



Escuela Superior de Imagen Pública

Punto de Tesis

**La Comercialización de Nuestro Diario como medio de Información
impreso en el Municipio de Villa Nueva durante abril 2016**

CARINA ANGÉLICA SANTIZO REYNA
Carné 9612428

Guatemala, noviembre de 2016



UNIVERSIDAD GALILEO
Escuela Superior de Imagen Pública
Licenciatura en Imagen Corporativa y Administración Estratégica
-LICAE-

TRABAJO DE TESIS:

La Comercialización de Nuestro Diario como medio de Información
Impreso en el Municipio de Villa Nueva durante abril 2016

PRESENTADO POR:

Carina Angélica Santizo Reyna

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

Licenciada en Imagen Corporativa y Administración Estratégica

ASESOR:

Lic. M Sc José Miguel Paredes Rangel

Guatemala, noviembre de 2016

Guatemala, 21 de abril de 2016

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

De la manera más atenta me dirijo a usted, mi nombre es Carina Angélica Santizo Reyna estudiante de la Licenciatura en Imagen Corporativa y Administración Estratégica, actualmente ya tengo pensum cerrado por lo que solicito aprobación de mi punto de tesis titulada "La Comercialización de Nuestro Diario como medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016". Así mismo solicito la aprobación de asesor Licenciado José Miguel Paredes Rangel quien me apoyara en la consolidación del documento.

De antemano agradezco su amable atención a esta solicitud.

Cordialmente,


Carina Santizo
Carné 9612428
Carrera LICA E1



Guatemala, 27 de mayo de 2016

Señora
Carina Angélica Santizo Reyna
Presente.

Estimada Señora Santizo:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciada en Imagen Corporativa y Administración Estratégica, cuyo título es "La Comercialización de Nuestro Diario como medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016"

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación del Licenciado José Miguel Paredes Rangel como asesor de su trabajo de tesis.

Atentamente,



Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Guatemala, 12 de agosto 2016

*Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública*

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que he revisado el trabajo de tesis *“La Comercialización de Nuestro Diario como medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016”*, presentado por la alumna *Carina Angélica Santizo Reyna* el cual ha cumplido con los requisitos y el protocolo establecido por la *Universidad Galileo* y la *Escuela Superior de Imagen Pública*.

Por lo que en mi calidad de asesor, someto a usted el siguiente proyecto para su aprobación.

Cordialmente,



*Licenciado
José Miguel Paredes Rangel
Colegiado 197*

Guatemala, 29 de septiembre de 2016


Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que leí la tesis titulada "La comercialización de Nuestro Diario como Medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016" presentada por la alumna Carina Angélica Santizo Reyna, asesorada por el Licenciado José Miguel Paredes Rangel.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo, ortografía y contenido que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,


Licenciado
Carlos Ernesto Barrios Mendoza
Colegiado 6,064



Guatemala, 4 de noviembre de 2016

Señora
Carina Angélica Santizo Reyna
Presente

Estimada Señora Santizo:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado “La Comercialización de Nuestro Diario como medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016” y de haber obtenido el dictamen de su asesor en específico, el Licenciado José Miguel Paredes Rangel, autorizo la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo de su profesión.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública

ACTO QUE DEDICO

A DIOS PADRE TODOPODEROSO

Por permitirme abrir mis ojos cada mañana y disfrutar de sus maravillas, por haberme dado la bendición de llegar hasta donde estoy, SIN TI NO SOY NADA SEÑOR, "CONTIGO TODO LO PUEDO PORQUE TU ME FORTALECES".

A MIS PADRES

Porque aunque lejos, son parte fundamental de este proyecto, LOS AMO y le agradezco a Dios por darme la dicha de haber llegado a su vida y formar parte de esta gran y bendecida familia SANTIZO REYNA.

A MIS HIJOS CATHERINE MELISSA Y CHRISTIAN ESTEBAN

Por acompañarme en cada paso de este proyecto y por tenerme paciencia y comprensión, LOS AMO y deseo ser ejemplo para ustedes y confirmarles que, a pesar de las adversidades si se le pone pasión, corazón y empeño a las metas y a nuestros sueños los podemos lograr.

MIS HERMANOS, CUÑADOS, SOBRINOS Y DEMAS FAMILIA

Gracias por su apoyo en todo momento, por siempre darme una palabra de aliento, en especial a Rosa María, Elías, Elías Miguel, Mario Adolfo y Brendita.

A MIS AMIGOS

Personas especiales que han disfrutado junto a mí cada instante de mi vida, gracias por compartir mis cosas, darme consejos. Los quiero y le agradezco a Dios por subirse a mi tren y quedarse, en especial a la Ing. Celia Bran de Zeta y Armando Enrique Rendón.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE PROMOCIÓN

Carla Ortega, Estuardo Arroyo, Alba Luz de Arroyo, Samuel Pineda y Normita Navichoc, por todos esos momentos compartidos, los desvelos, las tensiones, los nervios, y esas risas que disfrutamos, LO LOGRAMOS AMIGOS, SI SE PUDO, CUMPLIMOS NUESTRA META!

A MI GRAN FAMILIA DEL DEPARTAMENTO DE CIRCULACIÓN DE NUESTRO DIARIO

Lic. Jorge Byron Degollado Medina gracias, muchas gracias por todo, por su apoyo, por sus consejos, por haber sido mi guía, a mis amigos y amigas LOS QUIERO, es un honor compartir con ustedes cada día.

A MI MAESTRO

Doctor José Miguel Paredes Rangel fue un pilar muy importante, gracias por su apoyo, por haber sido mi Asesor, por haberme brindado su tiempo para lograr este triunfo. GRACIAS DOCTOR PAREDES!.

A DIARIOS MODERNOS, S.A. (NUESTRO DIARIO)

Por ser una empresa que piensa en sus colaboradores, que les permite superarse profesionalmente, GRACIAS ING. JORGE SPRINGMÜHL SAMAYOA.

MUCHAS BENDICIONES A TODOS!

Resumen

El municipio de Villa Nueva es uno de los más poblados de Guatemala, según el censo realizado por la Municipalidad en el año 2009 es habitado por un millón de personas, esto favorece la comercialización de Nuestro Diario, ya que esto genera diversidad de notas tanto culturales, políticas, sociales como religiosas. Cubrir este tipo de acontecimientos es importante para la lectoría de la localidad.

La cobertura de actividades en el Municipio de Villa Nueva es una herramienta muy importante para poder comercializar Nuestro Diario en dicho municipio, para darle solución a diversidad de problemas que han sido presentados por los lectores, para lo cual también se utiliza el material promocional que identifica a Nuestro Diario y permite que más personas se interesen por comprarlo.

Nuestro Diario es un periódico ligero que puede ser entendido hasta por las personas que no saben leer ya que su contenido es muy gráfico y de fácil comprensión porque se basa primordialmente en las fotografías a todo color que se publican, para mantener satisfecha a la lectoría.

Introducción

El presente documento de investigación trata de la Comercialización de Nuestro Diario como medio impreso en el Municipio de Villa Nueva durante el mes de abril 2016 y tiene el propósito de darlo a conocer en más lugares, utilizando para ello las estrategias, proyectos y las herramientas de venta necesarias para lograrlo.

Nuestro Diario es un medio de comunicación masiva de fácil lectura, incluso para usuarios que no saben leer, es por eso que se ha convertido en un producto de alta comercialización, para lo cual se hace uso de puntos de venta fijos, ambulantes, voceadores en bicicleta, moto y otras estrategias que en su conjunto realizan la venta día a día.

Se presentara una breve reseña histórica de la evolución de Nuestro Diario, al mismo tiempo que se describe el nombre técnico que cada uno de los involucrados tiene en la cadena de su comercialización.

Nuestro Diario cuenta con transporte propio independiente, quienes se encargan de entregarlo en los puntos de venta de los clientes mayoristas, teniendo ellos a su vez la entrega a los clientes minoristas voceadores.

INTRODUCCIÓN.....	III
ÍNDICE DE CUADROS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICAS	VII
CAPÍTULO I	1
1 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	1
1.1 LA COMERCIALIZACIÓN DE NUESTRO DIARIO COMO MEDIO DE INFORMACIÓN IMPRESO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DURANTE ABRIL 2016	1
1.1.1 <i>Delimitación espacial</i>	1
1.1.2 <i>Delimitación Temporal</i>	1
1.1.3 <i>Delimitación Teórica</i>	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 PROBLEMATIZACIÓN	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 <i>General</i>	4
1.5.2 <i>Específicos</i>	4
1.6 HIPÓTESIS.....	4
1.6.1 <i>Variable independiente</i>	5
1.6.2 <i>Variable Dependiente</i>	5
1.6.3 <i>Indicadores</i>	5
1.7 METODOLOGÍA	5
1.7.1 <i>Enfoque</i>	5
1.7.2 <i>Diseño</i>	6
1.7.3 <i>Población</i>	6
1.7.4 <i>Muestra</i>	6
1.7.5 <i>Instrumento</i>	6
1.7.6 <i>Sujetos</i>	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA:	8
2.2 COMERCIALIZACIÓN:.....	9
2.2.1 <i>Funciones de la Comercialización:</i>	10
2.3 EL MERCADO	10
2.3.1 <i>Concepto de Mercado:</i>	10
2.4 CLIENTES MAYORISTAS SECTORISTAS	11
2.4.1 <i>Clientes Minoristas Voceadores:</i>	11
2.4.2 LECTOR.....	11
2.5 CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO DIARIO	12
2.5.1 <i>Características Generales:</i>	12
2.5.2 <i>Características del Producto:</i>	12
2.5.3 <i>Precio</i>	13
2.5.4 <i>Producto</i>	14
2.5.5 <i>Plaza</i>	15
2.5.6 <i>PROMOCIÓN</i>	17
2.5.7 <i>Características del grupo objetivo:</i>	18

2.5.8 Formas de venta de Nuestro Diario en calle:.....	19
2.5.8.1 Voceadores ambulantes:.....	19
2.5.8.2 Voceadores de puntos fijos.....	20
CAPITULO III	21
3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	21
3.1 UNIVERSO	21
3.2 MUESTRA Y SU PROCESO DE SELECCIÓN	21
3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.3.1 Entrevista	22
3.3.2 Encuesta de Percepción (instrumento)	23
LA COMERCIALIZACIÓN DE NUESTRO DIARIO COMO MEDIO DE INFORMACIÓN IMPRESO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA DURANTE ABRIL 2016.....	23
4. CRONOGRAMA	52
5. CONCLUSIONES	53
6. RECOMENDACIONES	54
7. BIBLIOGRAFÍA	55
8. ANEXOS	56

Índice de cuadros

CUADRO No. 1 PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE NUESTRO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA, EXPRESADOS EN QUETZALES.....	13
CUADRO No. 2 INTEGRACIÓN DE PEDIDO A SECTORISTAS MAYORISTAS DE VILLA NUEVA	16
CUADRO No. 3 RANGO DE EDADES	25
CUADRO No. 4 MODALIDAD DE VENTA DE LOS VOCEADORES.....	27
CUADRO No. 5 TIEMPO DE VENTA.....	29
CUADRO No. 6 ESTRATEGIA DE VENTA	31
CUADRO No. 7 GRUPO DE VENTA.....	33
CUADRO No. 8 MATUTINOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA.....	35
CUADRO No. 9 VALORES AGREGADOS A NUESTRO DIARIO	37
CUADRO No.10 PREMIOS OBTENIDOS POR LA VENTA	39
CUADRO No. 11 CANTIDAD DE EJEMPLARES EN VENTA	41
CUADRO No. 12 DÍAS DE MAYOR VENTA	43
CUADRO No. 13 PATRIMONIO OBTENIDO CON GANANCIAS DE NUESTRO DIARIO.....	45
CUADRO No. 14 VENTA POR SECTORISTA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA	47
CUADRO No. 15 VENTA POR VOCEADOR EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA	49
CUADRO No. 16 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	51

Índice de gráficas

GRAFICA No. 1 PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE NUESTRO DIARIO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA, EXPRESADOS EN QUETZALES.....	14
GRAFICA No. 2 INTEGRACIÓN DE PEDIDO A SECTORISTAS MAYORISTAS DE VILLA NUEVA.....	16
GRAFICA No. 3 RANGO DE EDADES.....	26
GRAFICA No. 4 MODALIDAD DE VENTA DE LOS VOCEADORES	28
GRAFICA No. 5 TIEMPO DE VENTA	30
GRAFICA No. 6 ESTRATEGIA DE VENTA.....	32
GRAFICA No. 7 GRUPO DE VENTA.....	34
GRAFICA No. 8 MATUTINOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA	36
GRAFICA No. 9 VALORES AGREGADOS A NUESTRO DIARIO.....	38
GRAFICA No. 10 PREMIOS OBTENIDOS POR LA VENTA	40
GRAFICA No. 11 CANTIDAD DE EJEMPLARES EN VENTA.....	42
GRAFICA No. 12 DÍAS DE MAYOR VENTA	44
GRAFICA No. 13 PATRIMONIO OBTENIDO CON GANANCIAS DE NUESTRO DIARIO.....	46
GRAFICA No. 14 VENTA POR SECTORISTA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA.....	48
GRAFICA No. 15 VENTA POR VOCEADOR EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA.....	50

Capítulo I

1 Delimitación del tema

1.1 La Comercialización de Nuestro Diario como medio de Información Impreso en el Municipio de Villa Nueva durante abril 2016

Este documento de investigación se basa en la comercialización de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva, así como del material promocional que Diarios Modernos utiliza para darse a conocer con nuevos clientes sectoristas¹, voceadores² y al último cliente que es el lector.

1.1.1 Delimitación espacial

Los datos investigados que fueron proporcionados por los sectoristas del área de Villa Nueva, que se distribuye en el municipio antes mencionado.

1.1.2 Delimitación Temporal

Esta investigación tiene una delimitación del estudio que se define en el mes de abril del año 2016, su modalidad de investigación es de enfoque mixto.

1.1.3 Delimitación Teórica

La presente investigación es de tipo exploratoria porque no se cuenta con un estudio previo de la recopilación de la información que se presenta. Se muestra una

¹Sectorista: Cliente mayorista de la empresa Editora.

²Voceador: Cliente minorista del sectorista

recopilación histórica acerca de la comercialización de Nuestro Diario desde su circulación inicial.

1.2 Antecedentes

Se realizó la investigación con base a que no existe evidencia de que se haya tratado un texto similar y no se presentó ninguna coincidencia, por lo que se determinó trabajar el tema.

Nuestro Diario es un diario ligero, su enfoque está dirigido a un público lector medio / bajo, es más visual y gráfico, ya que puede entenderlo hasta la persona que no sabe leer.

Según encuestas realizadas en 1997, se constató que era necesario crear otro periódico popular que fuera capaz de competir con el matutino³ Aldía, para tal efecto los socios de Prensa Libre decidieron crear Nuestro Diario en 1998, dirigido a un público lector popular el que llegó a posicionarse como el matutino de mayor venta a nivel Latinoamericano.

En 1998 entre los matutinos impresos que circulaban estaban:

- El Gráfico
- Siglo 21
- El Quezalteco
- Diario de Centroamérica
- Aldía
- El Periódico
- Diario La Hora (Vespertino⁴)

³**Matutino:** Perteneciente o relativo a la mañana

⁴**Vespertino:** Que acaece durante la tarde y especialmente a su caída.(Rae, 2016)

1.3 Problematicación

¿Cómo se comercializa Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva?

¿Qué beneficios ha ofrecido Nuestro Diario a los lectores en el Municipio de Villa Nueva?

¿Cómo Nuestro Diario ha ayudado a los sectoristas en el Municipio de Villa Nueva?

1.4 Justificación

Nuestro Diario cuenta con diferentes secciones que han servido de ayuda a clientes lectores. En la Ciudad de Guatemala y sus municipios circula una sección llamada Metro, esta sección trata de la problemática de cada área, cubriendo las necesidades de cada lugar, donde sus habitantes solicitan a Nuestro Diario la cobertura de algún problema que los aqueja para que las autoridades municipales pongan atención al mismo y le den la solución que corresponde. Estas solicitudes fueron escuchadas y se dieron soluciones para los problemas que fueron tratados, ya que por ejemplo en Bárcena Villa Nueva los lectores solicitaron que en el lugar donde se encuentra ubicada la Comisaria de Bárcena se movieran los vehículos chocados y al publicarse la nota, las autoridades la tomaron en cuenta retirando los carros chocados llevándolos al predio municipal.

En otras ocasiones Nuestro Diario ha servido para darle solución a problemas de vivienda, ya que se han cubierto solicitudes por parte de los lectores y las autoridades municipales le dieron seguimiento y se benefició a los lectores.

Beneficiarios directos: los sectoristas y voceadores porque ellos aumentan sus ingresos con la venta y promociones que Nuestro Diario ofrece.

Beneficiarios indirectos: los lectores.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Crear nuevos puntos de venta en el municipio de Villa Nueva.

1.5.2 Específicos

Llegar a los diferentes puntos de venta de Villa Nueva, utilizando herramientas promocionales como mesas identificadas con el logo de la empresa, trockets, bicicletas, chalecos, sombrillas, delantales, y el silbato que es una de las herramientas principales, ya que por medio del mismo, Nuestro Diario se dio a conocer con nuevos clientes lectores.

En la actualidad por medio del silbato se ha logrado que se le reconozca desde lejos al voceador de Nuestro Diario, ya que al sonar el silbato auditivamente saben que Nuestro Diario está cerca.

Ampliar el espacio destinado a la información para que se le pueda dar mayor cobertura a las noticias y solicitudes de los lectores debido a que diariamente ingresan más solicitudes para el beneficio del municipio.

1.6 Hipótesis

La Comercialización de Nuestro Diario incrementa el nivel socio-económico de sectoristas y voceadores en el municipio de Villa Nueva a través de la publicación de noticias y nuevas promociones.

1.6.1 Variable independiente

Los sectoristas y voceadores del área del municipio de Villa Nueva.

1.6.2 Variable Dependiente

Si los voceadores trabajan con el material POP (***Point of Purchase*** literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para incrementar sus ventas), sus resultados serán positivos porque dan a conocer el producto a clientes lectores que no lo conocen.

1.6.3 Indicadores

Los instrumentos utilizados en este estudio mixto, indicaron que el uso del mapeo electrónico ayudó a establecer en qué lugares del municipio de Villa Nueva no llega el producto.

1.7 Metodología

El presente estudio contempla una metodología que se desagrega a continuación

1.7.1 Enfoque

El enfoque de este documento de investigación fue mixto, ya el enfoque cualitativo nos indicó qué tanto los sectoristas y voceadores conocen el producto y el cuantitativo nos reveló las mediciones.

1.7.2 Diseño

El presente trabajo es exploratorio ya que no existe otro trabajo escrito que aborde el tema.

1.7.3 Población

Esta investigación va dirigida a los dos sectoristas y 10 de los 162 voceadores que existen en el Municipio de Villa Nueva, tomando en cuenta los voceadores de los puntos con mayor venta en dicho municipio.

1.7.4 Muestra

La muestra comprende la población numérica derivada de la localidad de Villa Nueva que cuenta con dos sectoristas y 162 voceadores de los cuales se tomaron como muestra únicamente 10.

1.7.5 Instrumento

El Método mixto de investigación fue respaldado por los siguientes instrumentos:

El estudio cualitativo

Se realizó mediante una entrevista de 10 preguntas, las cuales se les formularon a los voceadores para saber cuál ha sido el beneficio que Nuestro Diario ha dado a su núcleo familiar.

El estudio cuantitativo

Se ejecutó mediante datos que se obtuvieron en la entrevista y se presentaron por medio de porcentajes.

1.7.6 Sujetos

Los sectoristas y voceadores que se entrevistaron oscilaban entre las edades de 15 a 60 años.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Breve Reseña Histórica del municipio de Villa Nueva:

Villa Nueva surge como un poblado en el periodo hispánico, por decreto de la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala del 8 de noviembre del año 1,839 cuando se formó el distrito de Amatitlán, en cuyo artículo 1º se mencionó a Villa Nueva.

El distrito cambió su nombre y categoría a “Departamento”, según el acuerdo del Organismo Ejecutivo del 8 de mayo del año 1,866. El departamento de Amatitlán fue suprimido por el decreto legislativo 2,081 del 29 de abril del año 1,935, con el “publíquese y cúmplase” del Organismo Ejecutivo del 2 de mayo del mismo año. Al tenor de su artículo segundo Villa Nueva se incorporó al Departamento de Guatemala.

Conforme a documentos del siglo XVIII, el 9 de octubre del año 1,762 en la primitiva Petapa y debido a fuertes lluvias, bajó un torrente de un cerro cercano a la población, la cual arrasó, perdiendo la vida unos 83 habitantes, librándose el resto de la población. Convenido el traslado, la misma se pasó hacia el noroeste, sobre las lomas de la cordillera, donde se fundó con el nombre “Nuestra Señora de la Concepción de las Mesas”, en terrenos que fueron de Don Tomas de Barillas, tierras que poseía y cedió Blas de Rivera. En el transcurso de los años, el poblado cambió su nombre por Villa Nueva.

En una obra escrita alrededor del año 1,800 por el bachiller y sacerdote Domingo Juarros, se lee lo siguiente:

“La Villa Nueva de Petapa, población de mulatos, situada en un hermoso llano a 4 leguas de la metrópoli, es de buena planta, su plaza espaciosa, sus calles rectas de sur a norte y de este a oeste; tiene algunas casas decentes, iglesia matriz muy capaz y bien adornada, cuyo titular es la Concepción de Nuestra Señora, y una

ermita del Calvario. Sus vecinos se ocupan en siembras de maíz.”(Municipalidad de Villa Nueva , 2015)

2.2 Comercialización:

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.(definición ABC, tu diccionario hecho fácil, 2015)

Es un conjunto de procesos que se desarrollan desde el inicio de la impresión de Nuestro Diario hasta que llega al público lector del Municipio de Villa Nueva.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales:

- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿A quién?
- ¿Cómo?

¿Cuándo? Indica el tiempo en que se realizó el procedimiento.

¿Dónde? El lugar en donde se llevó a cabo el procedimiento.

¿A quién? Hacia qué público se llega.

¿Cómo? El procedimiento fue realizado con los valores agregados para cumplir con el objetivo.

2.2.1 Funciones de la Comercialización:

Las funciones principales de la comercialización son:

Función de comprar: Significa cotizar, evaluar y elegir un producto determinado para la satisfacción del cliente.

Función de venta: Es la función de promover determinado producto para que se pueda recuperar lo invertido y lograr una ganancia.

Función de transporte: Es el traslado de los productos de su lugar de origen a su Lugar de venta final.

La Financiación: Es la fuente que brinda el crédito y financiamiento para contar con efectivo.

2.3 El Mercado

2.3.1 Concepto de Mercado:

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, que constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>, 2015)

En el mercado de Nuestro Diario existen tres tipos de clientes, los cuales se detallan a continuación:

2.4 Clientes Mayoristas Sectoristas

Los sectoristas son clientes mayoristas independientes que cuentan con un capital propio, realizan la compra de una cantidad de ejemplares por medio de un depósito bancario, enviado a las oficinas del Departamento de Circulación a través de medios electrónicos de comunicación (fax, correo electrónico, WhatsApp, por mensaje de texto, etc.), al momento de verificar la recepción del pago se procede a ingresar el pedido al sistema para el sector, el cual se genera en el sistema de cómputo para el día siguiente. Estas personas cuentan con un grupo de vendedores independientes a los que se les llama voceadores.

2.4.1 Clientes Minoristas Voceadores:

Los voceadores son clientes minoristas independientes que venden los ejemplares de Nuestro Diario al cliente final (lector), ellos le solicitan al sectorista una cantidad determinada de ejemplares para vender al día siguiente en sus diferentes puntos de venta de su localidad, utilizando para ello herramientas que les brinda la empresa, ciertas en calidad de préstamo, otras en forma gratuita y algunas vendidas.

2.4.2 Lector

“Persona que se dedica a leer los textos recibidos en una editorial y a dar una opinión sobre ellos, la cual se valorará a la hora de publicarlos o no”.(Farlex, 2016)

Para Nuestro Diario los lectores son las personas que compran y leen el producto, es decir el cliente final a quién va dirigido.

2.5 Características de Nuestro Diario

Nuestro Diario es considerado un matutino “ligero”, este tipo de diarios cuenta con características similares en todo el mundo, tiene un formato estándar que mide 13.75” de alto por 7/8” y tiene un área de impresión de cada página de 10” por 12 ½”, los tipos de letra que utiliza son: “BareauGrotesque”, “Clarendon” y FFScala”.

2.5.1 Características Generales:

- Medios escritos de comunicación masiva que revolucionan cifras de circulación a nivel local.
- Impactan severamente la lectura.
- No son del estilo amarillista y vulgar.
- Son los de mayor calidad entre los diarios populares, pero los más populares entre los de calidad.
- Más livianos que los convencionales pero igualmente comprometidos con la verdad.
- Populares en su concepto.
- Velan por sus lectores y tienen un amplio conocimiento de ellos.

2.5.2 Características del Producto:

- Muy visual, con mucho color.
- Valiente, de mucho impacto: va detrás de la noticia pura y dura.
- Paginación limitada: pocos espacios publicitarios disponibles y baja saturación.
- De fácil lectura, pero buena calidad periodística.
- Con énfasis en el periodismo de servicio.
- Nuestro Diario a diferencia de otros matutinos no publica anuncios de prostíbulos, casas de citas, de masajes ó esoterismo.

2.5.3 Precio

"Es un concepto que puede tomar muchas formas y denominaciones, el precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe".(Tronatore, 2016)

Al incursionar Nuestro Diario en el mercado guatemalteco se pensó que el precio idóneo eran Q.0.75 que fueron muy bien aceptados. Posteriormente y debido a las alzas en el costo del papel, el precio se incrementó a Q.2.00. Subsiguientemente se pudo observar muy bien que el último cambio de precio de Q.2.00 a Q.2.50, incrementando Q.0.50 de golpe; el cambio no fue bien aceptado, debido al poder adquisitivo del segmento. Para poder efectuar los siguientes cambios de precio se realizaron una serie de promociones para que el lector percibiera que obtenía más por su dinero, el incremento más reciente fue a partir de agosto 2015, y fue de Q.2.50 a Q.3.00 siendo éste último, el precio actual.

Cuadro No. 1 Precios de Comercialización de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva, expresados en quetzales.

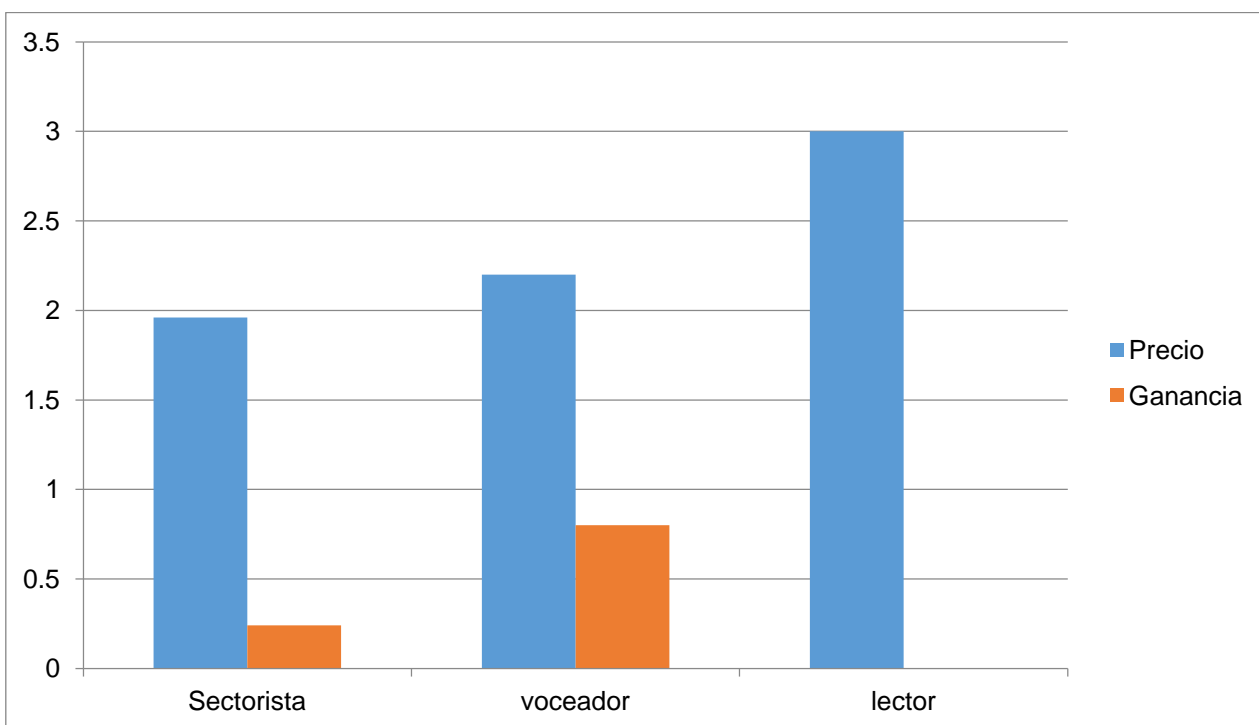
	Sectorista	voceador	lector
Precio	1.96	2.20	3.00
Ganancia	0.24	0.80	0
Total	2.20	3.00	3.00

Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario

En este cuadro se pueden apreciar los márgenes de precio de venta y de ganancia en cada uno de los canales de comercialización.

Esta gráfica representa los costos tanto para sectoristas, como para voceadores y los clientes lectores, quienes son los que reciben el producto final.

Gráfica No.1 Precios de Comercialización de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva, expresados en quetzales.



Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario

2.5.4 Producto

"En su sentido amplio, el producto no busca ser definido como la posibilidad de comprar un conjunto de atributos, sino más bien se adquiere un producto que satisfaga necesidades, en esta definición un producto podría estar diferenciado por las marcas".(Bartesaghi, 2016)

Nuestro Diario es un Diario ligero, visual, muy colorido, bastante gráfico, de textos breves, paginaje limitado, espacios publicitarios pequeños, sus secciones son de fácil lectura, el lenguaje es llano, para un mercado de lectores de una condición social, moral y económica digna, personas de niveles y patrones de consumo correspondientes a los ingresos medios que desempeñan cargos administrativos, profesionales y técnicos.

2.5.5 Plaza

"La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consistentes en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor". (Kotler, Philip Kotler, 2016)

La orden de producto de los clientes sectoristas se desglosa así: El pedido más un porcentaje del producto en consignación que va del 5% al 40% para que en el mes no exceda del 3% de devolución, cada cliente tiene un trato diferente que obedece a su forma de venta y pago dependiendo de la noticia o la promoción. Para comercializar los ejemplares se brinda apoyo especial a los mayoristas para que los sectores crezcan como resultado de abrir nuevos puntos de comercio. También se cuenta con entrenadores de voceadores para capacitarlos en sus ventas.

Nuestro Diario a nivel nacional cuenta con 285 clientes sectoristas mayoristas y una cantidad aproximada de 5,000 voceadores, los cuales están distribuidos en el interior de la República y en el Departamento de Guatemala. Para hacer llegar Nuestro Diario a los diferentes voceadores y sectoristas se cuenta con transporte propio para entregarles su producto al punto de venta.

Cuadro No. 2 Integración de pedido a sectoristas mayoristas de Villa Nueva

A manera de ejemplo se presenta un pedido modelo de mil ejemplares con un 5% de pedido adicional (en consignación) y una devolución del 3% sobre el total del pedido, lo que refleja una venta neta de 1020 ejemplares.

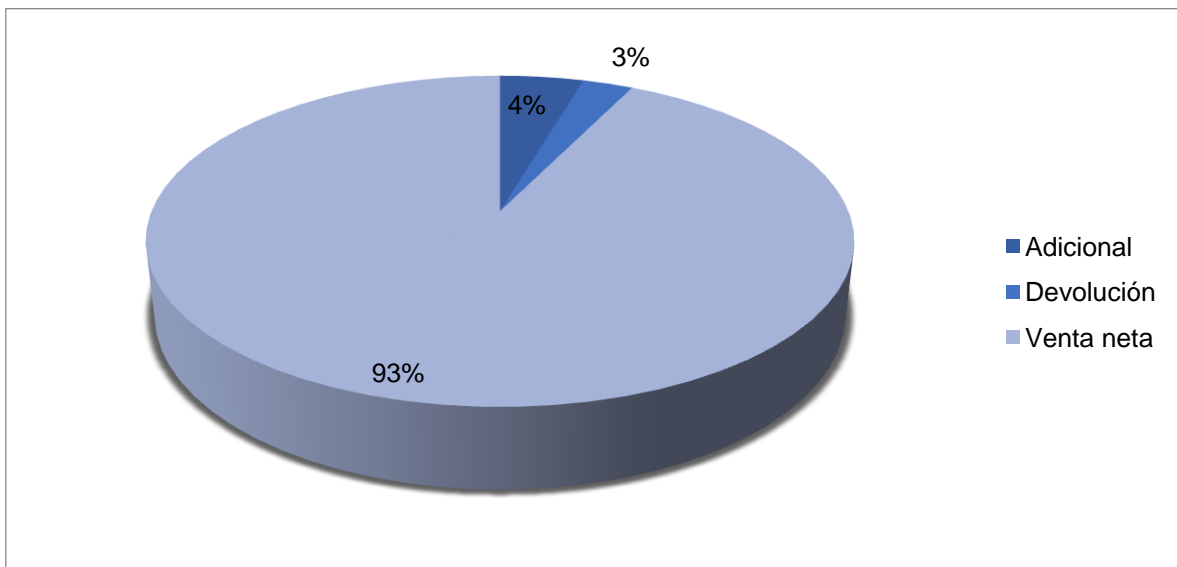
Pedido	Adicional	Devolución	Venta neta
1000	50	30	1020

Fuente: elaboración propia

El cuadro demuestra que el porcentaje de devolución es bastante sano y mantienen los márgenes de ganancia adecuados para la empresa.

En la gráfica número dos se puede apreciar que el porcentaje de devolución de Nuestro Diario es bastante sano, ya que solamente es el 3%.

Grafica No. 2 Integración de pedido a sectoristas mayoristas de Villa Nueva



Fuente: elaboración propia

Se realiza un plan llamado "Buscaminas" que pretende aumentar las ventas en base al poder adquisitivo y el número de habitantes por sector en el municipio de Villa Nueva. Se promueve explotar la capacidad de venta entre sectoristas exclusivos de Nuestro Diario, por ejemplo en Escuintla existen tres sectores que rivalizan entre sí para cubrir la demanda del mercado, haciendo competitiva la labor de venta en el departamento. También se monitorea el uso del material P.O.P. para tener presencia de marca en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

Con el fin de incrementar las ventas se mantiene un desarrollo constante de nuevas estrategias, es por ello que en el parque central del municipio de Villa Nueva se colocó un kiosko cuyo propósito es ampliar el horario de venta del voceador, que cuente con un lugar de trabajo adecuado y que en ese punto se puedan redistribuir los ejemplares que no se puedan comercializar durante la mañana.



2.5.6 Promoción

"La promoción abarca las actividades que informan las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad". (Kotler, Philip Kotler, 2016)

Las promociones que se llevan a cabo son innovadoras, muy creativas y temporales de manera que el lector siempre busque el producto como tal y no un promocional y mucho menos un valor agregado que se ofrezca.

Algunas de las promociones más exitosas que se han llevado a cabo son:

- Destape y gane
- Sea dueño de su sueño
- El billeteon navideño
- El Regalote
- Q.4,000.00 para toda la vida
- La Imagen del Mundial

Algunos de los valores agregados que se han incluido y que han servido para incrementar las ventas son:

- Mapa gigante de Guatemala
- Mapa gigante de Centroamérica
- Mapamundi
- Inserción de cuadernos
- La biblia de los niños
- Reforzando
- Manual del electricista
- Construyendo mi futuro
- Diferentes oficios

2.5.7 Características del grupo objetivo:

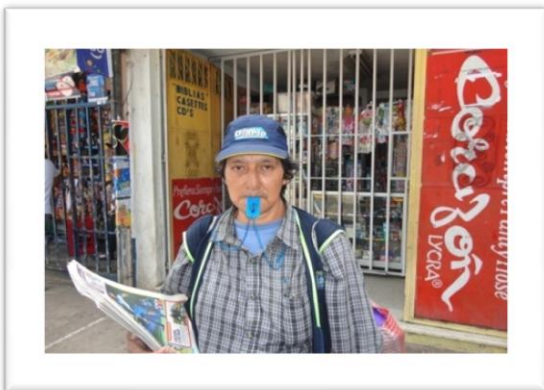
- Personas de niveles y patrones de consumo, correspondientes a los ingresos medios.
- Tiene una condición social, moral y económica digna.

- No tienen el tiempo ni el gusto por otras publicaciones que, aunque no tienen nada de malo, no han sido escritas pensando en ellos.
- Desempeñan cargos en áreas administrativas, profesionales y técnicas.

2.5.8 Formas de venta de Nuestro Diario en calle:

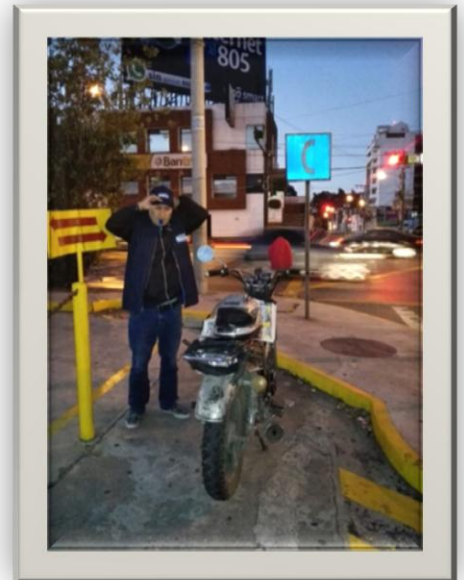
La venta en calle de Nuestro Diario se realiza en dos formas:

2.5.8.1 Voceadores ambulantes:



Su venta es dentro del municipio, en parques, mercados, edificios municipales y en casas particulares, cuando la venta la realizan en las casas, regularmente ellos pasan dejando el ejemplar debajo de la puerta y cuando regresan cobran o bien, cobran por

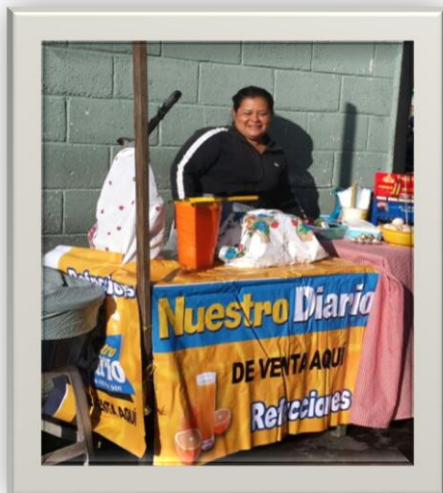
semana, dentro de este grupo encontramos a los voceadores de bicicleta y de moto que son los que recorren tramos medianamente largos para vender sus ejemplares, cubriendo aldeas cercanas al municipio.



2.5.8.2 Voceadores de puntos fijos

La comercialización se realiza en un lugar determinado, por ejemplo una venta dentro de un mercado, en librerías u otro tipo de negocio que abre sus puertas todo el día. A estos vendedores regularmente se les encuentra en su punto de comercio hasta aproximadamente cuatro de la tarde, ya que ellos le ayudan al sectorista a vender los ejemplares que los voceadores en bicicleta y ambulantes no terminaron. Los voceadores de puntos fijos se dividen en:

- voceadores exclusivos: son los que se dedican a vender únicamente Nuestro Diario.
- voceadores compartidos: complementan su ingreso con otros productos, en este grupo están: chicleros, jugueros, vendedores de lotería y vendedores de comida.



CAPITULO III

3. Metodología de Estudio

La metodología que se utilizará para recopilar toda la información, tendrá un enfoque mixto.

Por medio del enfoque cualitativo se determinará de qué manera los sectoristas conocen el producto para poder proceder a una mejor comercialización del mismo, llevando el producto a los diferentes puntos de venta y buscando nuevas oportunidades de crecimiento.

En cuanto al enfoque cuantitativo, los datos que se obtuvieron de la entrevista que fue utilizada con los clientes de Nuestro Diario, ello permitió conocer el crecimiento de ventas del producto y otros datos, mismos que son presentados como porcentajes.

3.1 Universo

La población de donde se obtendrá la información para realizar el presente documento de investigación incluirá a los sectoristas que se hacen cargo de la venta en Villa Nueva, así como de 10 de los 162 voceadores que comercializan Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva.

3.2 Muestra y su proceso de selección

La muestra y su proceso de selección se realizó mediante una entrevista que se le efectuó a diez voceadores y a los dos sectoristas que cubren la venta en puntos de comercio del municipio de Villa Nueva.

3.3 Recolección de datos

La recolección de datos se ejecutó con el fin de verificar el enfoque mixto de la investigación, utilizando los instrumentos que fueron elaborados para recabar la información y proceder a su análisis.

3.3.1 Entrevista

Se realizaron entrevistas a los 10 voceadores seleccionados, se realizó 01 pregunta abierta y 09 cerradas.

3.3.2 Encuesta de Percepción (instrumento)



Escuela Superior de Imagen Pública

La Comercialización de Nuestro Diario como medio de Información Impreso en el Municipio de Villa Nueva durante abril 2016

Instrucciones:

Favor responder en los espacios en blanco, las siguientes preguntas, ó marque con una equis según el caso.

Área donde se hará el presente censo: municipio de Villa Nueva

Edad comprendida entre: 15 a 30_____ 31 a 45 _____ 46 a 60_____

1 ¿Cuánto tiempo tiene de vender Nuestro Diario?:

2 ¿De qué forma distribuye Nuestro Diario?

- Punto fijo
- Ambulante
- Bicicleta o moto

3 ¿Cuál es su estrategia para informar al lector de la nota del día?

- Voceo
- Silbato
- Megáfono

4 ¿Qué integrantes de su grupo familiar le ayudan en la venta?

- Solos
- Esposa
- Hijos
- Otro familiar

5 ¿Qué otros matutinos vende además de Nuestro Diario?

- Prensa Libre
- Al día
- el Periódico
- Siglo Veintiuno

6 ¿Qué valores agregados le han servido para incrementar sus ventas?

- La Biblia de los niños
- Primeros Auxilios
- Cuentos de miedo
- Los oficios

7 ¿Qué premios ha ganado de las promociones para voceadores que ha realizado Nuestro Diario?

- Entradas para el cine
- Bolsas de víveres
- Boletos para entrar a parque Acuático

8 ¿Cuánto vende diariamente?

- 1 a 50
- 51 a 100
- 101 a 150
- 151 en adelante

9 ¿Qué día de la semana es más productivo para su venta?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

10 ¿Cómo ha crecido su patrimonio con la venta de Nuestro Diario?

- Compró terreno
- Construyó su casa
- Graduó a sus hijos
- Compró vehículo

3.3.3 Informe numérico de datos

Cuadro No. 3 Rango de Edades

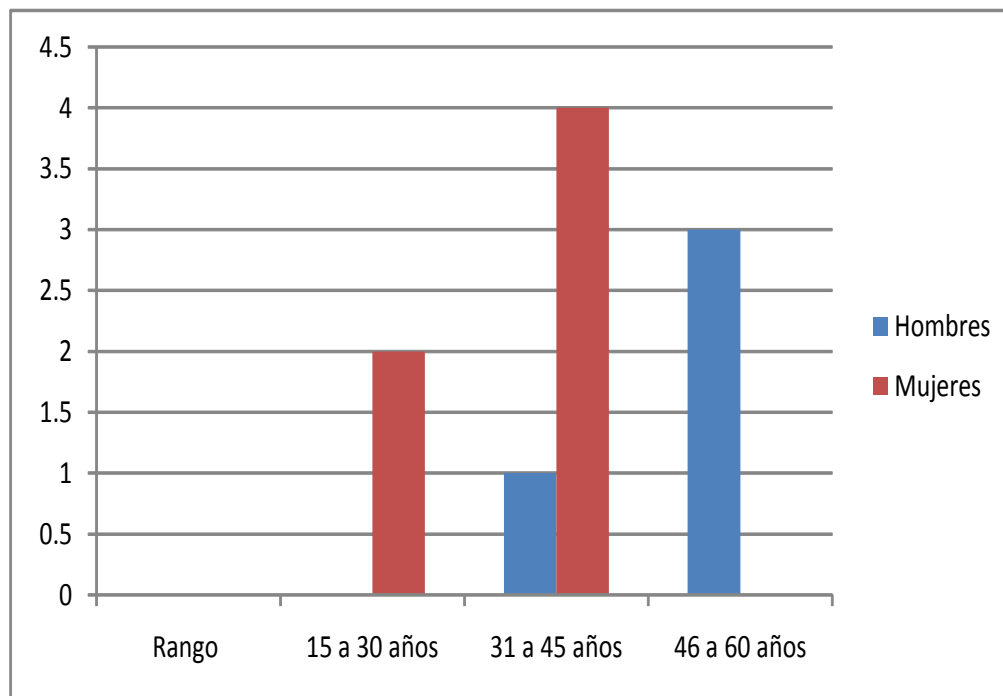
En este cuadro se representan las edades de los voceadores involucrados en la venta en el municipio de Villa Nueva

Género	Rango de edad			total
	15 a 30 años	31 a 45 años	46 a 60 años	
Hombres	0	1	3	4
Mujeres	2	4	0	6
Total	2	5	3	10

Fuente: elaboración propia

En el presente cuadro se puede apreciar que el rango de edad de 31 a 45 años es el que predomina con los clientes voceadores, así como también que son las mujeres las que representan la mayoría de voceadores en el municipio de Villa Nueva, según la muestra.

En la gráfica número No. 3 se muestra la influencia de las mujeres como fuerza de trabajo en la venta de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva.

Grafica No. 3 Rango de edades

Fuente: elaboración propia

Cuadro No.4 Modalidad de venta de los voceadores

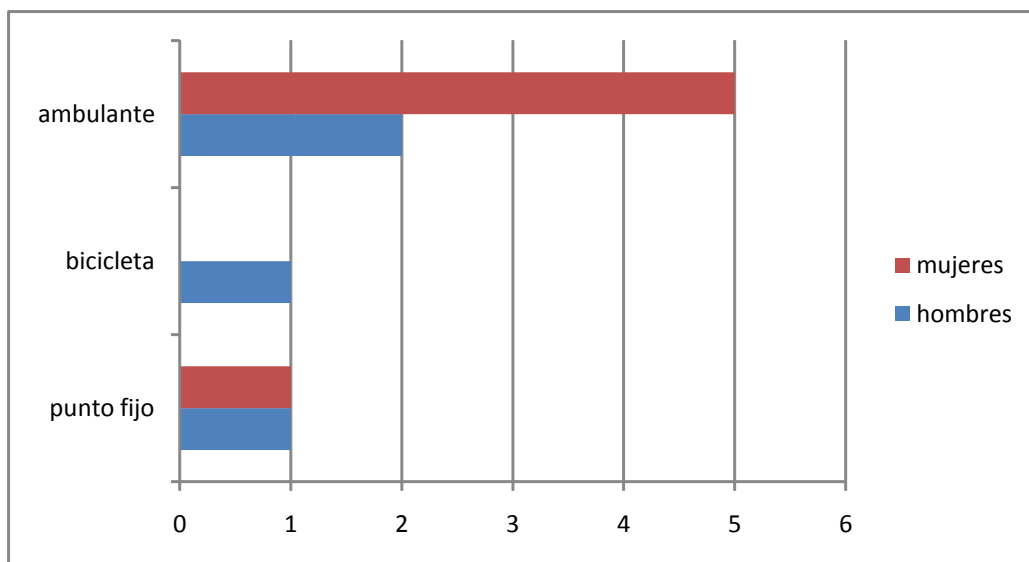
En el siguiente cuadro se puede apreciar las diferentes modalidades de venta que utilizan los voceadores del municipio de Villa Nueva para comercializar su producto.

modalidad de venta	hombres	mujeres	Totales
punto fijo	1	1	2
bicicleta	1	0	1
ambulante	2	5	7
totales	4	6	10

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de voceadores del municipio de Villa Nueva, representados en esta muestra son ambulantes, mientras que la minoría son los voceadores que utilizan bicicleta para realizar su venta.

En la gráfica No. 4 se representan las modalidades de venta de los voceadores, siendo las mujeres que venden de forma ambulante, las mayormente representadas, mientras que de los hombres solamente 2 son ambulantes.

Grafica No. 4 Modalidad de venta de los voceadores

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 5 Tiempo de venta

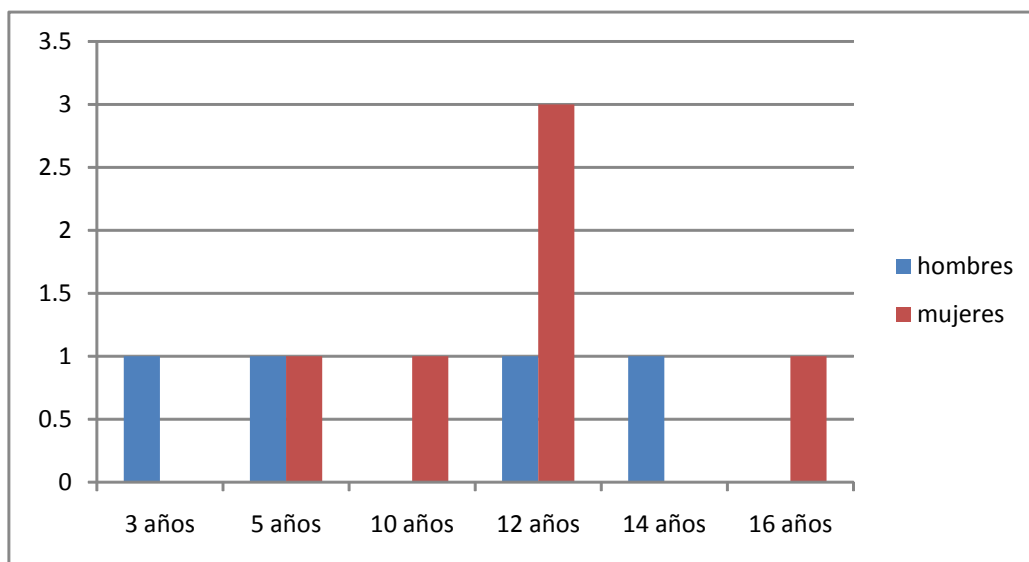
En este cuadro se representa la cantidad de años que los voceadores del municipio de Villa Nueva han comercializado Nuestro Diario

Tiempo de venta	hombres	mujeres	Total
3 años	1		1
5 años	1	1	2
10 años		1	1
12 años	1	3	4
14 años	1		1
16 años		1	1
totales	4	6	10

Fuente: elaboración propia

En este cuadro se verifica la mayoría de voceadores, con mayor número de años vendiendo Nuestro Diario, está en el rango de los doce años, siendo las mujeres las más comprometidas con la venta.

En la gráfica No. 5 se puede observar que en el municipio de Villa Nueva, la mayoría de los voceadores no son constantes, ya que algunos solamente llegan por temporadas a vender, sin embargo las mujeres representadas tienen doce años de pertenecer a la fuerza de venta.

Grafica No. 5 Tiempo de venta

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 6 Estrategia de venta

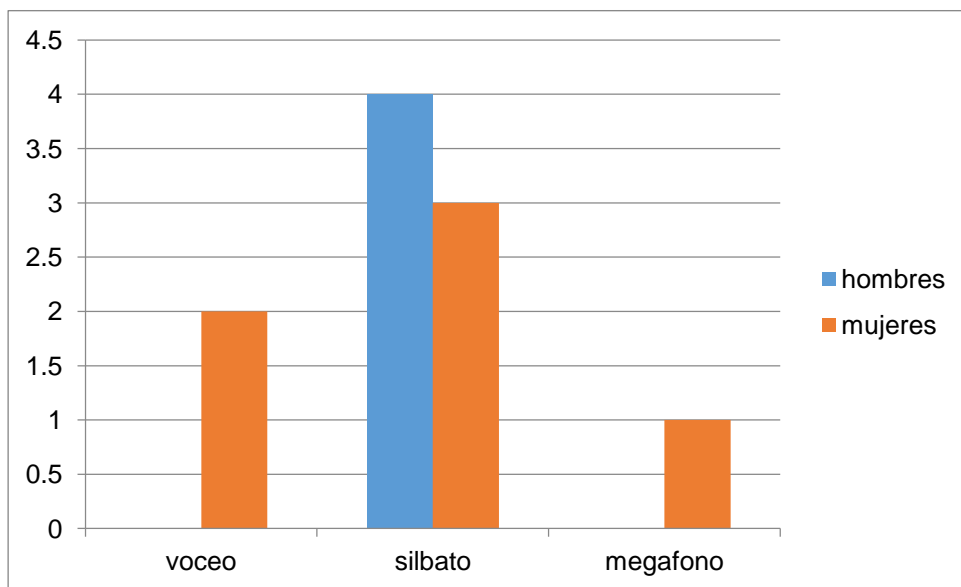
Este cuadro representa los diversos instrumentos que son utilizados por los voceadores para realizar la venta de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva.

género	voceo	silbato	megáfono	totales
hombres	0	4	0	4
mujeres	2	3	1	6
totales	2	7	1	10

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que la mayoría utiliza el silbato como herramienta de trabajo, mientras que el uso del megáfono es el menos valorado.

En la gráfica No. 6 se representa el uso de las estrategias de venta por parte de los voceadores, siendo los hombres los que aprovechan mejor el silbato como estrategia de venta.

Grafica No.6 Estrategia de venta

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 7 Grupo de venta

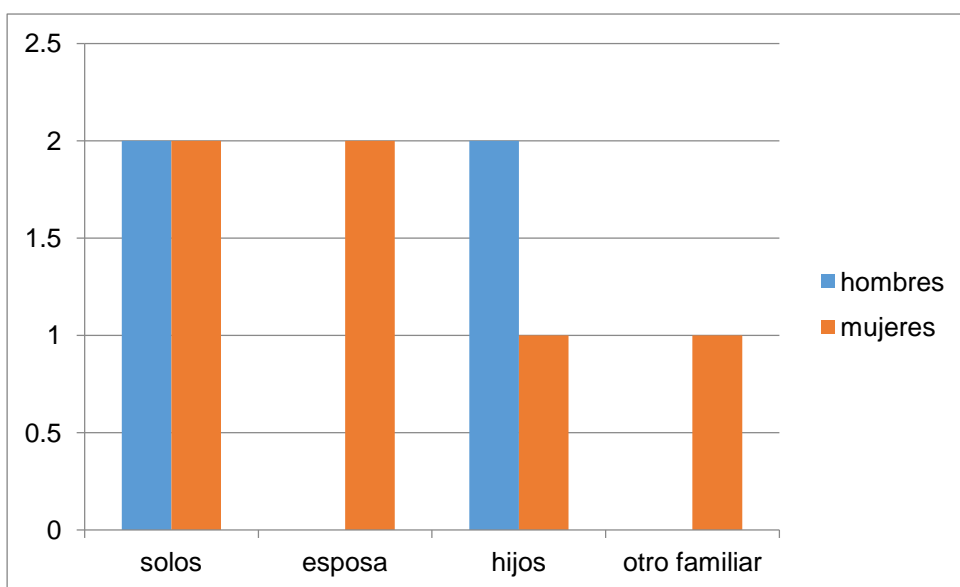
En este cuadro se visualizan los integrantes del grupo familiar que colaboran con el voceador en la venta de Nuestro Diario.

Género	solos	esposa	hijos	otro familiar	totales
hombres	2		2		4
mujeres	2	2	1	1	6
totales	4	2	3	1	10

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que la mayoría de los voceadores venden solos, pero los que reciben ayuda, ésta proviene de sus hijos.

En la grafica No. 7 se aprecia que los hombres son los que más ayuda reciben de sus hijos, en virtud de que les enseñan cómo manejar el negocio.

Grafica No. 7 Grupo de venta

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 8 Matutinos que se comercializan en el municipio de Villa Nueva

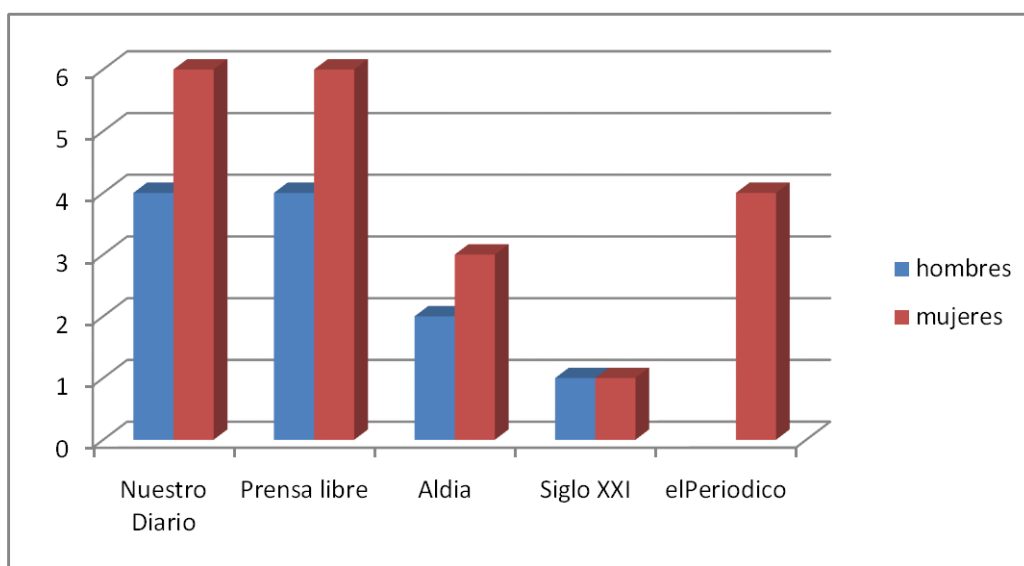
Este cuadro muestra los diferentes productos que son ofrecidos en el municipio de Villa Nueva por los voceadores.

matutinos	hombres	mujeres	totales
Nuestro Diario	4	6	10
Prensa libre	4	6	10
Aldia	2	3	5
Siglo Veintiuno	1	1	2
elPeriodico		4	4
totales	11	20	31

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que los diarios más vendidos son Nuestro Diario y Prensa Libre, mientras que el Siglo Veintiuno es el menos solicitado.

En la gráfica No. 8 se muestra el grado de preferencia de los matutinos en Villa Nueva, siendo las mujeres las más comprometidas con la venta tanto de Nuestro Diario y de Prensa Libre.

Grafica No.8 Matutinos que se comercializan en el municipio de Villa Nueva

Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 9 Valores agregados a Nuestro Diario

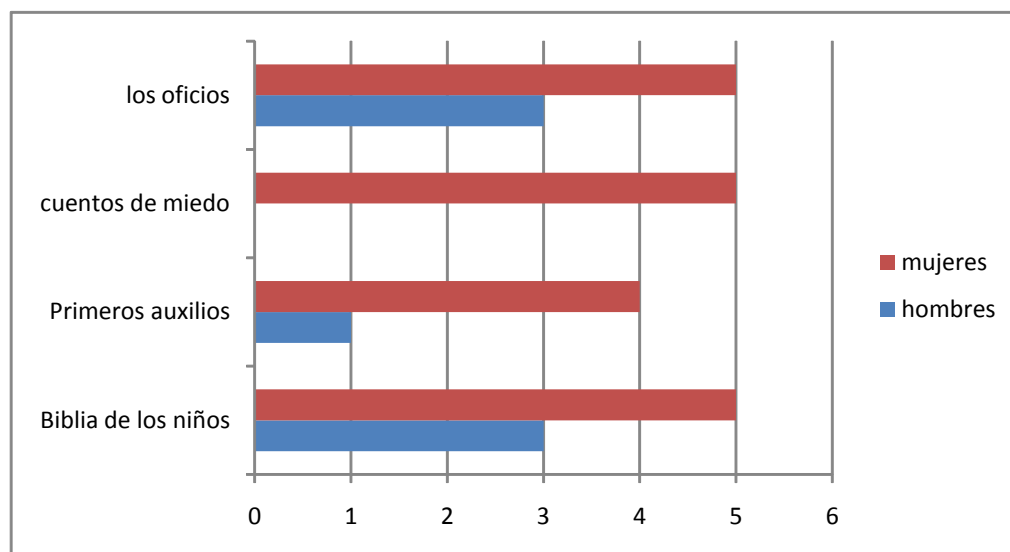
Este cuadro representa algunos de los valores agregados que ha publicado Nuestro Diario a lo largo de su presencia en el mercado.

valores agregados	hombres	mujeres	totales
Biblia de los niños	3	5	8
Primeros auxilios	1	4	5
cuentos de miedo	0	5	5
los oficios	3	5	8
Totales	7	19	26

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que tanto la Biblia de los niños, como los oficios fueron comercializados de mejor manera en el municipio de Villa Nueva que otros que se ofrecieron.

En la grafica No. 9 representa la preferencia de las mujeres al vender los valores agregados, como la Biblia de los niños, los cuentos de miedo y los oficios.

Grafica No.9 Valores agregados a Nuestro Diario

Fuente: elaboración propia

Cuadro No.10 Premios obtenidos por la venta

En el presente cuadro se detallan los premios otorgados a los voceadores por cumplir con las metas de venta de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva.

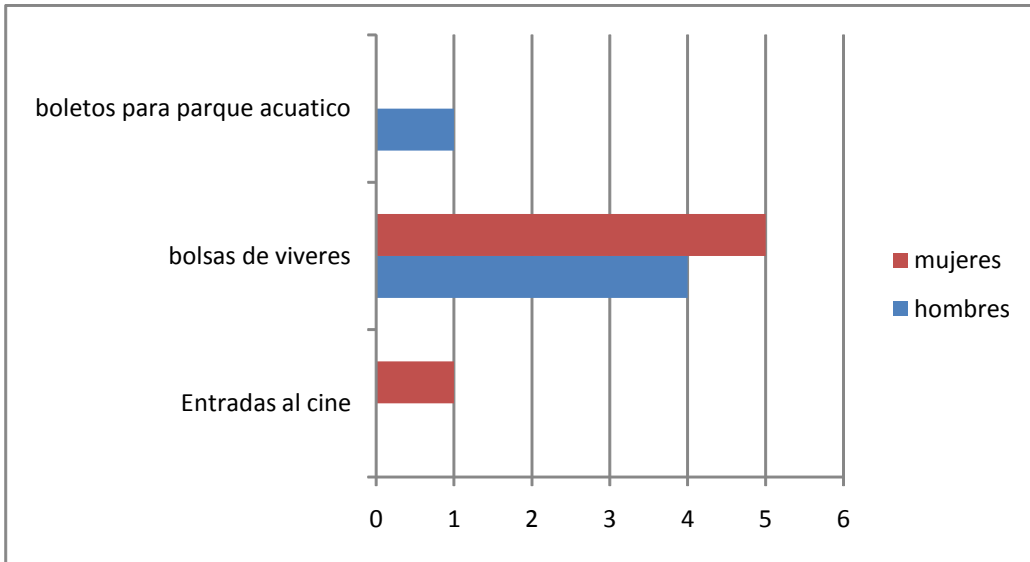
premios	hombres	mujeres	totales
Entradas al cine	0	1	1
bolsas de víveres	4	5	9
boletos para parque acuático	1	0	1
totales	5	6	11

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar las bolsas de víveres son los premios preferidos por los voceadores ya que alivian el gasto de la canasta básica, siendo los menos apetecidos los de entretenimiento.

La grafica No. 10 muestra el grado de preferencia de las mujeres para las bolsas de víveres, pues constituyen un desahogo en el valor de su gasto por alimentos.

Grafica No. 10 Premios obtenidos por la venta



Fuente: elaboración propia

Cuadro No. 11 Cantidad de ejemplares en venta

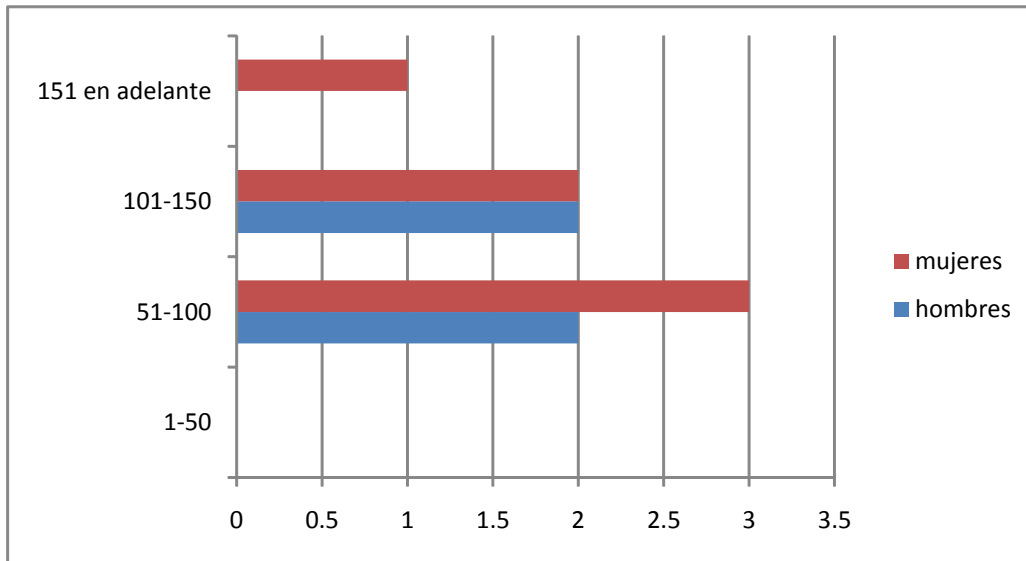
En el presente cuadro se describe la cantidad de ejemplares vendidos por voceadores en el municipio de Villa Nueva

cantidad de ejemplares	hombres	mujeres	Totales
1-50	0	0	0
51-100	2	3	5
101-150	2	2	4
151 en adelante	0	1	1
totales	4	6	10

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar la cantidad de ejemplares de Nuestro Diario que más se maneja entre los voceadores oscila entre 51 a 100 ejemplares, mientras que no se encuentra evidencia en la muestra de que algún voceador pida en el rango de 1 a 50 ejemplares.

En la gráfica No. 11 se puede constatar que tanto los hombres como las mujeres tienen un ingreso económico similar, ya que ambos venden la misma cantidad de ejemplares en el municipio de Villa Nueva.

Grafica No.11 Cantidad de ejemplares en venta

Fuente: elaboración propia

Cuadro No.12 Días de mayor venta

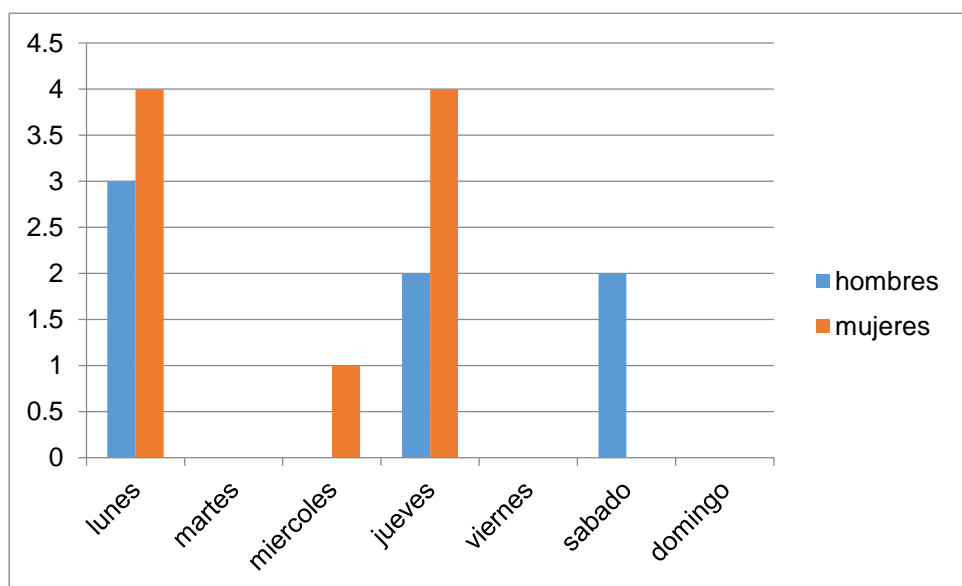
En el presente cuadro se puede apreciar los días de mayor venta de los voceadores en el municipio de Villa Nueva durante la semana.

días de venta	hombres	mujeres	totales
lunes	3	4	7
martes	0	0	0
miércoles	0	1	1
jueves	2	4	6
viernes	0	0	0
sábado	2	0	2
domingo	0	0	0
totales	7	9	16

Fuente: elaboración propia

Como se observa los días de más comercialización en el municipio de Villa Nueva son los lunes y los jueves, quedando los días martes, viernes y domingo como días normales de venta.

En la gráfica No. 12 se puede apreciar, tanto los lunes como los jueves son los días de mayor venta en el municipio de Villa Nueva, esto debido a que los lunes los lectores se interesan de los sucesos del fin de semana y de los deportes, y los jueves porque son publicados "oferteros" de los supermercados.

Grafica No. 12 Días de mayor venta

Fuente: elaboración propia

Cuadro No.13 Patrimonio obtenido con ganancias de Nuestro Diario

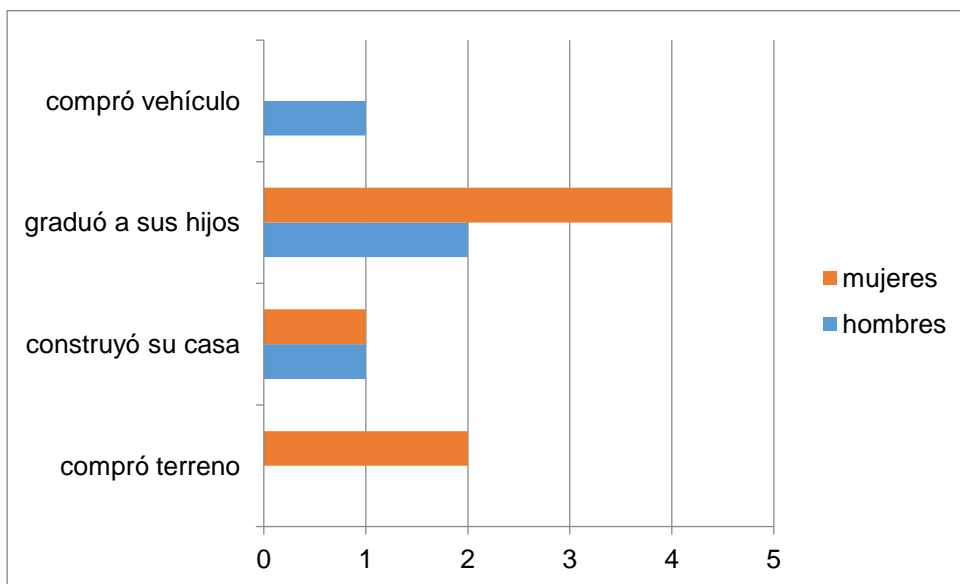
En el cuadro no. 13 se muestra qué beneficios han obtenido los voceadores con la venta de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva.

Patrimonio	hombres	mujeres	totales
compró terreno	0	2	2
construyó su casa	1	1	2
graduó a sus hijos	2	4	6
compró vehículo	1	0	1
totales	4	7	11

Fuente: elaboración propia

Como se observa los hombres y mujeres voceadores le han dado mayor importancia a la educación de sus hijos logrando graduarlos de educación media, y otros a nivel universitario dejando relegada la compra de un vehículo.

En la gráfica No. 13 se muestra que la mayoría de mujeres voceadoras optó por la educación de sus hijos y fueron pocos los que se han decidido por la compra de una casa.

Grafica No. 13 Patrimonio obtenido con ganancias de Nuestro Diario

Fuente: elaboración propia

Cuadro No.14 Venta por sectorista en el municipio de Villa Nueva

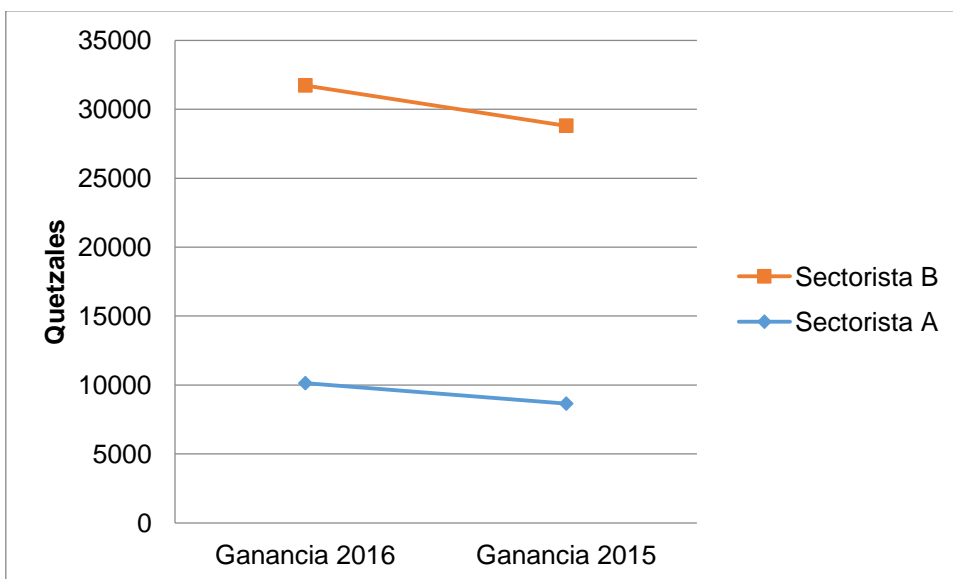
En el presente cuadro se muestra la cantidad de ejemplares vendidos por los sectoristas del municipio de Villa Nueva durante el mes de abril 2015 y abril 2016.

Cantidad de Personas	Venta de Ejemplares por día	Venta de Ejemplares Por mes	Ganancia Por ejemplar De N.D.	Ganancia Mensual por Sectorista año 2016	Ganancia Mensual por Sectorista Año 2015
Sectorista A	1350	40,500	Q.0.24	Q.10,125.00	Q. 8,640.00
Sectorista B	3000	90,000	Q.0.24	Q.21,600.00	Q.20,160.00
totales	4350	130,500		Q.31,725.00	Q.28,800.00

Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario.

El incremento económico del sectorista A durante el mes de abril 2016, equivale a Q.1,485.00 más con respecto al mismo mes del año 2015, mientras que el sectorista B vio reflejado un incremento de Q. 1,440.00, durante el mismo período.

Como se muestra en la gráfica No. 14 la ganancia tanto de sectorista A, como de sectorista B se incrementó en el mes de abril 2016, con respecto al mismo mes en el año 2015.

Grafica No. 14 Venta por sectorista en el municipio de Villa Nueva

Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario.

Cuadro No. 15 Venta por voceador en el municipio de Villa Nueva

En el cuadro siguiente se presenta la venta de los voceadores en el Municipio de Villa Nueva del período de abril 2015 a abril 2016.

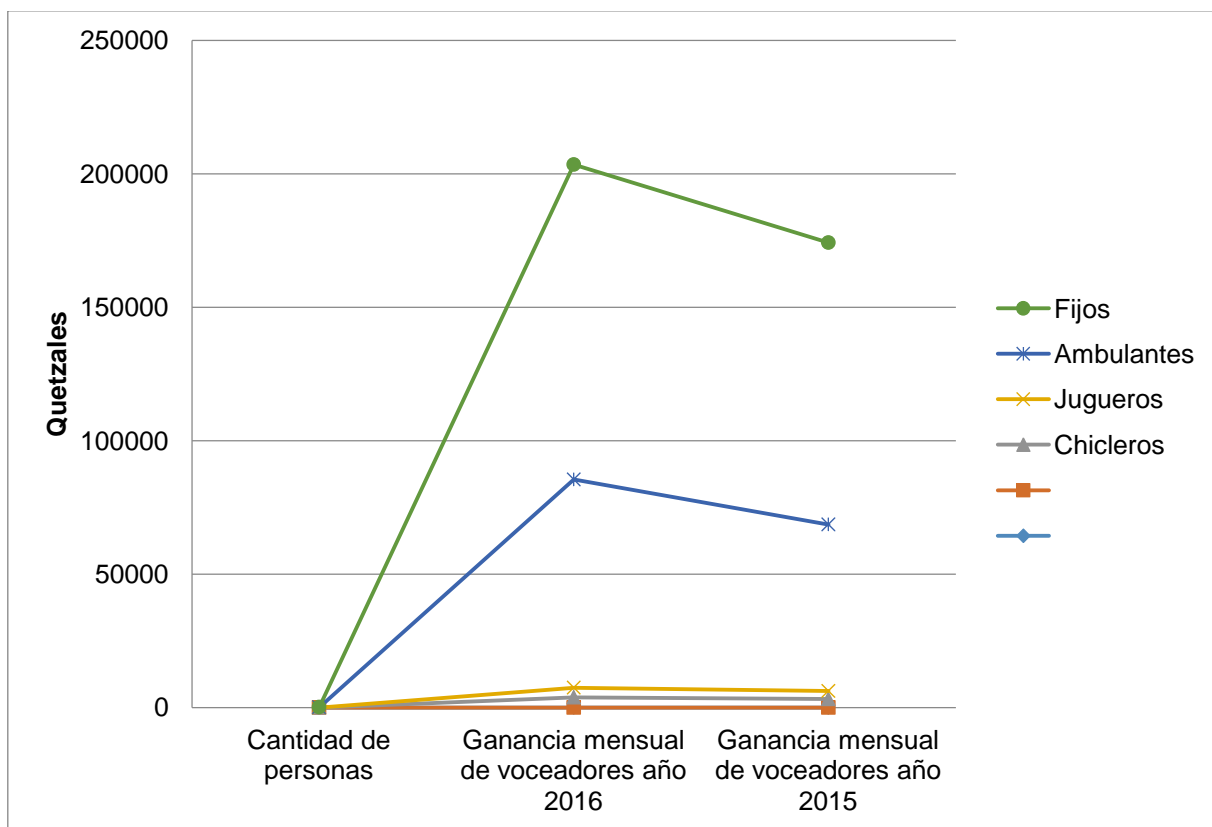
Voceadores	ABRIL 2016						ABRIL 2015
	Cantidad de personas	Venta de ejemplares por día	Venta de ejemplares por mes	Ganancia por Ejemplar	Ganancia mensual por persona	Ganancia mensual de voceadores año 2016	Ganancia mensual de voceadores año 2015
Chicleros	16	10	300	Q0.80	Q240.00	Q3,840.00	Q3,200.00
Jugueros	15	10	300	Q0.80	Q240.00	Q3,600.00	Q3,000.00
Ambulantes	65	65	1,500	Q0.80	Q1,200.00	Q78,000.00	Q62,400.00
Fijos	66	75	2,250	Q0.80	Q1,800.00	Q118,000.00	Q105,600.00
TOTALES	162	145	4,350		Q3,280.00	Q204,240.00	Q174,200.00

Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario.

Los 162 voceadores del municipio de Villa Nueva vendieron un aproximado de 4,350 ejemplares en abril de 2016, obteniendo con ello una ganancia conjunta de Q.204,240.00, lo cual se compara contra abril 2015 en donde se obtuvo una ganancia de Q.174,200.00, es decir una diferencia de Q.30,040.00, lo que significa un incremento del 14.71%.

Como se puede apreciar en la gráfica No. 15, la ganancia obtenida por el grupo de voceadores en puntos fijos en abril 2016, es más alta que en abril del 2015, observándose el fenómeno de incremento en los diferentes puntos de venta, de un período a otro.

Grafica No. 15 Venta por voceador en el municipio de Villa Nueva



Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario.

Cuadro No. 16 Análisis de la comercialización

En el siguiente cuadro se muestra la diferencia en la ganancia del voceador del periodo de abril 2015 a abril 2016

	cantidad de ejemplares	ganancia por ejemplar abril 2015	total en Q abril 2015	cantidad de ejemplares	ganancia por ejemplar abril 2016	total en Q abril 2016	diferencia en ganancia de abril 2015 a abril 2016
Voceador de puesto fijo	85	0.65	55.25	75	0.8	60	4.75

Fuente: elaboración propia con base a información del departamento de Circulación de Nuestro Diario.

Como se puede apreciar, a pesar de que la circulación bajó por factores socioeconómicos que vive el país y hubo un aumento en el precio por ejemplar, el voceador obtuvo un incremento en sus ganancias del 8%, vendiendo un 11.76% menos de unidades.

5. Conclusiones

1. Para llevar a cabo la comercialización de Nuestro Diario en el municipio de Villa Nueva es necesario que los sectoristas y voceadores del área tengan conocimiento del contenido del producto para que se puedan incrementar las ventas en dicho territorio.
2. Según la muestra obtenida algunos voceadores han podido apoyar a sus hijos para que estudien, así mismo han adquirido bienes como terrenos ó vehículos y aspiran a obtener nuevos beneficios.
3. Nuestro Diario cuenta con una serie de materiales promocionales como silbatos, exhibidores, carretillas de madera, trockets, mesas, kioskos, casetas y carretillas de metal que ayudan al sectorista y al voceador a posicionar sus productos de mejor manera dentro del mercado de matutinos.
4. Los sectoristas y voceadores son personas que no tienen un perfil académico alto, pero su experiencia en venta de producto en calle los hace ser comerciantes exitosos.

6. Recomendaciones

1. Se recomienda la capacitación a sectoristas y voceadores para que cada mañana antes de iniciar su labor de venta revisen las noticias que se publican para tener mayor conocimiento de lo que se incluye en el matutino y así poder vocear de manera adecuada las noticias concernientes al área.
2. Se exhorta a los voceadores la diversificación de productos (venta de jugos, flores, venta de lotería ó comida), para poder complementar sus ingresos y obtener así mejores ganancias, sin dejar de comercializar su producto principal que seguiría siendo Nuestro Diario y otros impresos.
3. Se recomienda a los voceadores el uso del material promocional proporcionado por Nuestro Diario como su mejor herramienta de comercialización toda vez que ayude visual y auditivamente a identificar los puntos de venta.
4. Que se capacite a los sectoristas y voceadores del municipio de Villa Nueva en Recursos Humanos, para que aprendan sobre "Técnicas de Ventas y Atención al Cliente" y así tratar de manera cortés y amable a su público objetivo es decir a los lectores y se pueda con ello incrementar las ventas y ganancias.

7. Bibliografía

Bartesaghi, I. (15 de julio de 2016). *Universidad Pública de Uruguay*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de Universidad Pública de Uruguay: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/producto.pdf>

definición ABC, tu diccionario hecho fácil. (14 de mayo de 2015). Recuperado el 14 de mayo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Farlex. (5 de julio de 2016). *The Free Dictionary*. Recuperado el 5 de julio de 2016, de The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/lector>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>. (14 de mayo de 2015). Recuperado el 14 de mayo de 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Kotler, P. (15 de julio de 2016). *Philip Kotler*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de Philip Kotler: <http://phlpktler.blogspot.com/>

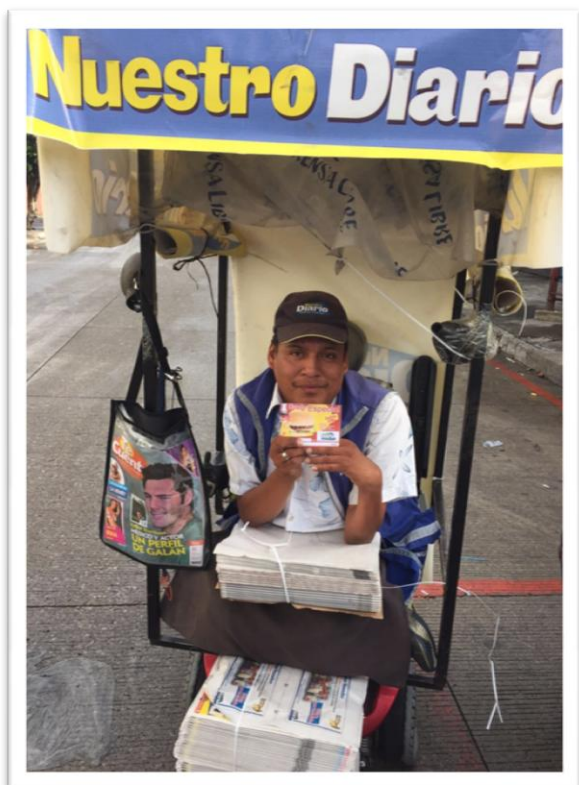
Municipalidad de Villa Nueva. (14 de mayo de 2015). Recuperado el 14 de mayo de 2015, de Municipalidad de Villa Nueva : <http://www.villanueva.gob.gt/monografia-villanueva-guatemala>

Rae. (30 de junio de 2016). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 30 de junio de 2016, de Asociación de Academias de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=bh7ubiM>

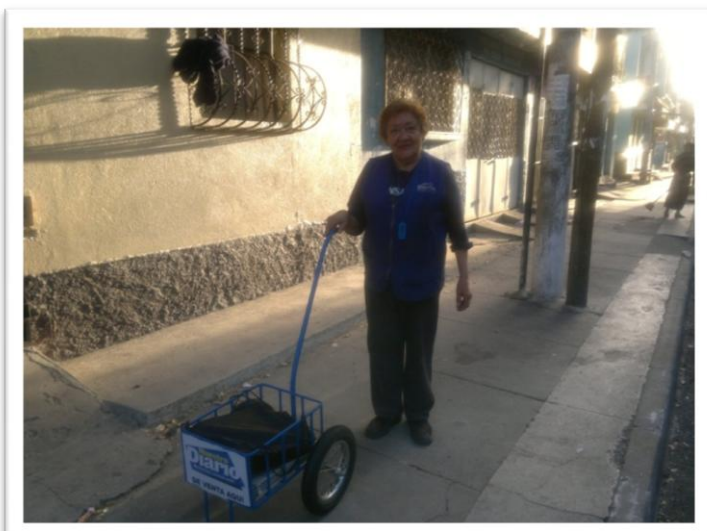
Tronatore, A. (15 de julio de 2016). *Decisiones sobre precio*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de Decisiones sobre precio: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio.pdf>

8. Anexos

Voceadores ambulantes con material promocional



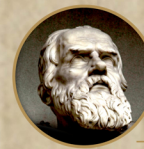
Voceadores ambulantes de la tercera edad con material promocional



Voceadora ambulante premiada con vales de alimentos







Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Imagen Pública
Universidad Galileo

Estimada Licenciada Mansilla:

Por medio de la presente, yo que me identifico con carnet 9612428 y documento de identificación DPI 1745812111219 autorizó a la Escuela Superior de Imagen Pública la publicación de la Tesis “La Comercialización de Nuestro Diario como medio de información impreso en el Municipio de Villa Nueva en abril de 2016” en el Tesario virtual de la Universidad.

Como autora del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de la Escuela Superior de Imagen Pública, expresé que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto de mi asesor y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes, establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo.

Si otra particular, me suscribo.

F: 

Carina Santizo

Cané 9612428