de 60 Años	70,0%	30,0%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 85. Edad - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

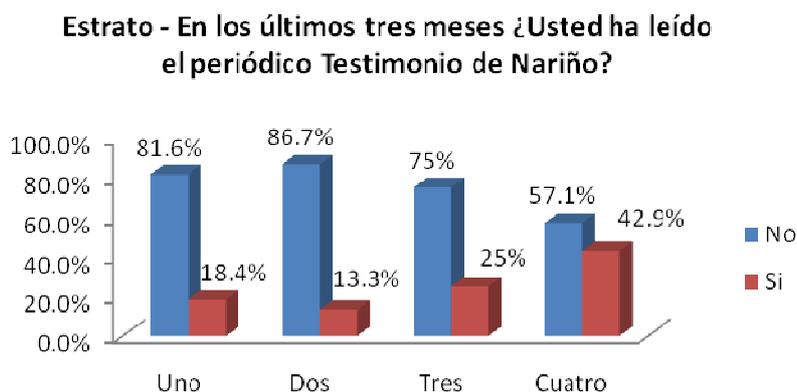
De acuerdo a la edad de la población encuestada y que lee periódicos de carácter regional o local se tiene que en los últimos tres meses todos los menores de 20 años no han leído el Periódico Testimonio de Nariño, de los mayores o iguales a 21 años y menores o iguales a 30 años el 28.6% si lo ha leído y el 71.4% no; de los mayores o iguales a 31 años y menores o iguales de 45 años el 19.4% si lo ha leído y el 80.7% no; de los mayores o iguales a 46 años y menores o iguales a 60 años el 31.3% si lo ha leído y el 68.8% no; finalmente de los mayores de 60 años el 30% si ha leído Testimonio de Nariño en los últimos tres mese y el 70% no lo ha leído.

Tabla 63. Estrato - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?			
Estrato	No	Si	Total
Uno	81,6%	18,4%	100%
Dos	86,7%	13,3%	100%
Tres	75%	25%	100%
Cuatro	57,1%	42,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 86. Estrato - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

De acuerdo al estrato socio económico de la población encuestada y que lee periódicos de carácter regional o local se tiene que en los últimos tres meses todos los el 18.4% de las personas de estrato Uno si leyeron Testimonio de Nariño y el 81.6% no lo ha leído; de las personas de estrato Dos el 13.3% si leyó Testimonio de Nariño y el 86.7% no lo leyó.; de las personas de estrato Tres el 25% si leyó Testimonio de Nariño y el 75% no lo leyó; además, de las personas de estrato Cuatro el 42.9% si lo leyó y el 57.1% no lo ha leído, indicando que el mayor número de personas que leyeron en los últimos tres meses Testimonio de Nariño pertenecen a estrato Cuatro.

Tabla 64. Nivel académico - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el periódico Testimonio de Nariño?			
Nivel Académico	No	Si	Total
Primaria	100%		100%
Secundaria	84,4%	15,6%	100%
Técnico	57,9%	42,1%	100%
Profesional	63,6%	36,4%	100%
Postgrado y siguientes	100%		100%

Fuente: Este estudio.

Figura 87. Nivel académico - En los últimos tres meses ¿Usted ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 315)

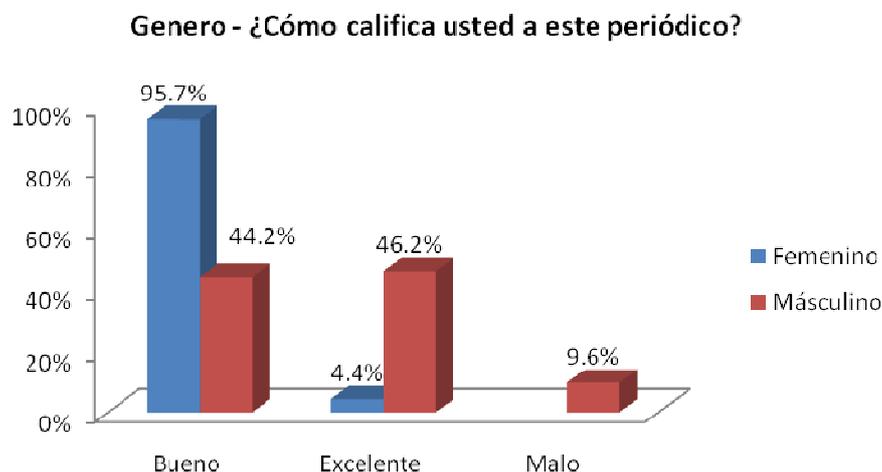
De acuerdo al nivel académico de la población encuestada y que lee periódicos de carácter regional o local se observa que en los últimos tres meses todas las personas que alcanzaron estudios de primaria no leyeron Testimonio de Nariño; de las personas que realizaron únicamente estudios hasta la secundaria el 15.6% si leyó Testimonio de Nariño y el 84.4% no lo leyó.; de las personas con nivel académico Técnico el 42.1% si leyó Testimonio de Nariño y el 57.9% no lo leyó; de las personas con nivel académico igual a Profesionales el 36.4% si leyó Testimonio de Nariño y el 63.6% no lo ha leído en los últimos tres meses, de igual manera, el 100% de las personas con título de postgrado y siguientes no ha leído Testimonio de Nariño en los últimos tres meses.

Tabla 65. Género - ¿Cómo califica Usted a este periódico?

¿Cómo califica Usted a este periódico?				
Género	Bueno	Excelente	Malo	Total
Femenino	95,7%	4,4%		100%
Masculino	44,2%	46,2%	9,6%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 88. Género - ¿Cómo califica Usted a este periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

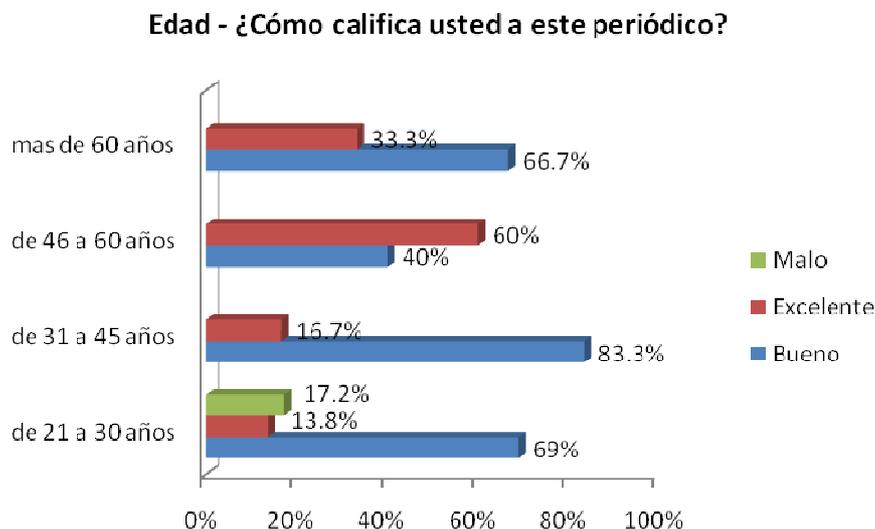
La figura muestra que el 46.2% de las mujeres califican el Periódico Testimonio de Nariño como excelente y el 44.2% lo califican como bueno. Adicionalmente, el 4.4% de los hombres lo califican como excelente, el 95.7% lo califican como bueno. El Periódico Testimonio de Nariño es regular para el 9.6 de las mujeres usuarias.

Tabla 66. Edad - ¿Cómo califica Usted a este periódico?

¿Cómo califica Usted a este periódico?				
Edad	Bueno	Excelente	Malo	Total
De 21 a 30 años	69%	13,8%	17,2%	100%
De 31 a 45 años	83,3%	16,7%		100%
De 46 a 60 años	40%	60%		100%
Más de 60 años	66,7%	33,3%		100%

Fuente: Este estudio.

Figura 89. Edad - ¿Cómo califica Usted a este periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

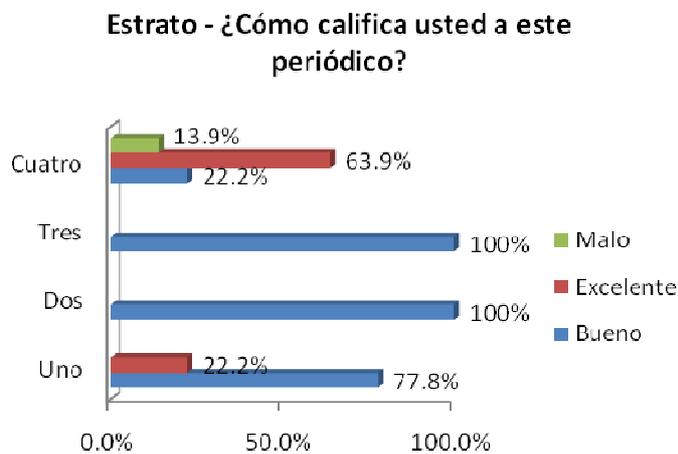
La figura indica que los mayores o iguales a veintiún años y menores o iguales de 30 años califican en un 69% al Periódico como bueno; para el 83.3% de los mayores o iguales a 31 años y menores o iguales a 45 lo califican como bueno. Los mayores o iguales a 46 años y menores o iguales a 60 años lo califican como Excelente en un 60.0%; para el 66.7% de los mayores de 60 años el periódico es bueno y el 33.3% lo califican como excelente.

Tabla 67. Estrato - ¿Cómo califica Usted a este periódico?

¿Cómo califica Usted a este periódico?				
Estrato	Bueno	Excelente	Malo	Total
Uno	77,8%	22,2%		100%
Dos	100%			100%
Tres	100%			100%
Cuatro	22,2%	63,9%	13,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 90. Estrato - ¿Cómo califica Usted a este periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

La figura permite ver que el 77.8% de los lectores del periódico Testimonio de Nariño pertenecientes a estrato Uno lo califican como bueno. Para el 100.0% de las personas de estrato Dos que leen el Periódico Testimonio de Nariño lo califican

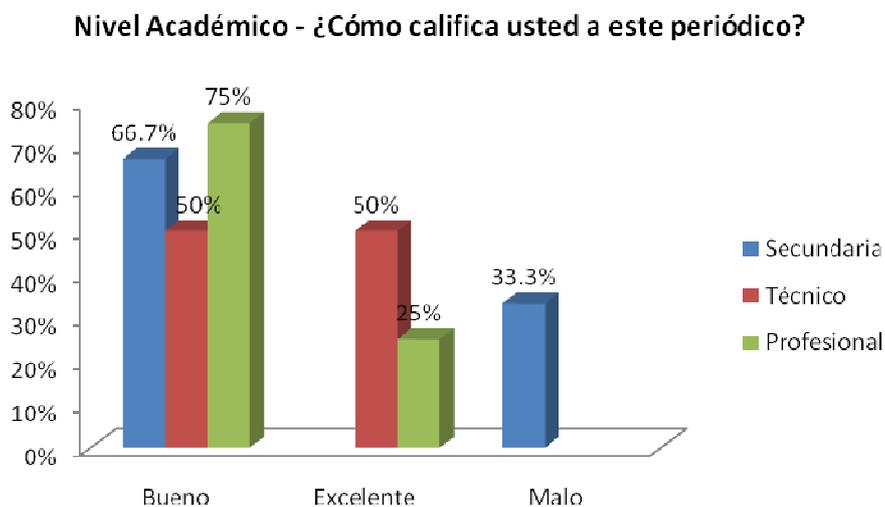
como bueno, de igual manera para todas las personas de estrato Tres el Periódico es bueno. Finalmente, para el 63.9% de las personas de estrato Cuatro el Periódico es excelente.

Tabla 68. Nivel académico - ¿Cómo califica Usted a este periódico?

¿Cómo califica Usted a este periódico?				
Nivel académico	Bueno	Excelente	Malo	Total
Secundaria	66,7%		33,3%	100%
Técnico	50%	50%		100%
Profesional	75%	25%		100%

Fuente: Este estudio.

Figura 91. Nivel académico - ¿Cómo califica Usted a este periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

De acuerdo al nivel académico de quienes aseguraron leer el Periódico Testimonio de Nariño tenemos que: para el 66.7% de las personas que alcanzaron estudios de secundaria el periódico es bueno, por el contrario, el 33.3% califica al noticiero

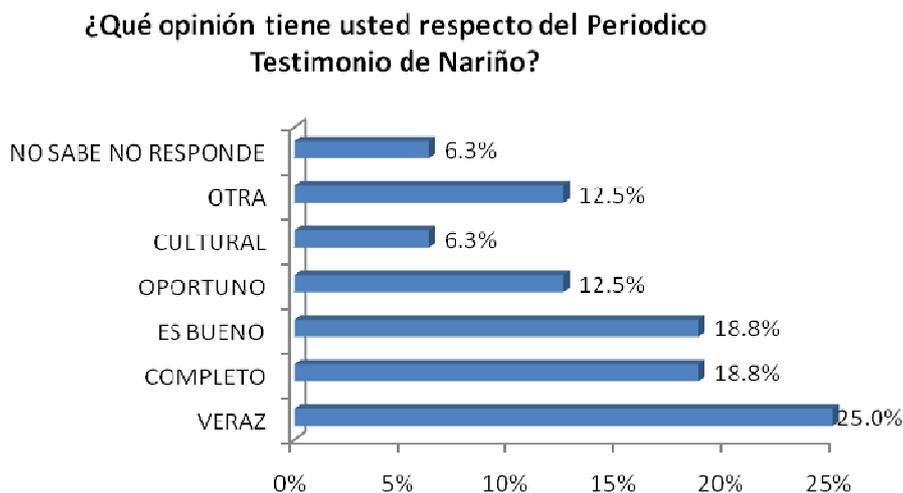
como malo. Para el 50% de los técnicos el periódico es bueno y para el 50% restante el periódico es excelente. Finalmente, para el 75% de los profesionales el periódico es bueno y para el resto de profesionales es excelente.

Tabla 69. ¿Qué opinión tiene Usted respecto del Periódico Testimonio de Nariño?

¿Qué opinión tiene Usted respecto del Periódico Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Veraz	20	25,0%
Completo	15	18,8%
Es bueno	15	18,8%
Oportuno	10	12,5%
Cultural	5	6,3%
Otra	10	12,5%
No sabe no responde	5	6,3%
Total	80	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 92. ¿Qué opinión tiene Usted respecto del Periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

La opinión de las 80 personas que leyeron Testimonio de Nariño en los últimos tres meses se divide de la siguiente manera: el 25.0% opina que el periódico es veraz, el 18.8% opina que es completo, el 18.8% opina que es bueno, el 12.5% opina que es oportuno y el 6.3% opina que es cultural.

Tabla 70. ¿Qué recomendación haría Usted al Periódico Testimonio de Nariño para que pueda incrementar su calidad?

¿Qué recomendación haría Usted al Periódico Testimonio de Nariño para que pueda incrementar su calidad?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Mas cobertura	20	25,0%
Publicación continua	20	25,0%
Publicidad	15	18,8%
No baje la calidad	10	12,5%
Entretenimiento y pasatiempos	5	6,3%
Otros	5	6,3%
No sabe no responde	5	6,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 93. ¿Qué recomendación haría Usted al Periódico Testimonio de Nariño para que pueda incrementar su calidad?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 80)

Las personas que leyeron Testimonio de Nariño en los últimos tres meses recomiendan: aumentar la cobertura en un 25.0%, realizar una publicación continua el 25.0%, realizarle publicidad el 18.8%, que no baje de calidad el 12.5% e incluir secciones de entretenimiento y pasatiempos el 6.3%.

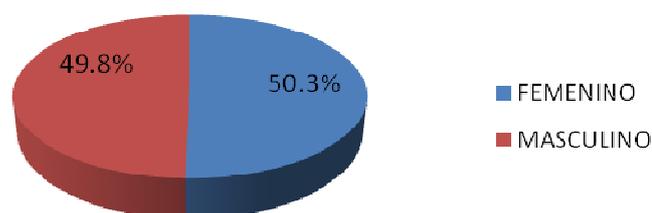
Tabla 71. Población encuestada de acuerdo a su Género

Población encuestada de acuerdo a su Género		
	Valores absolutos	Porcentajes
Femenino	201	50,3%
Masculino	199	49,8%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 94. Población encuestada de acuerdo a su Género

Población encuestada de acuerdo a su Género



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

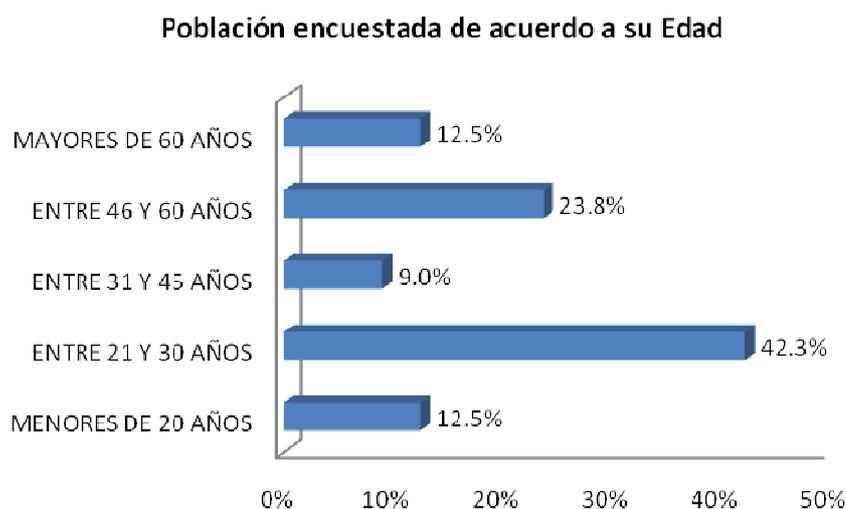
La figura indica que el 20.3% de las personas encuestadas son Mujeres y el 49.8% son hombres.

Tabla 72. Población encuestada de acuerdo a su Edad

Población encuestada de acuerdo a su Edad		
	Valores absolutos	Porcentajes
Menores de 20 años	50	12,5%
Entre 21 y 30 años	169	42,3%
Entre 31 y 45 años	36	9,0%
Entre 46 y 60 años	95	23,8%
Mayores de 60 años	50	12,5%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 95. Población encuestada de acuerdo a su Edad



Fuente: Este estudio.

De acuerdo a su edad las personas encuestadas tienen las siguientes edades: el 12.5% son menores de 20 años, el 42.3% son personas cuya edad es igual o mayor a 21 años y menores o iguales a 30 años, el 9% son mayores o iguales a 31 años y menores o iguales a 45 años, el 23.8% son mayores o iguales a 46 años y menores o iguales a 60 años y finalmente, el 12.5% son mayores de 60 años.

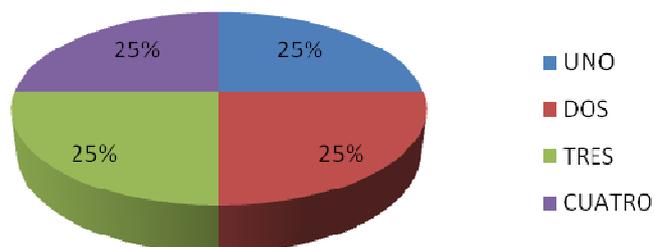
Tabla 73. Población encuestada de acuerdo a su Estrato

Población encuestada de acuerdo a su Estrato		
	Valores absolutos	Porcentajes
Uno	100	25%
Dos	100	25%
Tres	100	25%
Cuatro	100	25%
Total	400	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 96. Población encuestada de acuerdo a su Estrato

Población encuestada de acuerdo a su Estrato



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

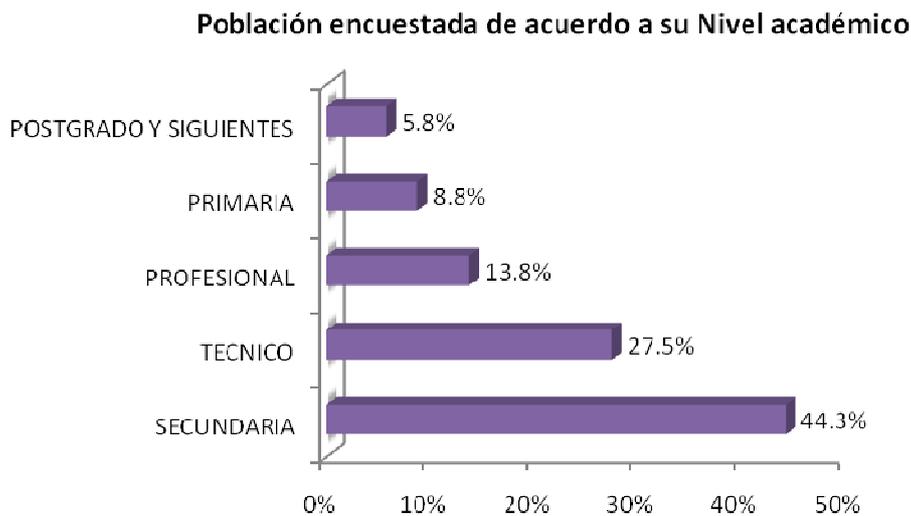
La figura indica que se realizaron igual número de encuestas en los estratos Uno, Dos, Tres y Cuatro.

Tabla 74. Población encuestada de acuerdo a su Nivel académico

Población encuestada de acuerdo a su Nivel académico		
	Valores absolutos	Porcentajes
Secundaria	177	44,3%
Técnico	110	27,5%
Profesional	55	13,8%
Primaria	35	8,8%
Postgrado y siguientes	23	5,8%
Total	400	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 97. Población encuestada de acuerdo a su Nivel académico



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 400)

De acuerdo a la presente figura el 44.3% de la población encuestada son bachilleres o cursaron grados de secundaria; el 27.5% son Técnicos, el 13.8% son Profesionales, el 8.8% tienen estudios únicamente de primaria y el 5.8% son personas con título de postgrado y siguientes.

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO

Tabla 75. Escala de Evaluación índices de satisfacción

Índices de Satisfacción (Rangos)	Calificación
91-100	Excelente
81-90	Bueno
71-80	Aceptable
61-70	Regular
51-60	Malo
Menor de 50	Muy Malo

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. *¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología.* Universidad de los Andes. Bogotá, 2007, pg. 25

Para evaluar los índices de *Competitividad y Lealtad*, se tiene en cuenta la siguiente escala:

Tabla 76. Escala de evaluación competitividad y lealtad NOTICIERO TESTIMONIO DE NARIÑO

Índices de Competitividad y Lealtad (Rangos)	Calificación
81-100	Alto
41-80	Medio
0-40	Bajo

Fuente: SERNA GÓMEZ, Humberto. *¿Cómo medir la satisfacción de clientes? -Teoría, estrategias y metodología.* Universidad de los Andes. Bogotá, 2007, pg. 117

Tabla 77. Dimensiones de calidad Noticiero Testimonio de Nariño

Dimensiones de calidad noticiero Testimonio de Nariño	Índices	Formatos validos
Tiene contenidos variados	85	125
La información es de calidad	89	125
Sus periodistas actúan con profesionalismo	82	125
Su duración es adecuada	68	125
El horario es adecuado	73	125
Goza de credibilidad	81	125
La información es oportuna	82	125
La lectura de noticias es clara	82	125
Es independiente de otros sectores	77,1	120
Esta acorde con las necesidades informativas de la ciudad	81	125
Tiene buena cobertura	79	125
Índice real de satisfacción	79,9	125
Índice perceptivo de satisfacción	83	125
Índice de lealtad (Recomendación)	88,5	125

Fuente: Este estudio.

El tabla 1 indica que el Índice Real de Satisfacción del Noticiero Testimonio de Nariño es del 79.9%, indicando un nivel **ACEPTABLE** de satisfacción por parte de los usuarios, a causa de que los algunos aspectos evaluados afectan el índice negativamente y otros aspectos evaluados afectan el índice positivamente.

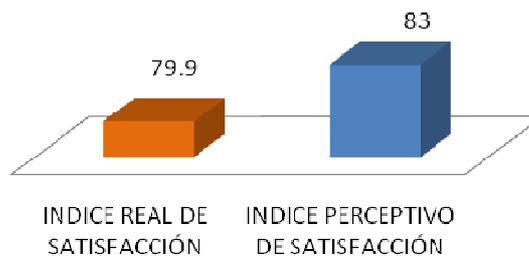
El índice perceptivo el cual es definido por el cliente de acuerdo con su idea general de la calidad del servicio es del 83%, lo que permite observar que para cada cliente el nivel de satisfacción es **BUENO** frente al servicio prestado.

Dentro de la tabla de niveles de satisfacción se encontró que el factor más crítico generador de bajos niveles de satisfacción dentro de todos los aspectos evaluados es la duración del noticiero. Como factores estables que presenta un nivel de satisfacción aceptable por parte del cliente se encuentran el horario, la independencia de otros sectores (influencia) y la cobertura del noticiero. Como factores diferenciadores que causan una buena y excelente satisfacción al cliente se encontró la variedad de contenidos, la calidad de la información, el profesionalismo de los periodistas, la credibilidad del noticiero, la oportunidad de la información, la lectura de las noticias, y la concordancia con las necesidades de información de la ciudad.

De acuerdo al índice de Lealtad (Recomendación) del Noticiero Testimonio de Nariño, que es del 88.5%, se deduce que la lealtad por parte de la audiencia hacia el noticiero es **ALTA**.

Figura 98. Índices de satisfacción Noticiero Testimonio de Nariño

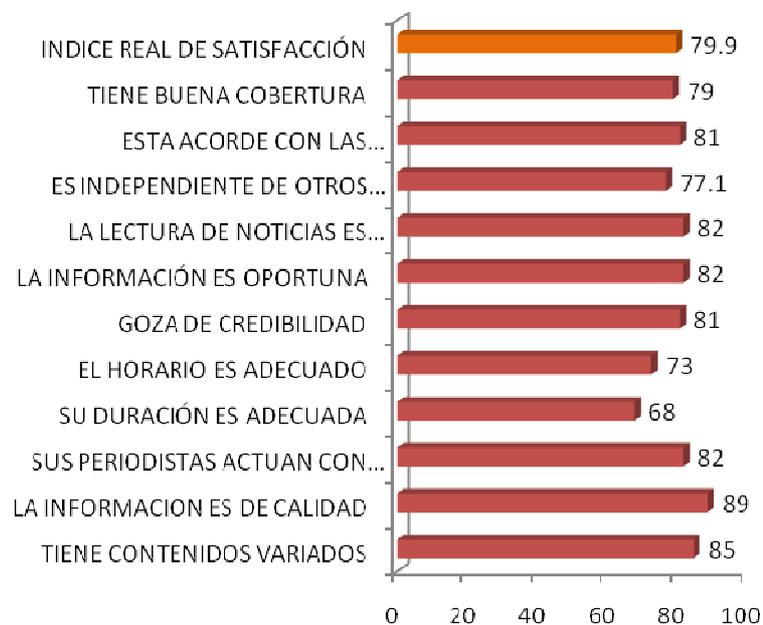
Índices de satisfacción Noticiero Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

Figura 99. Dimensiones de calidad Noticiero Testimonio de Nariño

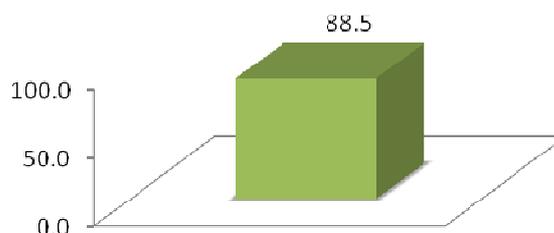
Dimensiones de calidad Noticiero Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

Figura 100. Dimensiones de calidad Noticiero Testimonio de Nariño

Índice de lealtad (Recomendación) Noticiero Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

La figura indica que el índice de lealtad hacia el Noticiero Testimonio de Nariño es del 88.5%, es decir los oyentes del Noticiero Testimonio de Nariño son altamente leales a él.

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD PERIÓDICO TESTIMONIO DE NARIÑO

Tabla 78. Dimensiones de calidad Periódico Testimonio de Nariño

Dimensiones de calidad	Índices	Formatos validos
Tiene contenidos variados	88,3	80
La información es de calidad	85	80
Sus periodistas actúan con profesionalismo	80	80
La frecuencia de circulación es adecuada	43,3	80
Goza de credibilidad	76,7	80
La información es oportuna	81,7	80
Es independiente de otros sectores	80,4	80
Esta acorde con las necesidades informativas de la ciudad	88,3	80
Tiene buena cobertura	63,3	80
Se consigue fácilmente	71,7	80
Su diseño es de calidad	86,7	80
Su impresión es de calidad	86,7	80
El precio justifica la calidad del periódico	85	80
Índice real de satisfacción	76,3	80
Índice perceptivo de satisfacción	80	80
Índice de lealtad (recomendación)	93,3	80

Fuente: Este estudio.

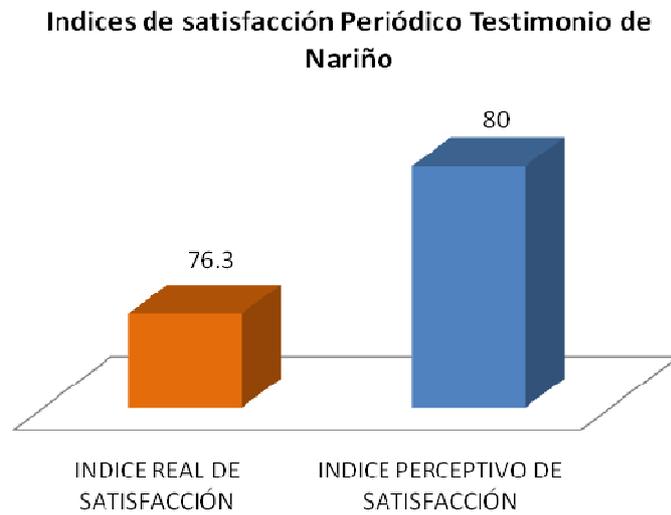
El tabla 32 indica que el índice real de satisfacción del Periódico Testimonio de Nariño es del 76.3%, demostrando un nivel aceptable de satisfacción, a causa de que algunos de los aspectos evaluados afectan el índice negativamente y otros aspectos evaluados afectan el índice positivamente.

El índice perceptivo el cual es definido por el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio es del 80%, lo que permite observar que para cada cliente el nivel de satisfacción es bueno frente al servicio prestado por el Periódico Testimonio de Nariño.

Dentro de la tabla de niveles de satisfacción se encontró que los factores más críticos generadores de bajos niveles de satisfacción dentro de todos los aspectos evaluados son la frecuencia de circulación del periódico y la cobertura. Como factores estables que significan un nivel de satisfacción aceptable por parte del cliente se encuentran la credibilidad del periódico y la facilidad de acceso a él. Como factores diferenciadores que causan una buena y excelente satisfacción al cliente se encontró la variedad de contenidos, la calidad de la información, el profesionalismo de los periodistas, la oportunidad de la información, la independencia frente a otros sectores, la concordancia con las necesidades de información de la ciudad, la calidad del diseño, la calidad de la impresión y la percepción positiva sobre el precio.

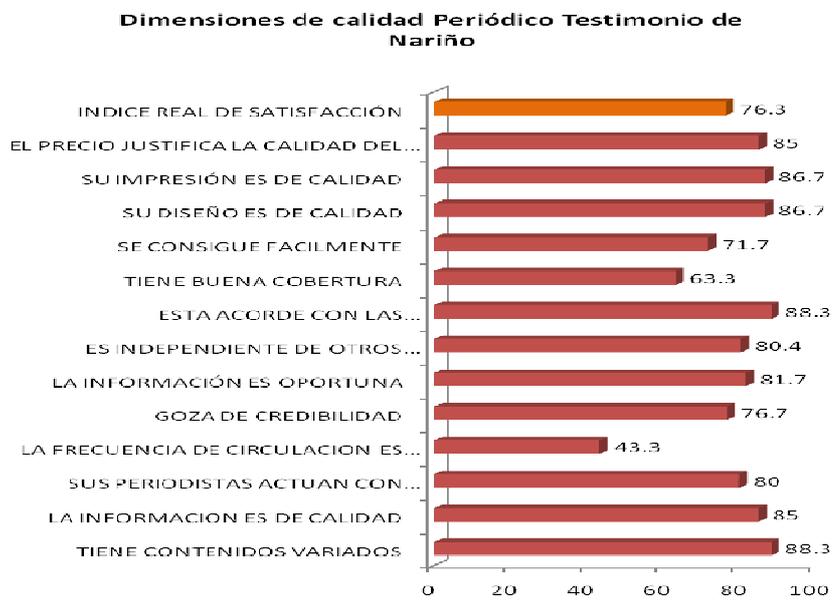
De acuerdo al índice de Lealtad (Recomendación) del Periódico Testimonio de Nariño, que es del 93.3%, se deduce que la lealtad por parte de la audiencia hacia el noticiero es **ALTA**.

Figura 101. Índices de satisfacción Periódico Testimonio de Nariño



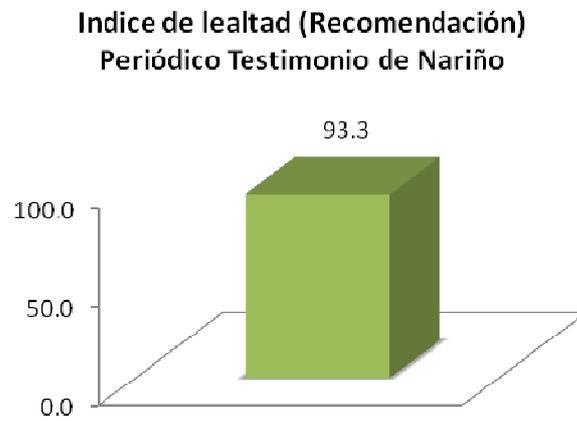
Fuente: Este estudio.

Figura 102. Dimensiones de calidad Periódico Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

Figura 103. Índice de lealtad (Recomendación) Periódico Testimonio de Nariño



Fuente: Este estudio.

La figura indica que el índice de lealtad hacia el Periódico Testimonio de Nariño es del 93.3%, es decir los usuarios del Periódico Testimonio de Nariño son altamente leales a él.

Anexo I. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTUDIO DE MERCADOS

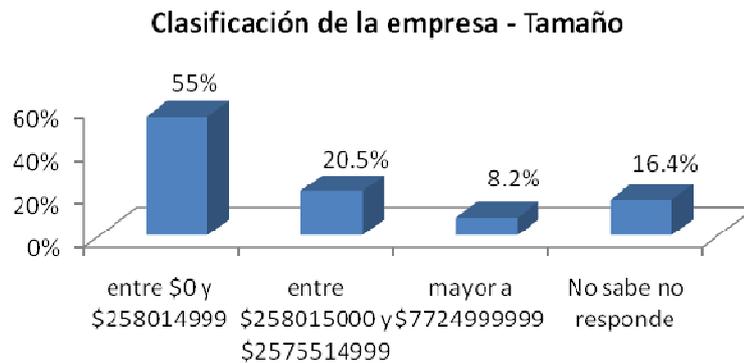
ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y SUS POSIBILIDADES PUBLICITARIAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE IPIALES – MARZO DE 2010 ÉNFASIS EN TESTIMONIO DE NARIÑO

Tabla 1. Clasificación de la empresa – Tamaño

Clasificación de la empresa - Tamaño		
	Valores absolutos	Porcentajes
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	121	55%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	45	20,5%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	18	8,2%
No sabe no responde	36	16,4%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 1. Clasificación de la empresa – Tamaño



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

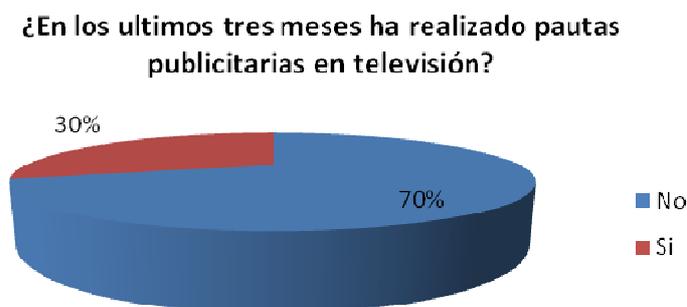
La gráfica permite ver que el 55% de las empresas en las que se realizó la encuesta se clasifica de acuerdo a su tamaño en Microempresa, el 20.5% de las empresas encuestadas son Pequeñas empresas, el 8.2% de las empresas encuestadas son Medianas empresas y el 16.4% de las empresas encuestadas no sabe o no responde sobre el valor de los activos de su empresa.

Tabla 2. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en televisión?

¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en televisión?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	155	70,5%
Si	65	29,6%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 2. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en televisión?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

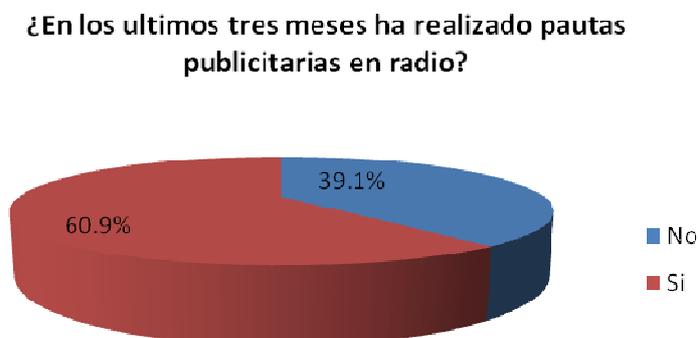
La gráfica permite ver que el 70% de las empresas encuestadas no ha realizado pautas publicitarias en televisión en los últimos tres meses, por el contrario el 30% de las empresas encuestadas si ha pautado en televisión en los últimos tres meses.

Tabla 3. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en radio?

¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en radio?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	86	39,1%
Si	134	60,9%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 3. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en radio?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

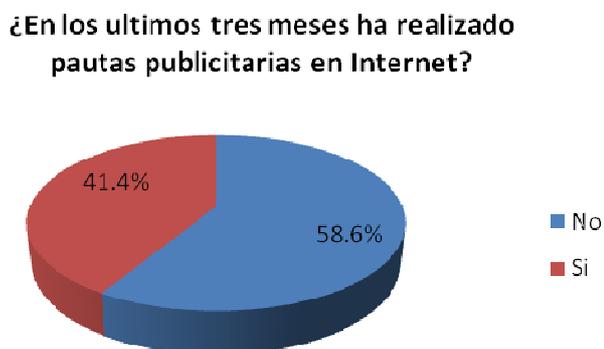
La gráfica permite ver que el 60.9% de las empresas encuestadas si ha realizado pautas publicitarias en radio en los últimos tres meses, por el contrario el 39.1% de las empresas encuestadas 39.1% ha pautado en internet en los últimos tres meses.

Tabla 4. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en internet?

¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en internet?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	129	58,6%
Si	91	41,4%
Total	220	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 4. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en internet?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

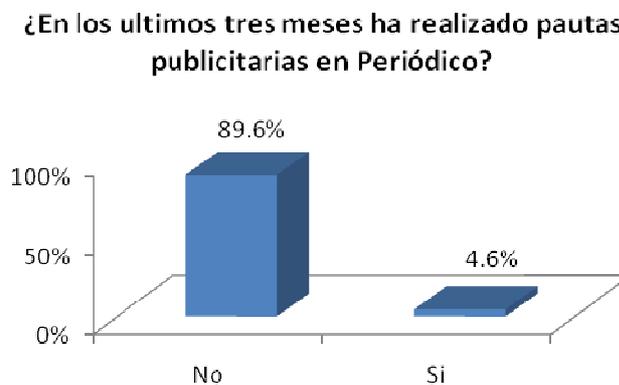
La gráfica permite ver que el 58.6% de las empresas encuestadas no ha realizado pautas publicitarias en internet en los últimos tres meses, por el contrario el 41.4% de las empresas encuestadas si ha pagado en internet en los últimos tres meses.

Tabla 5. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en periódico?

¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en periódico?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	197	89,6%
Si	10	4,6%
No sabe no responde	13	5,9%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 5. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en periódico?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

La gráfica permite ver que el 4.6% de las empresas encuestadas si ha realizado pautas publicitarias en periódico en los últimos tres meses, por el contrario el 89.6% de las empresas encuestadas no ha pautado en periódico en los últimos tres meses.

Tabla 6. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en revistas?

¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en revistas?		
	Valores absolutos	Porcentajes
No	181	82,3%
Si	30	13,6%
No sabe no responde	9	4,1%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 6. ¿En los últimos tres meses ha realizado pautas publicitarias en revistas?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

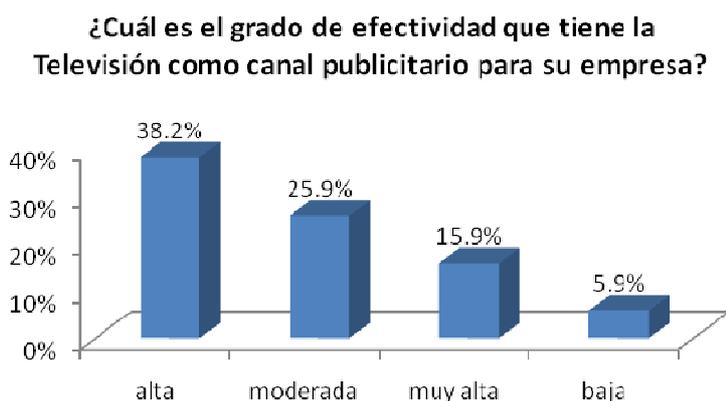
La gráfica permite ver que el 82.3% de las empresas encuestadas no ha realizado pautas publicitarias en revistas en los últimos tres meses, el 13.6% de las empresas encuestadas si ha pautado en revistas en los últimos tres meses y el 4.1% no sabe o no responde.

Tabla 7. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la televisión como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la televisión como canal publicitario para su empresa?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Alta	84	38,2%
Moderada	57	25,9%
Muy alta	35	15,9%
Baja	13	5,9%
No sabe no responde	31	14,1%
Total	220	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 7. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la televisión como canal publicitario para su empresa?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

La gráfica indica que el grado de efectividad que tiene la televisión como canal publicitario para las empresas encuestadas es alta para el 38.2% de las empresas, es moderada para el 25.9% de las empresas, es muy alta para el 15.9% y baja para el 5.9% de las empresas.

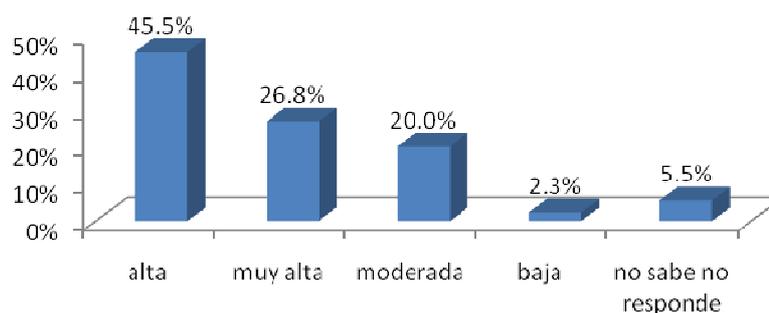
Tabla 8. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la radio como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la radio como canal publicitario para su empresa?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Alta	100	45,5%
Muy alta	59	26,8%
Moderada	44	20,0%
Baja	5	2,3%
No sabe no responde	12	5,5%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 8. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la radio como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la Radio como canal publicitario para su empresa?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

La gráfica indica que el grado de efectividad que tiene la radio como canal publicitario para las empresas encuestadas es alta para el 45.5% de las empresas, es muy alta para el 26.8%, es moderada para el 20.0% de las empresas, y baja para el 2.3% de las empresas. El 5.5% de las empresas encuestadas no sabe o no responde.

Tabla 9. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene el internet como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene el internet como canal publicitario para su empresa?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Moderada	77	35,0%
Baja	31	14,1%
Alta	31	14,1%
Muy alta	30	13,6%
Muy baja	14	6,4%
No sabe no responde	37	16,8%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 9. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene el internet como canal publicitario para su empresa?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

La gráfica indica que el grado de efectividad que tiene el internet como canal publicitario para las empresas encuestadas es moderada para el 35.0% de las empresas, es baja para el 14.1% de las empresas, es alta para el 14.1.0% de las empresas, es muy alta para el 13.6%, y muy baja para el 6.4%. El 16.8% de las empresas encuestadas no sabe o no responde.

Tabla 10. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la prensa como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la prensa como canal publicitario para su empresa?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Moderada	79	35,9%
Baja	40	18,2%
Alta	27	12,3%
Muy baja	23	10,5%
Muy alta	3	1,4%
No sabe no responde	48	21,8%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 10. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la prensa como canal publicitario para su empresa?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

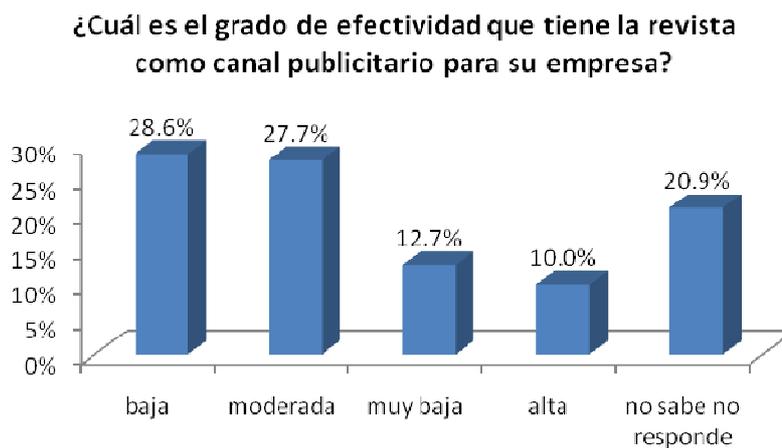
La gráfica indica que el grado de efectividad que tiene la prensa como canal publicitario para las empresas encuestadas es moderada para el 35.9% de las empresas, es baja para el 18.2% de las empresas, es alta para el 12.3.0% de las empresas, es muy baja para el 10.5% de las empresas y, muy alta para el 1.4%. El 21.8% de las empresas encuestadas no sabe o no responde.

Tabla 11. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la revista como canal publicitario para su empresa?

¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la revista como canal publicitario para su empresa?		
	Valores absolutos	Porcentajes
Baja	63	28,6%
Moderada	61	27,7%
Muy baja	28	12,7%
Alta	22	10,0%
No sabe no responde	46	20,9%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 11. ¿Cuál es el grado de efectividad que tiene la revista como canal publicitario para su empresa?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

La gráfica indica que el grado de efectividad que tiene la revista como canal publicitario para las empresas encuestadas es baja para el 28.6% de las empresas, es moderada para el 27.7% de las empresas, es muy baja para el 12.7.0% de las empresas y, es alta para el 10.0% de las empresas. El 20.9% de las empresas encuestadas no sabe o no responde.

Tabla 12. Distribución promedio de los recursos empresariales destinados a hacer publicidad

Distribución promedio de los recursos empresariales destinados a hacer publicidad	
Medios de comunicación	Promedio
Radio	42.5%
Televisión	29.9%
Internet	12.9%
Periódico	4.9%
Revistas	3.1%
Otros	6.6%
Presupuesto mensual para publicidad	100.0%

Fuente: Este estudio.

Figura 12. Distribución de los recursos destinados a publicidad en medios de comunicación



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

Los empresarios de la ciudad de Ipiales destinan del total de los recursos destinados a publicidad el 42.5% a publicidad en Radio principalmente, en segundo lugar está el 29.9% a publicidad en televisión, el 12.9% a publicidad en internet, el 4.9% de los recursos totales que se destinan a publicidad en periódicos, el 3.1% a publicidad en revistas y el 6.6% a otros medios.

Tabla 13. Promedio presupuesto mensual destinado a publicidad en las empresas

Promedio presupuesto mensual destinado a publicidad en las empresas		
	Valores absolutos	Porcentaje
Menos de \$250.000	65	29,6%
Entre \$250.001 y \$500.000	60	27,3%
Entre \$500.001 y \$750.000	14	6,4%
Entre \$750.001 y \$1.000,000	17	7,7%
Entre \$1.000.001 y \$3.000.000	11	5,0%
Más de \$3.000.000	3	1,4%
No sabe no responde	50	22,7%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 13. Promedio presupuesto mensual destinado a publicidad en las empresas



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

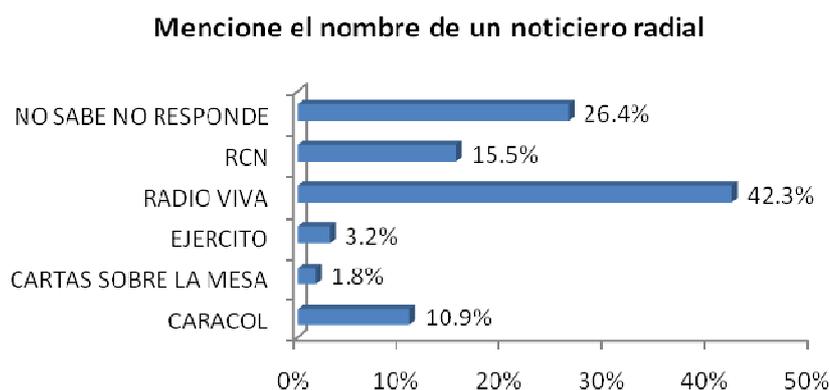
El 29.6% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio menos de \$250.000.00, el 27.3% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio entre \$250.001.00 y \$ 500.000.00, el 6.4% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio entre \$ 500.001.00 y \$ 750.000.00, el 7.7% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio entre \$ 750.001.00 y \$ 1.000.000.00, el 5.0% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio entre \$ 1.000.001.00 y \$ 3.000.000.00 y el 1.4% de las empresas encuestadas destina a publicidad mensualmente en promedio más de \$ 3.000.000.00.

Tabla 14. Mencione el nombre de un noticiero radial

Mencione el nombre de un noticiero radial		
	Valores absolutos	Porcentaje
Caracol	24	10,9%
Cartas sobre la mesa	4	1,8%
Ejercito	7	3,2%
Internet viva	93	42,3%
RCN	34	15,5%
No sabe no responde	58	26,4%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 14. Mencione el nombre de un noticiero radial



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

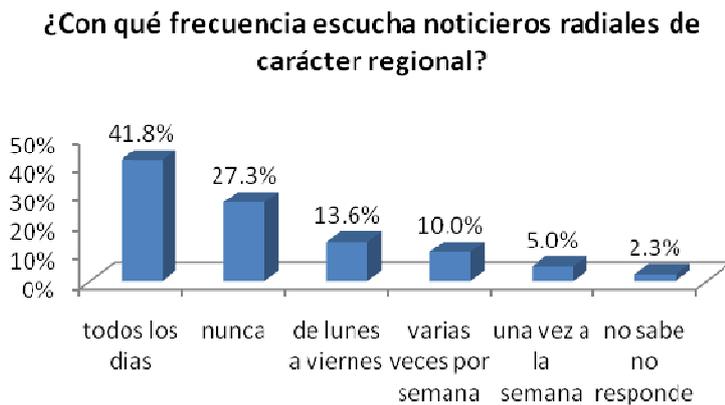
De acuerdo a la gráfica los empresarios encuestados mencionaron en primer lugar a Internet Viva con un 42.3%, en segundo lugar mencionaron a RCN con un 15.5%. Es de resaltar que ninguno de los empresarios mencionó a Testimonio de Nariño.

Tabla 15. ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter regional?

¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter regional?		
	Valores absolutos	Porcentaje
Todos los días	92	41,8%
Nunca	60	27,3%
De lunes a viernes	30	13,6%
Varias veces por semana	22	10,0%
Una vez a la semana	11	5,0%
No sabe no responde	5	2,3%
total	220	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 15. ¿Con qué frecuencia escucha noticieros radiales de carácter regional?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

El 41.8% de los empresarios encuestados escucha noticieros radiales todos los días; el 27.3% no escucha noticieros radiales, el 13.6% escucha noticieros de lunes a viernes y los demás empresarios escuchan noticieros radiales con menor frecuencia. El 2.3% de los empresarios encuestados no sabe o no responde.

Tabla 16. Escucha noticieros radiales de carácter regional varias veces por semana

Escucha noticieros radiales de carácter regional varias veces por semana		
	Valores absolutos	Porcentaje
Tres veces por semana	14	63,6%
Dos veces por semana	8	36,4%
Total	22	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 16. Escucha noticieros radiales de carácter regional varias veces por semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 22)

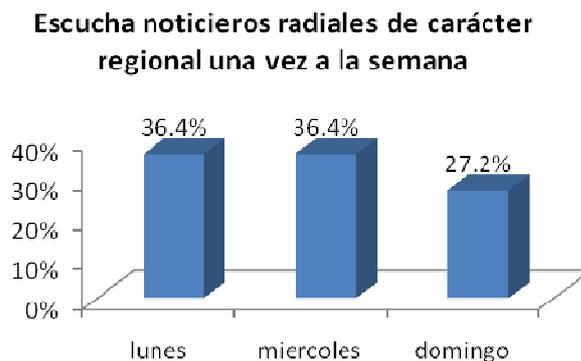
De aquellos empresarios que escuchan noticieros radiales varias veces por semana el 36.0% escucha dos veces por semana y el 64.0% restante escucha tres veces por semanas.

Tabla 17. Escucha noticieros radiales de carácter regional una vez a la semana

Escucha noticieros radiales de carácter regional una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentaje
Lunes	4	36,4%
Miércoles	4	36,4%
Domingo	3	27,2%
Total	11	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 17. Escucha noticieros radiales de carácter regional una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 11)

De aquellos empresarios que escuchan noticieros radiales una vez a la semana el 36.4% escucha los lunes y en igual porcentaje escucha noticieros radiales los miércoles, además el 27.2% noticieros radiales el día domingo.

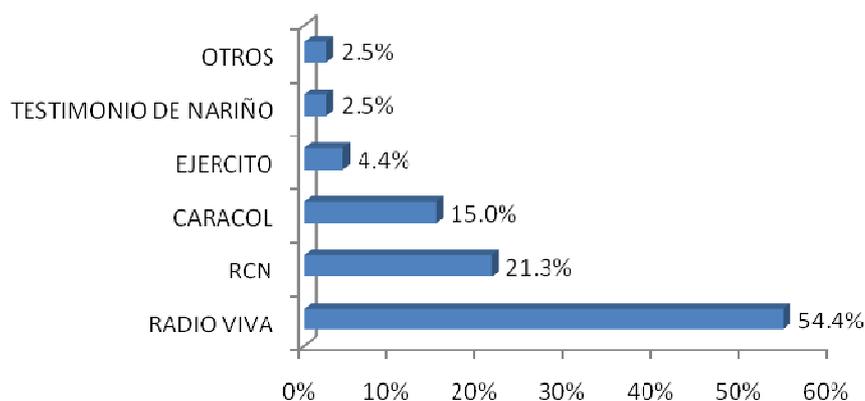
Tabla 18. Mencione el nombre del noticiero radial que escucha con mayor frecuencia

Mencione el nombre del noticiero radial que escucha con mayor frecuencia		
	Valores absolutos	Porcentaje
Radio Viva	87	54,4%
RCN	34	21,3%
Caracol	24	15,0%
Ejercito	7	4,4%
Testimonio de Nariño	4	2,5%
Otros	4	2,5%
Total	160	98%

Fuente: Este estudio.

Figura 18. Mencione el nombre del noticiero radial que escucha con mayor frecuencia

Mencione el nombre del noticiero radial que escucha con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

El noticiero que escuchan con mayor frecuencia los empresarios encuestados es Internet Viva con un 54.4%. Testimonio de Nariño es escuchado con mayor frecuencia por el 2.5% de los empresarios.

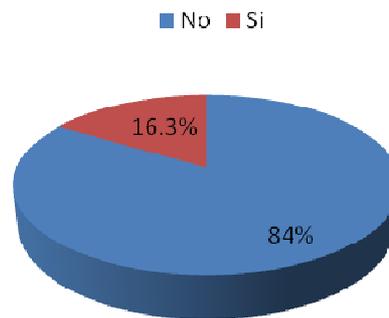
Tabla 19. En los últimos tres meses ¿ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentaje
No	134	83,8%
Si	26	16,3%
Total	160	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 19. En los últimos tres meses ¿ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿ha escuchado el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 160)

De los empresarios que si escuchan noticieros radiales el 84% no ha escuchado noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses, por el contrario el 16.3% de los empresarios si lo ha escuchado en los últimos tres meses.

En lo que se refiere a las empresas de la ciudad de Ipiales y de acuerdo al Anuario Estadístico de La Cámara de Comercio de Ipiales 2009 se tiene que se encuentran registradas 3.221 empresas de la ciudad de Ipiales. Teniendo en cuenta esta cifra se puede decir que 525 empresarios escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño. Esta cifra puede variar, de acuerdo al margen de error estimado para esta investigación que es del 6.4%.

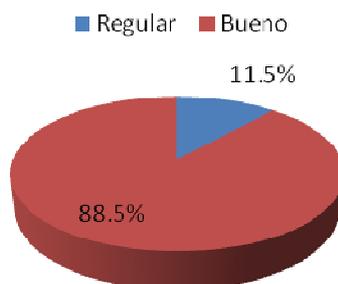
Tabla 20. ¿Cómo califica usted el noticiero Testimonio de Nariño?

¿Cómo califica usted el noticiero Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentaje
Regular	3	11,5%
Bueno	23	88,5%
Total	26	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 20. ¿Cómo califica usted el noticiero Testimonio de Nariño?

¿Cómo califica usted el noticiero Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 26)

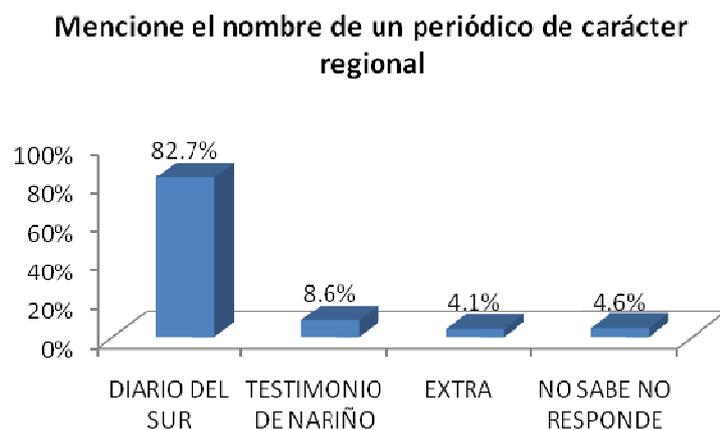
Del 16.3% de los empresarios que si escucharon el Noticiero Testimonio de Nariño en los últimos tres meses el 88.5% lo califica como bueno y el 11.5% lo califica como regular.

Tabla 21. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional

Mencione el nombre de un periódico de carácter regional		
	Valores absolutos	Porcentaje
Diario del Sur	182	82,7%
Testimonio de Nariño	19	8,6%
Extra	9	4,1%
No sabe no responde	10	4,6%
Total	220	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 21. Mencione el nombre de un periódico de carácter regional



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

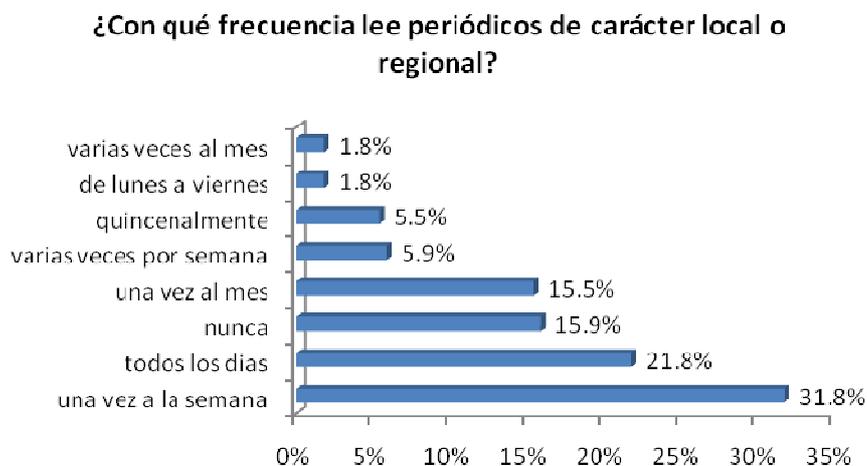
Los empresarios encuestados mencionaron principalmente a Diario del Sur como periódico de carácter regional con un 82.7%; Testimonio de Nariño fue mencionado en segundo lugar por el 8.6% de los empresarios; el 4.1% de los empresarios mencionó a Extra y el 4.6% de ellos no sabe o no responde la pregunta.

Tabla 22. ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?

¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?		
	Valores absolutos	Porcentaje
Una vez a la semana	70	31,8%
Todos los días	48	21,8%
Nunca	35	15,9%
Una vez al mes	34	15,5%
Varias veces por semana	13	5,9%
Quincenalmente	12	5,5%
De lunes a viernes	4	1,8%
Varias veces al mes	4	1,8%
Total	220	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 22. ¿Con qué frecuencia lee periódicos de carácter local o regional?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

De los empresarios encuestados el 15.9% nunca lee periódicos de carácter regional o local. Los demás empresarios leen periódico de carácter regional o local de la siguiente manera: Una vez a la semana el 31.8%, todos los días en un 21.8%, Una vez al mes el 15.5%, varias veces por semana el 5.9%,

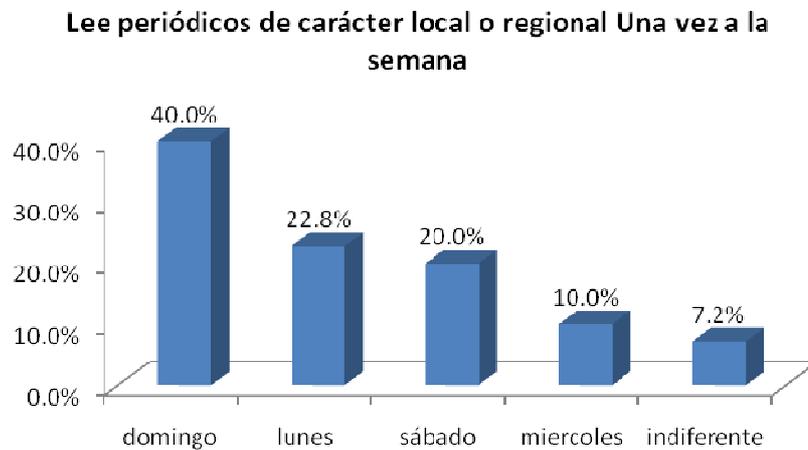
quincenalmente el 5.5%, de lunes a viernes el 1.8% y varias veces al mes el 1.8% de los empresarios.

Tabla 23. Lee periódicos de carácter local o regional Una vez a la semana

Lee periódicos de carácter local o regional Una vez a la semana		
	Valores absolutos	Porcentaje
Domingo	28	40,0%
Lunes	16	22,8%
Sábado	14	20,0%
Miércoles	7	10,0%
Indiferente	5	7,2%
Total	70	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 23. Lee periódicos de carácter local o regional Una vez a la semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 70)

De aquellos empresarios que leen periódico una vez a la semana el 40.0% leen el día domingo, el 22.8% leen el día lunes y el 20.0% leen el día sábado principalmente, también el 10.0% leen el miércoles y para el 7.2% es indiferente.

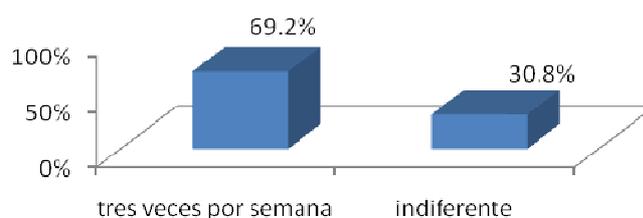
Tabla 24. Lee periódicos de carácter local o regional Varias veces por semana

Lee periódicos de carácter local o regional Varias veces por semana		
	Valores absolutos	Porcentaje
Tres veces por semana	9	69,2%
Indiferente	4	30,8%
Total	13	100,0%

Fuente: Este estudio.

Figura 24. Lee periódicos de carácter local o regional Varias veces por semana

Lee periódicos de carácter local o regional Varias veces por semana



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 13)

De aquellos empresarios que leen periódico varias veces a la semana, el 69.2% leen tres veces a la semana y el 30.8% leen varias veces a la semana sin tener en cuenta el día.

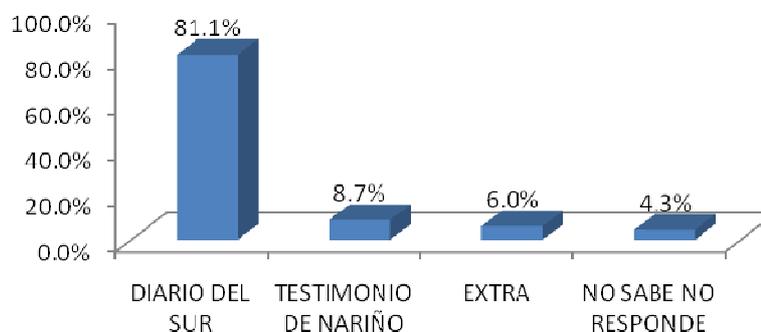
Tabla 25. Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia		
	Valores absolutos	Porcentaje
Diario del Sur	150	81,1%
Testimonio de Nariño	16	8,7%
Extra	11	6,0%
No sabe no responde	8	4,3%
Total	185	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 25. Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia

Mencione el nombre del periódico de carácter regional que lee con mayor frecuencia



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 185)

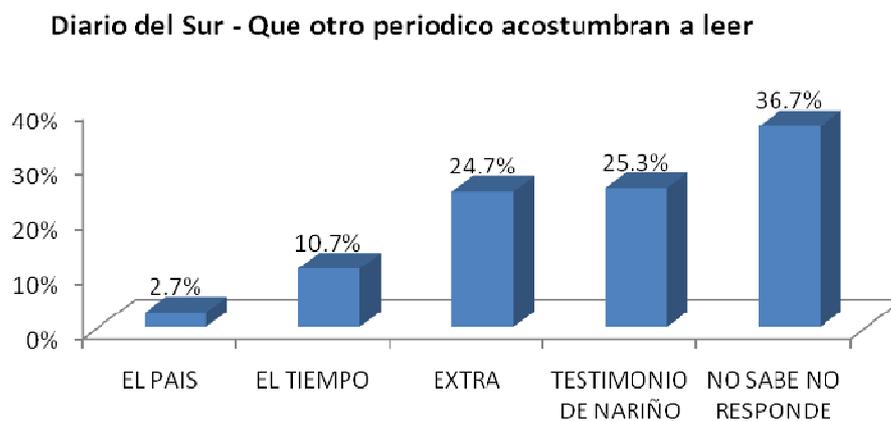
De los empresarios encuestados que si leen periódicos de carácter regional o local leen con mayor frecuencia Diario del Sur con un 81.1%, el 8.7% lee Testimonio de Nariño, el 6.0% lee extra y el 4.3% restante no sabe o no responde.

Tabla 26. Otro periódico regional que acostumbran leer

Otro periódico regional que acostumbran leer							
	Diario Del Sur	El País	El Tiempo	Extra	Testimonio de Nariño	No sabe no responde	Total
Diario del Sur		2,7%	10,7%	24,7%	25,3%	36,7%	100%
Extra	100%						100%
Testimonio de Nariño	43,8%					56,3%	100%
No sabe no responde	50%					50%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 26. Diario del Sur - Que otro periódico acostumbran a leer

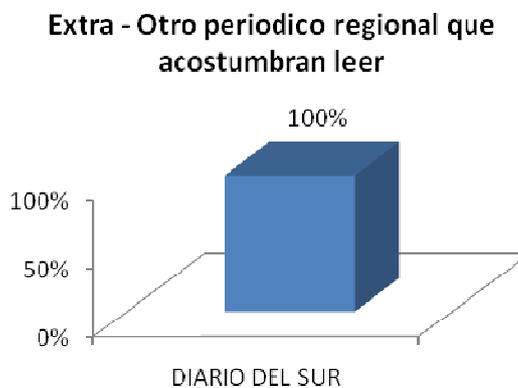


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 150)

Quienes leen con mayor frecuencia Diario del Sur también leen Testimonio de Nariño en un 25.3%

Figura 27. Extra - Que otro periódico acostumbran a leer

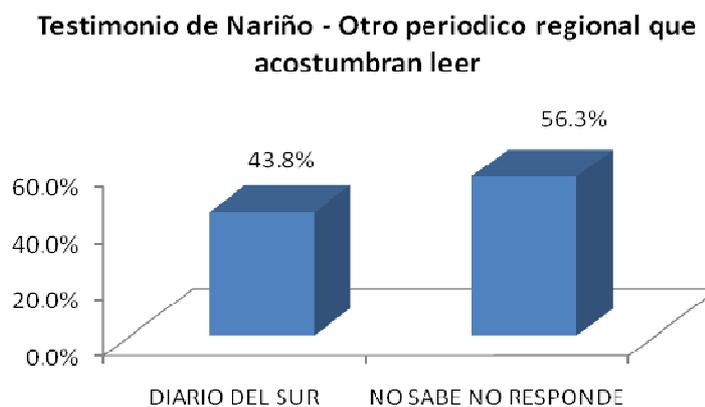


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 11)

Quienes leen Extra acostumbran también a leer a Diario del Sur en un 100%,

Figura 28. Testimonio de Nariño - Que otro periódico acostumbran a leer



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 16)

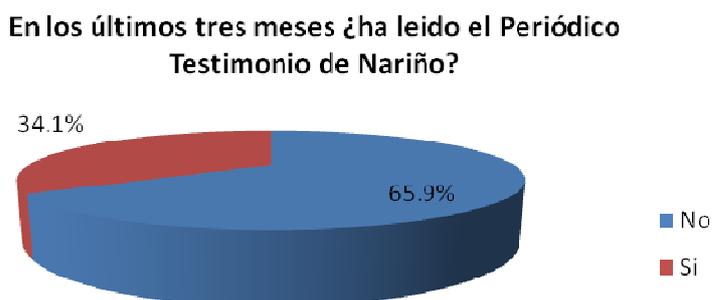
El 43.8% de quienes leen a Testimonio de Nariño acostumbran a leer Diario del Sur.

Tabla 27. En los últimos tres meses ¿ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?

En los últimos tres meses ¿ha leído el periódico Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentaje
No	122	65,9%
Si	63	34,1%
Total	185	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 29. En los últimos tres meses ¿ha leído el Periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 185)

De aquellos empresarios que leen periódico de carácter regional o local el 65.9% no ha leído el Periódico Testimonio de Nariño en los últimos tres meses y el 34.1% si lo ha leído. En lo que se refiere a las empresas de la ciudad de Ipiales y de acuerdo al Anuario Estadístico de La Cámara de Comercio de Ipiales 2009 se tiene que se encuentran registradas 3.221 empresas de la ciudad de Ipiales. Teniendo en cuenta esta cifra se puede decir que 1.098 empresarios leyeron el Periódico Noticiero Testimonio de Nariño. Esta cifra puede variar, de acuerdo al margen de error estimado para esta investigación que es del 6.4%.

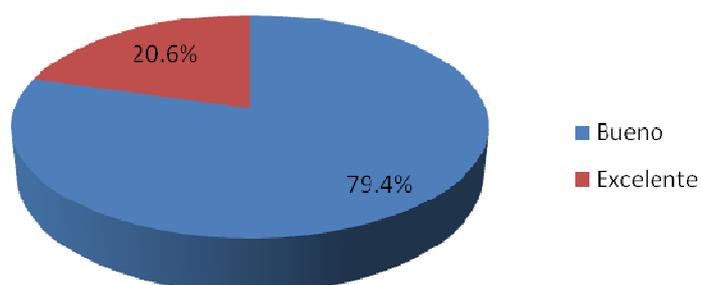
Tabla 28. ¿Cómo califica usted a Testimonio de Nariño?

¿Cómo califica usted a Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentaje
Bueno	50	79,4%
Excelente	13	20,6%
Total	63	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 30. ¿Cómo califica usted a Testimonio de Nariño?

¿Cómo califica usted a Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 63)

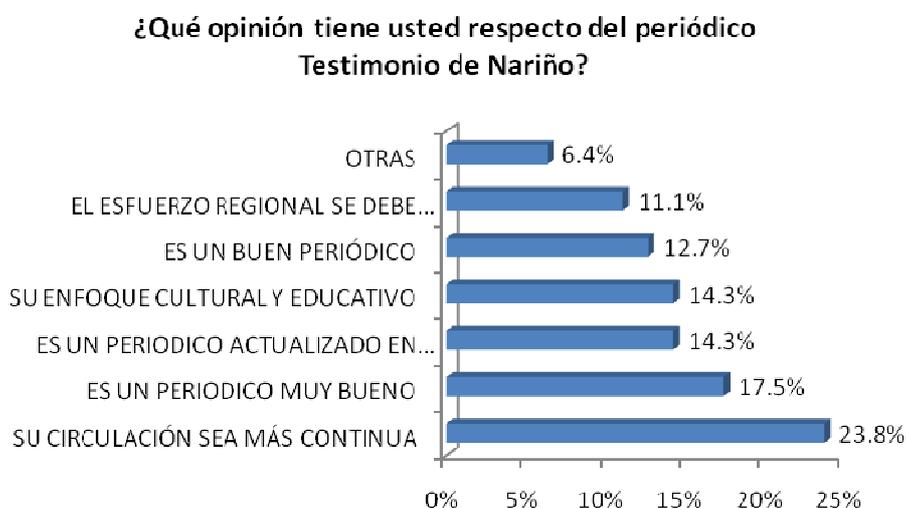
De los 63 empresarios que leyeron el Periódico Testimonio de Nariño en los últimos tres meses, el 20.6% lo califica como excelente y el 79.4% lo califica como bueno.

Tabla 29. ¿Qué opinión tiene usted respecto del periódico Testimonio de Nariño?

¿Qué opinión tiene usted respecto del periódico Testimonio de Nariño?		
	Valores absolutos	Porcentaje
Su circulación sea más continua	15	23,8%
Es un periódico muy bueno	11	17,5%
Es un periódico actualizado en noticias	9	14,3%
Su enfoque cultural y educativo	9	14,3%
Es un buen periódico	8	12,7%
El esfuerzo regional se debe reconocer	7	11,1%
Otras	4	6,4%
Total	63	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 31. ¿Qué opinión tiene usted respecto del periódico Testimonio de Nariño?



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 63)

Los empresarios que leyeron Testimonio de Nariño en los últimos tres meses opinan sobre Testimonio de Nariño que se lo haga circular más continuamente el

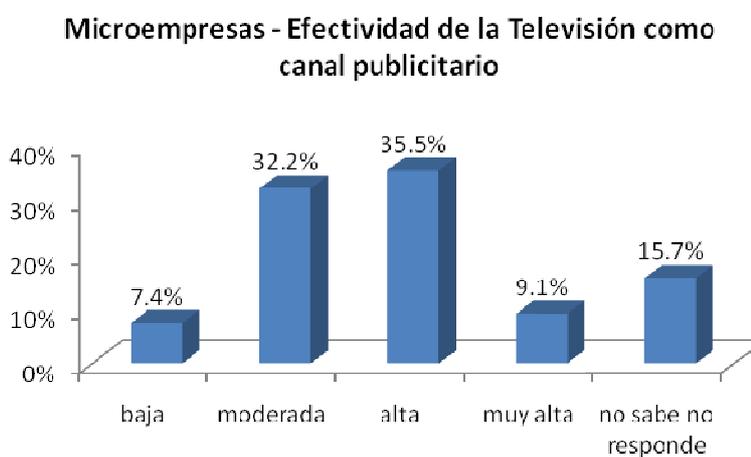
23.8%, que es muy bueno el 17.5%, que es actualizado en noticias el 14.3%, que tiene un enfoque cultural y educativo el 14.3%, que es buen periódico el 12.7%, que se debe reconocer el esfuerzo regional el 11.1%, además de otras opiniones.

Tabla 30. Efectividad de la Televisión como canal publicitario

Efectividad de la Televisión como canal publicitario						
Clasificación empresa	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	No sabe no responde	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	7,4%	32,2%	35,5%	9,1%	15,7%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	8,9%	8,9%	33,3%	33,3%	15,6%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana			77,8%	22,2%		100%
No sabe no responde		38,9%	33,3%	13,9%	13,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 32. Microempresas - Efectividad de la Televisión como canal publicitario



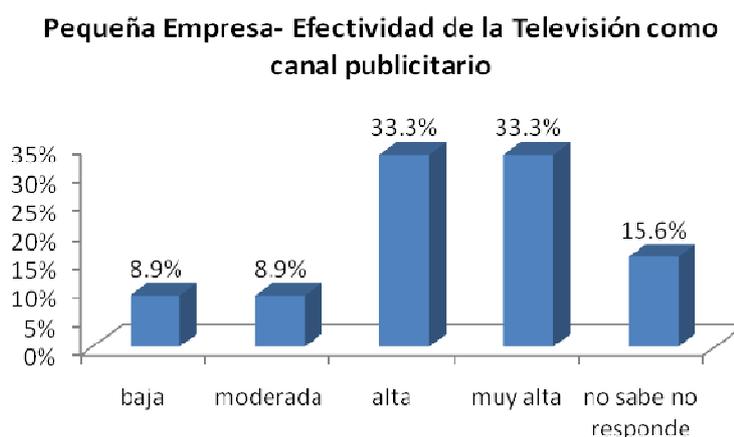
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 121)

De acuerdo a la gráfica se observa principalmente que para el 35.5% de las microempresas se considera que la efectividad de la televisión como canal

publicitario es alta; es moderada para el 32.3% y Muy alta para el 9.1% de ellas y para el 7.4% de las microempresas es baja.

Figura 33. Pequeña Empresa- Efectividad de la Televisión como canal publicitario



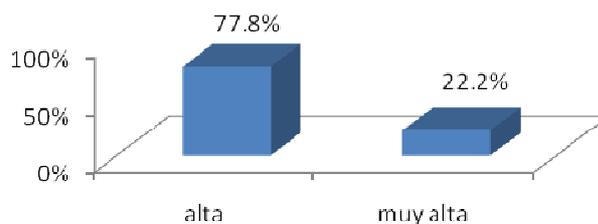
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 45)

De acuerdo a la gráfica se observa que para el 33.3% de las pequeñas empresas la efectividad de la publicidad es muy alta y que para otro 33.3% la efectividad de la televisión como canal publicitario es 33.3%. Para las demás pequeñas empresas la efectividad de la televisión es baja y moderada.

Figura 34. Mediana Empresa - Efectividad de la Televisión como canal publicitario

Mediana Empresa - Efectividad de la Televisión como canal publicitario



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 18)

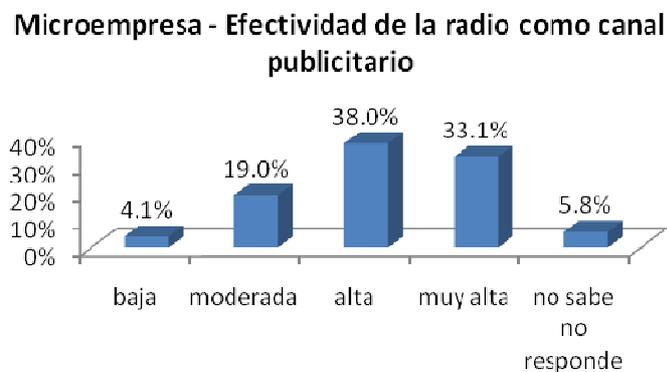
La gráfica indica que para las medianas empresas la efectividad de la televisión como canal publicitario es alta para el 77.8% y muy alta para el 22.2%.

Tabla 31. Efectividad de la Radio como canal publicitario

Efectividad de la radio como canal publicitario						
Clasificación empresa	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	No sabe no responde	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	4,1%	19,0%	38,0%	33,1%	5,8%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña		22,2%	51,1%	26,7%		100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana		22,2%	55,6%	22,2%		100%
No sabe no responde		19,4%	58,3%	8,3%	13,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 35. Microempresa - Efectividad de la radio como canal publicitario



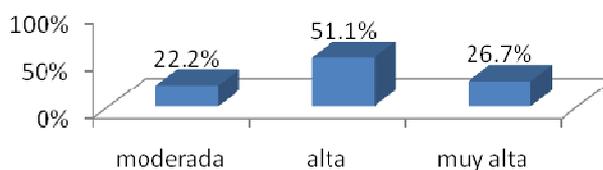
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 121)

Para las microempresas encuestadas la efectividad de la radio como canal publicitario es alta para el 38.0% y muy alta para el 33.1% de las microempresas encuestadas. Para las demás microempresas es moderada para el 19.0% y baja para el 4.1%.

Figura 36. Pequeña Empresa - Efectividad de la radio como canal publicitario

Pequeña Empresa - Efectividad de la radio como canal publicitario

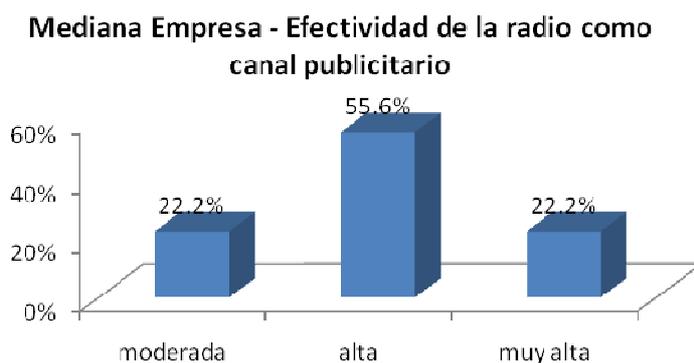


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 45)

Para las pequeñas empresas encuestadas la efectividad de la radio como canal publicitario es como sigue: Alta para el 51.1%, muy alta para el 26.7% y moderada para el 22.2%.

Figura 37. Mediana Empresa - Efectividad de la radio como canal publicitario



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 18)

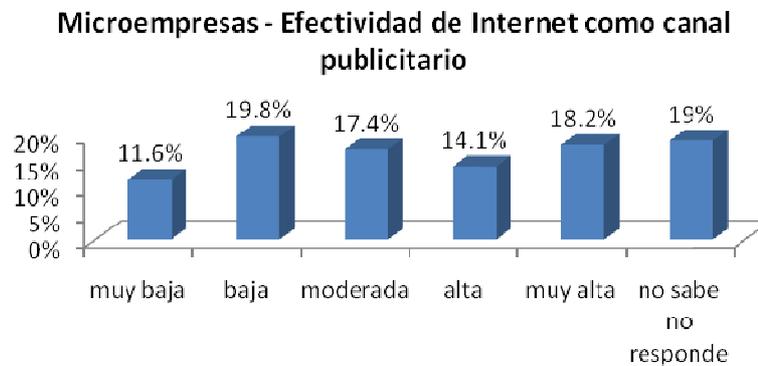
De acuerdo a la gráfica se observa que para la mediana empresa la efectividad de la radio como canal publicitario es: Alta para el 55.6%, muy alta para el 22.2% y moderada para otro 22.2%.

Tabla 32. Efectividad de Internet como canal publicitario

Efectividad de Internet como canal publicitario							
Clasificación empresa	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	No sabe no responde	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	11,6%	19,8%	17,4%	14,1%	18,2%	19%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña		15,6%	60%	8,9%		15,6%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana			27,8%	50%	22,2%		100%
No sabe no responde			66,7%		13,9%	19,4%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 38. Microempresas - Efectividad de Internet como canal publicitario



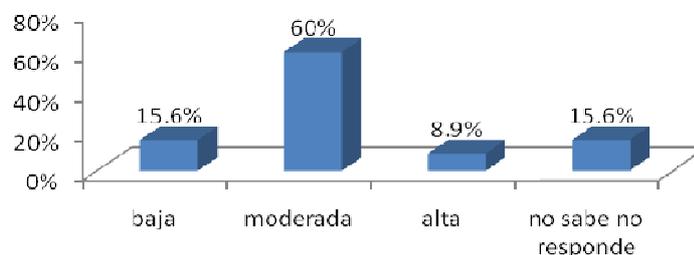
Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 121)

La gráfica indica que para las microempresas encuestadas la efectividad del internet como canal publicitario es baja para el 19.8%, por el contrario, es muy alta para el 18.2% y es moderada para el 17.4% de las microempresas. Para las demás microempresas la efectividad del internet como canal publicitario es alta para el 14.1% y muy baja para el 11.6%.

Figura 39. Pequeñas Empresas - Efectividad de Internet como canal publicitario

Pequeñas Empresas - Efectividad de Internet como canal publicitario

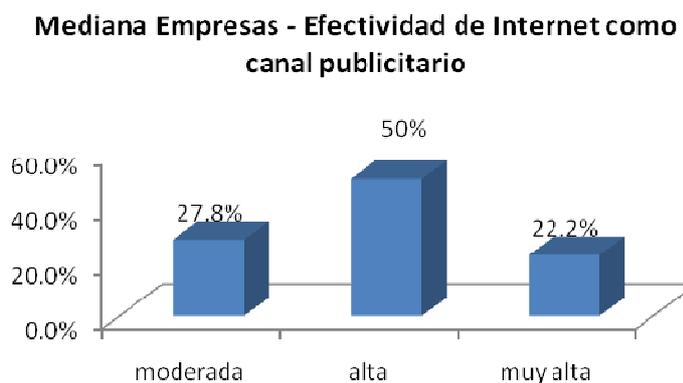


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 45)

La gráfica indica que para las Pequeñas empresas encuestadas la efectividad del internet como canal publicitario es moderada para el 60.0%, es baja para el 15.6% y es alta para el 8.9%. El 15.6% de las microempresas no sabe o no responde.

Figura 40. Mediana Empresas - Efectividad de Internet como canal publicitario



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 18)

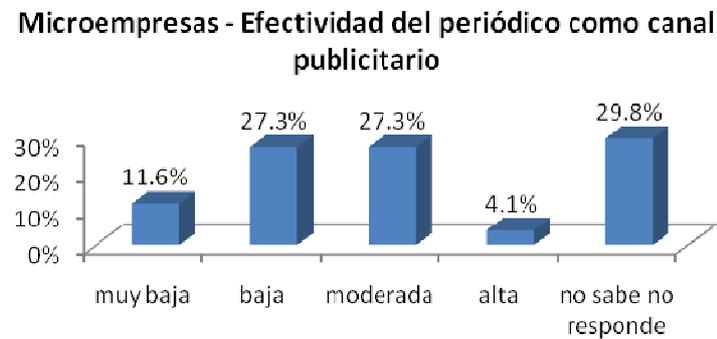
La gráfica deja ver que para las Medianas empresas encuestadas la efectividad del internet como canal publicitario es alta para el 50.0%, es moderada para el 27.8% y es muy alta para el 22.2%.

Tabla 33. Efectividad del periódico como canal publicitario

Efectividad del periódico como canal publicitario							
Clasificación empresa	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta	No sabe no responde	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	11,6%	27,3%	27,3%	4,1%		29,8%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	8,9%	15,6%	33,3%	26,7%		15,6%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana			72,2%	27,8%			100%
No sabe no responde	13,9%		50,0%	13,9%	8,3%	13,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 41. Microempresas - Efectividad del periódico como canal publicitario

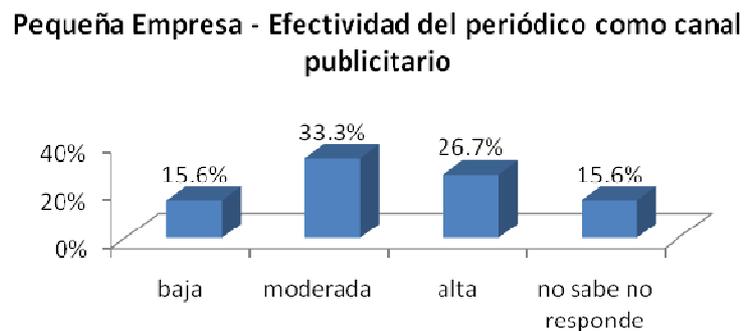


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 121)

La efectividad del periódico como canal publicitario para las microempresas es baja para el 27.3%, moderada para otro 27.3% de las microempresas, muy baja para el 11.6% y alta únicamente para el 4.1%.

Figura 42. Pequeña Empresa - Efectividad del periódico como canal publicitario

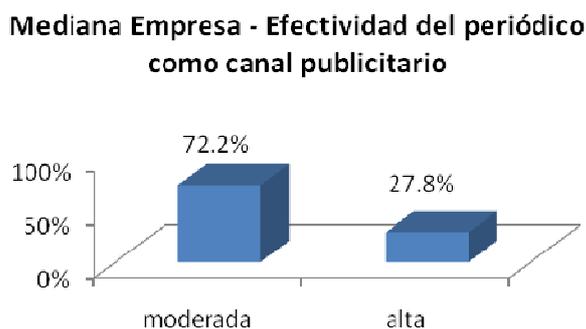


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 45)

La efectividad del periódico como canal publicitario para las pequeñas empresas encuestadas es moderada para el 33.3%, alta para el 26.7% y baja para el 15.6% de las pequeñas empresas.

Figura 43. Mediana Empresa - Efectividad del periódico como canal publicitario



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 18)

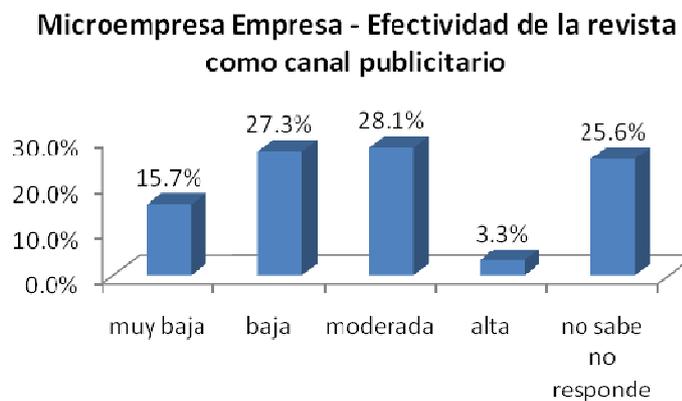
La efectividad del periódico como canal publicitario para las medianas empresas encuestadas es moderada para el 72.2% y alta para el 27.8% de las medianas empresas.

Tabla 34. Efectividad de la revista como canal publicitario

Efectividad de la revista como canal publicitario						
	Muy baja	Baja	Moderada	Alta	No sabe no responde	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	15,7%	27,3%	28,1%	3,3%	25,6%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	8,9%	51,1%	8,9%	8,9%	22,2%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana			50%	50%		100%
No sabe no responde	13,9%	19,4%	38,9%	13,9%	13,9%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 44. Microempresa Empresa - Efectividad de la revista como canal publicitario

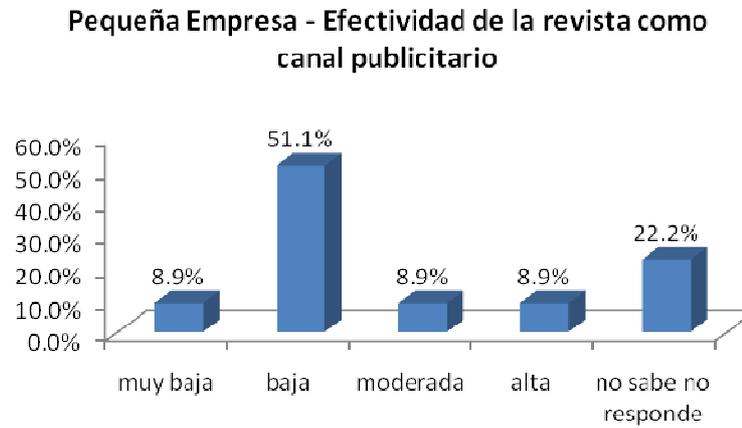


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 121)

Para las microempresas encuestadas se tiene que la efectividad de la revista como canal publicitario es moderada para el 28.1%, baja para el 27.3%, muy baja para el 15.7% y alta para el 3.3%.

Figura 45. Pequeña Empresa - Efectividad de la revista como canal publicitario

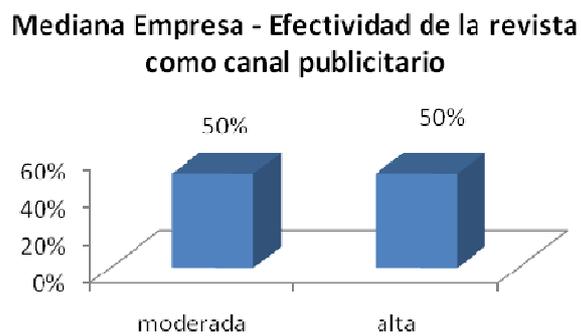


Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 45)

Para las pequeñas empresas encuestadas se tiene que la efectividad de la revista como canal publicitario es baja para el 51.1%, moderada para el 8.9%, moderada para otro 8.9% y, alta para otro 8.9%.

Figura 46. Mediana Empresa - Efectividad de la revista como canal publicitario



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 18)

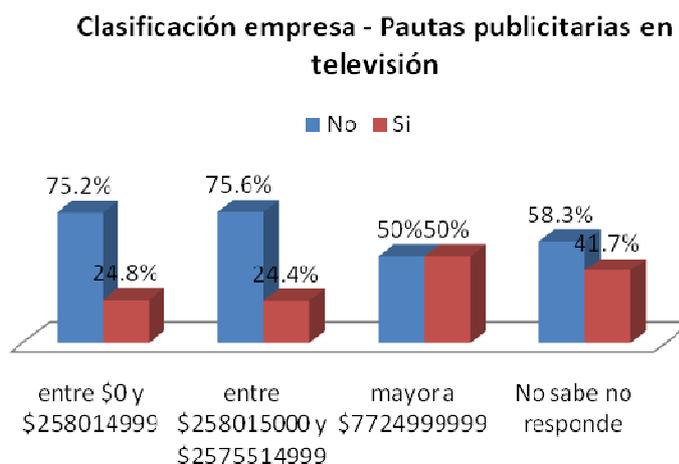
Para las medianas empresas encuestadas se tiene que la efectividad de la revista como canal publicitario es moderada para el 50.0% y alta para el 50.0% restante.

Tabla 35. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en televisión

Pautas publicitarias en televisión			
	No	Si	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	75,2%	24,8%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	75,6%	24,4%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	50%	50%	100%
No sabe no responde	58,3%	41,7%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 47. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en televisión



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

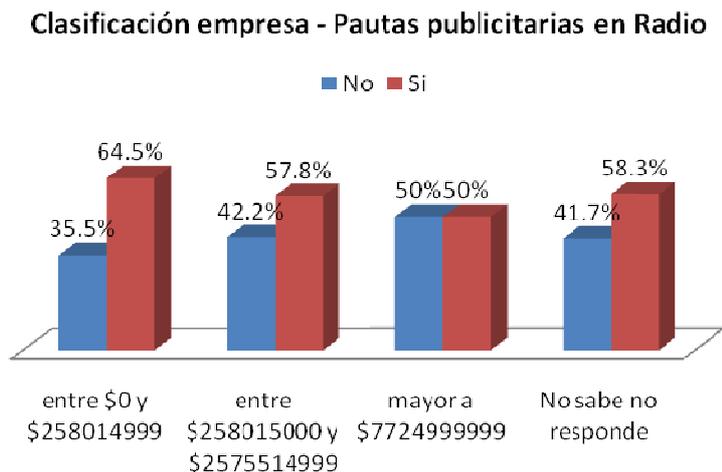
De acuerdo a la grafica se observa que el 24.8% de las microempresas pauta en Televisión, que el 34.4% de las pequeñas empresas pauta en televisión y que el 50.0% de las medianas empresas si pauta en televisión; además se observa que el 41.7% de las empresas que no se clasificaron de acuerdo a su tamaño si pautan en televisión.

Tabla 36. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Radio

Pautas publicitarias en Radio			
	No	Si	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	35,5%	64,5%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	42,2%	57,8%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	50%	50%	100%
No sabe no responde	41,7%	58,3%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 48. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Radio



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

De acuerdo a la grafica se observa que el 64.5% de las microempresas pauta en radio, que el 57.8% de las pequeñas empresas pauta en internet y que el 50.0% de las medianas empresas si pauta en internet; además se observa que el 58.3% de las empresas que no se clasificaron de acuerdo a su tamaño si pautan en internet.

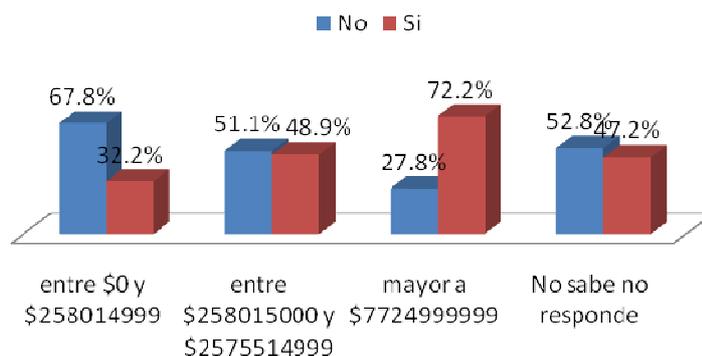
Tabla 37. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Internet

Pautas publicitarias en Internet			
	No	Si	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa	67,8%	32,2%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña	51,1%	48,9%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	27,8%	72,2%	100%
No sabe no responde	52,8%	47,2%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 49. Clasificación de la empresa - Pautas publicitarias en Internet

Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Internet



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

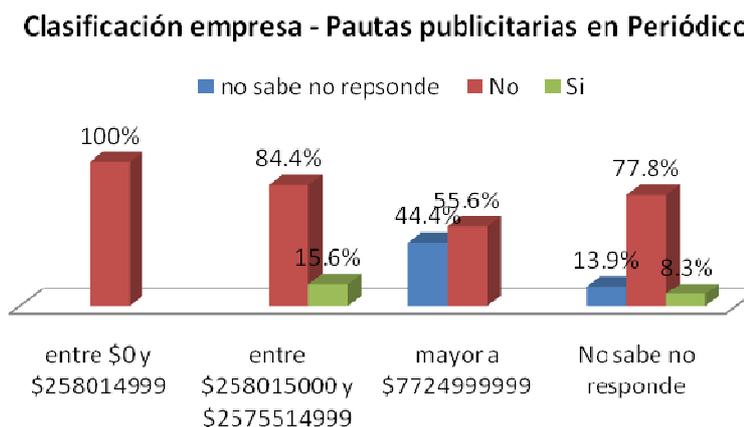
De acuerdo a la grafica se observa que el 32.2% de las microempresas pauta en internet, que el 48.9% de las pequeñas empresas pauta en internet y que el 72.2% de las medianas empresas si pauta en internet; además se observa que el 47.2% de las empresas que no se clasificaron de acuerdo a su tamaño si pautan en internet.

Tabla 38. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Periódico

Pautas publicitarias en Periódico				
	No sabe no responde	No	Si	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa		100%		100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña		84,4%	15,6%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	44,4%	55,6%		100%
No sabe no responde	13,9%	77,8%	8,3%	100%

Fuente: Este estudio.

Figura 50. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Periódico



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

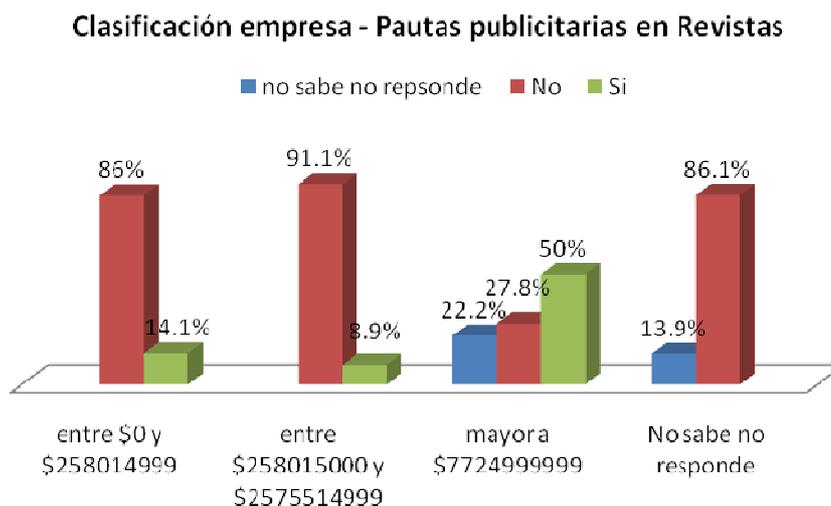
De acuerdo a la grafica se observa que el 100% de las microempresas no pauta en periódico, que el 15.6% de las pequeñas empresas pauta en periódico, que el 55.6% de las medianas empresas no pauta en periódico y que el 44.4% de las pequeñas empresas no sabe o no responde; además se observa que el 8.3% de las empresas que no se clasificaron de acuerdo a su tamaño si pautan en periódico.

Tabla 39. Clasificación empresa - Pautas publicitarias en Revistas

Pautas publicitarias en periódico				
	No sabe no responde	No	Si	Total
Entre \$0 y \$258.014.999 – Microempresa		86%	14,1%	100%
Entre \$258.015.000 y \$2.575.514.999 – Pequeña		91,1%	8,9%	100%
Mayor a \$7.724.999.999 - Mediana	22,2%	27,8%	50%	100%
No sabe no responde	13,9%	86,1%		100%

Fuente: Este estudio.

Figura 51. Clasificación de la empresa



Fuente: Este estudio.

(Número de encuestados 220)

De acuerdo a la grafica se observa que el 14.1% de las microempresas pauta en revistas, que el 8.9% de las pequeñas empresas pauta en revistas, que el 50.0% de las medianas empresas si pauta en revistas y que el 27.8% no pauta en revistas; además se observa que el 86.1% de las empresas que no se clasificaron de acuerdo a su tamaño no pautan en revistas.

**Anexo J. REGISTRO MERCANTIL CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES
2007 – 2008**

REGISTRO MERCANTIL POR MUNICIPIO						
MUNICIPIO	2007			2008		
	MATRICULAS	RENOVACIONES	MATRICULADOS MAS RENOVADOS	MATRICULAS	RENOVACIONES	MATRICULADOS MAS RENOVADOS
ALDANA	4	28	32	10	33	43
CONTADERO	6	24	30	3	25	28
CÓRDOBA	23	51	74	21	76	97
CUASPUD	7	31	38	11	43	54
CUMBAL	40	116	156	44	170	214
GUACHUCAL	29	74	103	26	111	137
GUALMATAN	12	36	48	14	55	69
ILES	12	52	64	8	53	61
IPIALES	578	1997	2575	588	2633	3221
POTOSÍ	12	30	42	8	40	48
PUERRES	15	76	91	25	97	122
PUPIALES	30	139	169	46	185	231
RICAUARTE	20	43	63	34	81	115
TOTALES	788	2697	3485	838	3602	4440

Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales