



**República Del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Facultad de Educación a Distancia y Postgrado**

**En Opción al Título de:**

**Magíster en Marketing y Dirección Comercial**

**TITULO DE TESIS**

**Ampliación de Tiraje y Mejoramiento del Servicio  
Post Venta para la Preservación de los Clientes  
de la Revista "Zona Libre"**

**AUTORES:**

**Econ. Viviana Henriques Aguilera**

**Econ. Emilio Rodríguez Silva**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MBA. Patricio Vascones**

**Agosto/2010**

**Guayaquil - Ecuador**



**República Del Ecuador**

***Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil***

**Facultad de Educación a Distancia y Postgrado**

***En Opción al Título de:***

**Magíster en Marketing y Dirección Comercial**

***TÍTULO DE TESIS:***

**Ampliación de Tiraje y Mejoramiento del Servicio Post Venta  
para la Preservación de los Clientes de la Revista “Zona Libre”**

***AUTORES:***

**Econ. Viviana Henriques Aguilera**

**Econ. Emilio Rodríguez Silva**

***DIRECTOR DE TESIS:***

**MBA. Patricio Vascones**

***Agosto/2010***

**Guayaquil - Ecuador**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, "UTEG".

Econ. Viviana Henriques Aguilera

Econ. Emilio Rodríguez Silva

**DEDICATORIA:**

A todas las personas que  
hicieron posible desarrollar este proyecto.

**AGRADECIMIENTO:**

A nuestros padres, tutor y amigos que  
nos dieron su apoyo y ayuda  
en todo momento.

## ÍNDICE

Introducción ..... ¡Error! Marcador no definido.

### 1. CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Antecedentes de la investigación.....	9
1.2	Problema de la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.0
1.2.1	Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2	Formulación del problema de investigación ..	¡Error! Marcador no definido.
1.2.3	Sistematización del problema de investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.3	Objetivos de la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.1
1.3.1	Objetivo General .....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2	Objetivos específicos .....	¡Error! Marcador no definido.
1.4	Justificación de la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.1
1.5	Marco de referencia de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5.1	Marco Teórico .....	¡Error! Marcador no definido.
1.5.2	Marco Conceptual .....	36
1.6	Formulación de Hipótesis y Variables.....	57
1.6.1	Hipótesis General.....	57
1.6.2	Hipótesis particulares .....	57
1.6.3	Variables Dependientes e Independientes.....	58
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación.....	59
1.7.1	Tipo de estudio.....	59
1.7.2	Método de investigación.....	60
1.7.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información .....	60
1.7.4	Tratamiento de la información .....	60
1.8	Resultados e impactos esperados .....	61

### 2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1	Análisis de la Situación Actual .....	63
2.2	Análisis FODA.....	72
2.3	Presentación de Resultados y Diagnóstico.....	72
2.4	Verificación de las Hipótesis .....	90

### **3. CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN**

3.1	Redefinición de Grupo Objetivo .....	92
3.2	Mejora en Diagramación y Reenfoco del Contenido de la Revista Zona Libre .....	93
3.3	Ampliación del tiraje de la Revista Zona Libre .....	96
3.4	Mejoramiento del Servicio Post-Venta de la Revista Zona Libre .....	97
3.5	Análisis Financiero de la Revista Zona Libre después de implementadas las mejoras.....	98

<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
------------------------------	------------

<b>5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
--------------------------------	------------

<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>
-----------------------------	------------

### **7. ANEXOS**

7.1	Cuestionario elaborado para los participantes del Focus Group
7.2.	Diagramación Modelo de la Revista Zona Libre
7.3	Tabla de Zonificación de la Revista Zona Libre
7.4	Ingresos, Costos y Gastos de la Revista Zona Libre

## INTRODUCCION

Zona Libre se crea con fines comunitarios para la llegada de forma gratuita a un mercado comercial zonificado, siendo precisamente hogares de clase media y media-baja las cuales se localizan en las ciudadelas ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

Creando así, el interés en los negocios a los que frecuentan para que promocionen o hablen de ellos por medio de publicidad en la revista y a su vez que esto les permita tener una mejora tanto en sus ventas como en su imagen.

Todo el trabajo realizado tiene la intención justamente de plantear las relaciones, los efectos, las oportunidades y las interrogantes que desde los medios de comunicación puede haber frente a la necesidad de un individuo. Todo se basa apenas en un humilde acercamiento con los clientes de la revista, porque sin duda alguna queda aún mucho camino por recorrer, muchas preguntas por hacer y aún, muchas respuestas por ofrecer.

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

Por eso en un primer capítulo se intenta definir una relación estrecha y directa entre los medios de promoción como se les conoce tradicionalmente y las ausencias de clientes existentes, cuyo concepto toma forma dentro de las innovaciones propias de la revista en estos últimos años.

## 1. CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En octubre de 1998 se lanza al mercado la primera edición gratuita de Revista Zona Norte con objetivos netamente culturales asociados a la práctica consumidora de la clase media especialmente en los rubros de salud, educación, belleza y desarrollo personal.

Zona Norte se crea en primera instancia con fines comunitarios, llegando así bimensualmente auspiciado por un comercio zonificado siendo precisamente el norte de Guayaquil.

En el año 2002 se deja de tener contenido netamente comunitario y se pasa a incrementar tiraje en los sectores de distribución; expandiéndose así a más lugares del sector norte de Guayaquil, logrando de esta forma captar una mejor cobertura informativa y ocasionando un mayor impacto, denominándose de esta manera como Zona Libre.

La revista Zona Libre fue creada con un fin comunitario como en sus inicios pero ahora más enfocados como tema principal en la superación de la mujer, siendo su propio personal compuesto por sólo mujeres a las cuales se les dio la posibilidad de superarse por medio de un trabajo honesto en el que podían crecer no sólo profesionalmente sino también en lo personal, sin discriminar que sean madres solteras, jóvenes o adultas, etc., importando únicamente que sean mujeres altamente capacitadas para desarrollar su trabajo con el mejor desempeño requerido.

La revista Zona Libre mantiene una circulación quincenal gratuita, siendo financiada con auspicios publicitarios exclusivamente de ahí la necesidad de mantener el interés en los lectores además de mantenernos en línea con nuestra misión de fomentar el desarrollo integral de la mujer.

## 1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revista Zona Libre se encuentra actualmente en un momento crítico debido a disminución del nivel de ventas de espacios publicitarios lo que no permite mantener en pie a la revista considerándose que depende netamente de este factor para conseguir una rentabilidad favorable que permita continuar con el negocio, esto se debe a que la misma cuenta con un corto tiraje de ejemplares y no está llegando a los hogares guayaquileños del sector norte que los clientes requieren para ofertar sus servicios dentro de la revista y existe por este motivo la pérdida constante de clientes existentes y es una traba para la obtención de nuevos clientes.

### 1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Se lograría incrementar el nivel de ventas de los espacios publicitarios de la revista Zona Libre si se ampliara el tiraje en un 20% adicional de los ejemplares actualmente repartidos y se mejorara el servicio post-venta de los ejecutivos de cuenta preservando de esta manera a los clientes existentes y captando nuevos?

### 1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué hemos perdido clientes existentes?
- ¿Será esta pérdida de clientes por el mal manejo de los ejecutivos de ventas?
- ¿Está la revista dirigida a un mercado objetivo bien definido?
- ¿El contenido de la revista es el deseado por los lectores de la revista?
- ¿Cómo pensamos marcar la diferencia frente a la competencia?
- ¿Será la información que contiene la revista la más apropiada para atraer a colocar publicidad tanto a los existentes como a los futuros clientes?
- ¿Es la diagramación de la revista la más recomendada?
- ¿Son los colores llamativos y agradables para los clientes tanto existentes como futuros?
- ¿La distribución de la revista en el sector norte de Guayaquil es la suficiente para lograr alcanzar el posicionamiento deseado?

- ¿Cómo pensamos aumentar el tiraje en el sector norte de Guayaquil y el sector de Samborondón?
- ¿Cuáles son las estrategias en marketing a aplicar para lograr la captación de nuevos clientes y mantener a los actuales?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Mejorar el posicionamiento de la revista Zona Libre a nuevos y potenciales lectores, por medio de la implementación de mejoras con respecto al tiraje, diseño, contenido, y un servicio post-venta más adecuado, con el fin de preservar los clientes existentes y captar nuevos, para así optimizar la venta de los espacios publicitarios.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Redefinir el grupo objetivo de la revista Zona Libre para captar a los lectores del nivel socio-económico medio-alto.
- Reestructurar la diagramación y el enfoque del contenido de la revista Zona Libre, para la satisfacción de las preferencias del mercado objetivo.
- Ampliar el tiraje de la revista Zona Libre en un 20% para atraer a nuevos clientes y despertar el interés de los clientes existentes.
- Implementar un programa de mejora del servicio post-venta de la revista Zona Libre dirigido a los ejecutivos de cuenta con el fin de preservar a los clientes existentes.

### **1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se realiza con el objetivo de que la revista Zona Libre se convierta nuevamente en un negocio que genere utilidades favorables que permitan continuar con su fin inicial que era el comunitario y social, para seguir aportando con el

desarrollo profesional y personal de las integrantes de la revista como el de los lectores. Ya que por medio de su contenido, que trata sobre temas culturales, avances tecnológicos, tendencias, etc., sea un aporte también al conocimiento de los diferentes temas que se viven en el mundo actual.

La contracción de las ventas de publicidad de la revista Zona Libre ha puesto en peligro la existencia de la misma, por esta razón es necesario realizar un estudio que establezca las causas detrás de esta contracción. Y en base a las conclusiones de dicho estudio, determinar qué estrategias son las más adecuadas para mantener viva la publicación. Además se buscará obtener a través del estudio diferentes estrategias para incrementar la distribución de la revista de Zona Libre, logrando llegar eficientemente a más sectores de Guayaquil y conservando a sus clientes por medio de la implementación de mejora en el servicio post-venta.

### **Justificación Teórica**

Por medio de esta investigación se logrará que los objetivos planteados inicialmente sean de ayuda para la revista Zona Libre, ya que; lograremos un mejor impacto hacia la sociedad en lo que refiere a los lectores, porque mejoraremos el contenido y diagramación de la revista con el fin de hacerla más interesante para nuevos clientes y que a su vez, esto pueda desencadenar una mayor demanda de espacios publicitarios en la Revista Zona Libre.

### **Justificación Metodológica**

El método utilizado en esta investigación fue el de Focus Group, que es un método encuesta cualitativa rápida, que otorgará a futuros investigadores dueños de revistas y otros medios impresos, el beneficio de contar un modelo de referencia para responderse si su tipo de revista cumple con los gustos y preferencias de su mercado objetivo y adaptar las recomendaciones ofrecidas para la puesta en marcha de la reingeniería de su revista en caso de tener dificultades actuales o simplemente tomarlas en consideración para la implementación de ciertas mejoras que permitan a su negocio ser más productivo.

## **Justificación Práctica**

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación a través de la herramienta de Focus Group y el plan de acción que se recomendó a seguir por parte del grupo investigativo, permitirá resolver los problemas de solvencia en la actual situación por la que atraviesa la revista Zona Libre, beneficiándola con un negocio lucrativo, que permita a los integrantes de la revista seguir comunicándose, para así llegar a más hogares guayaquileños y en el largo plazo a los hogares a nivel nacional.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 MARCO TEORICO**

Antes de iniciar con una explicación formal de las razones detrás de la caída de las ventas de publicidad de la revista Zona Libre es necesario entender primero el producto y su alcance.

Para esto, primero iniciaremos con una breve explicación sobre que es un medio de comunicación, los tipos de medios de comunicación que existen, y más específicamente, entender a la revista como medio de comunicación escrito masivo al igual que su clasificación y alcance.

También en esta parte es necesario entender un poco más sobre la técnica que se aplicará en esta investigación, estamos hablando específicamente del Focus Group, cuál es su definición y especificidades del mismo, lo cual facilitará el entendimiento del proceso aplicado en este estudio.

Y por último, definir conceptos sobre diagramación para poder comprender los cambios que se realizarán dentro de la revista Zona Libre en cuanto a su forma y diseño.

Con estos conceptos iniciales podemos dar paso de lleno a la investigación y entender la validez de los resultados y las conclusiones.

## ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

### *Estructura física y estructura según su carácter*

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

## **ESTRUCTURA FÍSICA**

Los medios de comunicación se dividen por su estructura física en:

**Medios audiovisuales:** Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretención cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

**Medios radiofónicos:** La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

**Medios impresos:** Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que

desafortunadamente en Ecuador no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

**Medios digitales:** También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

## ESTRUCTURA SEGÚN SU CARÁCTER

Los medios de comunicación según su carácter se dividen en:

**Informativos:** Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

**De entretenimiento:** Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

**De análisis:** Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

**Especializados:** Dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo

son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

### **DEFINICIÓN DE REVISTA**

Se designa con el término de revista a aquella publicación impresa, editada de manera periódica, generalmente, semanal, quincenal o mensual y que junto a los diarios y otras publicaciones de características similares componen lo que se denomina como medios gráficos.

Las principales características que tienen las revistas es que son consideradas como un medio permanente ya que sus lectores las conservan, cubren a diferentes clases de públicos, y son leídas repetidamente por sus compradores y lectores secundarios.

Aunque el concepto de revista responde al formato mencionado, el auge de las nuevas tecnologías como Internet ha provocado que la mayoría de las revistas más importantes del mundo, hoy en día, también tengan su versión digital que por supuesto nada tiene que ver con su concepción de origen, o incluso muchas revistas de la actualidad y de relativa historia han nacido directamente gracias a la Internet.

El primer registro que se ha tenido de una revista data del año 1663, cuando en Alemania se editó por primera vez Erbauliche Monaths-Unterredungen, que en español se traduce como Discusiones mensuales edificantes. Más tarde, los vecinos países de Francia, Italia e Inglaterra comenzaron a darle entidad a otras propuestas similares.

Pero en realidad la historia de la revista, más formalmente se la ubica mucho tiempo después, en el año 1888, con la difusión en forma de almanaques de algunas publicaciones periódicas que no tenían una finalidad estrictamente informativa tal era la manera que dominaba.

En estas primeras versiones de revistas se consignaban datos útiles como el clima, las comunicaciones, la población, entre otros temas, además de prosa literaria y poemas breves. Básicamente, la idea de este tipo de publicación era amenizar el

tiempo de ocio de sus lectores, entretenerlos de alguna manera. Un poco más tarde, pero dentro del mismo siglo, surgirían los llamados semanarios en los cuales se incluían descripciones de modas, costumbres, crítica social y moral.

Como es sabido, con el tiempo, las revistas se fueron consolidando cada vez más como medios de expresión y entretenimiento y por otro lado, también, como una actividad comercial altamente rentable, llegando a ser hoy uno de los medios gráficos más leídos y vendidos en todo el mundo.

En la actualidad, una revista, puede estar compuesta por varios artículos referidos a diversos temas, las llamadas revistas de actualidad, o bien referirse a un único tópico, por ejemplo, decoración, belleza, deportes, entre otras. Habitualmente, es una editorial la que la publica, aunque también puede ser una empresa la encargada de hacerlo. La periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral, entre las opciones más comunes, aunque no son las únicas y la presentación física más común es a todo color.

Las revistas juegan un papel muy importante en la comunicación porque todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales puesto que hay revistas de todos los gustos y tópicos.

El diseño de las revistas tiene como principal objetivo la creación de un producto de reducido costo, con la finalidad de que pueda ser adquirido por un público numeroso. Es un producto efímero que exige un cuidado mayor que el diseño de la prensa diaria. Entre los textos y las imágenes suele establecerse una relación muy estrecha que permite a la información tipográfica reforzar a la información más gráfica de las imágenes bidimensionales. El diseño de las revistas debe tomar en cuenta la personalidad y el carácter específicos que sus lectores perciben en él.

El formato de una revista es un factor básico y varía en forma y tamaño. Su formato puede ser carta, oficio y doble carta. La mayoría de las revistas tienen texto e ilustraciones en una proporción casi igual y usan un formato adecuado, el tamaño es de 21.5 x 28 cm. Las revistas pueden estar cosidas con grapas al lomo, o sus lomos pueden estar pegados con resina. En cuanto a su formato, las revistas están

impresas en tipos de papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

En cuanto a su contenido, las revistas tienen un determinado número de páginas destinadas a la publicidad, o puede haber anuncios entre artículos.

Las revistas se dividen de acuerdo a su contenido en:

***La revista de arte:***

Las revistas de arte desarrollan diversos contenidos, comprenden desde manifestaciones artísticas de distintas épocas y diversos estilos, hasta los diferentes soportes técnicos que configuran las ramas de diseño, arquitectura, escultura, pintura, "Ready-Made", "Performance", danza, teatro, narrativa, lírica, conciertos sinfónicos, etc.

La revista de arte cuida su presentación para causar impacto en lector combinando fotografías monocromáticas y cromáticas con las familias tipográficas para crear el necesario énfasis visual. Su publicidad aparece mezclada con los contenidos.

***La revista intelectual:***

La revista científica o intelectual posee un lector muy definido y se sostiene por las suscripciones. Lo más característico del diseño de estas publicaciones es el uso de un índice cromático y bien ilustrado que permite una lectura visual rápida. Los anuncios publicitarios son muy característicos y específicos del perfil del lector.

***La revista de novedades:***

También llamadas revistas de sociedad, de actualidad o del corazón. Su principal punto de venta son los quioscos, es por ello que la portada es el elemento más cuidado de estas revistas.

Dentro de estas revistas se tocan temas de política, violencia, erotismo, televisión, los consejos puntuales, salud, recetas de cocina, el folclor, música de consumo, el

"star system", los rumores, las distracciones y pasatiempos, chistes, caricaturas, vacaciones, y todos los acontecimientos de la vida cotidiana. Utilizan titulares muy atractivos y fotografías e ilustraciones llenas de color y fuerza, ya que exige una gran creatividad e innovación gráfica.

***La revista empresarial o boletines, el catálogo de venta por correo y el catálogo de moda:***

Este tipo de publicaciones no diarias, a diferencia de las anteriores, tiene una función meramente informativa de esos productos de consumo o un instrumento para promocionar la imagen corporativa de una empresa. Suelen ser gratuitas y su diseño tiene un objetivo central.

La revista de empresa informa sobre las virtudes de su organización, su especialidad, prestación de servicios, etc. El catálogo de venta por correo es una revista gratuita de productos que se recibe en el domicilio. El catálogo de moda es una revista que diseña un producto que sirva al estilo del creador de moda en cada caso, o a la compañía discográfica, televisiones de pago, etc.

Las revistas se clasifican por criterios de orientación, es decir para un público no especializado; temáticos, es decir, actualidad, economía, moda, corazón; periodicidad que se refiere a revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad; y de distribución, venta en kioscos y otros puntos o suscripción.

Dentro de este medio ocupan un lugar los suplementos y dominicales que se obtienen al comprar un diario, ya que los usan como un complemento informativo y un incentivo para la compra.

La estructura periodística de las revistas se divide en: editorial, que se dedica a difundir la posición doctrinaria o política de sus editores; en artículos de fondo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre temas de interés general; reportaje, investiga, describe, informa, entretiene y documenta, muestra la realidad; en algunas revistas incluyen novelas que son publicadas en un solo número o divididas en capítulos publicados en varios números.

Hay artículos de revista, que son referentes a experiencias personales, narraciones de vivencias de viajes o sobre cómo hacer cierto tipo de cosas (manualidades, recetas de cocina, etc.), artículos que no requieren de tanta investigación. Muchos de los reporteros de periódicos y escritores están a diario en contacto con temas y cuestiones que con facilidad podrían convertirse en un artículo de revista.

La principal dificultad que se les presenta a los articulistas de los periódicos al tratar de escribir en revistas es que no se acostumbran al hecho de que los artículos no presentan una forma definida. Simplemente se trata de una composición escrita que trata de presentar hechos que convencerán, instruirán, entretendrán y divertirán al público meta.

Los artículos que se presentan en las revistas no son como los reportajes informativos: ya que no son tan simples, requieren de mucha imaginación por parte del escritor, ya que no tienen la disposición de una pirámide invertida. Un artículo de una revista puede parecerse al de una colaboración periodística especial, sin embargo, quienes están acostumbrados a escribir artículos de menos de mil palabras encuentran difícil escribirlos de tres mil o más. Por si fuera poco, los artículos de las revistas son más subjetivos que los artículos especiales. Dice William L. Rivers (1969:p.359).

Existen varias clases de artículos en las revistas y al dividirlos en categorías se encuentran los siguientes:

1. Perfiles: Esbozos de personalidad (se dice que a los lugares también se les pueden hacer perfiles).
2. Narraciones: artículos escritos en forma de cuento corto.
3. Cómo hacerlo: descripciones de procedimientos.
4. Análisis: ensayos que examinan con detalle.
5. Descriptivos: usualmente describen un lugar o un acontecimiento.
6. Colectivos: resúmenes de incidentes relacionados entre sí, que el escritor hace entrar en el mismo tema.

Lo más característico de la revista moderna es el uso de ilustraciones y fotografías a todo color. Actualmente las revistas han ganado la atención del público debido a la belleza y a la curiosidad y expectación de los reportajes fotográficos compuestos por imágenes de lugares, de animales exóticos, de encuentros comprometedores de personajes de la vida pública, etc.

### **DEFINICIÓN DE DIAGRAMACIÓN**

Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño de una revista.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística a la revista para que ésta se distinga claramente de las otras.

En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la caja tipográfica, la paginación, el cabezote, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones y la fecha del periódico, entre otras cosas. Cuando una revista ya tiene claramente definida la manera en que resuelve las anteriores cuestiones, generalmente hace uso de plantillas para facilitar el trabajo y para mantener una unidad visual y de estilo en todas y cada una de sus ediciones.

Por último, vale decir que es en la diagramación donde se puede lograr que un impreso sea llamativo a primera vista, o que resulte siendo un texto que no invita a ser leído.

El diagrama contribuye a la personalidad de la revista. El procedimiento para diagramar, se presta primeramente atención a las noticias más importantes. Algunas deben arreglarse, otras no terminan en la misma página, sino que continúan en otra. El diagramador arma la publicidad de abajo arriba y la información de arriba abajo, colocando lo más importante en la parte superior de cada página.

Primero se arreglan los más grandes o más negros de los titulares de primera página, y luego se llenan las otras columnas con noticias de títulos más pequeños o livianos, esto se llama regla de contraste.

Otro problema del diagramador es el adecuado despliegue de la información extensa. El uso de subtítulos o negritas, pequeños recuadros y una buena distribución de blancos es útil para quebrar masa de texto.

Algunas veces se encuentra que hay varias noticias que se refieren al mismo hecho, o a hechos similares, cuando pasa esto se puede agrupar la información en el sistema de usar un solo título grande y una información completa breve para cubrir todo el suceso, colocando el informe de cada localidad debajo de un título menor, separado de la crónica original. Esto se llama nota relacionada.

### **Distribución del material**

Es indispensable un diseño previo, el cual se llama diagrama, cuadrícula o mono, según los medios. Aquí van previamente establecidas las secciones fijas y variables en orden y ubicación.

Para estructurar cada página hay que tener en cuenta la superficie impresa y el fondo o espacio en blanco, además la diferencia entre la medida de la caja y el corte, porque esto también es espacio en blanco.

La ubicación del espacio publicitario precede en el diagrama del espacio redaccional, cuya extensión y distribución dependen de él. Muy excepcionalmente se ubican anuncios en la página editorial. El grueso de la publicidad se coloca en las

páginas interiores, donde se aceptan los requerimientos de los anunciantes. Algunas revistas utilizan recursos ornamentales, como orlas, guardas, viñetas u otros para ofrecer una variedad visual y evitar la monotonía.

### **Superficie de redacción**

Es la parte de la página donde se han descontado el espacio publicitario y el administrativo, hay tres elementos:

- Título
- Gráfico
- Texto

Una vez marcada la publicidad se procede a indicar los títulos, los grabados y los textos.

### **Concepto de la diagramación**

Depende en gran medida de la concepción, visión y gusto que tenga el diagramador, de acuerdo con la dirección del medio.

El criterio dominante entre las revistas y diarios modernos es la diagramación horizontal, la distribución del material periodístico aprovechando el ancho de la página, con títulos más sobresalientes y utilizando algunos elementos que muevan la diagramación, como medidas falsas o columnas falsas, recuadro, cambios de tipografía y blancos.

En el caso de los tabloides, éstos utilizan grandes titulares, llamadas y a veces titulares gancho, o abiertamente sensacionalistas. Lo que se debe buscar es la armonía en la diagramación para que algunos elementos no pesen sobre otros, y la descompensen.

Hay elementos que ayudan a que la diagramación sea más ágil como el uso de corondeles, la variedad de recuadros de líneas finas y gruesas con ángulos rectos o

redondeados, las fantasías, orlas y toda clase de ornamentos, además de los grisados y medios tonos.

Los tipos de diagrama de página interior:

1. Balanceado: se busca equilibrar un lado y del otro.
2. Descendente: si los avisos ocupan la mitad de la pagina, poca información que lleve títulos más negros. Este esquema se construye de izquierda a derecha, con la cabeza mas fuerte a la izquierda y los otros títulos, descendiendo de modo resaltante, hacia la derecha.
3. Agregado: si la publicidad ocupa una parte muy grande de la página, se trata de llenar el poco espacio que queda de forma tal que la noticia pueda competir con los anuncios en atraer la vista del lector.

La armonía de la página depende en buena parte de la equilibrada compensación de sus distintas masas, merced a la colocación de los grabados y títulos, al tamaño de éstos y a la combinación de sus diseños, pero no en forma estrictamente geométrica, monótono y de mal efecto.

### **Titulación**

El título es el resumen más comprimido de la información. Debe dar idea de todo lo que se expresa en el texto, con la menor cantidad de palabras. Puede tener una o más líneas, y se imprime en caracteres mayores, para que el lector se informe previamente acerca del contenido de la noticia.

Elementos que se deben tener en cuenta: en primer lugar, la fundamental característica de proporcionar información adelantada en forma clara, concisa y concreta. En segundo lugar, el ejercicio de un exacto resumen para proporcionar el lector una idea muy aproximada acerca de lo que va a leer luego en el texto y, por ultimo, acondicionar estos dos puntos a la política de títulos que observa cada medio.

Vestir el título topográficamente es dar a las letras el cuerpo y la tipografía exactas para hacerlo atrayente.

La importancia de la información, la extensión del texto y las exigencias de la diagramación determinan el tipo de títulos y la tipografía que ha de emplearse.

Los caracteres tipográficos son seleccionados por los medios, de acuerdo:

- a. La tipografía del título tiene que ser mayor que la de la composición del texto.
- b. Se usaran familias tipográficas armónicas y contrastadas, para hacer posible el juego estético de las páginas.
- c. Se usaran recursos técnicos y espacios en blanco para dar mayor relevancia. Además de la importancia de la noticia, habrá que tener en cuenta la ubicación en la página y la coordinación en los otros títulos.

La titulación incluye:

1. Título principal
2. Volanta o antetítulo
3. Bajada o subtítulo
4. Copete o lead
5. Títulos interiores o negritas,

El título junto con la entrada es el escaparate de la información. El propósito del título es doble: atraer la atención hacia la información y darla en la forma más completa posible, a fin de que los lectores conozcan la noticia con un solo golpe de vista.

El título se obtiene de la entrada, se debe expresar con palabras vigorosas y atractivas.

## **Selección de títulos**

Cada revista dispone de gran número de combinaciones tipografías para componer sus títulos, variedad de letras, tamaños y características que pueden obtenerse en tipografías básicas o por técnicas digitales.

En la elección de título se debe recordar:

- a. En la página no se deben colocar muchos títulos grandes, para que se destaquen los realmente importantes.
- b. Algunos títulos a doble columna y otro de varias columnas mejoran la apariencia de la página.
- c. Se dispone de distintas tipografías para componer los títulos.

## **Política de títulos**

- Moderada: con títulos netamente informativos que no buscan impactar ni atraer al lector por ese medio.
- Media: fluctúa entre impresionar al lector para incitarlo a la lectura y ofrecer títulos objetivos.
- Sensacionalista: emplea grandes títulos y todos con una gran tendencia al impacto.

De acuerdo con su forma los títulos pueden ser:

- Informativos: enuncian la información.
- Gancho: buscan impactar o provocar un efecto en el público.

Los títulos se pueden redactar respetando totalmente la sintaxis o prescindiendo algo de ella, pero sin que el título pierda sentido.

### **Normas generales para la redacción de títulos**

- Eliminar las palabras superfluas.
- Eventualmente forzar la sintaxis, nunca ignorarla.
- Usar las palabras exactas.
- No repetir palabras exactas.
- No omitir artículos ni preposiciones.
- No se pueden separar palabras.
- No interrumpir la unidad ideológica.
- No usar abreviaturas, salvo el caso de siglas de uso muy frecuente.
- Expresar ideas concretas.
- En lo posible, usar el presente.
- Preferentemente, comenzar con un verbo activo, porque da mas fuerza.
- Debe existir correspondencia entre el significado, la intención y la intensidad del título con el texto.
- El título debe presentar armonía y buen gusto.
- El contenido y la disposición de la tipografía deben invitar a su lectura.
- Anuncia los hechos principales de la información.
- No se pueden dividir en sílabas las palabras.
- No se puede terminar en una proposición.
- El adjetivo o el adverbio deben figurar en la misma línea de palabra que modifiquen.
- Tendencia hacia el encabezado corto.

### **¿QUÉ ES UN FOCUS GROUP?**

Un Focus Group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

El Focus Group resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas, sobre todo para los estudios de terreno entre beneficiarios y actores intermedios.

Utilizándolo al término de un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

El Focus Group es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista. Cuando agrupa a actores con posturas diferentes, permite al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones.

### **Funciones de Focus Group**

- ❖ Explicitación
- ❖ Restitución
- ❖ Identificación
- ❖ Confrontación Profundización
- ❖ Recopilación
- ❖ Expresión

Otra función menor del Focus Group es la de herramienta de restitución a escala local. En ese caso, se centra en torno a las observaciones y las primeras conclusiones de los análisis de terreno realizados por los evaluadores.

En el marco de un análisis de impacto, el Focus Group se utiliza para identificar a los distintos grupos de actores implicados en la intervención y sus puntos de vista sobre un problema dado. El objetivo es descubrir los puntos de alejamiento entre un grupo con posiciones a priori homogéneas.

El Focus Group es la única herramienta a disposición del evaluador que sirve a la vez para analizar y para confrontar la información.

Es una herramienta muy valiosa que ayuda a comprender la actitud de los participantes, su comprensión y su percepción de una intervención, lo que no sería posible partiendo de una base individual. La situación de grupo permite obtener

diversos puntos de vista y percepciones estimulados por la interacción. Se ofrece cada participante la posibilidad de justificar siempre lo que afirma.

### **Condiciones para su utilización**

Antes de decidir organizar un Focus Group, el evaluador tiene que delimitar la problemática de la evaluación y seleccionar en ella alguna temática a la que pueda responder la herramienta.

Los recursos asignados a esta tarea dan una primera indicación de lo que puede intentar hacer el evaluador (poner en marcha uno o más Focus Group).

### **Esquema Global de Aplicación del Focus Group**

Las categorías de actores en los que se centrará la evaluación son una segunda indicación del tipo de Focus Group que se elegirá, dado que su composición depende de los objetivos que se persigan. Así, un objetivo de profundización requiere un grupo socialmente homogéneo, en tanto que la confrontación pública de un tema sólo se puede hacer con un grupo en el que haya puntos de vista opuestos.

### **¿Cuáles son las etapas de preparación del Focus Group?**

- Determinar los tipos de Focus Group que serán útiles en las diferentes fases de la evaluación.
  
- Contratar a uno o más animadores locales.
  
- Identificar, dentro de las categorías de actores objetivos, los distintos grupos de interés en relación con la política valuada.

### **Condiciones para la utilización del Focus Group**

- Preparación, contratación de los animadores y de los participantes
- Animación
- Análisis de las actas íntegras e interpretación

- Seleccionar a los participantes
- Elaborar la guía de animación
- Planificar los Focus Groups

### **¿Quién realiza los Focus Groups?**

Los Focus Groups son conducidos por un animador que domine las temáticas y los objetivos de la evaluación, así como las técnicas de animación de grupo, y que hable el idioma de los participantes.

Si el evaluador no está cualificado en alguna de estas competencias, debe recurrir a un animador local que a su vez debe estar formado en el funcionamiento del Focus Group en el marco de la evaluación y en el tipo de animación.

A menudo resulta útil movilizar a personas «recurso» para ayudar al evaluador a seleccionar a los participantes y a identificar a los líderes del futuro grupo.

Además del animador, puede resultar muy útil un observador para tomar nota de las reuniones.

### **¿Cómo animar la dinámica de grupo?**

Si quiere asegurar la motivación de los participantes, el animador debe reunirse con ellos antes de la sesión para que puedan llegar a la misma habiendo entendido el principio de desarrollo del Focus Group y habiendo pensado en el tema de que se trate. Esto es especialmente recomendable en el caso de Focus Groups de usuarios o de beneficiarios.

Si se organiza un Focus Group entre mujeres de un poblado a las que se selecciona a través del jefe de la aldea, al animador le convendrá concertar una entrevista rápida con las participantes para presentarse, entablar una relación menos «protocolaria» y proponer las primeras pistas de reflexión.

La entrevista de grupo no debe convertirse en una suma de entrevistas individuales. Hay que procurar crear y mantener una interacción dinámica entre los participantes. Una misma reunión puede tener momentos en los que el grupo es «reactivo» (reacciona) ante la presentación de un análisis, de informaciones, etc. y momentos en los que es «proactivo» (actúa), es decir, está en situación de producir directamente informaciones organizadas y análisis.

El animador debe procurar estructurar la reunión en etapas, con momentos de restitución intermedia para el grupo.

### **¿Cómo restituir una sesión de Focus Group?**

No se debe subestimar esta fase en el caso de Focus Group de beneficiarios desarrollados en lenguas locales. Consiste en transcribir las actas de la sesión a partir de notas y de la grabación de la misma (si se ha previsto).

A falta de grabación, puede ser recomendable organizar una sesión de restitución para validar el contenido de la transcripción del Focus Group.

El desarrollo de los Focus Group y sus resultados permiten extraer algunas conclusiones: es una herramienta de recopilación de información productiva cuando reúne a grupos socialmente homogéneos, sobre todo si pertenecen a la misma categoría socioprofesional. Sin embargo, hay que procurar no formar grupos cuyos participantes tengan experiencias demasiado parecidas con respecto a los temas debatidos o cuyas posturas puedan ser demasiado iguales.

Las diferencias en el desarrollo de los dos Focus Groups de usuarios obligan a prestar especial atención a la selección de los participantes. Por ejemplo, el animador debe asegurarse de la presencia de líderes en el grupo que inciten a los participantes a tomar la palabra (aunque tendrá que controlar que esos líderes no impongan sus puntos de vista). Igualmente, deberá favorecer la motivación de los participantes yendo a verlos el día antes de la sesión.

## **Recursos necesarios**

### ***En tiempo:***

- Si los Focus Groups requieren la presencia de animadores locales, hay que organizar su contratación antes de que llegue el equipo de evaluación.
- Prever una sesión para presentar al animador la guía de animación.
- Preparar a los participantes el día antes de la sesión del Focus Group.
- La sesión deberá durar por lo menos media jornada.
- Prever una jornada para la transcripción de las actas en el caso de Focus Groups en lengua local.

### ***Humanos:***

- Movilizar a animadores locales en caso de organizar varios Focus Groups en un territorio muy extenso o en lengua local.
- Movilizar a personas «recurso» para la selección de participantes.

### ***Económicos***

- Posibles pagos a los participantes.
- Remuneración de los animadores, costes eventuales de traducción.
- Costes relativos a la logística.

## **Ventajas y límites**

### ***Ventajas:***

- Permite ampliar la muestra de referencia.
- Es muy útil para recopilar información entre grupos de beneficiarios, sobre todo para analizar el impacto percibido por estos últimos.
- La dinámica de grupo incita a los participantes a profundizar, explicitar y justificar sus posturas.
- Los costes de puesta en marcha pueden ser limitados.
- Se gana tiempo.

### **Límites:**

- Las informaciones recogidas son de orden cualitativo.
- En algunos contextos, la organización del Focus Group puede ser compleja desde el punto de vista logístico: identificación de grupos de beneficiarios, distancias que hay que cubrir, movilización de competencias nacionales y locales.
- La expresión en público puede verse limitada por influencias de orden político o social o puede depender de la composición del grupo.

### **Listas de control**

#### ***Lista de control para los evaluadores:***

- ¿Se han identificado previamente y con claridad los temas objeto del debate del Focus Group?
- ¿Se han puesto a disposición de los participantes documentos de apoyo?
- ¿Se han seleccionado animadores en lengua local que dominen las técnicas de animación de los Focus Group?
- ¿Se ha informado previamente a los participantes del objetivo del Focus Group y de los temas abordados?
- ¿Se ha informado a los animadores del marco en el que se ha puesto en práctica el Focus Group?
- ¿Se les ha formado sobre el tema y el funcionamiento del Focus Group?
- ¿Se ha procurado garantizar la neutralidad de los animadores con respecto a los objetivos de la temática de los Focus Group?
- ¿Se han recogido las declaraciones íntegras de los participantes?
- En la restitución de la sesión, ¿se hace una clara distinción entre la información y las opiniones expresadas?
- ¿Se presentan de forma explícita los puntos de vista de las distintas categorías de actores?

***Lista de control para los gestores:***

- ¿Se ha justificado la utilización del Focus Group?
- ¿Se han identificado previamente los temas propuestos al Focus Group?
- En la restitución de la sesión, ¿se hace una clara distinción entre la información y las opiniones expresadas?
- ¿Se ve en la restitución de la sesión la diversidad de puntos de vista y de opiniones según las categorías de actores?
- ¿Se presentan de forma explícita los puntos de vista de las distintas categorías de actores?

**1.5.2 MARCO CONCEPTUAL (GLOSARIO DE TÉRMINOS)**

- **Abono:**

Pago mensual que se hace a las agencias a cambio de sus servicios de información.

- **Accesibilidad:**

Es el grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

- **Acontecimiento:**

Hecho o suceso con importancia.

- **Actualidad:**

Cosa o suceso que atrae y ocupa la atención de la mayoría de la gente en un momento dado.

- **Agencia:**

Empresa que vende información.

- **Ampliación:**

Es la información más amplia y detallada que sigue a un avance.

- **Avance:**

Redacción corta de hechos. Las agencias utilizan la palabra avance para resaltar la importancia de la información, que posteriormente será ampliada

- **Avvis:**

Hojas manuscritas con noticias diversas, enviadas de forma más o menos regular, a clientes que pagaban por éstas. Reciben el nombre que se les dio en Venecia (Italia).

- **Acercamiento:**

Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

- **Actitud Valoraciones favorables o desfavorables:**

Opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

- **Adaptación del producto:**

Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

- **Administración de la fuerza de ventas:**

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

- **Administración de mercadotecnia:**

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

- **Adopción:**

La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

- **Agenda noticiosa:**

Empresa comercial dedicada a la recepción y posterior emisión de noticias hacia los medios de comunicación. Por ejemplo: UPI, Reuter, EFE, France Press, Orbe.

- **Abonado:**

Es la persona quien recibe la información y paga mensualmente por ésta.

- **Banner:**

Anuncio en una página web que enlaza con el servidor utilizado por el anunciante. Las medidas estándar de un banner definidas por el IAB (Internet Advertising Bureau) son 468 pixels de ancho por 60 pixels de alto.

- **Bloque:**

Texto o fragmento de composición que se selecciona para tratarlo de forma tipográfica.

- **Bobina:**

Papel continuo enrollado sobre un eje que permite la impresión de ejemplares en las máquinas rotativas. En los sistemas modernos se realiza la sustitución sin parar la máquina.

- **Cámara digital:**

Máquina de fotografía, que registra las imágenes en forma numérica sobre un soporte magnético o magneto-óptico.

- **Campaña de promoción:**

Es un plan organizado par incrementar las ventas según unos objetivos, metas o plazos.

- **Central:**

Centro principal de trabajo de una agencia. Generalmente está situada en la capital del país de origen de la agencia.

- **Circulación:**

Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta. Para llevar a cabo este proceso correctamente se requiere de una buena distribución.

- **Club de las agencias aliadas:**

Agrupación de agencias, creada tras la II Guerra Mundial, a la cual sólo podía pertenecer una por cada país.

- **Columna periodística:**

Cada una de las partes en que se divide verticalmente una página de una publicación impresa. Según sea el diseño de los periódicos, podemos observar que las páginas están formadas por tres, cuatro o cinco columnas en las que se incorporan los textos periodísticos.

- **Compaginación:**

También se entiende como confección impresa o maquetación. Es la forma de combinar los diferentes recursos y textos periodísticos y publicitarios a lo largo de las páginas de una publicación periódica para lograr el producto final informativo impreso.

- **Composición:**

Se denomina al texto ya elaborado y dispuesto para introducir en la página. Si se elabora en linotipia recibe el nombre de plomo o composición caliente, pues se consigue gracias a la fundición de los moldes de latón. Si su origen es de fuentes cuya matriz es luminosa, recibe el nombre de fotocomposición. El soporte puede ser opaco o transparente.

- **Comunicado:**

Información que envía una fuente informante, generalmente a través del fax o del correo electrónico.

- **Concentración informativa:**

Es acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes y servicios en el mercado de la información.

- **Conferencia de prensa:**

Reunión convocada por una fuente para dar a conocer una información a los medios y en la cual éstos pueden hacer preguntas

- **Consejo editorial:**

Organismo formado por un conjunto de personas que tienen la responsabilidad de la línea editorial de la publicación.

- **Cuerpo (Referido a las letras):**

Tamaño de las letras y otros caracteres que pueden aparecer en un texto.

- **Cuerpo de la noticia:**

Segunda parte de la noticia donde se amplían los datos de la entradilla. Los datos se redactan en interés decreciente.

- **Censura:**

Intervención de los poderes públicos en los medios de comunicación social (diarios, libros, televisión, cine) y en la propaganda, de manera que se obstaculiza o se impide la libertad de expresión. Se practica sistemáticamente en los regímenes políticos no democráticos.

- **Conferencia de prensa:**

También conocida como "rueda de prensa", la conferencia de prensa es una reunión de periodistas en torno a una figura pública para escuchar sus declaraciones y dirigirles preguntas. A esta instancia acuden todos los medios de comunicación citados, sin importar si son de televisión, radio, internet o prensa escrita.

- **Cuña:**

Es la frase del entrevistado que el periodista ocupa para insertarla en el texto del reportaje o en el guión radial o televisivo.

- **Delegación:**

Centro de trabajo que elabora la información y la transmite a la central.

- **Difusión:**

Es la capacidad que los medios de comunicación tienen para acercar los contenidos a los consumidores sociales. En el caso de la prensa, a los lectores.

- **Director de información:**

Responsable máximo de todas las áreas de información de una agencia. En última instancia es él quien decide.

- **Diseño:**

Técnica que sirve para permutar los elementos de una página o de un proyecto gráfico y que ayuda al lector a comprender los contenidos informativos con una presentación cómoda, eficaz y hermosa.

- **Distribución:**

Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores.

- **Derecho a réplica:**

Posibilidad que tiene una persona natural o jurídica de responder a la información negativa que haya entregado sobre él un medio.

- **Despachar:**

Es entregar un trabajo periodístico para que el editor lo revise antes de ser publicado o emitido.

- **Distribución de insert:**

Es la introducción de las hojas publicitarias dentro de la Revista.

- **Edición:**

En el caso de la prensa, y según el reglamento de la OJD, edición es producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones.

Conjunto de ejemplares de una publicación periódica distribuidos y difundidos. La edición extraordinaria es la que lanzan los periódicos o las revistas cuando ya ha salido la normal. También se entiende por edición a la acción de elaborar y organizar el contenido de una página, sección o publicación completa.

- **Editor:**

Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción.

- **Editor de prensa:**

También denominado editor de periódico, es una persona física que actúa como representante del empresario, individual o social y su misión es velar por la fidelidad de la publicación a los principios editoriales. Puede pertenecer a la sociedad titular de la empresa periodística en calidad de socio, o ser ajena a ella. Por supuesto puede ser el mismo empresario individual, el socio industrial o comanditario o un consejero delegado para esa misión. En definitiva, es la personificación de los principios editoriales de la empresa informativa.

- **Editorial (El):**

Opinión del medio sobre uno o varios temas de interés. Artículo que expresa la opinión del periódico. Se compone en línea más larga que la columna natural y según sea el valor del cuerpo de composición del diario recibe un interlineado ligeramente mayor.

- **Encarte:**

En el mundo de la Prensa, se le llama encarte a una hoja o un folleto publicitario que se introduce en un periódico para su distribución conjunta.

- **Enmarcar:**

Cuando se elimina en un dibujo o fotografía ciertas zonas que no son interesantes y de esta manera no se incluyan en la página que se envíe para imprimir.

- **Entorno empresarial:**

Aquellos elementos económicos, culturales, sociales, legales, políticos, etc., que forman parte del mercado y de la empresa informativa y afectan en el comportamiento de consumo de información, tanto de compra como de venta.

- **Entradilla:**

Primera parte de la noticia, donde están recogidas las cinco V dobles W anglosajonas; Who (quién) What (qué) When (cuándo), Where (dónde) Why (Por qué)

- **Entrevista:**

En términos periodísticos conversación mantenida entre la fuente informante y el periodista, para informar a través de sus respuestas.

- **Estrategia de promoción:**

Planificar y desarrollar a corto o medio plazo una acción promocional teniendo en cuenta la función y los objetivos de la promoción y se ejecuta mediante tácticas concretas.

- **Elaboración de arte:**

Diseñar un anuncio publicitario para su publicación en determinado medio de comunicación

- **Epígrafe de ilustración o bajada de foto:**

Es el texto que aparece junto a una fotografía o en cualquier otro tipo de ilustración, con indicaciones acerca de su contenido.

- **Espacios publicitarios:**

Formatos disponibles con medidas tanto de ancho como de alto para elaborar diseños publicitarios.

- **Fuente:**

Lugar desde donde el periodista saca la información para realizar su trabajo. Existen dos tipos de fuentes: la primaria, que son todas aquellas personas que entregan datos al reportero por medio de una entrevista, y las secundarias, también llamadas bibliográficas, que se refieren a los bancos de datos, bibliotecas, fichas o antecedentes recopilados previamente.

- **Facsímil:**

Cuando se reproduce una obra con sus caracteres originales. Para darle mayor verosimilitud se puede imitar el tipo de papel o soporte.

- **Flash:**

La información más breve y urgente que transmite una agencia.

- **Flujo informativo:**

Cantidad de información que transmite un medio.

- **Fotocomposición:**

Se trata de una técnica "en frío", que consiste en reproducir fotográficamente las letras sobre papeles o películas fotosensibles. Esta técnica aporta una gran velocidad, una mayor movilidad y el almacenamiento de las páginas. No utiliza caracteres de metal en relieve que sustituye por finas películas en negativo: los fotolitos.

- **Fotografía:**

Cuando una imagen real es positivada en papel a partir de un negativo o transparencia que se obtiene con una cámara fotográfica.

- **Fuente:**

Persona que, a título individual o en nombre de la institución o en función del cargo que representa, informa a los medios.

- **Gabinete de prensa:**

Departamento de una empresa o de un organismo oficial encargado de transmitir la información y de ponerse en contacto con los medios.

- **Globalización:**

El proceso homogeneizador que busca una estructura para todos los mercados del planeta, apoyado por la integración infra y superestructural.

- **Golpe noticioso:**

Es una noticia exclusiva lograda por un periodista que "sorprende" o "golpea" a los periodistas de otros medios. Generalmente un "golpe noticioso" se produce tras una investigación periodística propia.

- **Hora de cierre:**

Es el plazo hasta el cual un medio ingresa noticias. A esa hora los editores periodísticos comienzan a despachar las informaciones para su publicación. En el caso de la prensa escrita, el "cierre" opera por pliegos de papel, según su orden de despacho a la imprenta. En los medios audiovisuales el cierre puede ser incluso simultáneo a la emisión de un noticiero.

- **Holografía:**

Reproducción en láminas metalizadas mediante surcos micrométricos de imágenes que cuando son observadas generan la ilusión óptica de un ligero relieve.

- **Huecograbado:**

Es un sistema de impresión que ofrece una calidad superior a la del tipográfico, y que utiliza un procedimiento por el que las superficies de imprenta o zonas de la placa que se ha de imprimir tienen en hueco las porciones donde hay que colocar la tinta, la cual sale de ellos cuando el papel entra en contacto con la citada superficie en el momento de imprimir. La grabación de un solo cilindro de huecograbado apenas necesitaba una hora para su terminación. Se utilizaba para la parte exterior de los periódicos, en huecograbado, mucho más gráfica, y el interior, más informativa, se imprimía en tipografía.

- **Imprenta:**

Nombre utilizado para designar diferentes procesos para reproducir palabras, imágenes o dibujos sobre papel, tejido, metal y otros materiales. Estos procesos que a veces reciben el nombre de artes gráficas, consisten en esencia en obtener muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos, por lo que el libro impreso ha sido bautizado como el primer producto en serie. También se utiliza el término sinónimo "rotativa".

- **Infografía:**

Es una especialidad en la que se utilizan equipos informáticos para generar o modificar imágenes, de dos y tres dimensiones creadas por el programa informático y se emplea para la divulgación y promoción de actividades, sucesos, etc., razón por la que cada día se aplica más en la prensa escrita.

Con la infografía se generan o modifican imágenes de apoyo para las noticias, para que los contenidos informativos de una publicación periódica sean más visuales. Es la evolución de la información gráfica gracias a los ordenadores.

- **Interlineado:**

Es la distancia entre dos líneas base consecutivas que no tienen por qué ser iguales al cuerpo del texto.

- **Jefe de sección:**

Se llama así a la persona que se encarga de una parte determinada de la información y de las personas que trabajan en este área.

- **Las relaciones:**

Las relaciones comenzaron a imprimirse cuando nace la imprenta y podemos considerarlas como informaciones que se publicaban sin ningún tipo de periodicidad. Constituyen el antecedente de las publicaciones periódicas. La posibilidad de ser impresas les otorgó una mayor difusión que las primitivas noticias manuscritas.

- **Libertad de prensa:**

Práctica democrática que defiende la libre expresión de las ideas en los medios de comunicación de masas. Ella permite que operen distintos puntos de vistas sobre diversos temas.

- **Libro de estilo:**

Conjunto de normas establecidas por un medio de comunicación para redactar las informaciones.

- **Litografía:**

Procedimiento de imprenta sobre una superficie caliza que se prepara de tal manera para que unas partes acepten la tinta grasa procedente de los rodillos y otras, húmedas, la rechazan. Una imagen dibujada en esta superficie con un pincel aceitado repele el agua y atrae la tinta.

- **Marketing:**

Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene al lector (Ver Media-Publicidad).

- **Mercado:**

Espacio social en el que se disponen los bienes, los servicios y los factores productivos necesarios para que se pueda realizar su intercambio de forma libre.

- **Mercado de la información:**

Ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos. También se define como el conjunto de organizaciones que ofrecen contenidos informativos a públicos que tienen la necesidad de conocer y estar informados, cuando estos últimos además tienen capacidad de compra y están dispuestos a comprar.

- **Motivación:**

Se entiende como la necesidad o impulso que un individuo tiene y que le permite realizar una actividad orientada a un objetivo.

- **Negativo:**

Es la impresión contraria a la habitual en la que la mancha es blanca y el negro la envuelve. Es la película de negro o color de la que se sacan las copias en papel. También llamado contratipo.

- **Noticia:**

Narración de hechos. Consta de dos partes entradilla o "lead" y cuerpo de la noticia. Pertenece al género de información.

- **Noticia manuscrita:**

Es la información manuscrita con carácter periodístico, obra de un "informador profesional" y con una difusión pública. Surge en la Alta Edad Media, se consolida en el siglo XVI y sobrevive paralelamente al desarrollo de las primeras publicaciones periódicas.

- **Organigrama:**

Es la representación gráfica de la estructura organizativa, vertical u horizontal, de una empresa.

- **Offset:**

Procedimiento de imprenta en el que las diversas tintas se depositan en el papel, no directamente, sino mediante un rodillo de caucho. Se utiliza para dibujos al pastel, carbón, lápiz, acuarelas. La impresión offset se basa en el principio de que el aceite y el agua no se mezclan. La plancha de impresión se recubre con una sustancia aceitosa para que el agua no se adhiera al diseño. Cuando el rodillo con la plancha de impresión entre en contacto con los rodillos de entintado, la tinta sólo queda fijada en el diseño. La prensa se denomina offset

porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión a un segundo rodillo de goma antes de producir la impresión sobre el papel.

- **Periodicidad:**

Que guarda un periodo determinado, que se repite con frecuencia a intervalos regulares.

- **Periodismo investigativo:**

Tratamiento informativo que busca indagar en profundidad en ciertos temas de interés, realizando reportajes en los que se dan a conocer los resultados de dichas indagaciones.

- **Persuasión subliminal:**

Intento de influir en el pensamiento y la acción de las personas, utilizando la imaginación mediada que existe bajo el umbral de la percepción consciente. Este tipo de persuasión apela a deseos subconscientes.

- **Prensa amarilla:**

Se refiere a cierto estilo periodístico que utiliza de preferencia las informaciones de mal gusto, explotando la desgracia ajena.

- **Prensa roja:**

Se especializa en noticias policiales y hechos de sangre. La truculencia y las descripciones descarnadas, sumado a una material gráfico explícito, son las características más notorias de este tipo de informaciones.

- **Prensa rosa:**

Toda la información referente a las relaciones sentimentales entre personas famosas. Los amoríos, las infidelidades y las nuevas parejas son sus temas predilectos.

- **Pirámide invertida:**

Expresión utilizada en periodismo para narrar los hechos en interés decreciente común en determinados géneros periodísticos.

- **Píxel:**

Píxel, en informática, es la abreviatura fonética del concepto inglés picture element. Se trata de un punto en una rejilla rectilínea de miles de puntos tratados individualmente, para formar una imagen en la pantalla de la computadora o en la impresora. Si un bit es la unidad de información más pequeña que puede procesar un ordenador o computadora, un píxel es el elemento más pequeño que el hardware y el software de pantalla e impresora pueden manipular al crear cartas, números o gráficos.

- **Planillo:**

También se conoce como planilla y es el esquema o sistema de planificación que se utiliza para la paginación de un periódico.

Documento interno en el que se dibujan de forma esquemática las páginas del periódico y en el que se refleja todo el proceso de elaboración.

- **Pliego:**

Grupo de páginas ya impresas y plegadas que se encuentran en una misma hoja de papel.

- **Pre-impresión:**

Consiste en la coordinación de la redacción, el diseño, la composición, la fotografía, la reproducción gráfica, la puesta en página, el montaje y la elaboración de las formas impresoras. Se asocia a las redacciones electrónicas.

- **Promoción del periódico:**

Conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad, el uso y el consumo del periódico.

- **Público heterogéneo:**

Público compuesto por un grupo de individuos con distintas características socioeconómicas. Sus gustos, intereses y necesidades presentan una gran variedad.

- **Público homogéneo:**

Público compuesto por un grupo de individuos que presentan ciertos rasgos o características comunes que generan una determinada uniformidad.

- **Recursos humanos:**

Se dice del conjunto de personas que forman el principal activo de la organización empresarial.

- **Redacción electrónica:**

Conjunto de equipos informáticos que forman parte de un sistema global cuyo objetivo es localizar, seleccionar, manipular y distribuir la información. En esta operación se puede eliminar el papel como soporte intermedio y sustituirlo por un soporte electrónico para los originales, y enlazado con las unidades de

composición para la obtención en columnas múltiples o páginas completas de esa información.

- **Redactor Jefe:**

Persona responsable de diversas partes de la información y de las personas que trabajan en estas áreas. En la escala ejecutiva está por encima de los jefes de sección.

- **Redactor web:**

Es el redactor que trabaja en un diario electrónico o en la edición digital de un diario impreso. También aquel que realiza labores de redacción en una página web.

- **Reportaje:**

Narración de hechos sin atenerse a una estructura rígida como la noticia.

- **Reseñas culturales:**

Noticias que informan sobre un acontecimiento cultural, como la aparición de determinado libro, el estreno de una película, la inauguración de una exposición artística, etc. Suelen estar ubicadas en la sección de cultura o espectáculos de los periódicos.

- **Sección:**

Cada una de las partes en que se divide una agencia o medio de información.

- **Sensacionalismo:**

Tendencia en el periodismo que se vale de la sensación, emoción o impresión provocada por las noticias o sucesos, en busca de la reacción del público para aumentar sus ventas.

- **Sinergia informativa:**

La coordinación de un conjunto de medios de comunicación que tienen el mismo objetivo y para el que se utilizan todos los recursos del grupo.

- **Sociedad de la Comunicación:**

También se conoce como "Civilización Comunicacional" al sistema social en el que vivimos y que está influido por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información (telecomunicaciones, informática, etc.).

- **Sueltos:**

Breves artículos de opinión, no firmados, en los que el periódico opina sobre temas que carecen de la trascendencia suficiente para dedicarles un editorial principal. En ocasiones se utilizan para abordar en un tono más ligero temas importantes.

- **T tecnicismos:**

Conjunto de vocablos, palabras que se emplean en un determinado tipo de lenguaje como puede ser el utilizado en un arte, ciencia, profesión, etc.

- **Tecnología:**

Conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de producción determinada.

- **Tirada de prensa:**

Cantidad de ejemplares que se imprimen de una misma edición, desde el primero hasta el último, sean o no puestos en circulación y cumplan posteriormente la función de la difusión.

- **Titular:**

Se llama así a los "llamados de atención" sobre una noticia en la prensa escrita. El título debe contener la idea central de la información y hacer de "gancho" a la lectura. En conjunto con el antetítulo o epígrafe y la bajada entregan lo más importante del texto invitando al lector a adentrarse en la información. El concepto de "título informativo", ha pasado al periodismo radial y televisivo, de tal modo que se suele llamar "titulares" a las noticias más destacadas del día que se anticipan en forma abreviada y posteriormente se desarrollan.

- **Veraz:**

Que dice siempre la verdad. Aplicado a la noticia significa que recoge la realidad tal y como ésta se ha producido.

## **1.6 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Si se mejora el posicionamiento de la revista Zona Libre a nuevos y potenciales lectores, por medio de la implementación de mejoras con respecto al tiraje, diseño, contenido, y un servicio post-venta más adecuado, se logrará preservar los clientes existentes y captar nuevos.

### **1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES**

- ❖ Si se redefine el grupo objetivo de la revista Zona Libre se logrará captar a los lectores del nivel socio-económico medio-alto.

- ❖ Si se reestructura la diagramación y el enfoque del contenido de la revista Zona Libre se podrá satisfacer las preferencias del mercado objetivo.
- ❖ Si se amplía el tiraje de la revista Zona Libre en un 20% se conseguirá atraer a nuevos clientes y despertar el interés de los clientes existentes.
- ❖ Si se implementa un programa de mejora del servicio post-venta de la revista Zona Libre dirigido a los ejecutivos de cuenta se logrará preservar a los clientes existentes.

### 1.6.3 VARIABLES (INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES)

#### 1.6.3.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

- ❖ Nivel socio-económico
- ❖ Edad
- ❖ Lugar de Residencia

#### 1.6.3.2 VARIABLE DEPENDIENTES

- ❖ Grupo objetivo
- ❖ Preferencias y gustos de los lectores
- ❖ Tiraje

#### 1.6.3.3 VARIABLES EMPIRICAS

- ❖ Grupo Objetivo: medible entre el rango de edades de mujeres de 22-55 años y lugares de residencia en los hogares del sector norte de Guayaquil.
- ❖ Tiraje: medible en cuanto a la cantidad de ejemplares repartidas a cada zona del norte (ejemplo: sector urdesa 2.306 en el año 2010, sector vía a la Costa 1.820 en el año 2010 - **Anexo 7.3**)
- ❖ Nivel socio-económico: medible en base al sueldo que perciben los lectores y su lugar de residencia.

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 TIPO DE ESTUDIO**

En este proyecto aplicaremos una metodología investigativa histórica y descriptiva. Nuestra investigación es histórica ya que trataremos de analizar la experiencia pasada de la empresa y analizar las causas históricas que sustentan o han promovido la situación actual de la revista Zona Libre. También nuestra investigación puede denominarse de índole descriptiva ya que nuestro trabajo será basado en realidades de hecho y porque la característica fundamental de nuestro estudio será de presentar una interpretación correcta del porqué la revista Zona Libre se encuentra atravesando por un momento crítico.

#### **Técnicas Primarias**

Para obtener una mejor noción de cómo el producto es visto por potenciales consumidores (lectores), se realizó un Focus Group a posibles lectores de la revista Zona Libre en base al cuestionario mostrado en el Anexo 7.1. Las respuestas obtenidas en este Focus Group facilitaron el entendimiento de las posibles razones detrás del problema de aceptación de la revista Zona Libre.

#### **Técnicas Cualitativas**

A través de observación directa y conversaciones con la directiva de la revista Zona Libre, se pudo observar el funcionamiento interno de la revista y conocer la problemática de la organización así como las necesidades fundamentales que se requiere solucionar en un corto o mediano plazo. También a través de este acercamiento se pudo conocer la percepción de los empleados de esta empresa con respecto a las razones detrás de los problemas de la revista y las posibles soluciones. Esto sirvió como un importante punto de partida de nuestra investigación.

## **1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación a utilizarse será el Método Deductivo, puesto que, en base a lo dialogado con la directiva y empleados de la revista Zona Libre, así como los participantes del Focus Group, se deduce que los problemas de la revista nacen del enfoque y forma de la misma. Por lo que, la solución para la mejora de la revista Zona Libre se conseguirá al reforzar estos aspectos con una más amplia distribución y un mejor sistema post-venta.

## **1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La información será recolectada de manera directa a través de un Focus Group que contará con un total de 13 preguntas en donde se encontrará un grupo de mujeres cuyas características demográficas se adecuan a las características demográficas del grupo objetivo al cual la revista Zona Libre está dirigida y otro Focus Group en donde se halla un grupo de hombres que residen dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil mas no pertenecen al grupo objetivo con un importantísimo aporte de opiniones muy relevantes que serán tomadas dentro del contenido y estructura de la revista Zona Libre.

A través de este proceso trataremos de obtener la perspectiva de este grupo de mujeres y hombres, lo cual nos permitirá extrapolar la opinión del grupo objetivo, y así tener una noción de las modificaciones que son necesarias realizar para aumentar la aceptación y ventas de publicidad de la revista Zona Libre.

Para esto se ha diseñado cuidadosamente un cuestionario que recoge las preguntas más importantes que consideramos podrían realizarse para obtener una adecuada y válida opinión del contenido y la forma de la revista Zona Libre.

## **1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En base a los resultados obtenidos del Focus Group (Grupo Focal) se procederá con la tabulación de la información conseguida por los miembros del grupo investigativo dentro del cuestionario elaborado para cada participante

tomando en cuenta las respuestas detalladas del total de las 13 preguntas que serán clasificadas y ordenadas adecuadamente. De igual manera la presentación de la información será de forma escrita y se podrán observar gráficos y porcentajes de los resultados alcanzados.

## **1.8 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS**

### **CORTO PLAZO:**

**Mejora en el contenido, diseño y diagramación de la revista Zona Libre, ampliando conjuntamente el tiraje de la revista.**

Para este tiempo se espera que el nuevo estilo y mejora en la calidad de la revista Zona Libre y el aumento del tiraje de la misma a nuevas familias y comercios del sector norte de Guayaquil, permita atraer a los clientes potenciales no sólo antiguos sino actuales en la adquisición de publicidad dentro de la revista, ya que se ve creado un interés notable de un gran número de lectores que serían viables para el desarrollo de sus negocios.

### **MEDIANO PLAZO:**

**Mejoras en la calidad del servicio post-venta de parte de los ejecutivos de cuenta de la revista Zona Libre y adquisición de nueva tecnología y mejora en la infraestructura de la revista.**

Por medio de la nueva adquisición de tecnología de punta y mejora en la infraestructura de la revista Zona Libre se podrá ofrecer a los clientes y lectores un mejor servicio al cliente, debido a que se podrá ofrecer un lugar adecuado y confortable así como atención telefónica de calidad en donde solicitar sus espacios publicitarios para el caso de los clientes como para sus lectores al sugerir o solicitar alguna información al personal de la revista, y a través de las constantes capacitaciones otorgadas a los ejecutivos de cuenta mejorar el servicio post-venta a todos los clientes de la revista Zona Libre, ya que estos contarían con el conocimiento actualizado de cada promoción, del contenido en cada edición, de los costos por publicidad, de los temas especiales, y demás temas relevantes a la revista.

De esta forma, la revista Zona Libre logrará marcar la diferencia por la calidad de su servicio frente a la competencia.

**LARGO PLAZO:**

***Posicionamiento de la marca de la revista Zona Libre en el mercado objetivo.***

Luego de incrementado el tiraje, la mejora tanto en su contenido como diseño y el haber invertido en la capacitación constante de su personal de ventas como en la mejora de la infraestructura de la revista se logrará en unos 10 años aproximadamente llegar a la mayor parte de los hogares de clase media y media-alta como en comercios del sector norte de Guayaquil, y ser reconocidos como una revista de entretenimiento y prestigio que abarca una serie de temas de interés que aportan mucho en la sociedad ecuatoriana, logrando de esta forma haberse posicionado dentro del mercado guayaquileño y teniendo como ambición el crecimiento hacia las demás ciudades del Ecuador, sin dejar de lado su mercado objetivo que seguirán siendo las mujeres de clase media y media-alta.

## 2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La revista Zona Libre tiene 12 años de circulación, en sus inicios la revista se distribuyó en el norte de la ciudad de Guayaquil sobre todo en los sectores de Urdesa, Kennedy, Miraflores y Alborada; sin embargo, actualmente se abarca una mayor distribución tanto en la zona norte de Guayaquil como lo son las ciudadelas ubicadas vía a la Costa, Garzota, etc., como las situadas vía Samborondón, en el cual viven en su mayoría guayaquileños.

La revista cuenta actualmente con un tiraje de 10.000 ejemplares por cada edición la cual se da quincenalmente, es decir, 2 ediciones se reparten al mes. La distribución es proporcionada en puntos fijos comerciales sobre todo donde existe atención al cliente, hospitales, restaurantes, colegios y entidades gubernamentales, así como en hogares de las ciudadelas ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

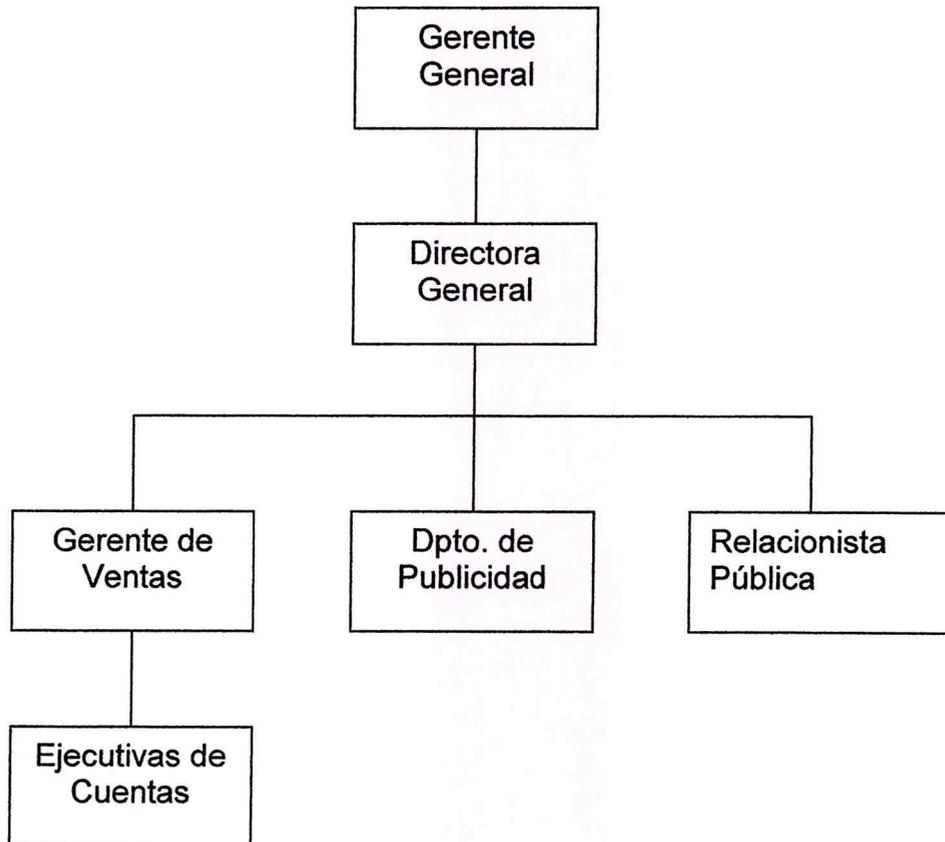
La revista es de circulación gratuita por lo que su mayor medio de ingreso es a través de la venta de publicidad, cuenta con 12 páginas (24 carillas) para tratar sobre el contenido deseado y ofrecer la publicidad adquirida por sus clientes.

La revista divide su año en ediciones especiales que publican temas principales como belleza, educación, salud, fiestas o según sea el caso, esto le da a la revista Zona Libre una ventaja al tener en cada edición un tema específico que permite a los clientes saber en qué momento proporcionar su publicidad.

La revista Zona Libre compite actualmente en el mercado con ciertos medios alternos que son de circulación gratuita, como lo son el periódico Metro, Notinorte, revista Vive, así como también lo es la revista de El Universo al tratar temas de interés similares a los de los lectores de la revista Zona Libre.

La revista tiene como meta llegar a distribuirse en las principales ciudades del Ecuador, pero no antes de abarcar un mayor tiraje en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Su personal está constituido de la siguiente forma:



Los temas que se tratan actualmente en la revista Zona Libre son editorial, sociales, políticos, turísticos, médicos, farándula, culturales, belleza y humor.

Con la finalidad de captar un mayor número de clientes la revista Zona Libre tiene como estrategia el de aumentar a 10 el grupo de vendedoras, ya que actualmente sólo cuenta con 6, así como también aumentar su tiraje.

Este logotipo representa la fuerza de continuar adelante rompiendo esquemas y derribando barreras.

La gama de colores usados revelan un indicador importante con el que trabajan, siendo este el sexo femenino.

Las viñetas o estrellas a visualizar representan la agilidad continua y brillante de su trabajo así como el desborde de jovialidad chispeante, contagiante entregado en cada ejemplar gratuito.

Los principales servicios que ofrece la revista Zona Libre son:

- **Espacios publicitarios:**

Formatos de diferentes tamaños y modelos destinados a ofertar los servicios que cada empresa ofrece a su grupo objetivo.

- **Distribución de insert;**

Volantes que se distribuyen dentro de la revista Zona Libre.

- **Elaboración de arte:**

Bocetos (diseños) publicitarios.

- **Distribución zonificada:**

Zonas determinadas de distribución a quienes los comercios pueden destinar su publicidad.

○ **Información real y Comunicación constante:**

Información sobre diferentes temas de interés de los lectores de la revista Zona Libre obtenida siempre con objetividad y que se informan quincenalmente.

**ESPACIOS PUBLICITARIOS (VALOR COMERCIAL)**

<b>PÁGINA</b>	<b>VALOR</b>
1 Página Contraportada	\$1.500,00
1 Página interior	\$1.000,00
½ Página	\$500,00
¼ Página	\$250,00
1/8 de Página	\$100,00
Viñetas	\$125,00

**Tabla No. 1 .-** Precios x Publicidad

**DESCRIPCIÓN SOBRE LOS CLIENTES, PROVEEDORES, COMPETENCIA Y MERCADO ACTUAL DE LA REVISTA ZONA LIBRE**

▪ **CLIENTE**

Todo aquel negocio particular o empresa que quiera ofertar sus servicios a las familias de clase media y media-baja, como por ejemplo doctores, directores de centros educativos, productores y distribuidores de consumos masivos, etc.

Entre los clientes de la revista Zona Libre se encuentran las siguientes clasificaciones:

**CLIENTES A**

- Universidad Jefferson
- Universidad Tecnológica de Guayaquil
- Universidad Santa María

- Universidad del Pacífico
- Universidad particular de Loja
- Universidad Metropolitana
- Unidad Educativa Sagrados Corazones
- Unidad Educativa Santiago de las Praderas
- Unidad Educativa Águilas de Cristo
- Unidad Educativa Atenas
- Unidad Educativa Plaza Sésamo
- Academia Naval Admirante Illingourth
- Academia Naval Guayaquil
- Liceo Naval
- Academia Jessenia Mendoza

### **CLIENTES B**

- Clínica Kennedy
- Clínica Kennedy Alborada
- Clínica San Martín
- Clínica del Divino niño
- Clínica Ortiz
- Clínica Dental Delgado
- Clínica de cirugía plástica Genesis
- Clínica Estrella
- Clínica Alcívar
- Centro Médico San Jorge
- Centro Médico Milenium
- Clínica de especialidades odontológicas

### **CLIENTES C**

- Gimnasio Nautilus
- Gimnasio Formas
- Peluquería Julio

- Cenecu
- Marcos y Asesores
- Picca
- Farmacia Sumedica
- Farmacia Pasteur
- Parrillada del Ñato
- Trattoria de Enrico

▪ **PROVEEDORES**

Talleres de imprenta, distribuidores de papel, talleres de fotomecánica, bienes y suministros de oficina, servicios de comunicaciones, etc.

**TALLERES DE MANUFACTURA**

- Dimensión Gráfica
- Fotomecánica Arreaga
- Fotomecánica Metro

**IMPORTADORES DE PAPEL**

- Papelesa
- Juan Marcel
- Cervantes

**SERVICIO COMUNICACIONALES**

- Satnet
- Tv. Cable
- Univisa

## ▪ COMPETENCIA

La revista Zona Libre no cuenta con una competencia directa debido a ser una revista de índole gratuita en la ciudad de Guayaquil dirigida a mujeres de clase media y media-baja y que habla de muchos temas en general lo que no permite definirla dentro de un grupo específico, pero podemos decir que como todo producto la revista Zona Libre sí cuenta con una competencia indirecta como lo son;

- Notinorte (periódico)
- Albonoticias (periódico)
- Revista El Universo
- Suplemento Semanal del Expreso
- Revista Sambo
- Revista Vive

Aunque Notinorte y Albonoticias son periódicos y no una revista, se los considera como competencia indirecta debido a que tratan sobre temas en común y son entregados gratuitamente al lector, así mismo la Revista de El Universo y el Suplemento Semanal del Expreso son considerados competencia por su contenido y segmento al que van dirigidos a pesar de no ser medios gratuitos.

Mientras que las revistas Sambo y Vive son de reparto gratuito pero llegan a un grupo objetivo que hasta ahora no se ha logrado alcanzar, esto es, a un grupo de mujeres de un nivel socio-económico medio-alto y que sería un mercado muy atrayente para la revista Zona Libre.

## MERCADO ACTUAL

- Clase Media y Media-Baja.
- Comercios y hogares del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Edad de los lectores: 15 - 60 años.
- Sexo femenino en un 70%.
- Sexo Masculino en un 30%.

En cuanto a sus lectores, se tiene zonificado de la siguiente forma la entrega de la revista Zona Libre en el sector norte de Guayaquil que es donde se enfoca el target de la misma, actualmente sólo se entregan 10.000 ejemplares de la revista, por lo que, se cubre de un 33-35% de la cantidad total de registros. Al hablar de lectores se hace referencia de los hogares de clase media y media-baja en donde se entrega gratuitamente la revista Zona Libre al ser el grupo objetivo definido.

DESTINO	Ctd. Registros	Ctd. Lectores
<b>SECTOR VIA A LA COSTA</b>		
CEIBOS – CALLES	631	208
CEIBOS – AVENIDAS	358	118
SANTA CECILIA	777	256
CIMAS DEL BIM BAM BUM	91	30
OLIVOS & PARQUES	507	167
COLINA DE LOS CEIBOS	658	217
CEIBOS NORTE & CUMBRES	934	308
PUERTO AZUL & PUERTAS AL SOL	1560	515
<b>TOTAL</b>	<b>5516</b>	<b>1820</b>
<b>SECTOR KENNEDY</b>		
KENNEDY NUEVA	1332	440
KENNEDY VIEJA	898	296
KENNEDY NORTE	1382	456
CDLA. ALBATROS & CDLA. GUAYAQUIL	756	249
CDLA. LAS GARZAS / SAGRADA FLIA. / UNION Y PROGRESO / VELASCO IBARRA	810	267
<b>TOTAL</b>	<b>5178</b>	<b>1709</b>
<b>SECTOR CARLOS JULIO AROSEMENA</b>		
PARAISO	814	269
BELLAVISTA	1705	563
MIRAFLORES	1013	334
<b>TOTAL</b>	<b>3532</b>	<b>1166</b>
<b>SECTOR URDESA</b>		
URDESA CENTRAL	3955	1305
URDESA NORTE	1802	595
LOMAS DE URDESA	1231	406
<b>TOTAL</b>	<b>6988</b>	<b>2306</b>
<b>SECTOR GARZOTA</b>		
GARZOTA I & II	2361	779

VERNAZA NORTE	433	143
SIMON BOLIVAR	602	199
<b>TOTAL</b>	<b>3396</b>	<b>1121</b>
<b>SECTOR VIA A SAMBORONDON</b>		
URBANIZACION ENTRERIOS	1362	500
URBANIZACIONES SOBRE LA VIA	3692	1218
URBANIZACION PUNTILLA	444	160
<b>TOTAL</b>	<b>5498</b>	<b>1878</b>
<b>TOTAL DE REGISTROS - BASE DE DATOS</b>	<b>30108</b>	<b>10000</b>

## 2.2 ANALISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>* La revista Zona Libre es un aporte importante en la cultura guayaquileña porque enfrentan tabúes y asumen responsabilidades sociales al ayudar a muchas mujeres con su progreso tanto personal como profesional.</p> <p>* Son un medio gratuito, por lo que, facilita su entrada en los hogares guayaquileños.</p> <p>* Poseen una importante base de datos sobre negocios potenciales para su publicidad.</p>	<p>* Dependencia de talleres operacionales, es decir, dependen de terceros para la impresión de su revista.</p> <p>* La revista Zona Libre no cuenta con una buena infraestructura física</p> <p>* No poseen recursos económicos propios.</p> <p>* Falta de personal idóneo para la elaboración intelectual y física de la revista.</p> <p>* Poca llegada a los negocios y hogares del sector norte de Guayaquil en la actualidad.</p>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>* Un mercado por explotar inmenso de nuevos hogares y a los que aún no se ha llegado.</li><li>* Poca existencia de medios escritos gratuitos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* Inestabilidad de gobierno actual en cuanto a la ley de comunicación.</li><li>* Grandes monopolios de medios competitivos.</li><li>* Posible cambio de moneda que afecte al capital de la revista Zona Libre.</li></ul>

### 2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

Se procedió a realizar un método cualitativo de investigación para obtener la información necesaria que permita conocer opinión imparcial e insesgada sobre el contenido y presentación de la revista Zona Libre. El método que se utilizó fue el de Grupo Focal. El interés principal fue el de conocer cómo se percibe actualmente la revista Zona Libre entre un grupo de participantes representativos del grupo objetivo o nicho de la revista. Para esto se realizaron dos Focus Group en donde se seleccionaron a un grupo de 8 mujeres entre un rango de edades de 22-50 años y a otro grupo de 8 hombres entre un rango de edades de 22-58 años.

Para los dos Focus Group, se contó con un facilitador quién dirigió ambos Focus Group en diferentes días, en base al cuestionario diseñado por los investigadores. El tiempo de duración de cada Focus Group fue de 45 minutos. La información fue recogida por los miembros del grupo investigativo según respuestas obtenidas por el facilitador durante las entrevistas a los participantes.

Los datos recolectados de las participantes fueron:

Nombre	Edad (años)	Estado Civil	Lugar de Residencia
Angie	22	Soltera	La Garzota
Daniela	25	Soltera	Miraflores
Pamela	28	Soltera	Ceibos Norte
Lorena	28	Soltera	Urdenor
Shirley	29	Soltera	La Garzota
Malena	30	Casada	Albatros
Debbie	32	Soltera	Urdesa Central
María	50	Casada	Lomas de Urdesa

La guía de preguntas fue la siguiente, las primeras dos preguntas se realizaron antes de la entrega de la revista Zona Libre, para lo cual se dio un tiempo para analizarla de 10 minutos:

1. ¿Qué tipos de revistas prefieren o leen?
2. ¿Cuáles son sus temas de interés?
3. ¿Qué tipo de revista es Zona Libre?
4. ¿Qué opinan de la revista Zona Libre?
5. ¿Qué les gustó de la revista Zona Libre?
6. *¿Qué puntaje del 1 al 10 cuánto le dan al diseño y diagramación de la revista Zona Libre?*
7. ¿Qué les pareció el contenido de la revista Zona Libre?
8. ¿Qué mejorarían del contenido de la revista Zona Libre?
9. ¿Encontraron temas de interés en la revista Zona Libre?
10. ¿Qué anuncios publicitarios le llamaron más la atención en la revista Zona Libre?

11. ¿Qué cambiarían de la revista Zona Libre?

12. ¿Utilizarían la revista Zona Libre para colocar publicidad en caso de tener algún negocio?

13. ¿Para quiénes creen que está dirigida la revista Zona Libre?

### **PREGUNTA No. 1**

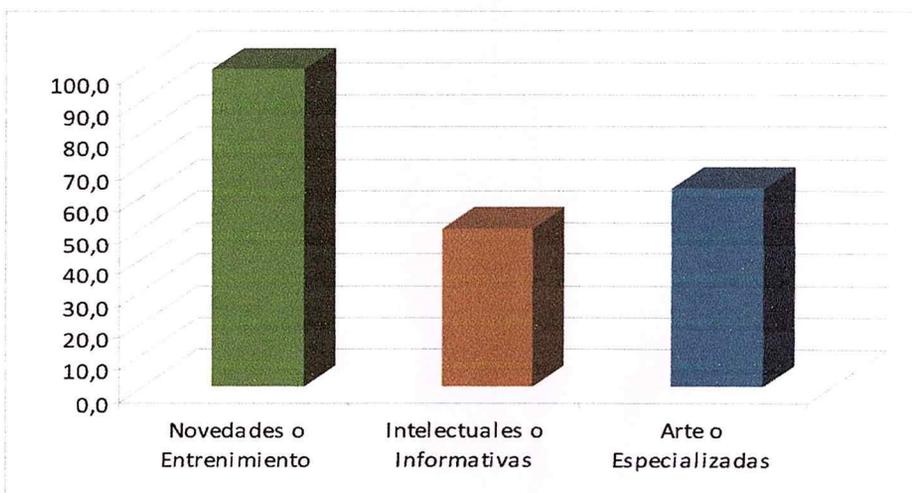
*¿Qué tipos de revistas prefieren o leen?*

Se definió la clasificación de las revistas en Novedades, Intelectuales y de Arte o Especializadas, tomando en cuenta que las participantes leen más de un tipo de revista.

El 100% de las participantes lee revistas de Novedades o Entretenimiento, entre éstas tenemos: Vanidades, Hogar, Cosmopolitan, Fucsia, La Revista El Universo.

El 50% lee revistas Intelectuales o Informativas, como Diners, Pacificard, Selecciones, etc.

Y un 62.50% lee revistas de Arte o Especializadas, éstas son: Woman Health, Woman Fitness, así como revistas de diseño, arquitectura, entre otras.



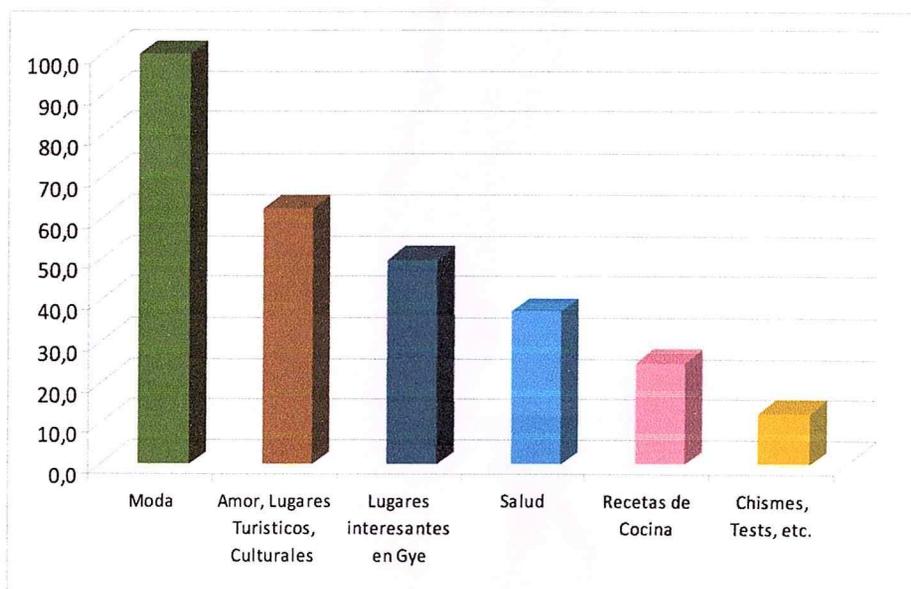
**Figura No. 1**

## **PREGUNTA No. 2**

*¿Cuáles son sus temas de interés?*

Los temas de interés que se encontraron fueron los siguientes:

- Moda (Ropa, Zapatos, Maquillaje, Perfumes, etc.) 100%
- Amor (Sexo), Culturales (Lugares de moda, Arte, Música), Lugares Turísticos (Viajes) 62.50%
- Lugares interesantes en Guayaquil (Comida, Farra, Arte, Compras, Distracción, etc.) 50%
- Salud (Consejos Nutricionales) 37.50%
- Recetas de Cocina 25%
- Chismes, Tests, Reportaje de Famosos, Fotos de Vida Social en Gye, Temas Sociales 12.50%



**Figura No. 2**

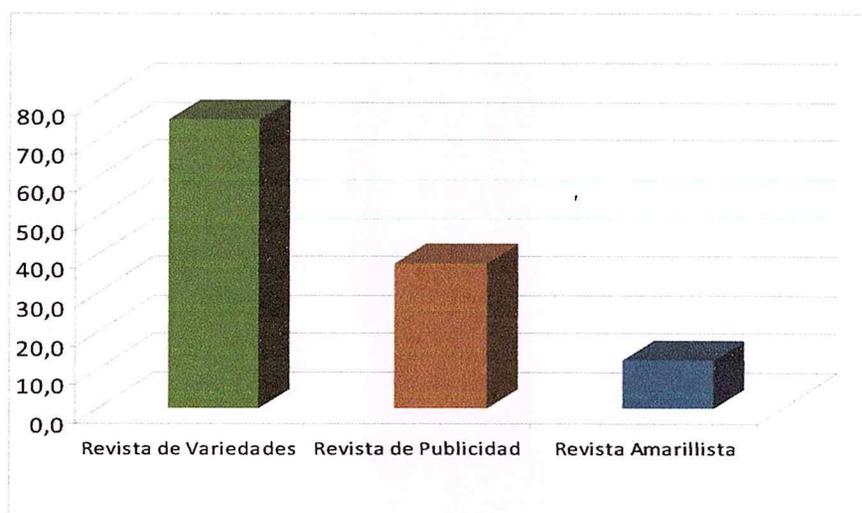
### **PREGUNTA No. 3**

*¿Qué tipo de revista es Zona Libre?*

Un 75% de las participantes consideró que era una revista de variedades (información general), existía todo tipo de temas nada específico.

El 37.5% como una revista de publicidad (anuncios), a lo largo de la revista sólo se lograba observar la publicidad encontrando una publicidad en cada carilla.

El 12.50% vio la revista como amarillista por los temas a tratar y sobre todo por las fotos muy crudas.



**Figura No. 3**

### **PREGUNTA No. 4**

*¿Qué opinan de la revista Zona Libre?*

En esta pregunta las participantes criticaron los siguientes aspectos:

#### **CONTENIDO**

- El contenido no llama la atención, son temas de poco interés.
- Existe un desorden total en el contenido, mezclan demasiado los temas, no separan por secciones.

- Se encuentra poco contenido educativo, son temas muy superficiales.
- El contenido no está dirigido a un grupo objetivo definido (temas de adolescentes, de adultos)
- Son temas amarillistas (títulos fuertes de tono, poco sutileza de palabras)

## **DISEÑO**

- Portada no llamativa, sus colores son muy opacos.
- Fotos crudas, impactantes y chocantes.
- Demasiada publicidad y mal ubicada.
- Se ve como un diseño de baja calidad.
- La presentación es mediocre.

## **DIAGRAMACIÓN**

- Letras muy pequeñas.
- Los títulos mal cuadrados.
- Colores muy bajos.
- Fotos mal ubicadas, no hacen referencia al tema expuesto.
- Texto desordenado.

## **PREGUNTA No. 5**

*¿Qué les gustó de la revista Zona Libre?*

Al 50% de las participantes no les gustó nada de la revista.

Un 37.50% consideró que la calidad del papel era adecuado.

Al 25% le pareció interesante ver las fotos de los eventos sociales de Guayaquil.

Y al 12.50% agradó leer sobre temas sociales, de salud y culturales.

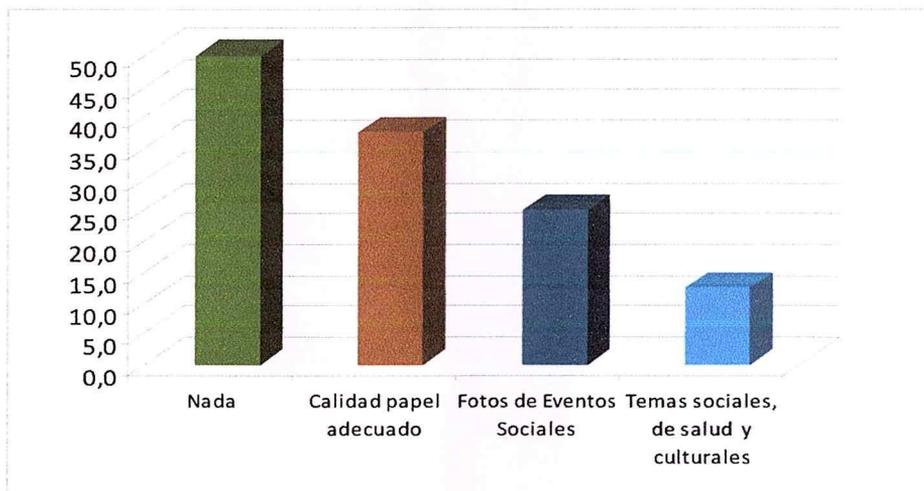


Figura No. 4

**PREGUNTA No. 6**

*¿Del 1 al 10 qué puntaje le dan al diseño y diagramación de la revista Zona Libre?*

A 37.50% de las participantes no le gustó nada del diseño y diagramación, por lo que le dieron 1 que era el puntaje más bajo.

El 25% le dio un puntaje de 2.

Un 12.5% le dio un puntaje de 3.

Y el restante 25% le dio un 4.

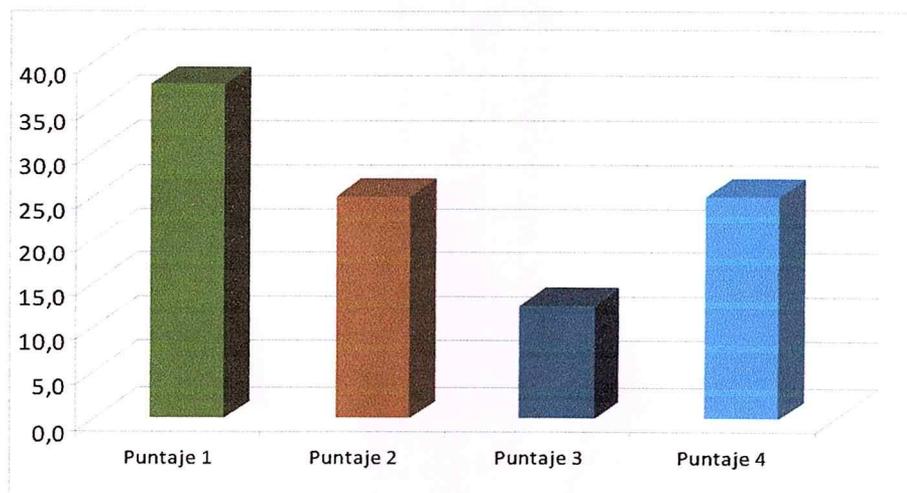


Figura No. 5

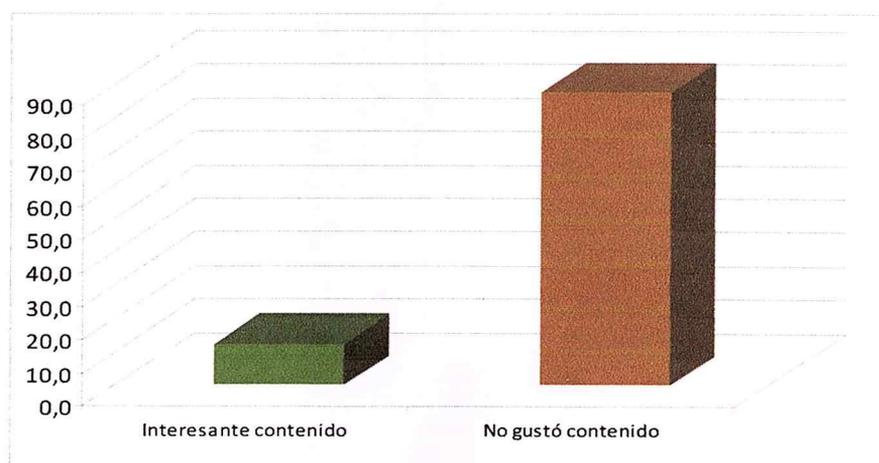
### **PREGUNTA No. 7**

*¿Qué les pareció el contenido de la revista Zona Libre?*

Sólo al 12.5% le pareció interesante los temas sociales, culturales y de salud.

El resto de las participantes, es decir, el 87.50% opinó lo siguiente:

- Mal elaboradas las ediciones.
- Contenido de bajo nivel intelectual. No se especializan en el tema, lo tocan muy superficialmente. Reflejan una falta de investigación y profundidad en el contenido.
- Los títulos no reflejan en muchos casos el contenido del artículo.
- Falta de enfoque en los artículos
- El contenido es muy confuso.
- El contenido se pierde en la pésima diagramación de la revista.



**Figura No. 6**

### **PREGUNTA No. 8**

*¿Qué mejorarían del contenido de la revista Zona Libre?*

Las participantes consideraron las siguientes recomendaciones para la mejora en el contenido:

- Tratar sobre temas más adecuados y con mayor seriedad, profundizando un poco más en el contenido.
- Mejorar la distribución de los temas.
- Orden del contenido
- Enfocarse en temas para un segmento específico.
- Debe haber una variedad de temas interesantes y llamativos para el segmento elegido, como temas sobre cocina, turismo, cultura, belleza, farándula nacional e internacional, consejos femeninos y salud.

### **PREGUNTA No. 9**

*¿Encontraron temas de interés en la revista Zona Libre?*

Los temas de interés encontrados dentro de la revista Zona Libre fueron:

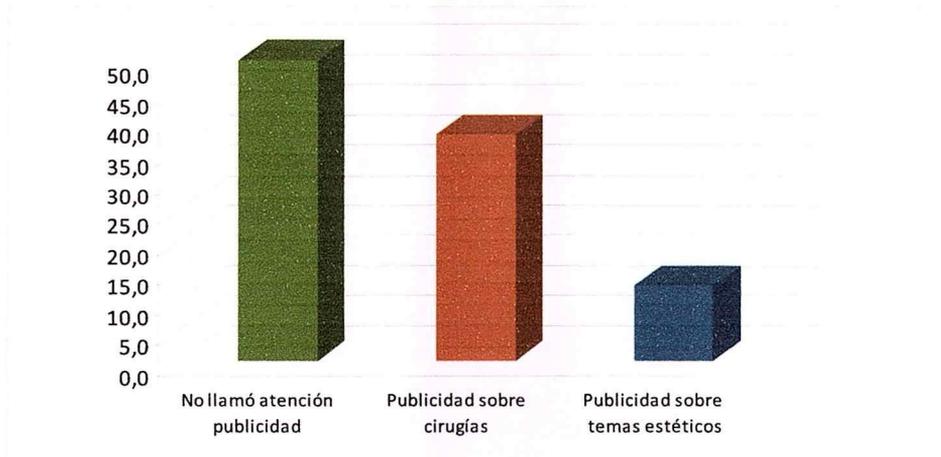
- Cirugía.
- Consejos de amor.
- Música y Cine.
- Tips de belleza.
- Sociales.
- Culturales
- Salud

### **PREGUNTA No. 10**

*¿Qué anuncios publicitarios le llamaron más la atención en la revista Zona Libre?*

Al 50% no le llamó la atención la publicidad que se muestra en la revista.

Al 37.50 % le pareció llamativa la publicidad sobre cirugías, mientras que al 12.50% la publicidad los temas estéticos.



**Figura No. 7**

### **PREGUNTA No. 11**

*¿Qué cambiarían de la revista Zona Libre?*

Las participantes consideraron que se debía cambiar lo siguiente:

- La calidad de la impresión
- El contenido, poner temas más interesantes.
- El diseño
- Las letras y colores (diagramación).
- El orden de los temas y de la publicidad.
- No poner tanto contenido en una misma página.

### **PREGUNTA No. 12**

*¿Utilizarían la revista Zona Libre para colocar publicidad en caso de tener algún negocio?*

El 100% de las participantes opinaron que no colocarían la publicidad de sus negocios en la revista Zona Libre.

**PREGUNTA No. 13**

*¿Para quiénes creen que está dirigida la revista Zona Libre?*

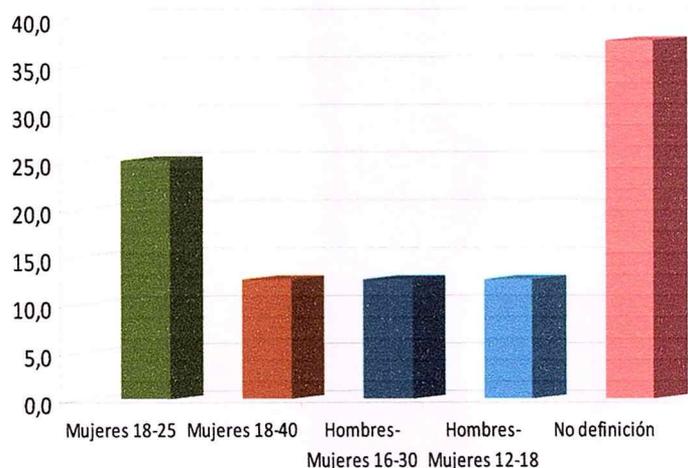
El 25% opinó que la revista está dirigida para mujeres entre 18 y 25 años.

El 12.50% para mujeres entre 18 y 40 años.

El 12.50% opinó que para hombres y mujeres entre 16 y 30 años.

El 12.50% para hombres y mujeres entre los 12 y 18 años.

El 37.50% no logró definir a quién estaba dirigida la revista Zona Libre.



**Figura No. 8**

Para el Focus Group que se realizó al grupo de 8 hombres, se obtuvieron los siguientes resultados:

Nombre	Edad (años)	Estado Civil	Lugar de Residencia
Andrés	22	Soltero	Urdesa
Alberto	23	Soltero	Miraflores
Angel	23	Casado	Ceibos
José	25	Soltero	Ceibos
Miguel	28	Soltero	Entre Ríos

Jorge	30	Casado	Urdesa
Jonathan	33	Soltero	Bellavista
Dorian	58	Casado	Kennedy Norte

### **PREGUNTA No. 1**

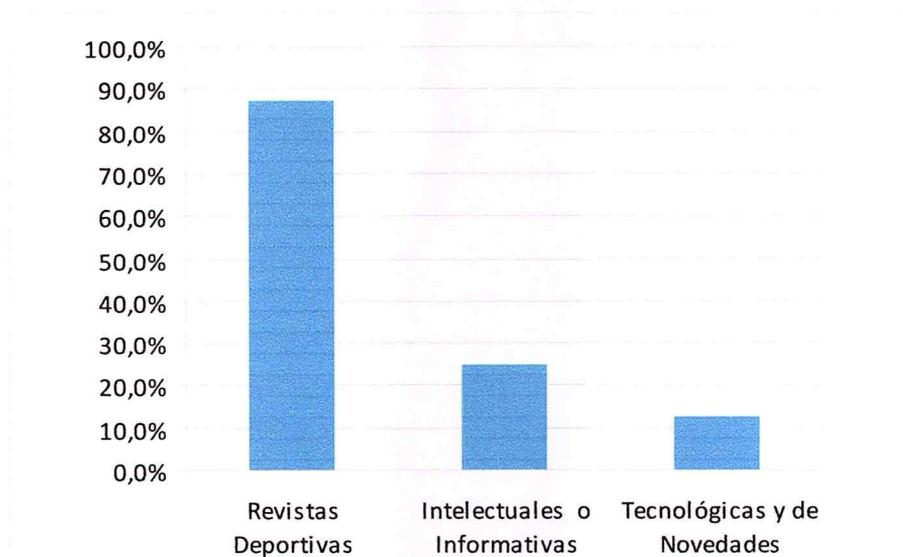
*¿Qué tipos de revistas prefieren o leen?*

Se definió la clasificación de las revistas en Deportivas, Intelectuales, Tecnológicas y Novedades.

El 87.5% de los participantes lee revistas Deportivas.

El 25% lee revistas Intelectuales o Informativas, como Diners, Selecciones.

Y un 12.5% lee revistas Tecnológicas y de Novedades.



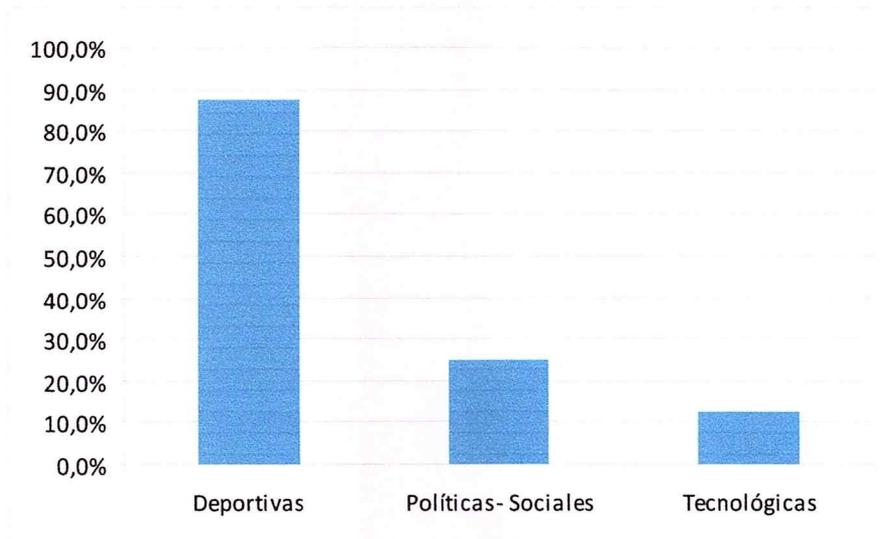
**Figura No. 1**

### **PREGUNTA No. 2**

*¿Cuáles son sus temas de interés?*

Los temas de interés que se encontraron fueron los siguientes:

- Deportivos (Fútbol Nacional e Internacional) 87,5%.
- Políticos, Sociales y Actualidad (Reformas del Gobierno, Mejoras en el Seguro Social, Sitios Culturales y Gastronómicos). 25%
- Tecnológicos (Vehículos.) 12,5%



**Figura No. 2**

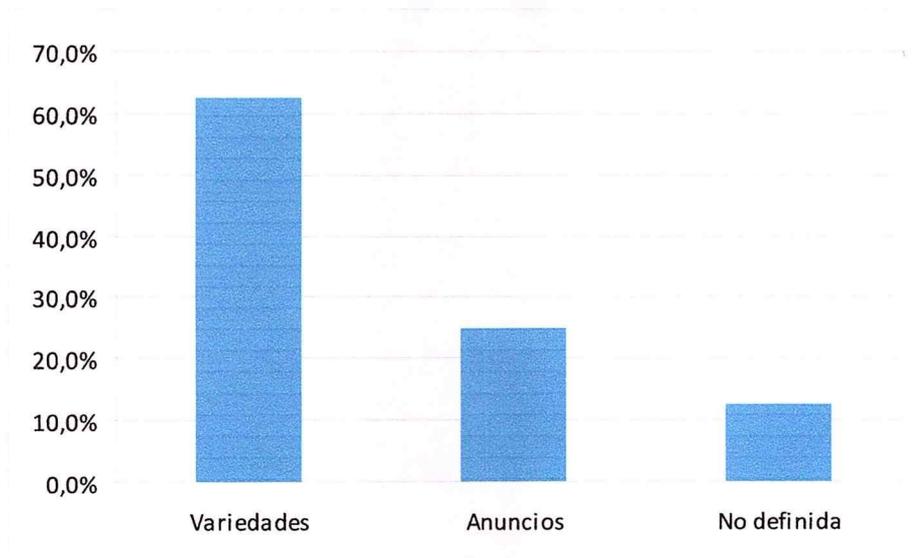
### **PREGUNTA No. 3**

*¿Qué tipo de revista es Zona Libre?*

Un 62.5% de los participantes consideró que era una revista de variedades (información general), existía todo tipo de temas nada específico.

El 25% pensó que es una revista de anuncios, a lo largo de la revista sólo se lograba observar la publicidad encontrándola en cada carilla.

El 12.50% opinó que la revista contenía de todo un poco, no definieron el tipo de revista.



**Figura No. 3**

**PREGUNTA No. 4**

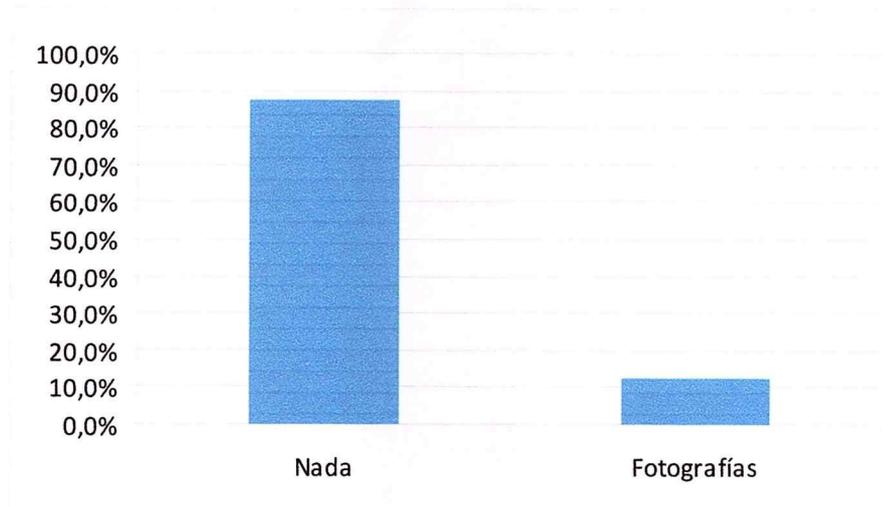
*¿Qué opinan de la revista Zona Libre?*

- Existen muchos auspiciantes.
- La calidad de las fotografías no es muy buena.
- No les gustó la calidad del papel.
- Informa ilustrando, tratando temas de actualidad.
- Es una revista de diferentes puntos de vista.
- Interesante.

**PREGUNTA No. 5**

*¿Qué les gustó de la revista Zona Libre?*

- Nada. 87.50%
- Las fotografías. 12.5%



**Figura No. 4**

**PREGUNTA No. 6**

*¿Del 1 al 10 qué puntaje le dan al diseño y diagramación de la revista Zona Libre?*

Al 50% de los participantes no les pareció atractiva la revista, le dieron un puntaje de 1.

El otro 50%, le dieron un 6.

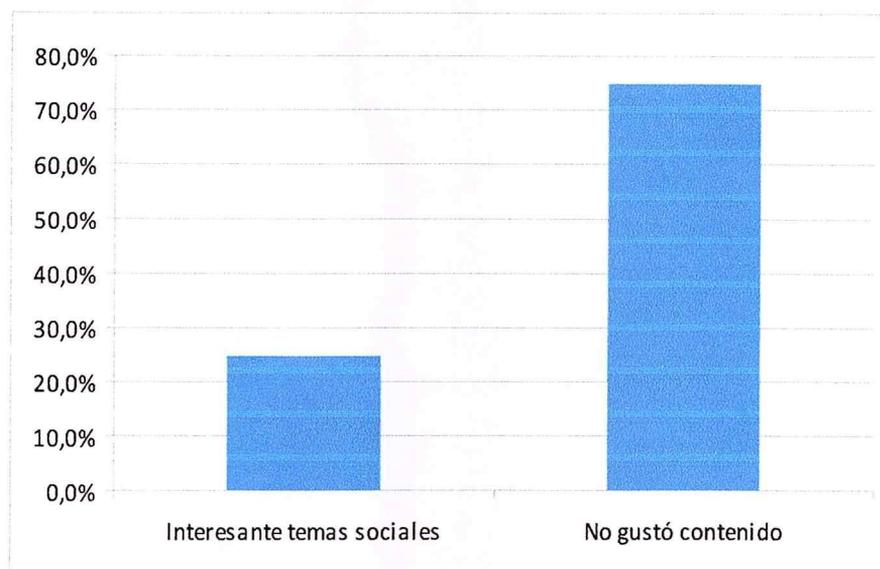
**PREGUNTA No. 7**

*¿Qué les pareció el contenido de la revista Zona Libre?*

Sólo al 25% le parecieron interesantes los temas sociales.

El 75% opinó lo siguiente:

- No es analítico, ni reflexivo.
- No es interesante.
- Falta de enfoque en los artículos.



**Figura No. 5**

**PREGUNTA No. 8**

*¿Qué mejorarían del contenido de la revista Zona Libre?*

- Tratar sobre temas relacionados con el deporte (Fútbol nacional).
- La parte social, incluyendo parte de información política.
- Tratar más a fondo los temas.

**PREGUNTA No. 9**

*¿Encontraron temas de interés en la revista Zona Libre?*

Los temas de interés encontrados dentro de la revista Zona Libre fueron:

- Educación.
- Ninguno.

**PREGUNTA No. 10**

*¿Qué anuncios publicitarios le llamaron más la atención en la revista Zona Libre?*

Al 50% no le llamó la atención la publicidad que se muestra en la revista.

Al 37.50 % le pareció interesante los anuncios de los colegios

Al 12.50% le llamó la atención los artículos de comida y de salud.

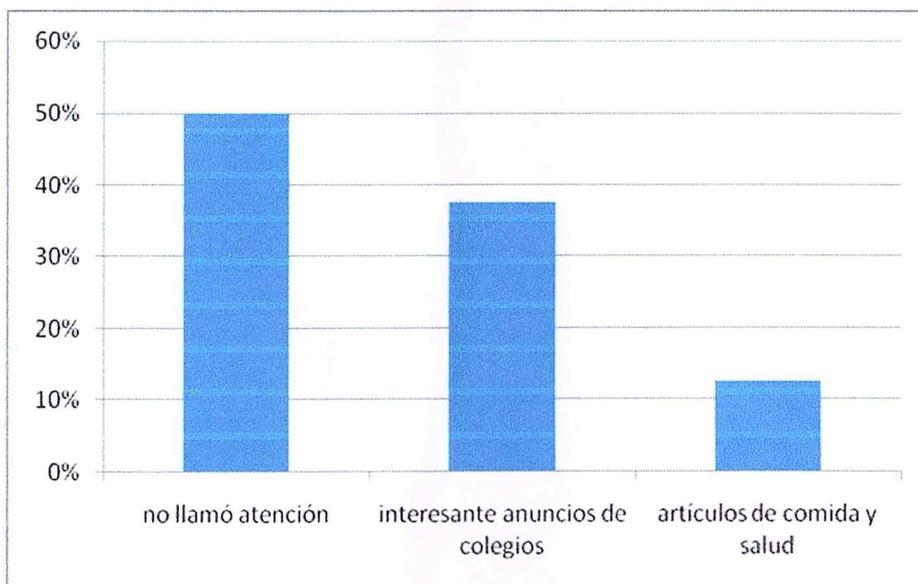


Figura No. 6

### **PREGUNTA No. 11**

*¿Qué cambiarían de la revista Zona Libre?*

Las participantes consideraron que se debía cambiar lo siguiente:

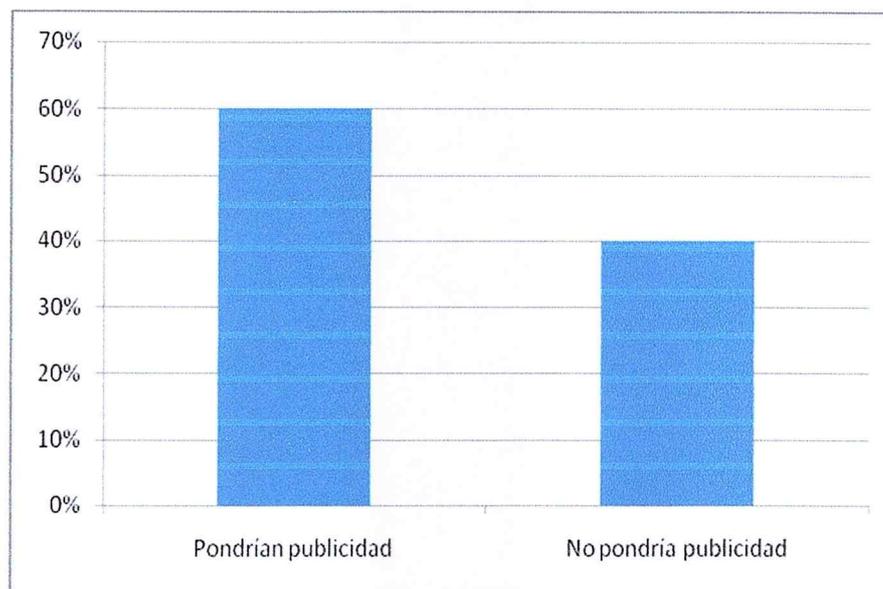
- El contenido, poner temas más interesantes.
- El diseño.

### **PREGUNTA No. 12**

*¿Utilizarían la revista Zona Libre para colocar publicidad en caso de tener algún negocio?*

El 60% de los participantes opinaron que sí colocarían publicidad.

El 40% dijo que no pondría publicidad en la revista.



**Figura No. 7**

### **PREGUNTA No. 13**

*¿Para quiénes creen que está dirigida la revista Zona Libre?*

- Gente joven, en especial mujeres.
- Personas que leen cualquier cosa.
- Para todo tipo de personas, en especial jóvenes y de mediana edad.
- Gente de nivel medio para abajo.

## **2.4 VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS**

Se puede observar que a lo largo de este proyecto las hipótesis planteadas para el análisis se han verificado ya sea con la información recabada en el Focus Group o con los datos obtenidos de las entrevistas directas al staff de la revista Zona Libre. Por lo que, a través de este capítulo se irá analizando paso a paso como cada una de las hipótesis planteadas en este proyecto se han podido verificar:

- **Hipótesis 1 y 2:** Si se redefine el grupo objetivo de la revista Zona Libre se logrará captar a los lectores del nivel socio-económico medio-alto y Si se reestructura la diagramación y el enfoque del contenido de la revista Zona Libre se podrá satisfacer las preferencias del mercado objetivo.

Se tomaron en cuenta ambas hipótesis para este caso de verificación, debido a que, al redefinir el grupo objetivo por ende se reenfoca el contenido hacia el mercado de interés de la revista Zona Libre.

Los resultados de los Focus Group efectuados para analizar la satisfacción del cliente con respecto al contenido y presentación (diseño y diagramación) nos indica que la apreciación de los mismos sobre estos temas es muy pobre. Los participantes de ambos Focus Group enfáticamente consideraron que se debía cambiar lo siguiente:

- La calidad de la impresión.
- El contenido, poner temas más interesantes.
- El diseño.
- Las letras y colores (diagramación).
- El orden de los temas y de la publicidad.
- No poner tanto contenido en una misma página.

De ahí que existe un potencial muy grande para el crecimiento y mejora de la revista Zona Libre si es que se establece una estrategia global a través de la cual se de un mejor enfoque de la revista tanto en su contenido y forma al nicho o target deseado. En otras palabras se puede afirmar que el impacto marginal de una mejora de contenido y de diagramación sería inmenso lo cual superaría los recursos económicos invertidos en estas mejoras y permitiría el crecimiento en ventas de publicidad de la revista y su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

- **Hipótesis 3:** Si se amplía el tiraje de la revista Zona Libre en un 20% se conseguirá atraer a nuevos clientes y despertar el interés de los clientes existentes

La verificación de esta hipótesis es consecuencia de la primera ya que en base a los resultados de los Focus Group se puede afirmar que mejorada la presentación y contenido de la revista se espera una mayor aceptación y demanda de la misma por parte del grupo objetivo, y por lo tanto será posible ampliar el tiraje de la misma y llegar a un mayor número de lectores. En otras palabras al mejorar la presentación y

contenido de la revista se espera una expansión de la demanda debido a la existencia de un producto mejorado por ende un leve incremento en el precio. Esta consecuente ampliación del mercado facilitará las ventas en publicidad ya que las empresas podrán observar que el impacto de sus anuncios será mayor y por ende cada dólar invertido en publicidad en este medio generara un rendimiento importante que se traducirá en mayor difusión de sus productos.

- **Hipótesis 4:** Si se implementa un programa de mejora del servicio post-venta de la revista Zona Libre dirigido a los ejecutivos de cuenta se logrará preservar a los clientes existentes.

Finalmente en consecuencia a la verificación de las hipótesis 1-2 y 3 se puede verificar la hipótesis 4; ya que si debido a la mejora de contenido y presentación de la revista Zona Libre, los lectores de la misma crecen, por ende las pautas publicitarias se incrementarán dado que los clientes percibirán un mayor impacto de su inversión en publicidad en la revista Zona Libre. En otras palabras, el número de clientes aumentará y se necesitara un mayor y mejor servicio post-venta para mantener alto los niveles de satisfacción de los clientes nuevos y antiguos y conservar intacta su fidelidad. Así es fácil argumentar que una mejora al servicio post-cliente es una condición necesaria para este proceso de reestructuración de la revista.

### **3. CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN**

Los resultados obtenidos en los Focus Group indican la necesidad de someter a la revista Zona Libre a un cambio integral en su contenido y presentación. También estos resultados nos sugieren la importancia de ampliar el alcance geográfico de la revista Zona Libre incrementando su tiraje siendo sostenida esta expansión con un sistema post-venta adecuado y eficiente, alcanzando con esto un incremento en la satisfacción de los clientes.

A continuación, detallaremos el plan de acción por medio del cual se tratará de conseguir una solución al problema de contracción de venta de publicidad de la revista Zona Libre.

#### **3.1 REDEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Inicialmente el grupo objetivo estaba definido entre mujeres de 15 a 60 años y se dirigía hacia los estratos socioeconómicos medio y medio-bajo.

En la actualidad se tiene pensado redefinir el mercado objetivo a mujeres de 22 a 55 años y ampliar el nivel social de medio-bajo a medio-alto.

La razón de esto se da debido a que el grupo de personas menores a 22 años es un grupo que se lo considera muy volátil y con tendencias consumistas que persiguen modas efímeras y muy cambiantes lo cual dificultaría ampliar el alcance de la revista Zona Libre hacia personas de gustos más estables y que tengan un poder de ingresos mayor; ya que la realidad indica que las personas menores de 22 años tienen un poder adquisitivo muy limitado y es por este motivo también que se amplía el tiraje a un nivel socio-económico medio-alto.

#### **3.2 MEJORA EN DIAGRAMACION Y REENFOQUE DEL CONTENIDO DE LA REVISTA ZONA LIBRE**

Luego de analizados los resultados de ambos Focus Group se llegó a las siguientes conclusiones con respecto a la diagramación de la revista Zona Libre:

- Tipos de letras muy pequeñas.
- Descuadre y desubicación de los títulos.
- Colores y de pésimo contraste.
- Falta de consistencia entre las fotos y el contenido.
- Falta de orden en el texto.
- Desorden en la presentación de los temas y de la publicidad.
- Saturación de contenidos dentro de una misma página.
- Debido a la pobre diagramación de la revista el contenido pierde su relevancia.

Se diseñó una revista tipo que pudiera suplir las deficiencias de la actual revista. El diagrama de esta revista tipo puede ser observado en el Anexo 7.2.

Las diferencias encontradas en la revista tipo frente a la actual revista Zona Libre nos llevan a concluir que es imperante buscar la profesionalización del diseñador gráfico de la revista. En la actualidad, quien realiza la diagramación es un amateur sin entrenamiento formal de diseño, lo cual queda fácilmente verificado en su trabajo.

De igual manera, utilizando los resultados de los Focus Group debemos concluir que se necesita un reenfoque del contenido de la revista Zona Libre, ya que, se obtuvieron las siguientes críticas y sugerencias:

### **CRITICAS:**

- El contenido carece de relevancia.
- El contenido está desordenado, no se clasifica por secciones preestablecidas.
- Los temas tratados carecen de consistencia.
- El contenido no está dirigido a un grupo objetivo definido.
- Temas amarillistas.
- Problemas con la edición de la revista.
- El contenido refleja falta de profesionalismo.

## **SUGERENCIAS:**

- Tratar los temas con mayor seriedad y profesionalismo, profundizando un poco más en el contenido.
- Mejorar la distribución de los temas.
- Enfocarse en temas para el grupo objetivo específico.
- Ordenar el contenido en secciones
- Aumentar el número de páginas de 24 a 32 para aumentar el contenido sin sobre poblar cada página con publicidad excesiva.
- Debe haber una variedad de temas interesantes y llamativos para el target de mercado escogido, por lo que, la revista Zona Libre según los datos obtenidos en los Focus Group tendría el siguiente esquema:

### **Secciones Fijas:**

- ❖ Tema Especial (por cada edición)
- ❖ Editorial
- ❖ Turismo
- ❖ Descubriendo Sitios de Guayaquil
- ❖ Salud
- ❖ Cocina
- ❖ Fotos Sociales en Guayaquil
- ❖ Deportes

### **Secciones Variadas:**

- ❖ Moda y Belleza
- ❖ Temas Sociales
- ❖ Tips sobre Amor y/o Sexo
- ❖ Novedades sobre Famosos

### 3.3 AMPLIACION DEL TIRAJE DE LA REVISTA ZONA LIBRE

Con el objeto de que el producto sea más atractivo para las empresas que deseen publicitarse no sólo es necesario generar un producto interesante para el grupo de lectores sino saber llegar logísticamente hacia ellos. Para esto, una estrategia que se utilizará es ampliar el tiraje en un 20% manteniéndose hasta el año 2014, siendo el incremento de 10.000 ejemplares a 12.000 ejemplares que se repartirán de la revista Zona Libre (observar Anexo 7.3) dentro de los cuales se realizará un incremento del tiraje mayor en las ciudadelas que se considera se encuentran hogares de clase media-alta que es el grupo objetivo a donde se quiere llegar con la revista, realizando en el año 2015 una nueva zonificación debido al crecimiento continuo que tiene la población, para este caso específico la guayaquileña y analizar un nuevo incremento de ejemplares para el mejor posicionamiento de la revista.

Actualmente dentro de la cantidad registrados de lectores en cada sector, no se ha hecho una zonificación en sectores como Alborada, Samanes, etc., como de ciudadelas que están cerca de Puerto Azul en dirección para vía a la Costa y de Samborondón más adelante de la ciudadela Entre Ríos, estas ciudadelas serán incluidas a partir del año 2015 en donde se realizará un nuevo análisis para una nueva ampliación de tiraje de la revista Zona Libre.

Luego de los 4 años que se definieron para la ampliación fija de tiraje del 20% de los ejemplares de la revista Zona Libre, se deberá realizar un estudio más profundo del posicionamiento que tenga la revista en ese momento para analizar nuevas estrategias para seguir haciendo crecer a la revista no sólo a nivel logístico sino en la mentalidad de los lectores con respecto a la calidad de la nueva revista.

Para esto, es también necesario conocer cómo el incremento recomendado del 20% del tiraje actual incide positivamente a las cifras de las utilidades netas de la revista Zona Libre (ver Anexo 7.4).

### **3.4 MEJORAMIENTO DEL SERVICIO POST-VENTA DE LA REVISTA ZONA LIBRE**

Dado que implementaremos un plan el cual establece como una de sus estrategias el ampliar el tiraje de la revista Zona Libre, esto tendría como consecuencia un potencial incremento del interés de los clientes para con la revista. Es así que, con el objeto de mantener o aumentar la satisfacción de los clientes durante este proceso de expansión, se implementará un programa de mejora del servicio post-venta de la revista Zona Libre con respecto a los siguientes puntos:

1. Incrementar el número de los ejecutivos de cuenta de 6 a 8 para los años 2011-2012 y de 8 a 10 para los años 2013-2014.
2. Capacitación periódica de los ejecutivos de cuenta publicitarios sobre el conocimiento de la revista Zona Libre, ya sea, con respecto a promociones, descuentos, contenido, ediciones especiales, etc.
3. Mejoramiento de la asignación del portafolio de clientes, es decir, la división de los clientes entre los distintos ejecutivos publicitarios. En otras palabras, tratar de agrupar a los clientes en base a ciertas características similares y asignarles ejecutivos especializados en dichas características para un mejor servicio.
4. Mejorar la infraestructura de comunicación de la empresa, por medio de inversión en tecnología.
5. Establecer parámetros de calidad y desempeño para los ejecutivos de ventas, dentro de los cuales se incluyen algunos relacionados con seguimiento y mantenimiento de clientes.

Todo esto tiene como objeto lograr marcar la diferencia frente a la competencia y alcanzar con el tiempo un crecimiento en la cartera de clientes y un mejor posicionamiento dentro del mercado.

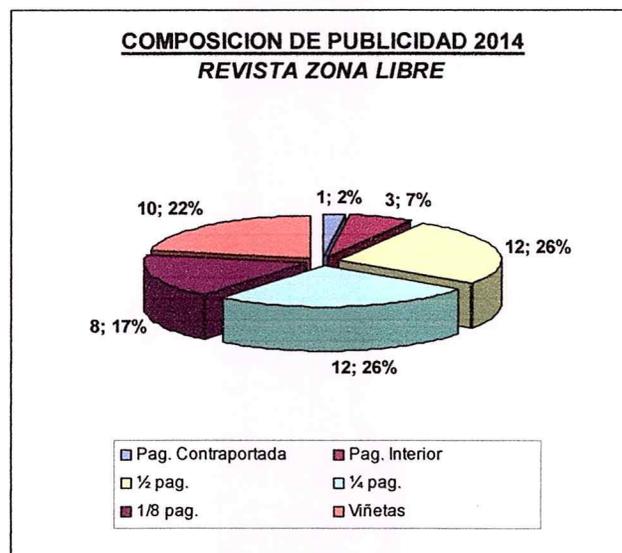
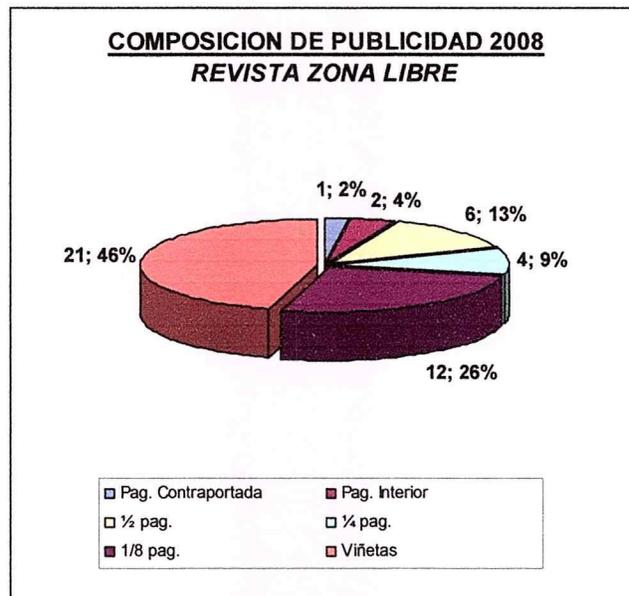
### **3.5 ANALISIS FINANCIERO DE LA REVISTA ZONA LIBRE DESPUÉS DE IMPLEMENTADAS LAS MEJORAS.**

En nuestro estudio realizado se toman en cuenta los siguientes rubros para la obtención de las utilidades netas del año 2011-2014, tomando como base los datos de la revista Zona Libre en los años 2008-2010, éstos son:

- La información de la publicidad obtenida dentro de cada año, es importante conocer la composición de la Publicidad para realizar el cálculo de las ventas proyectadas para el periodo 2011-2014. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 1)**
- El costo de ventas que se genera cada año según el número de ejemplares a repartirse en cada edición, del año 2008-2010 correspondía a 10.000 ejemplares y su incremento a 12.000 ejemplares para el periodo 2011-2014. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 6)**
- Los sueldos correspondientes del personal de la revista Zona Libre. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 5)**
- Los gastos varios que se incurren en la revista Zona Libre, tomando en cuenta que pertenece a rubros de luz, agua, teléfono, Internet, suministros, arriendo, entre otros. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 7)**
- Y por último, al tener pérdidas durante los años 2009-2010, se procede a buscar una entidad bancaria para solicitar un préstamo con una tasa anual del 12% que nos permita contar con un capital de trabajo para los dos primeros meses del año 2011 debido a que no se cuenta con dinero suficiente para el funcionamiento de la revista Zona Libre debido al déficit que tendrá al terminar el año 2010 (según lo proyectado), pactando los pagos con un canje de publicidad en la revista programado por dos años, el que se cancelará con diferentes espacios publicitarios hasta llegar a liquidar el préstamo adquirido con los intereses originados por la deuda. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 7-8)**

Luego de analizada la información financiera de la revista Zona Libre se consideraron hacer las siguientes implementaciones para que el negocio permita obtener utilidades favorables, estas son las siguientes:

- La revista tendrá 32 páginas en vez de 24, se incrementará la proporción de publicidad dentro de la revista Zona Libre de un 38% a 47% para el 2012, siendo la publicidad aumentada de 9-10 páginas a 15 páginas, haciendo foco en la comercialización de los espacios más rentables de la revista. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 3)**



- Existirá también un incremento en el precio de la publicidad, debido a que tanto los lectores como los clientes valorarán más la revista Zona Libre y estarán dispuestos a pagar el precio pactado por la calidad de la revista actual y su nuevo nicho alcanzado, refiriéndonos a los hogares de clase media-alta. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 2)**
- Se aumentarán los sueldos del personal de la revista Zona Libre en un 5% sobre la base del 2010 durante el periodo 2011-2014, considerando que a partir del año 2015 se realizará un nuevo estudio para conocer el posicionamiento de la revista y se implementarán nuevas mejoras. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 5)**
- Se tomó la decisión de eliminar el cargo de Gerente General, ya que, al estar hablando del manejo de una revista el Director General podría suplir las responsabilidades que tenía a cargo el Gerente y ocuparse de sus responsabilidades actuales a la par, así mismo el cargo de Relacionista Pública que puede ser cubierto por el Grte. de Ventas. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 7)**
- Al querer mejorar la diagramación y enfoque del contenido en la revista Zona Libre es necesario contratar un Diseñador Gráfico que esté altamente capacitado para el objetivo propuesto. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 5)**
- Y por último, se incurrirá en nuevos gastos variables y fijos correspondientes a la capacitación constante del personal de ventas así como curso dictados a todo el personal de la revista Zona Libre, como también se realizarán gastos en cuanto a la implementación de tecnología de punta y adquisición de equipos y muebles de oficina para la mejora constante en infraestructura de la revista y se motivará al personal de ventas en base a incentivos por cumplimiento de objetivos semestrales por medio de bonos. **(Ver Anexo 7.4, Cuadro # 7)**

Todo esto permitirá que el proyecto de implementación de mejoras a la revista Zona Libre logre conseguir un negocio óptimo y rentable para continuar con su

distribución, esto lo podemos observar al obtener un resultado del VAN mayor a cero, lo que demuestra que esta implementación es factible.

PERIODO	
0	-57.900,00
1	-15.648,43
2	18.156,56
3	59.363,96
4	79.947,70
<b>VAN</b>	<b>\$ 35.664,79</b>
<b>TIR</b>	<b>27%</b>

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados a lo largo de este proyecto nos indican que la revista Zona Libre tiene distintas falencias que van desde el grupo objetivo al que estaba orientado puesto que no se lograba diferenciar cuál era éste, como del contenido, diseño y diagramación de la misma, así como del mejoramiento post-venta de los ejecutivos de cuenta para mantener tanto a los clientes existentes como la captación de nuevos clientes.

Si se logran solucionar estos problemas sería muy fácil revertir la tendencia negativa de las ventas de publicidad (ver Anexo 7.4). La razón de esta afirmación radica en que pudimos observar que los problemas que atraviesa la revista Zona Libre son estructurales y bien graves, no obstante pese a la existencia de ellos la revista aún consigue pauta publicitaria.

Como ejemplo citamos uno de los problemas, esto es la calidad del contenido que se ofrece al lector la cual es muy pobre en el ámbito intelectual e inconsistente a lo largo de la revista. De ahí que, podemos afirmar que si se mejora el contenido de la revista Zona Libre incrementando su calidad, el efecto logrado sería multiplicador en lo que respecta a las pautas publicitarias que pudieran ser obtenidos.

Concluyendo de esta forma, que una simple modificación en fondo y en forma, pudiera tener un impacto positivo en las finanzas de la revista (ver Anexo 7.4).

## 5. RECOMENDACIONES

Luego de obtenidos los resultados de nuestra investigación consideramos pertinente detallar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Redefinir el grupo objetivo para conocer específicamente los temas a tratar y la publicidad que se generará por el tipo de lector al que la revista Zona Libre estará dirigida, esto permitirá lograr una mayor efectividad en la llegada tanto a sus lectores como clientes.
- ❖ Mejorar el contenido, el diseño y diagramación de la revista Zona Libre, permitirá contar con una revista de mejor calidad y más llamativa, por ende. logrando con esto fomentar un mayor interés hacia sus lectores y generar el deseo de los clientes a invertir en la compra de publicidad dentro de la revista.
- ❖ Ampliar el tiraje de la revista Zona Libre en un 20%, esto generará llegar a un mayor número de lectores como clientes, lo que permitirá a la revista hacerse conocer y por ende captar un mayor ingreso por publicidad, así como también lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado Guayaquileño.
- ❖ Mejorar el servicio post-venta de la revista Zona Libre, haciéndose conocer no sólo por la calidad en el contenido y diseño de la revista sino también por el excelente servicio de los ejecutivos de cuenta que logrará diferenciarse frente a la competencia y mantener tanto a sus clientes existentes como a los nuevos muy satisfechos y conformes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Sabino, Carlos, "*¿Cómo hacer una tesis?*", Editorial Panapo, Caracas, 1994.
- ❖ Sabino, Carlos, "*El proceso de la investigación*", Editorial Panapo, Caracas, 1992.
- ❖ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, "*Metodología de la Investigación*", Editorial McGraw-Hill/Interamericana, México, 1997.
- ❖ Delgado Gutiérrez, "*Métodos y Técnicas Cualitativas de la Investigación en las Ciencias Sociales*", Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1995.
- ❖ Acosta Tobón, Alberto, "*La publicidad a su alcance*", Editorial Norma, Bogotá, 1980.
- ❖ COLLARO, Antonio Celso, "*Proyecto Gráfico: Teoría y Práctica de Diagramación*", Edición Summus, Sao Paulo, 1987
- ❖ VILCHES, Lorenzo, "*La Lectura de la Imagen*", Edición Paidós, Buenos Aires, 1991.
- ❖ SILVA, Rafael Souza, "*Diagramación y Planificación Visual Gráfico de Impresión de Comunicación*", Edición Summus, Sao Paulo, 1985.
- ❖ RUDER, Emil, "*Manual de Diseño Tipográfico*", Edición G. Gili, España, 1983.
- ❖ MUNARI, Bruno, "*Comunicación Visual2*", Edición G. Gili, Barcelona, 1979.
- ❖ TOSTO, Pablo, "*Teoría de las proporciones*", Edición Hachette, Buenos Aires, 1974.

- ❖ Schein, Edgar, *"La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica."*, Edición MES, Cuba, 1995.
- ❖ Menguzzatto, Martina, *"La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management"*, Edición MES, Cuba, 1991.
- ❖ Porter, Michael, *"Ventajas competitivas"*, Edición EMPES, La Habana, 1985.
- ❖ Kotler Philip, Armstrong Gary, *"Marketing"*, Edición Prentice Hall Inc., USA, New Jersey, 2001.
- ❖ Kotler Philip, *"Dirección de Marketing"*, Edición Milenio, Prentice Hall Inc., USA, New Jersey, 2001.
- ❖ Lambin Jean Jacques, *"Marketing Estratégico"*, Edición McGraw-Hill, España, 1995.
- ❖ Ries Al, Trout Jack, *"Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas a su propio riesgo"*, Edición Harper Collins, USA, 1994.
- ❖ Cano Castrillón, Clara Patricia, *"Marketing vs. Publicidad, para principiantes"*, <http://www.degerencia.com>
- ❖ Navarro Eduardo, *"Metodología para la Gestión de las Relaciones con los Clientes"*, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- ❖ Porta Martín, *"PyMes: Las pequeñas y medianas empresas"*, <http://www.monografias.com>
- ❖ ARTEGAMI, *"Cómo hacer una revista"*, <http://artegami.com/%c2%bfcómo-hacer-una-revista/>
- ❖ MEDIA PRENSA, *"Glosario de términos para prensa"*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/extras/glosariogen.html>

- ❖ *"Glosario de Términos periodísticos"*, Mayo 21, 2009, <http://rlemus0875.wordpress.com/2009/05/21/glosario-de-terminos-periodisticos/>
- ❖ Wilson Puente, *"Técnicas de Investigación aplicadas a Medios Escritos: Revistas"*, <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- ❖ "Qué es un Focus Group", <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>
- ❖ *"Focus Group, Grupo Focal"*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_focal](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal), Agosto, 2010.
- ❖ *"Focus Group, ¿Por qué utilizar esta herramienta en evaluación"*, [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too\\_fcg\\_res\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf)
- ❖ *"Diagramación"*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramacion>, Julio, 2010.
- ❖ *"¿Qué son los Medios de Comunicación?"*, <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>.
- ❖ *"Definición de Revista"*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

## 7. ANEXOS

## 7.1 CUESTIONARIO ELABORADO PARA LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP

**Nombre del Participante:**

**Edad:**

**Estado Civil:**

**Lugar de Residencia:**

**1. ¿Qué tipos de revistas prefieren o leen?**

---

---

---

---

---

**2. ¿Cuáles son sus temas de interés?**

---

---

---

---

---

**3. ¿Qué tipo de revista es Zona Libre?**

---

---

---

---

---

4. ¿Qué opinan de la revista Zona Libre?

---

---

---

---

---

5. ¿Qué les gustó de la revista Zona Libre?

---

---

---

---

---

6. ¿Qué puntaje del 1 al 10 cuánto le dan al diseño y diagramación de la revista Zona Libre?

---

---

---

---

---

7. ¿Qué les pareció el contenido de la revista Zona Libre?

---

---

---

---

---

**8. ¿Qué mejorarían del contenido de la revista Zona Libre?**

---

---

---

---

---

**9. ¿Encontraron temas de interés en la revista Zona Libre?**

---

---

---

---

---

**10. ¿Qué anuncios publicitarios le llamaron más la atención en la revista Zona Libre?**

---

---

---

---

---

**11. ¿Qué cambiarían de la revista Zona Libre?**

---

---

---

---

---

**12. ¿Utilizarían la revista Zona Libre para colocar publicidad en caso de tener algún negocio?**

---

---

---

---

---

**13. ¿Para quiénes creen que está dirigida la revista Zona Libre?**

---

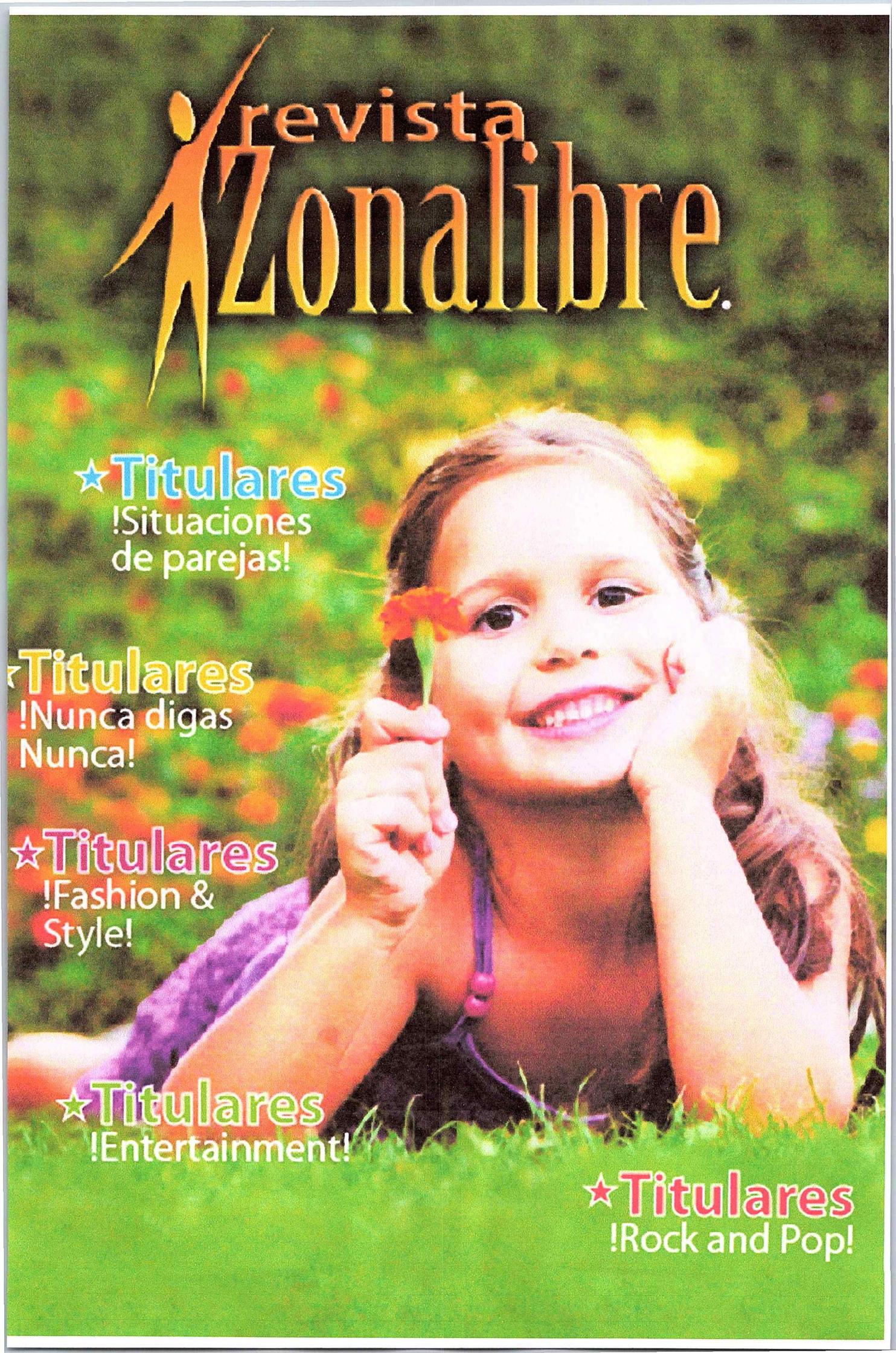
---

---

---

---

## **7.2 DIAGRAMACION MODELO DE LA REVISTA ZONA LIBRE**



revista  
**Zonalibre.**

★ **Titulares**  
!Situaciones  
de parejas!

★ **Titulares**  
!Nunca digas  
Nunca!

★ **Titulares**  
!Fashion &  
Style!

★ **Titulares**  
!Entertainment!

★ **Titulares**  
!Rock and Pop!

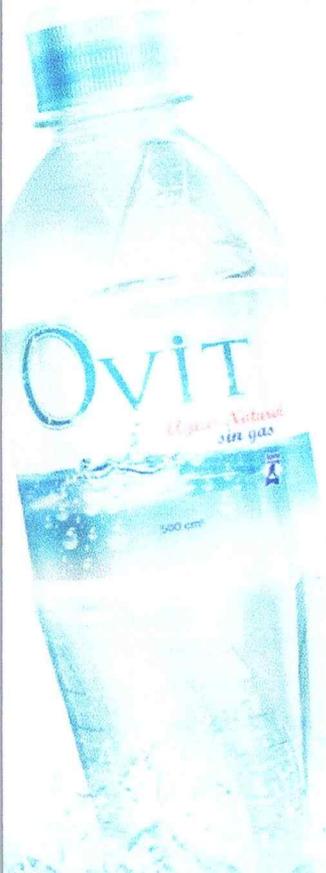
# Ovit



*Más vida  
a tu  
cuerpo*



Ahora Ovit contiene vitamina E, un antioxidante natural que actúa en tu cuerpo eliminando los radicales libres de tu organismo, retardando el envejecimiento celular. Encuentra Ovit en 4 sabores: frutilla, naranja, limón y frambuesa.



Disfruta también Agua Natural

Agua saborizada • 0 calorías

[www.tonisa.com](http://www.tonisa.com)

Endulzado con



# Luce una sonrisa perfecta

El cepillado y la rutina de limpieza son básicos para la buena salud oral

**L**os dientes sanos no sólo te dan un buen aspecto sino que te hacen sentir mejor, te permiten hablar y comer apropiadamente. Si sigues una correcta rutina dental protegerás tu dentadura, tu aliento estará siempre fresco y tus dientes y encías completamente sanas.

Fuente y gráficos: cortesía Colgate / Palmolive

## Técnicas de cepillado correcto



**1** Inclina el cepillo a un ángulo de 45° contra el borde de la encía y deslízalo alejándote del borde de la encía y hacia adelante.



**2** Cepilla suavemente el exterior e interior de los dientes y la superficie de masticación de cada diente con movimientos cortos hacia atrás.



**3** Cepíllate con cuidado la lengua para eliminar las bacterias y refrescar el aliento.

## Uso correcto del hilo dental



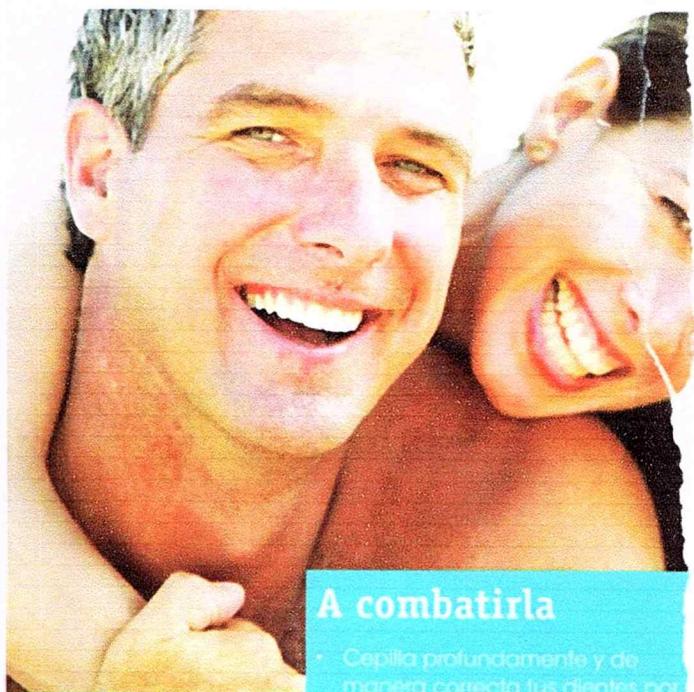
**1** Utiliza 45 cm de hilo dental para limpiar dejando tres ó cinco centímetros para trabajar.



**2** Sigue suavemente las curvas de los dientes.



**3** Asegúrate de limpiar debajo de la encía pero evita golpear el hilo contra la misma.



## A combatirla

- Cepilla profundamente y de manera correcta tus dientes por menos dos veces al día y realiza una limpieza con hilo dental para retirar la placa bacteriana y resto de alimentos.
- Cepilla la lengua porque esto reduce el mal aliento.
- Si el mal aliento persiste aun con el cepillado y el hilo dental, visita a tu odontólogo para que identifique si existen problemas más serios.

## La temible halitosis

La halitosis es la presencia de mal aliento y un problema que se atribuye a diversas causas, entre ellas:

- ▶ Mala higiene bucal
- ▶ Enfermedad de las encías
- ▶ Ingesta de ciertos alimentos, como cebolla o ajo
- ▶ Tabaco y alcohol
- ▶ Sequedad bucal
- ▶ Enfermedades sistémicas como cáncer, diabetes y trastornos hepáticos

## Blanqueamiento de dientes en casa

Ahora puedes mantener tus dientes blancos y tu sonrisa fresca desde tu casa. Las pastas dentales y los enjuagues blanqueadores son de gran ayuda para conseguirlo, gracias a sus ingredientes especiales.





## 12 HORAS DE PROTECCIÓN CLINICAMENTE COMPROBADO

- ✓ Colgate total 12 ayuda en la prevención de la inflamación gingival (Gingivitis).
- ✓ La exclusiva fórmula de Colgate Total 12 provee 12 horas de protección antibacterial.



**Colgate**

LA MARCA MÁS USADA  
Y RECOMENDADA  
POR ODONTÓLOGOS DEL ECUADOR

# PEELING

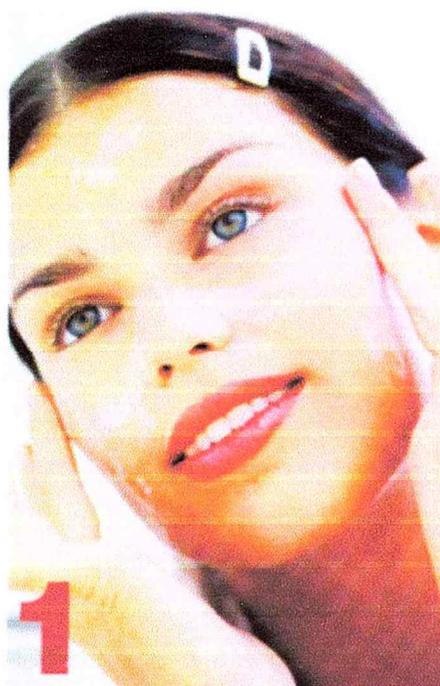
*Tendrás una piel perfecta en solo tres pasos y desde la comodidad de tu hogar. ¡Diles adiós al acné y a la falta de brillo en tu cutis!*

*Por María Cristina Marrero Fotos de Lorenzo Mancini*

**S**i hasta ahora el simple hecho de escuchar la palabra *peeling* te provocaba cierto temor o inseguridad, llegó el momento de cambiar de idea. Lo primero que debes saber es que, aunque este tratamiento de belleza sí tiene efectos secundarios como la hinchazón y el enrojecimiento de la piel, también es cierto que los resultados son radicales. Especialmente para quienes pa-

decen de acné, espinillas y manchas causadas por el sol. Anteriormente, este tipo de procedimiento debía ser aplicado por un experto exclusivamente. Ahora, las casas de belleza han formulado productos caseros para que puedas mantener tu piel regia desde tu hogar. A continuación, te presentamos algunas de las opciones que existen en el mercado, para que elijas la que más te convenza y llene tus necesidades. No

olvides tomar en consideración tu tipo de piel, pues el *peeling* es solo recomendable cuando hay exceso de grasa en el cutis. De lo contrario, podrías resecarlo demasiado y dañarlo. Si buscas mejorar la apariencia de tus arrugas, este tratamiento también puede ser para ti. Aunque no las borrará por completo, al remover el tejido muerto, le dará a tu rostro una apariencia limpia y fresca... ¡más radiante!



## 1 APLICACION

### **Limpia el cutis a profundidad**

Aplica el producto para el *peeling* sobre la frente y extiéndelo cuidadosamente por el rostro. No olvides el mentón. Déjalo el tiempo que te indique en las instrucciones (no debe ser mayor de 10 minutos). Si sientes ardor, recurre inmediatamente al neutralizador (segundo paso) y enjuágate con agua fría.



## 2 NEUTRALIZADOR

### **Extiéndelo por toda la cara**

Es importante que el neutralizador cubra todas las partes donde aplicaste el producto, para evitar quemaduras. Espera unos minutos a que haga su efecto y remuévelo con agua tibia, nunca caliente. Puedes usar una esponja para remover el maquillaje o una toalla para asistirte en el proceso. Sentirás la piel como nueva.



## 3 HUMECTANTE

### **Es parte importante del proceso**

La piel nueva necesitará mucha hidratación, pues seguramente la vas a sentir un poco inflamada. Procura que el humectante que elijas no contenga retinol u otro ingrediente antiedad que provoque irritación. Si la piel está enrojecida, aplicate cortisona en crema y déjala reposar por 30 minutos.

CO-CREADO CON 7  
DE LOS MEJORES EXPERTOS  
EN CABELLO DEL MUNDO.  
SEDAL CAMBIÓ.



SEDAL C-CREATIONS



DRA. FRANCESCA  
FUSCO  
EXPERTA EN  
CUIDADO DEL  
CUERO  
CABELLUDO

RITA  
HAZAN  
EXPERTA EN  
COLOR Y  
BRILLO

YUKO  
YAMASHITA  
EXPERTA  
EN CABELLO  
LISO

THOMAS  
TAW  
EXPERTO  
EN CABELLO  
DAÑADO

OLIVIA  
EXPERTA  
EN RIZOS

TEDDY  
CHARLES  
EXPERTO EN  
VOLUMEN

JAMAL  
HAMMADI  
EXPERTO  
EN CABELLO  
NEGRO

La miel es un remedio que tienes en tu alacena...



## PRIMEROS AUXILIOS NATURALES

Si tienes un botiquín de primeros auxilios, conoces la importancia de tener siempre a mano alcohol, vendas, curitas, antisépticos, etc. Así puedes tratar en casa esos arañazos y cortadas superficiales que todos a veces sufrimos, especialmente los niños. Pero además de ese botiquín, seguramente también tienes en la alacena y en el refrigerador varios productos naturales que pueden ayudar en estos casos. Esto asegura **Brigitte Mars**, la autora de *Natural First Aid* (traducción: Primeros auxilios naturales). Aunque cualquier herida o lastimadura seria debe ser atendida inmediatamente por un médico, estos productos alivian los problemas menores:

**BICARBONATO DE SODIO** Una pequeña cantidad de este producto, mezclada con un poco de agua, forma una pasta que ayuda a aliviar las quemaduras de sol, las picaduras de insectos y la dermatitis producida por la planta de zumaque (*poison ivy*).

**VINAGRE DE CIDRA DE MANZANA** Una cucharadita de vinagre de manzana en un vaso grande de agua fresca, combate el agotamiento producido por el calor, ya que el vinagre ayuda a reemplazar los electrolitos y los minerales que se pierden al sudar.

**JENGIBRE** Si tienes molestias estomacales, puedes masticar una rebanada de jengibre fresco, o tomarlo en un suplemento para combatir las náuseas. Pero cuidado: no olvides que los niños menores de dos años no deben tomar jengibre.

**MIEL** Es una excelente cura para la diarrea. Por ser natural y fácil de preparar, es un remedio favorito de los viajeros. Mezcla varias cucharaditas de miel en un vaso de 8 onzas de agua, para la rehidratación. Pero recuerda: nunca le des miel a los niños de menos de un año.

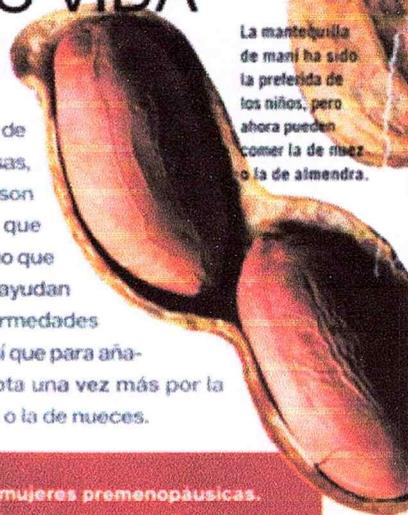
**ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA** Es un excelente antiséptico para tratar pequeños arañazos o cortadas, y elimina el ardor o el dolor de una picadura. Este aceite puede aplicarse a la piel sin diluirlo.

Por Giselle Baldo

## ENDULZA TU VIDA

La mantequilla de mani (cacaahuete) no es la única que puedes disfrutar, ya que actualmente hay en el mercado mantequillas de diferentes tipos de semillas. Pero, además de ser deliciosas, estas tienen un beneficio adicional: son ricas en grasas monoinsaturadas, que son buenas para el corazón, lo mismo que en fibra y fitonutrientes, que se cree ayudan a proteger contra el cáncer, las enfermedades cardíacas y otros males crónicos. Así que para añadirle variedad y sabor a tu dieta, opta una vez más por la mantequilla de mani, la de almendra o la de nueces.

La mantequilla de mani ha sido la preferida de los niños, pero ahora pueden comer la de nuez o la de almendra.



### ¿Sabías que...

el calcio y la vitamina D —que usualmente se toman para promover la buena salud ósea— podrían ayudar a reducir el índice de cáncer de seno entre las mujeres jóvenes? Investigadores de la Universidad de Harvard, en los Estados Unidos, analizaron los hábitos alimentarios de 30 mil

mujeres premenopáusicas. Los resultados indican que las que consumen una buena cantidad de estos nutrientes, pueden reducir en un tercio el riesgo de contraer cáncer de seno. Por ello, los expertos sugieren que las mujeres coman suficientes productos lácteos y tomen suplementos para aumentar sus niveles de calcio y vitamina D.

## Remedios contra el estrés

Aunque es conocido lo dañino que es el estrés para la salud de mente, cuerpo y espíritu, hoy día muchos ya lo ven como una consecuencia inevitable de la vida diaria. Afortunadamente, además de consultar con un médico o con un especialista para que te ayude a manejarlo, existen ciertos pasos sencillos que puedes dar —desde hoy mismo— para combatir a este enemigo de tu salud.

● Haz algún tipo de ejercicio todos los días (a menos que tu médico lo contraindique). Este ayuda a que tu cerebro segregue endorfinas. Estas son sustancias químicas naturales que promueven bienestar total.

● Mantén una dieta balanceada y rica en una variedad de frutas y vegetales, y granos integrales.

● El azúcar y la cafeína elevan tu estado de ánimo y tu energía, pero solo momentáneamente. Después caes en la depresión y la falta de energía.

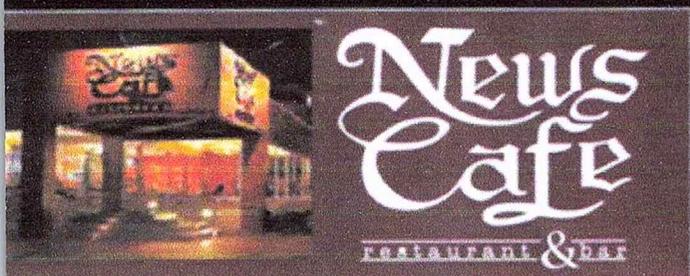
● No fumes y, si bebes alcohol, hazlo con moderación.

● Separa un tiempo para estar a solas, leer, meditar, rezar, practicar yoga, o hacer cualquier técnica de relajación.

● Habla con un consejero o con una persona de tu confianza. O, si lo prefieres, lleva un diario. Lo importante es que expreses tus sentimientos.

El yoga ayuda a aliviar el estrés que se acumula en tu cuerpo.





**News Cafe**  
RESTAURANT & BAR

**MARTES DE BURGUERMANÍA 2x1**



ENCH CONNETION      THAI      ROYAL NEWS

¡¡¡¡¡¡¡  
¡¡¡¡¡ nuestra BURGUERMANÍA también con pechuga de pollo  
**¡¡¡¡¡ COMPLETA TU BURGUERMANÍA**  
**¡¡¡¡¡ CON 2 MILKSHAKES por solo \$ 3.19**  
¡¡¡¡¡ todos los martes desde las 17H00 hasta el cierre  
¡¡¡¡¡ locales #11 y Primera Teléfono: 2882121

**DELIVERY**



Nuestras deliciosas Empanadas y la tradicional Chicha Morada ahora llegan a tu casa con una llamada.

**2289705**



*Horneaditas !!!*

URDESA: V.E.Estrada y Guayacanes 132 - Telf: 288 6156  
KENNEDY NORTE: Av. Fco. Orellana frente al C.C. San Marino - Telf: 228 9705  
Pedidos al 092 179 189 E-mail: laalamedadechabuca@hotmail.com

**TACOS & JARROS**  
RESTAURANTE MEXICANO

**A LO MERO MERO !!**  
**CELEBRA TU CUMPLEAÑOS Y REUNIONES ESPECIALES**

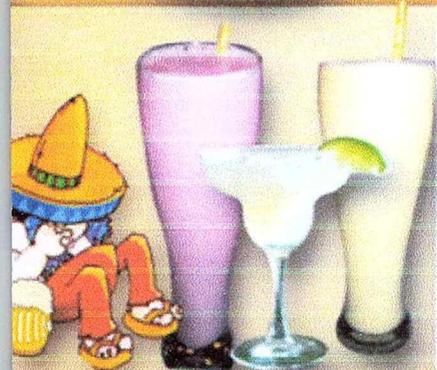
**SOMBRERO MEXICANO**



**FLAUTAS**



**FAJITAS**



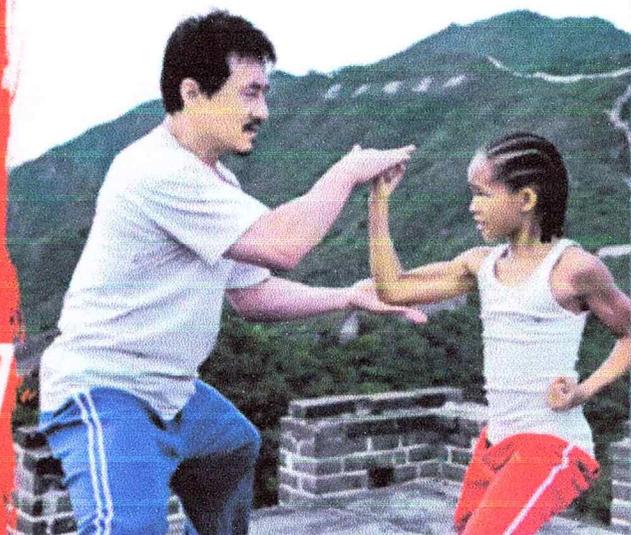
Happy Birthday

AVENIDA MIRAFLORES #115-A Y CALLE 2ª DIAGONAL A MANNY'S RESERV.: 2-202754 206086  
PROMOCIONES A EMPRESAS

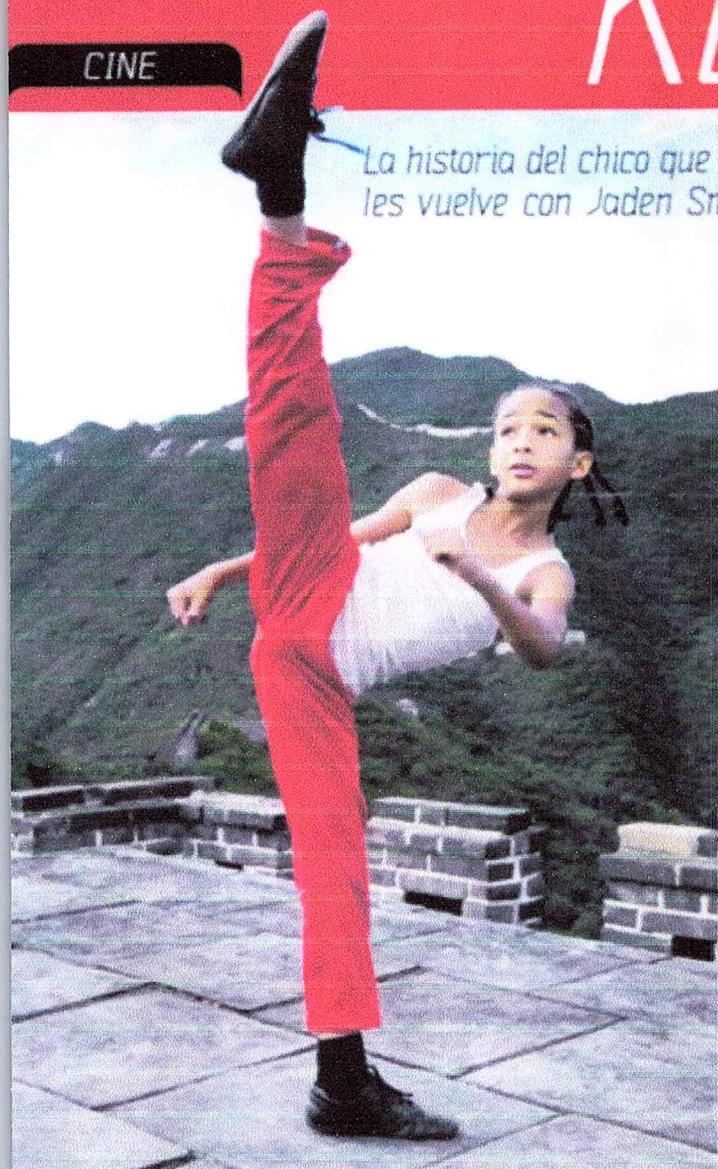
EMPO  
BRE

# Un nuevo Karate Kid

CINE



La historia del chico que vence sus miedos gracias a las artes marciales vuelve con Jaden Smith para ganarse a una nueva generación



Jaden Smith, el retoño de 12 años del actor Will Smith y su esposa Jada Pinkett Smith, demuestra tener tanta madera de estrella como sus padres en la nueva versión de la popular película de 1984, *The Karate Kid*. Lo acompaña el veterano de las artes marciales Jackie Chan en el papel del Sr. Han, el mentor del pequeño que llega a China acompañando a su madre a emprender una nueva vida.

Hay un cambio radical en esta versión, ya que el protagonista no practica karate sino Kung Fu, por lo que la película fue promocionada en Asia como *The Kung Fu Kid*. Sin embargo, la esencia de la historia es la misma: el chico nuevo llega a la gran ciudad, se enamora, enfrenta el acoso de sus compañeros y encuentra su propio potencial en un torneo de artes marciales gracias a la ayuda de su maestro.

Como se trata de una película con Jackie Chan, la comedia y las acrobacias no faltan. La película de 2 horas y 20 minutos causó furor en su estreno tanto entre el público joven, que no pudo hacer comparaciones con la original, como en la generación que aún recuerda a Ralph Macchio en el icónico papel del *Karate Kid*.

El despliegue de la millonaria producción ya cambió su inversión debutando en primer lugar el fin de semana de su apertura en Estados Unidos. Fue un espaldarazo para quienes dudaban del talento del pequeño Jaden, a quien ya vimos actuar con su papá en la búsqueda de la fama cuando tenía solo 8 años, y también para sus padres, quienes produjeron y financiaron la película.

Cientes

**GOLD PACIFICARD CINEMARK**

**PACIFICARD**  
BANCO DEL PACÍFICO

Mall del Sol - Plaza de las Américas

en salas

Mall del Sur

LLUN - JUE

VIE - DOM

**3D**

LLUN - JUE

VIE - DOM

\$ 5,00

\$ 6,00

\$ 4,25

\$ 5,25

Historias que contar.

**CINEMARK**  
S. R. L. C. S. R. L.



# POWER GAMES

*De todo para tu entretenimiento*

Juegos: Wii PS2 PC




Películas, estrenos, camisetas de rock

Ibán Borja Local 23 6000862



## TOSHIBA

Leading Innovation >>>

**Conozca la Portátil más vendida de Septiembre**

Satellite U505-SP2990  
3 Gigas Ram Webcam  
Intel Dual Core 2.0 Ghz  
Disco 250 GB, Wifi  
13.3 Pulgadas

**\$975**

[WWW.COMPUSARIATO.COM](http://WWW.COMPUSARIATO.COM)

Centro Comercial Unicentro Piso 2 Local 203 Email: gerencia@compusariato.com  
PBX: 04-2324484 PORTA: 099633136 ALEGRO: 096027874 MOVISTAR: 099938214



# Pre-escolar - Primaria Secundaria

## Admisiones Abiertas

**UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE  
LICEO PANAMERICANO**

**Primaria**  
Dolores Sucre 302 y Nicolás Augusto González  
Teléfonos 244 9410 • 233 1152 • Fax 244 0416  
e-mail: liceosur@liceopanamericano.k12.ec

**Secundaria**  
Km 3 1/2 Vía Samborondón  
PBX 283 3900 • Fax 283 3850  
e-mail: liceonor@liceopanamericano.k12.ec  
Guayaquil • Ecuador



*"El fin de la educación... es el de hacer a cada persona capaz de encontrar la alegría en el bien..."* Victor García Hoz

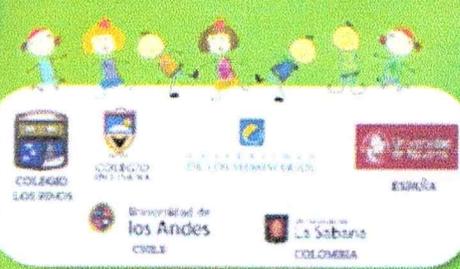
# Educación Integral con Valores




**PREESCOLAR EL PINAR**

Maternal desde 1 año 8 meses  
Guardería desde 2 años  
Prekinder desde 3 años  
Kinder desde 4 años  
1ro de básica desde 5 años

Formamos parte de la Cadena de Estudios:



**Inscripciones abiertas**

Pinar Alto Calle C N47-140 / Telfs: 246-1050 / 227-0766 / 227-0767  
contactenos@preescolarelpinar.com  
[www.preescolarelpinar.com](http://www.preescolarelpinar.com)

# CUENCA : *Todo un mundo*

## **ADICIÓN**

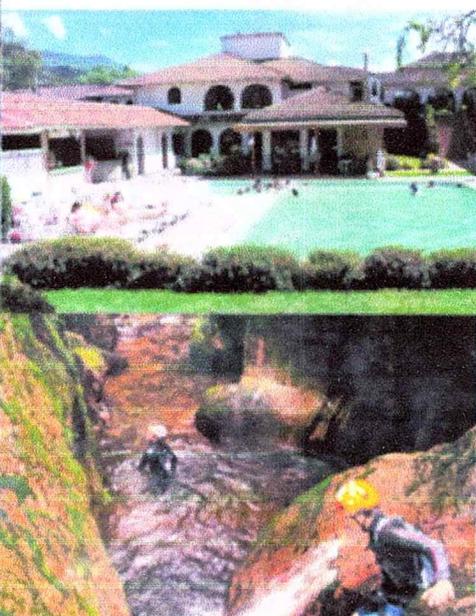
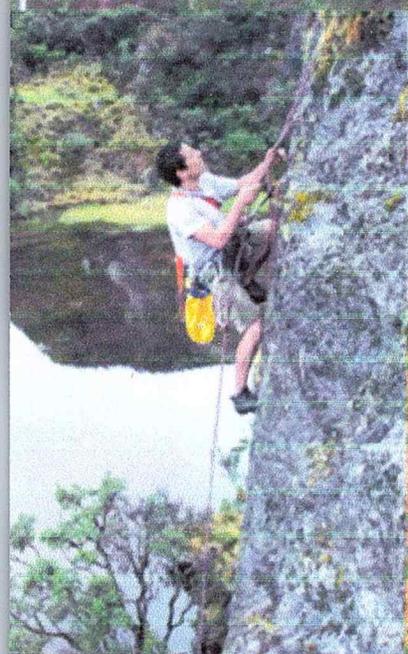
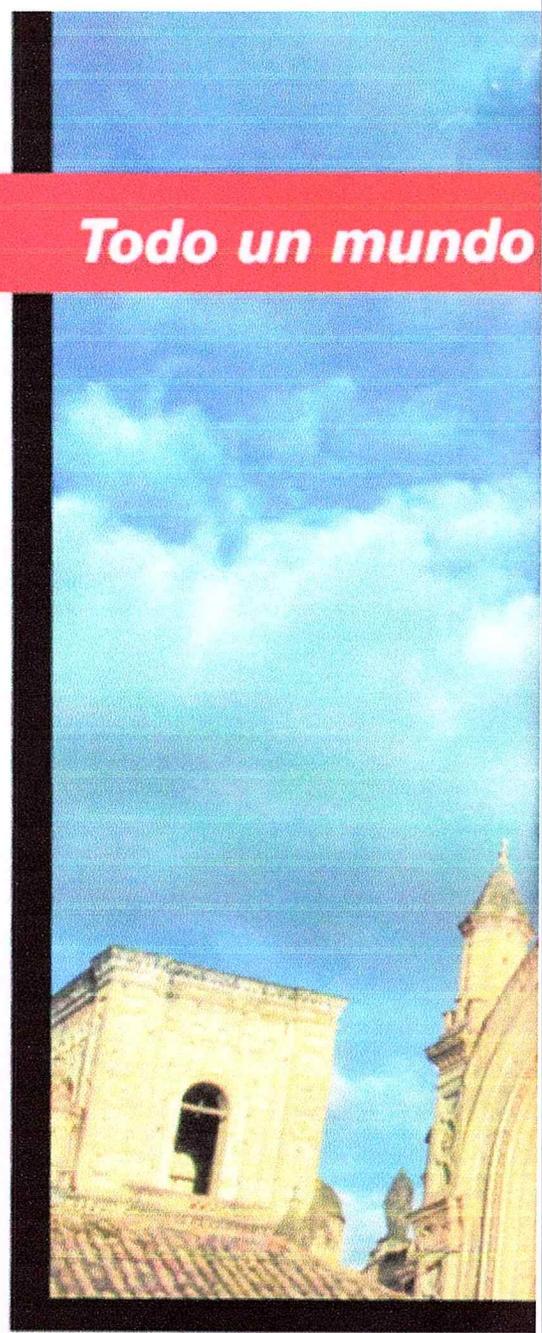
una ciudad como Cuenca, lo moderno, tradicional, lo natural y lo urbano sorprenden en una inusual fusión armónica y a nadie deja indiferente. Adentrarse en la ciudad es conocer su arquitectura y su gente. Templos, casas y plazas de distintas épocas y estilos guardan la cotidianidad de sus habitantes, identificados siempre con tradiciones que se niegan a desaparecer. La gastronomía es una de ellas y para prueba de ello, basta visitar una de las tantas panaderías tradicionales que sobreviven con sus antiguos hornos de leña, en donde se preparan además delicias como queso amasado, empanada, tamales, dulces típicos, etc. Un buen ejemplo de ello es la panadería del barrio de las Villacis, ubicada en la calle Comercio 4-56 entre Vega Muñoz y Sanguinilla. Allí la familia Vélez Villacis mantiene un negocio con más de 100 años de

historia en una encantadora casa de tipo colonial.

También está la fábrica de chocolates Fátima, un sitio difícil de olvidar que pareciera haberse detenido en el tiempo: allí trabajan infatigables, mujeres bellamente ataviadas con las tradicionales prendas de la chola cuencana, procesando los granos de cacao para obtener uno de los más deliciosos chocolates que se pueden conseguir en el Ecuador. La dirección del lugar es Calle del Batán 4-56 entre El Oro y Remigio Tamariz.

## **AVENTURA**

Hoy en día existen en Cuenca operadoras de turismo que se han especializado en programas de aventura y ofrecen a los amantes de la adrenalina, equipamiento especial para realizar actividades como ciclismo de montaña, escalada, barranquismo, canopy, pesca deportiva, camping, y cabalgatas. En cuanto a las locaciones, hay sitios alrededor de Cuenca que resultan ideales para la práctica de deportes extremos, como son el Parque Nacional Cajas, las chorreras de Girón, Río Amarillo, Yunguilla, el corredor del río Santa Bárbara y los valles de Paute y Gualaceo. También hay operadoras que elaboran paquetes que incluyen la visita de haciendas, en donde además de participar de actividades como cabalgatas y caminatas, el turista tiene la oportuni-



dad de descubrir la vida en el campo al ser participe de diferentes labores como siembra, cosecha y cuidado de animales.

Una muy buena opción es el proyecto Cables y Cuerdas, manejado por la operadora de turismo Apullacta ([www.apullacta.com](http://www.apullacta.com)) que provee servicios especializados para la práctica de canopy, barranquismo y escalada.

## **SALUD**

Otra opción resulta ser bastante interesante para aquellos que buscan relajación, descanso y salud: las aguas termales de Baños. Esta es una parroquia ubicada a tan solo 8km del centro de la

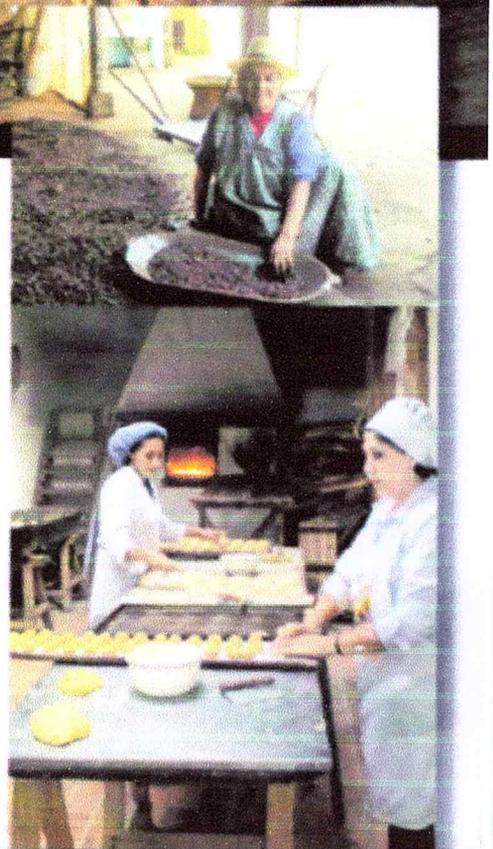
**tradición, aventura y salud**



FUNDACION MUNICIPAL TURISMO  
PARA CUENCA

[www.cuencaecuador.com.ec](http://www.cuencaecuador.com.ec)

ciudad, en donde numerosos establecimientos hacen uso del agua termal que fluye a 78°C de una falla volcánica. Aquí acuden numerosas personas para disfrutar de la balneoterapia en termas y baños turcos del lugar, pues se dice que el agua, muy rica en minerales, tiene propiedades curativas extraordinarias. Ciertos balnearios ofrecen además servicios como canchas deportivas, sauna y masajes corporales. El turista que busca reestablecer su salud, puede además complementar estos tratamientos con la visita a uno de los numerosos Spas con los que ahora cuenta la ciudad de Cuenca y en los que se ofrece todo tipo de terapias alternativas como reiki y meditación.





Por Psic. Adriana Vergara de Martínez  
Psicóloga especialista en Psicología Jurídica,  
consultora en temas de psicología  
consultoria.aresos@gmail.com



# Construyendo autoestima

**H**oy en día escuchamos constantemente una palabra de gran importancia para nuestros hijos: autoestima. Nos hablan de ella en los colegios, la encontramos en textos de pedagogía, la escuchamos de nuestros amigos y otros padres, está en todas partes. La utilizamos como si fuera una palabra común y corriente y a veces no nos detenemos a pensar en su importancia y complejidad.

La autoestima se construye y está presente a lo largo de toda nuestra vida, sin embargo, es crucial su desarrollo y refuerzo durante la niñez y adolescencia, ya que es en estos años que se construyen las bases para proyectarse a la adultez con seguridad y éxito. Es una de las materias primas para el desarrollo de la identidad. A mayor autoestima, mayores son los fundamentos para una identidad sana y satisfactoria.

¿Pero qué es la autoestima? Esta se compone de varios elementos entre los cuales se encuentran la autoimagen, el autoconcepto y la capacidad de evaluar logros y aciertos. Mediante las relaciones que tenemos con los demás vamos narrando y otros narran "historias" sobre nosotros. Esas historias van contando cómo somos, cómo nos perciben los demás, cómo creo que me ven los demás y sobre todo van escribiendo una historia muy importante: quien soy, es decir la historia de nuestra vida, nuestra identidad.

## Autoimagen y autoconcepto

Dentro de esas historias sobre las cuales se fundamenta nuestra identidad se encuentran las que cimientan la autoimagen, es decir, aquellas historias descriptivas sobre aspectos físicos y psicológicos: soy rubio, soy bajo, soy inteligente, soy simpático, etc.... Por otra parte, encontramos historias en donde narramos cómo nos sentimos frente a la imagen que proyectamos y cómo creemos que nos perciben y lo que se sienten los demás frente a nosotros; esto es el autoconcepto.

Ambos pueden tener una influencia muy positiva o negativa en la autoestima, dependiendo si las historias que narramos son de éxito (soy inteligente, me veo bien, etc.) o de fracaso (me equivoco siempre, me veo mal, etc...). Estos dos elementos que na-

Nos permite darnos cuenta cuanto valemos, proyectarlo al mundo y a los demás.

cen de la interacción social con otros, ya sean nuestros padres, amigos, hermanos, profesores, etc. ... van tomando matices positivos o negativos, reforzando o

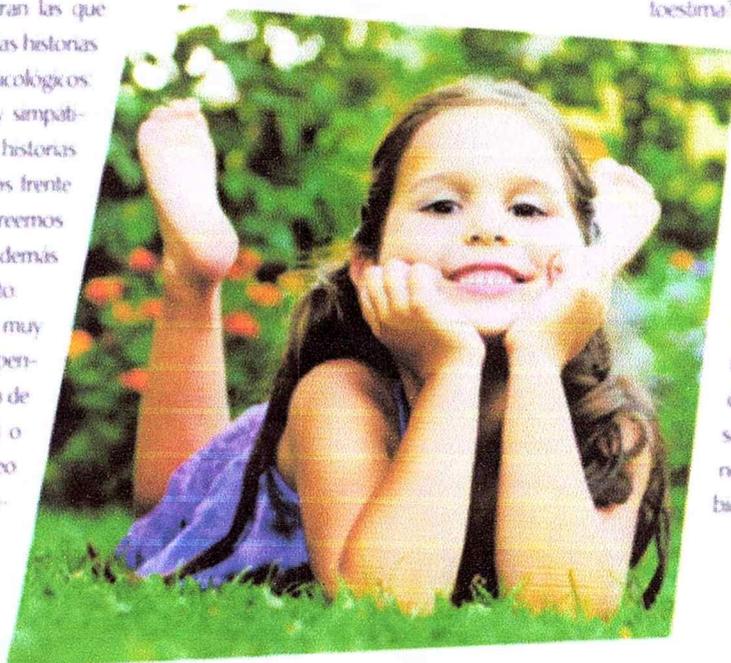
disminuyendo la autoestima.

Una persona con autoimagen y autoconcepto negativos, hace una lectura de su historia de vida desde la frustración, es incapaz de apreciar sus logros y está predispuesto al fracaso. Se proyecta al futuro y fundamenta su identidad desde lo que no es capaz de hacer, desde sus errores, desde lo que no ha conseguido en la vida, desde la carencia y las debilidades. Por otra parte, una persona con sana autoestima, es capaz de percibir y apreciar sus logros y desde ahí comprender su valor personal y proyectarlo al mundo. Es capaz de aprender de sus errores sin frustración. Fundamenta su identidad desde los recursos que dispone, desde su capacidad, aciertos y cualidades, es decir, es una persona dispuesta al éxito.

## ¿Qué podemos hacer?

Ya sabiendo la importancia del autoestima para la formación de una identidad sana que permita a los niños crecer y convertirse en adultos sanos y exitosos, ¿qué podemos hacer los adultos, sobre todo los padres y la familia para promover la construcción de una sana autoestima?

Es vital brindar al niño un ambiente seguro, donde se sienta querido, valorado, donde pueda aprender del ejemplo de los adultos que lo rodean, donde existan normas y límites claros que le permitan al niño comprender que para la vida en sociedad es vital cumplir normas y reglas, un ambiente donde se le faciliten



al niño espacios en que pueda probar sus cualidades, donde pueda solucionar problemas y se le permita buscar opciones y alternativas para sobrepasar las dificultades.

Contrario a lo que generalmente se suele creer, permitir excesiva flexibilidad al niño y dejarlo hacer lo que quiera, no es lo más recomendable. Los niños necesitan del ejemplo de los adultos, necesitan que se les pongan límites claros, que se le den normas, rutinas y estructura. Un niño con normas y rutinas claras comprende los límites y valora sus logros. Cierta

grado de dificultad es el ingrediente esencial para la receta, cuando damos todo a los niños, sin que implique ninguna dificultad o esfuerzo, cuando les damos la libertad de hacer lo que quieran cuando quieren, pierden la capacidad de apreciar sus propios logros, es decir pierden la capacidad de retroalimentación y de autovaloración. Se convierten en niños insaciables,

incapaces de adaptarse correctamente, para los cuales nunca nada es suficiente, crecen sin sentido en su vida y desarrollan problemas en su autoestima.

Un niño con límites, normas y rutinas claras, por otra parte, recibe de los adultos la estructura que necesita para comprender que existen espacios válidos para ciertas conductas y que otros no lo son, son capaces de darse cuenta de sus aciertos y sus logros y crecen fundamentando su identidad en sentirse capaces y aptos. ●

### Algunos consejos

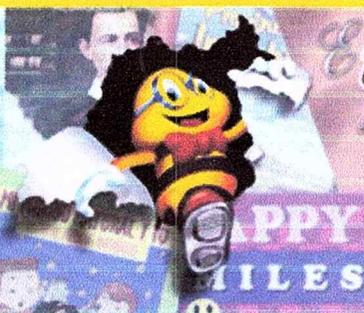
Los siguientes son algunos consejos prácticos que pueden ayudar a construir un ambiente para el sano desarrollo de los hijos:

- Aprecie todos los logros de los niños, por más minúsculos que sean.
- Cuando el niño cometa un error piense con él de que manera podría haber actuado diferente teniendo en cuenta los recursos con los que dispone (por ejemplo si al niño le fue mal en un examen, pensar qué herramientas tiene él para estudiar para un próximo examen, como solucionar el problema).
- No mire los errores como algo negativo, todos nos

equivocamos y de los errores aprendemos. Los niños deben sentirse en libertad de poder equivocarse para mejorar.

- Maneje límites y estilos de disciplina sanos (ni demasiado flexible ni demasiado estricto). Las rutinas, horarios y normas deben ser cumplidas y claramente fijadas.
- Hable con sus hijos, explíqueles las cosas. Nada es obvio y es a través de la comunicación que logramos comprender nuestros errores y mejorar.
- Ayude al niño a descubrir sus cualidades, para que es bueno, para qué sirve, qué cosas hace muy bien.
- Sea un ejemplo para sus hijos. La coherencia es vital, debe actuar de acuerdo a lo que predica.

## EN ESTA TEMPORADA ESCOLAR LO TENEMOS TODO .



LIBRERÍA  
**DIGAMCOR**  
DISTRIBUIDORA CAMACHO CORONEL

TEXTOS ESCOLARES

ÚTILES ESCOLARES

PIEZAS Y PARTES DE COMPUTADORAS

Los mejores productos  
a los mejores precios  
para esta temporada  
de clases 2010



**Vitrina  
Cristiana**

Tenemos artículos cristianos como:

- Biblias
- Cuadros
- Llaveros
- Jarros
- Collares
- y mucho más



**Cuotafácil**

5% DE DESCUENTO POR SU COMPRA CORRIENTE

mejora tu vida

Mejor es adquirir satisfacción que un precio. Y adquirir inteligencia vale más que la plata. (Prov. 10: 16)

447002 Guaymas, S.L. - Av. División 523 entre P. Lavandero y Hospital  
Tels. 2411798 - 2411797 - 2415432 - 2411305 Fax 2402328  
www.digamcor.com

Av. Abel Ojeda y Avenida Icaza  
C.C. Plaza Alamo Tel. 2634931  
EL DOLYARDO - DURÁN

Cuervo y Santa Elena esquina  
Tel. 8734832  
SUCURSAL - GUAYMAS

Edificio Banco # 216 entre Jure  
Guaymas y 12 de Octubre Tel. 2762934  
QUEVEDO - LOS RÍOS

Edificio Banco # 871 y Riquelme  
Tel. 2533204 - 2534777  
PORTO ALEGRE - SAN CARLOS

**El Cacaliso**  
RESTAURANTE



## BUFFET ESPECIAL POR DÍA DE LAS MADRES

DOMINGO 9 / MAYO 2010  
DE 12H00 A 18H00

**\$ 12<sup>00</sup>**  
POR PERSONA  
INCLUYE IVA



Especialidades en Marisco y Comida Criolla y Oriental  
Piqueos y Bebidas Gratis

DIRECCIÓN : VICTOR EMILIO ESTRADA 621 Y FICUS  
RESERVACIONES: 2611062 - 086240691-083228593

# Cocinando con panela

**PATRICIA BAQUERIZO DE REYES**  
www.patriciabaquerizo.com

Queridos lectores, siempre estoy buscando recetas nuevas para halagar sus paladares y a sus familias. La mesa es motivo de inspiración para mí y hoy les traigo estas recetas logradas cocinando con panela, sus sabores son un poco diferentes aunque verdaderamente deliciosos.

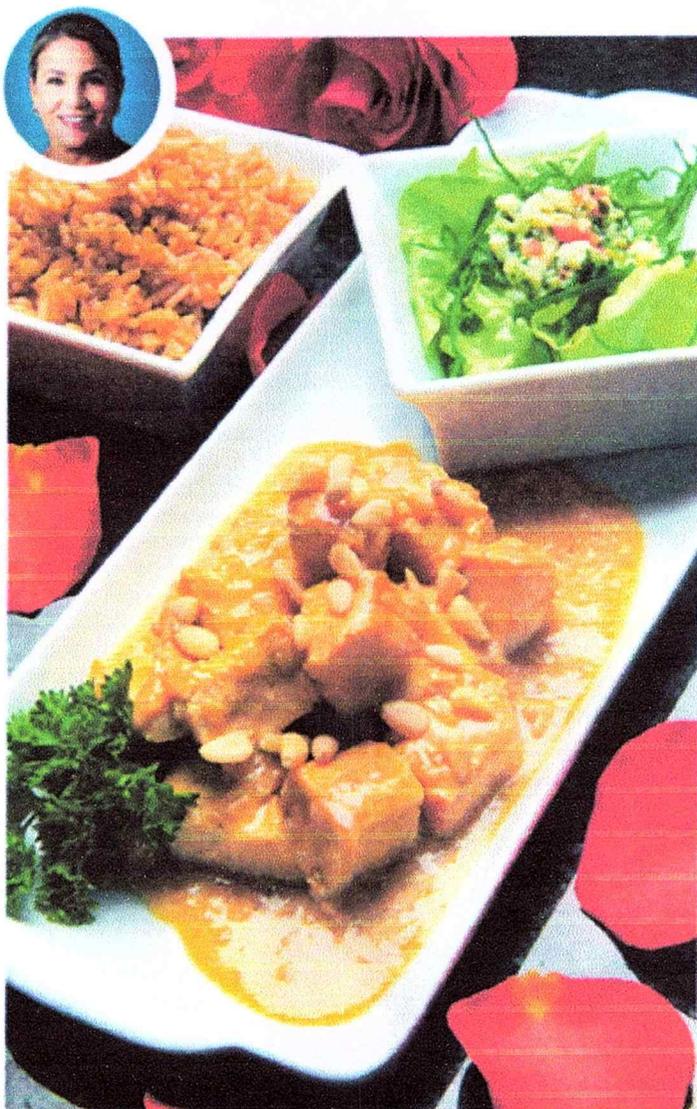
La mezcla del pollo con el arroz carmelita es perfecta. Incluso si quieren lo pueden servir en forma de aro. Se complementa muy bien con la ensalada que tiene un aderezo superdistinto, aunque si prefieren lo pueden servir con papas doradas o maduritos fritos. Les va a encantar.

Como ya tengo cuatro años de escribir para La Revista, no me cansaré de agradecer a los lectores por las muestras de cariño, y prometo dar mi mejor esfuerzo para disfrutar en familia. Los abrazo.

## PECHUGAS DE POLLO A LA PANELA

### INGREDIENTES:

- 4 pechugas de pollo limpias y sin hueso
- 1 cucharadita de sazónador
- 1 cucharada de aceite
- 2 cucharadas de mantequilla
- 3 tazas de cebolla perla picada en cuadraditos chiquitos
- 1/2 taza de ron blanco
- 1 cucharadita de mostaza
- 1 taza de agua
- 1/2 taza de panela en polvo



- 1 cubito de pollo
- 1 cucharada de maicena
- 1 taza de yogur natural
- 1 taza de crema de leche
- 1/2 taza de nueces picadas para adornar

### Preparación:

- 1** Limpie las pechugas de pollo y adóbelas con el sazónador. En una sartén grande ponga el aceite y la mantequilla y dore las pechugas por ambos lados

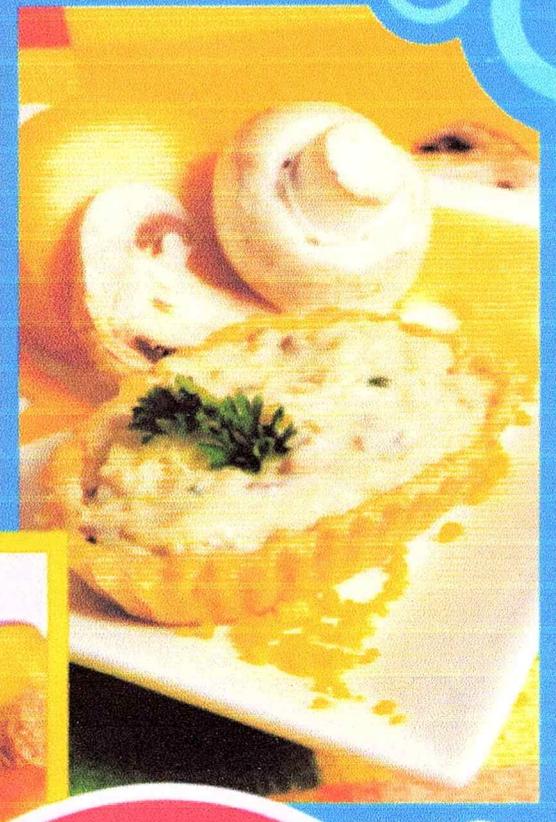
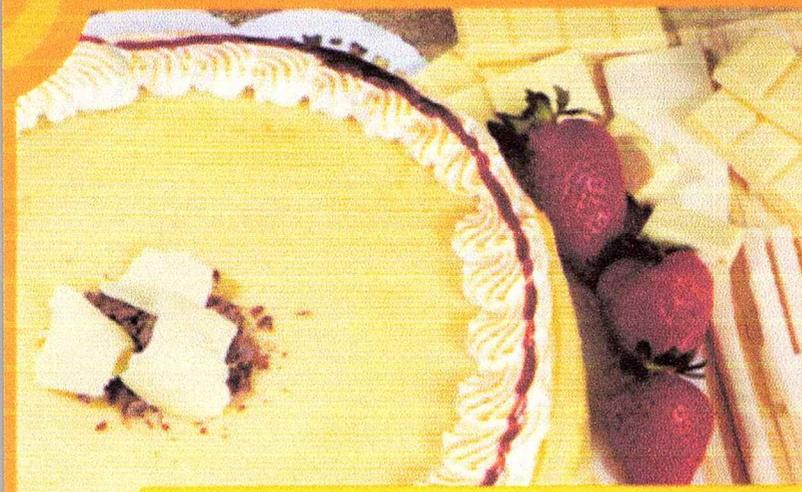
hasta que estén medio cocinadas por ambos lados. Luego retire las pechugas sobre una tabla y córtelas en cuadrados grandes como del tamaño de un bocado.

- 2** En la misma sartén donde frió las pechugas ponga la cebolla perla y refríala hasta que tome un color transparente. Añada el ron y deje cocinar unos minutos.

- 3** En un tazón pequeño ponga la mostaza, la taza de agua, panela, cubito de pollo y maicena y disuelva bien. Agregue esta preparación a la cebolla, deje cocinar hasta que tome un poco de consistencia. Le va a quedar con un tonó cafecito. Añada la taza de yogur natural, la crema de leche y deje que se incorpore muy bien. Agregue los cuadrados de pollo y cocine unos 3 minutos. Verifique el sabor.

- 4** Sirvalo bien caliente, adómelo con la media taza de nueces picadas y acompañelo del arroz carmelita.

Nota: Rinde de 4 a 6 porciones.



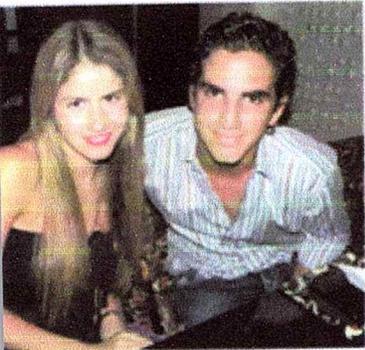
[www.domremi.com.ec](http://www.domremi.com.ec)



Urdesa: Víctor Emilio  
Estrada 630 y Ficus  
telf: 2386872 / 2611185  
Centro: Junín y Córdova edificio  
Torres de la Merced local 7  
telf: 2308558

## Social / Guayaquil

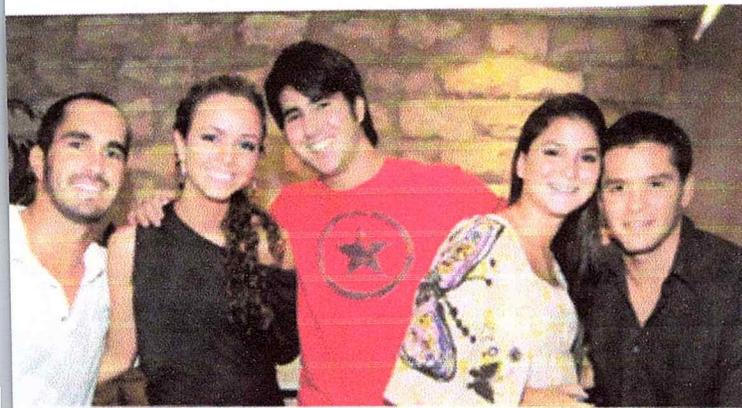
### DE FARRA



■ Sara Ripalda y Miguel Orellana.



■ Jorge Hurtado y Daniela López.



■ Diego Gonzenbach, Eliana Viteri, Sixto Aguirre, Delia La Mota y Luis Felipe Maldonado.



■ Sebastián Lladó, Mia Morla, Jonathan Hill y Gustavo Orellana.



■ Sebastián Correa, Silva Gando, Daniela Trujillo

**SAMBO CITY**  
LA CIUDAD DE TUS SUEÑOS

**Así de cerca**  
de vivir tranquilo.

**60% VENDIDO**  
Primera etapa

Club Social, Iglesia, Plaza Central, Centro Comercial, Transporte Privado, Locales, Seguridad

Así de cerca estás de cumplir el sueño de tener tu casa con todas las comodidades que siempre soñaste en una urbanización segura.

desde **\$189** mensuales

**NUEVO MODELO**

Villa Cameron, ciudadela Hollywood Park

Terrabienes Urbanis

Atendemos todos los días en obra de 10 am a 6 pm, km 12 vía Samborombón (La Aurora-Daule).  
Dicentro: Locales 22 y 23, telf: 264-6272 [www.sambocity.com.ec](http://www.sambocity.com.ec)

7.3 TABLA DE ZONIFICACION DE LA REVISTA ZONA LIBRE (INCREMENTO 10.000 A 12.000 EJEMPLARES)

DESTINO	Ctd. Registros	Ctd. Lectores 2010	Ctd. Lectores 2011	Ctd. Lectores 2012	Ctd. Lectores 2013	Ctd. Lectores 2014
<b>SECTOR VIA A LA COSTA</b>						
CEIBOS – CALLES	631	208	271	271	271	271
CEIBOS – AVENIDAS	358	118	154	154	154	154
SANTA CECILIA	777	256	333	333	333	333
CIMAS DEL BIM BAM BUM	91	30	39	39	39	39
OLIVOS & PARQUES	507	167	218	218	218	218
COLINA DE LOS CEIBOS	658	217	282	282	282	282
CEIBOS NORTE & CUMBRES	934	308	401	401	401	401
PUERTO AZUL & PUERTAS AL SOL	1560	515	669	669	669	669
<b>TOTAL</b>	<b>5516</b>	<b>1820</b>	<b>2366</b>	<b>2366</b>	<b>2366</b>	<b>2366</b>
<b>SECTOR KENNEDY</b>						
KENNEDY NUEVA	1332	440	527	527	527	527
KENNEDY VIEJA	898	296	356	356	356	356
KENNEDY NORTE	1382	456	547	547	547	547
CDLA. ALBATROS & CDLA. GUAYAQUIL	756	249	299	299	299	299
CDLA. LAS GARZAS / SAGRADA FLIA. / UNION Y PROGRESO / VELASCO IBARRA	810	267	321	321	321	321
<b>TOTAL</b>	<b>5178</b>	<b>1709</b>	<b>2050</b>	<b>2050</b>	<b>2050</b>	<b>2050</b>
<b>SECTOR CARLOS JULIO AROSEMENA</b>						
PARAISO	814	269	269	269	269	269
BELLAVISTA	1705	563	563	563	563	563
MIRAFLORES	1013	334	334	334	334	334
<b>TOTAL</b>	<b>3532</b>	<b>1166</b>	<b>1166</b>	<b>1166</b>	<b>1166</b>	<b>1166</b>

DESTINO	Ctd. Registros	Ctd. Lectores 2010	Ctd. Lectores 2011	Ctd. Lectores 2012	Ctd. Lectores 2013	Ctd. Lectores 2014
<b>SECTOR URDESA</b>						
URDESA CENTRAL	3955	1305	1618	1618	1618	1618
URDESA NORTE	1802	595	733	733	733	733
LOMAS DE URDESA	1231	406	504	504	504	504
<b>TOTAL</b>	<b>6988</b>	<b>2306</b>	<b>2855</b>	<b>2855</b>	<b>2855</b>	<b>2855</b>
<b>SECTOR GARZOTA</b>						
GARZOTA I & II	2361	779	779	779	779	779
VERNaza NORTE	433	143	143	143	143	143
SIMON BOLIVAR	602	199	199	199	199	199
<b>TOTAL</b>	<b>3396</b>	<b>1121</b>	<b>1121</b>	<b>1121</b>	<b>1121</b>	<b>1121</b>
<b>SECTOR VIA A SAMBORONDON</b>						
URBANIZACION ENTRERIOS	1362	500	650	650	650	650
URBANIZACIONES SOBRE LA VIA	3692	1218	1584	1584	1584	1584
URBANIZACION PUNTILLA	444	160	208	208	208	208
<b>TOTAL</b>	<b>5498</b>	<b>1878</b>	<b>2442</b>	<b>2442</b>	<b>2442</b>	<b>2442</b>
<b>TOTAL DE REGISTROS - BASE DE DATOS</b>	<b>30108</b>	<b>10000</b>	<b>12000</b>	<b>12000</b>	<b>12000</b>	<b>12000</b>

## 7.4 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE LA REVISTA ZONA LIBRE

COMPOSICION DE PUBLICIDAD EN LA REVISTA (CANTIDAD)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pag. Contraportada	1	1	1	1	1	1	1
Pag. Interior	2	1	1	2	3	3	3
½ pag.	6	5	5	10	12	12	12
¼ pag.	4	6	5	10	12	12	12
1/8 pag.	12	14	13	13	8	8	8
Viñetas	21	15	17	14	10	10	10

Cuadro # 1

COMPOSICION DE PUBLICIDAD EN LA REVISTA (DOLARES)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pag. Contraportada	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.650	\$ 1.815	\$ 1.997	\$ 2.196
Pag. Interior	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.100	\$ 1.210	\$ 1.331	\$ 1.464
½ pag.	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 550	\$ 605	\$ 666	\$ 732
¼ pag.	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 275	\$ 303	\$ 333	\$ 366
1/8 pag.	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 110	\$ 121	\$ 133	\$ 146
Viñetas	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 138	\$ 151	\$ 166	\$ 183

Cuadro # 2

% PUBLICIDAD EN REVISTA ZONA LIBRE							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Espacio Utilizado por Publicidad	10,60	9,25	9,08	13,53	15,00	15,00	15,00
Número Total de Páginas	24,00	24,00	24,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Proporción Usada por Publicidad	44%	39%	38%	42%	47%	47%	47%

Cuadro # 3

PERSONAL DE LA REVISTA ZONA LIBRE							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gerente General	1	1	1	0	0	0	0
Directora General	1	1	1	1	1	1	1
Gerente de Ventas	1	1	1	1	1	1	1
Personal de Publicidad	2	2	2	2	2	2	2
Relacionista Pública	1	1	1	0	0	0	0
Personal de Ventas	4	4	6	8	8	10	10
Diseñador Gráfico				1	1	1	1

Cuadro # 4

GASTOS X SUELDOS (GASTOS DE OPERACIÓN)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gerente General	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00				
Directora General	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
Gerente de Ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10
Personal de Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58
Relacionista Pública				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Personal de Ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81
Diseñador Gráfico				\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29

Cuadro # 5

COSTO DE PRODUCCION DE REVISTAS POR EDICION							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Costo de Ventas	\$ 5.761,56	\$ 6.064,80	\$ 6.384,00	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25

Cuadro # 6

<b>Estado de Resultados</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Venta (espacios publicitarios)	271.800,00	234.600,00	232.200,00	370.920,00	451.572,00	496.729,20	546.402,12
(-)Costo de Venta	138.277,44	145.555,20	153.216,00	240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>133.522,56</b>	<b>89.044,80</b>	<b>78.984,00</b>	<b>130.920,00</b>	<b>199.572,00</b>	<b>232.129,20</b>	<b>268.572,12</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>-105.600,00</b>	<b>-105.600,00</b>	<b>-117.600,00</b>	<b>-109.900,00</b>	<b>-114.910,00</b>	<b>-133.400,50</b>	<b>-139.585,53</b>
(-)Gastos Sueldos	87.600,00	87.600,00	99.600,00	87.600,00	91.980,00	109.809,00	115.299,45
(-)Gastos Varios *	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
(-)Gastos x Distribución	6.000,00	6.000,00	6.000,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
(-)Gastos x Equipos y Muebles de Oficina				2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
<b>GASTOS VARIABLES</b>				-4.000,00	-4.000,00	-5.000,00	-5.000,00
(-)Gastos x Capacitación				2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-)Gasto x Bonos Personal Vtas.				2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
(-)Gastos Financieros					3.538,89	1.310,44	
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>27.922,56</b>	<b>-16.555,20</b>	<b>-38.616,00</b>	<b>17.020,00</b>	<b>77.123,11</b>	<b>92.418,26</b>	<b>123.986,60</b>
Impuesto a la renta 25%	6.980,64	0,00	0,00	4.255,00	19.280,78	23.104,57	30.996,65
<b>Utilidad después de Impuesto</b>	<b>20.941,92</b>	<b>-16.555,20</b>	<b>-38.616,00</b>	<b>12.765,00</b>	<b>57.842,33</b>	<b>69.313,70</b>	<b>92.989,95</b>
Participación Trabajadores 15%	3.141,29	0,00	0,00	1.914,75	8.676,35	10.397,05	13.948,49
<b>Utilidad Neta</b>	<b>17.800,63</b>	<b>-16.555,20</b>	<b>-38.616,00</b>	<b>10.850,25</b>	<b>49.165,98</b>	<b>58.916,64</b>	<b>79.041,45</b>

Cuadro # 7

Periodo	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
0				57900,00
1	2725,554	579,00	2146,55	55753,45
2	2725,554	557,53	2168,02	53585,43
3	2725,554	535,85	2189,70	51395,73
4	2725,554	513,96	2211,60	49184,13
5	2725,554	491,84	2233,71	46950,42
6	2725,554	469,50	2256,05	44694,37
7	2725,554	446,94	2278,61	42415,76
8	2725,554	424,16	2301,40	40114,36
9	2725,554	401,14	2324,41	37789,95
10	2725,554	377,90	2347,65	35442,30
11	2725,554	354,42	2371,13	33071,16
12	2725,554	330,71	2394,84	30676,32
13	2725,554	306,76	2418,79	28257,53
14	2725,554	282,58	2442,98	25814,55
15	2725,554	258,15	2467,41	23347,14
16	2725,554	233,47	2492,08	20855,06
17	2725,554	208,55	2517,00	18338,06
18	2725,554	183,38	2542,17	15795,88
19	2725,554	157,96	2567,60	13228,29
20	2725,554	132,28	2593,27	10635,02
21	2725,554	106,35	2619,20	8015,81
22	2725,554	80,16	2645,40	5370,42
23	2725,554	53,70	2671,85	2698,57
24	2725,554	26,99	2698,57	0,00

Cuadro # 8

<b>Flujo de Caja</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Venta (espacios publicitarios)		370.920,00	451.572,00	496.729,20	546.402,12
(-) Costo de Venta		240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00
<b>Margen Bruto</b>		<b>130.920,00</b>	<b>199.572,00</b>	<b>232.129,20</b>	<b>268.572,12</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>		<b>-109.900,00</b>	<b>-114.910,00</b>	<b>-133.400,50</b>	<b>-139.585,53</b>
(-) Gastos Sueldos		87.600,00	91.980,00	109.809,00	115.299,45
(-) Gastos Varios *		12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
(-) Gastos x Distribución		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
(-) Gastos x Equipos y Muebles de Oficina		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
<b>GASTOS VARIABLES</b>		<b>-4.000,00</b>	<b>-4.000,00</b>	<b>-5.000,00</b>	<b>-5.000,00</b>
(-) Gastos x Capacitación		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) Gasto x Bonos Personal Vtas.		2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) Depreciación		2.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
(-) Gastos Financieros			5.482,97	2.030,33	
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>		<b>15.020,00</b>	<b>72.679,03</b>	<b>89.198,37</b>	<b>121.486,60</b>
Impuesto a la renta 25%		3.755,00	18.169,76	22.299,59	30.371,65
<b>Utilidad después de Impuesto</b>		<b>11.265,00</b>	<b>54.509,27</b>	<b>66.898,78</b>	<b>91.114,95</b>
Participación Trabajadores 15%		1.689,75	8.176,39	10.034,82	13.667,24
<b>Utilidad Neta</b>		<b>9.575,25</b>	<b>46.332,88</b>	<b>56.863,96</b>	<b>77.447,70</b>
(+) Depreciación		2.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
<b>Flujo Operativo</b>		<b>11.575,25</b>	<b>48.832,88</b>	<b>59.363,96</b>	<b>79.947,70</b>
Inversión Inicial (préstamo bancario)	-57.900,00				
(-) Amortización		-27.223,68	-30.676,32		
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-57900,00</b>	<b>-15.648,43</b>	<b>18.156,56</b>	<b>59.363,96</b>	<b>79.947,70</b>

Cuadro # 9