



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Grado para optar por el título**

**Licenciado en Mercadotecnia**

**"Análisis de la percepción de los lectores de diarios gratuitos sobre los canales de distribución utilizados, en el perímetro de la avenida Winston Churchill esquina 27 de Febrero, Distrito Nacional. Caso Diario Metro"**

**Sustentante:**

**Alexandra Carina Durán García**

**2010-0412**

**Asesor:**

**Hadison Leovigildo Díaz Acevedo**

SANTO DOMINGO, D. N.  
REPUBLICA DOMINICANA  
NOVIEMBRE DEL 2016

*Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de la sustentante.*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Porque sin ti no soy nadie, gracias por tu inmensa misericordia, gracias por nunca abandonar a mi familia, gracias porque cuando más te necesitamos acudiste a nuestro llamado gracias por ser el faro de luz que siempre ilumina mi sendero, gracias por todas las bendiciones y oportunidades que me brindas día a día, te amo infinitamente.

### **A mis padres:**

Por darme la vida y brindarme todo el apoyo necesario para crecer física, emocional e intelectualmente. Gracias por el esmero y la dedicación a cada detalle de mi vida y de mis hermanos.

### **A mis hermanos:**

Agradezco a Dios por haberme dado la dicha de tenerlos como hermanos, a pesar de lo diferentes que somos, ustedes son parte esencial de mi vida los quiero a cada uno tal cual como son.

**A mi Asesor y Profesor Hadison Díaz:**

Gracias por su constante preocupación durante todo el trayecto de esta Memoria Final. Gracias por sus sabias orientaciones. Su ingeniosa ayuda tiene un valor incalculable. Que Dios le bendiga.

**A todos los profesores de la carrera de Mercadeo:**

Gracias por su dedicación, empeño y excelentes aportes intelectuales. Ustedes marcaron nuestro futuro con sus enseñanzas. Gracias por contribuir en mi formación académica y personal.

**A mi Alma Mater:**

No puedo dejar de agradecer a mi alma mater, Universidad Acción Pro Educación y Cultura "APEC", gracias por proporcionarme los conocimientos y las herramientas necesarias para poder desarrollarme como profesional y poder convertirme, dentro de poco, en Licenciada en Mercadeo.

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Padre creador del universo. A quien debo la vida y todo cuanto soy. He llegado a la meta por tu gracia, poder y todos los dones maravillosos que Tú nos da.

### **A mis padres:**

Por ser padres incansables, generosos y muy responsables, ambos son un regalo de Dios. Los amo con todas mis fuerzas. Que el Dios los bendiga.

### **A mis amigos y compañeros de carrera:**

Siempre los llevare en un lugarcito de mi corazón, en especial a Paola Castillo quien estuvo conmigo en todos los momentos de esta travesía Gracias por tus consejos y por cada sonrisa.

### **A mis cuñados:**

Creo que no puede haber mejores cuñados que ustedes, gracias por los buenos momentos.

### **A Lucien Cruceta:**

Usted tiene un lugar muy especial en mi corazón, por ser un ejemplo de lucha y honestidad, por ser una persona llena de bondad y por su personalidad que ilumina cualquier lugar donde pise. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de poder crecer en la parte laboral.

### **A Maricarmen Vásquez:**

Es un placer poder tener una jefa como usted de tan alta calidad intelectual y humanista, usted representa una motivación diaria para mí. Gracias por sus enseñanzas, tanto en lo laboral como en lo personal. Nunca olvidare que los momentos difíciles estuvo para aconsejarme y orientarme, sus palabras significaron mucho, gracias a sus experiencias he aprendido demasiado.

### **A Patricia Cabral:**

Por tu cariño y por tu asesoramiento, gracias por tu ayuda para que este trabajo pudiera tener un buen resultado. Gracias por tus consejos en lo personal, admiro muchísimo tu dedicación como madre y como esposa.

### **A Mi persona favorita:**

Debo agradecer a una persona muy especial, esa persona que ha estado en las buenas y en las malas, quien con sus ocurrencias alegra mis días. No te imaginas el placer que es para mí poder tenerte en mi vida, admiro la fuerza de voluntad que tienes para luchar por lo que quieres. Gracias por acompañare en cada momento de mi vida.

## INDICE

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	11
<b>Capítulo I</b> .....	13
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	14
<b>1.2 Justificación</b> .....	16
<b>1.3 Objetivos generales y específicos</b> .....	19
<b>1.4 Conceptualización y operacionalización de variables</b> .....	20
<b>1.5 Marco Teórico Referencial</b> .....	21
<b>1.5.1 Concepto y fases de la percepción</b> .....	21
<b>1.5.2 Fases de la percepción</b> .....	23
<b>1.5.3 Características de la percepción</b> .....	24
<b>1.5.4 Análisis de la percepción</b> .....	26
<b>1.5.5 Mercadotecnia</b> .....	27
<b>1.5.6 Aportes de la mercadotecnia</b> .....	28
<b>1.5.7 Mercadotecnia como posicionamiento</b> .....	33
<b>1.5.8 Influencia de la mercadotecnia en el periódico Diario Metro</b> .....	34
<b>1.5.9 Canales de distribución</b> .....	34
<b>1.5.10 Importancia del periodismo dentro del mercado en RD</b> .....	36
<b>1.5.11 Las 4P del marketing</b> .....	37
<b>1.5.12 Usuario</b> .....	42
<b>1.6 Marco conceptual</b> .....	43
<b>1.6.1 Análisis</b> .....	43
<b>1.6.2 Percepción</b> .....	43
<b>1.6.3 Canales de distribución</b> .....	44
<b>1.6.4 Publicidad</b> .....	44
<b>1.6.5 Intermediarios</b> .....	44
<b>1.6.6 Mayoristas</b> .....	44
<b>1.6.7 Minoristas</b> .....	45
<b>1.6.8 Cognitivo</b> .....	45

1.6.9 Consumidor .....	46
<b>Capítulo II. ....</b>	<b>47</b>
<b>Generalidades de los periódicos.....</b>	<b>47</b>
2.1 Historia del primer periódico .....	48
2.2 Historia del periodismo .....	50
2.3 Historia del periodismo digital .....	52
2.4 Principales periódicos en República Dominicana .....	53
2.4.1 Diario (periódico).....	54
2.4.2 Formatos del El Periódico .....	55
2.5 Amenazas del periódico dominicano.....	56
<b>Capítulo III. ....</b>	<b>58</b>
<b>El mercado de las noticias de impresión.....</b>	<b>58</b>
3.1 Competencia Directa .....	63
3.1.1 Grupo Diario libre .....	63
3.1.2 El Día .....	73
3.2 Competencia indirecta .....	79
3.2.1 Listín diario .....	79
3.2.2 Periódico Hoy .....	87
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>93</b>
<b>Análisis del periódico Objeto de estudio.....</b>	<b>93</b>
4.1 Filosofía corporativa de la empresa Diario Metro .....	94
4.1.1 Historia .....	94
4.1.2 Misión .....	95
4.1.4 Valores .....	96
4.1.5 Estructura organizacional .....	97
4.1.6 Diario metro en el mundo .....	97
4.2 Identificación de la marca Diario Metro .....	100
4.2.1 Marca y estrategia .....	100
4.2.2 Reputación.....	101
4.2.3 Posicionamiento.....	101

4.2.4 Percepción de los clientes .....	102
4.2.5 Experiencia emocional de los clientes .....	102
4.2.6 Análisis de la creación de vínculos afectivos .....	102
4.2.7 Análisis FODA .....	103
Capitulo V .....	106
Metodología .....	106
5.1 Aspectos Metodológicos .....	107
5.2 Métodos de investigación .....	107
5.3 Tipo y tamaño de la muestra .....	108
5.4 Técnicas e instrumentos .....	108
5.5. Presentación y análisis de los resultados .....	109
Conclusión .....	150
Recomendaciones .....	154
Bibliografía .....	159
Apéndice .....	161
Anexos .....	164

## **Resumen ejecutivo**

Para nuestro resumen ejecutivo se van a proporcionar una serie de datos que se resaltaron en los resultados de la encuesta que resultarán de gran relevancia para los ejecutivos de la empresa. El target de Diario Metro son jóvenes adultos entre 18 a 32 años que conforman el 77% de los encuestados. Los cuales pueden ser complementados con profesionales y estudiantes universitarios, casados o solteros personas con una vida ágil a tono con la actualidad, que buscan mantenerse informados ávidos de lectura rápida, el poder adquisitivo es alto y esto se puede explicar por los diferentes cuadrantes en los cuales se han ubicado.

Aunque el periódico está dirigido a personas de clase media y alta, el 18% de los encuestados son de clase baja por lo que se deben tomar en cuenta para fines de contenido este segmento, solo un 12% vive en Santo Domingo Oeste, sería importante distribuir ejemplares por esa zona, se debe mejorar la publicidad por radio ya que solo un 39% conoció a Diario Metro por esa vía, en relación a las razones por las cuales los encuestados prefieren Diario Metro, solamente un 12% lo prefiere por la calidad del contenido, un punto de mejoría para la organización.

El 88% de los encuestados leen o han leído el periódico de Diario Metro, frente a un 12% que no lo lee, hay que diseñar estrategias para cubrir ese porcentaje de personas que no leen Diario Metro, en la parte de la frecuencia más de la mitad de los encuestados prefieren mantenerse activamente informados de los diferentes acontecimientos ocurridos en el país, leyendo el periódico de varias

veces a la semana. Hay un 10% que afirma que la información que ofrece el periódico es incompleta, por lo que se debe mejorar esta parte, de manera general el 54% de los encuestados está satisfecho con el periódico de Diario Metro, un 31% está muy satisfecho, el 12% se encuentra en el punto neutral, es decir ni satisfecho ni insatisfecho, el 2% insatisfecho y un 1% muy insatisfecho.

## **Introducción**

Las empresas de comunicación periodísticas, como toda empresa privada, debe de ser rentable, pero de tener misión pública, es decir, tiene el deber de informar de una manera objetiva y veraz. Por tanto, son los fines que persigue la empresa editora: ganar dinero e influir en la opinión pública, definiendo la ideología del “producto. (Algo que no debemos perder de vista). Estas juegan un papel importante dentro del mercado con su objetivo de mantener a sus consumidores informados, un aporte para los clientes de bienes y servicios en el mercado ya que por esta vía se reduce o elimina la asimetría de información en la que en ocasiones se ve envuelta el mercado meta de las empresas. Así mismo son de gran importancia en la actualidad, más aún en la República Dominicana ya que la población constantemente busca estar actualizado de los diferentes acontecimientos que ocurren en sus diferentes ámbitos, llámese, económicos, sociales, deportivos, de salud, entre otros. A su vez, los mercados van cambiando y se va haciendo más complejo el analizar a los consumidores con el ritmo de la tecnología y la competencia.

El desarrollo de la investigación busca analizar la percepción de los consumidores de Diario Metro sobre los canales de distribución en el periodo 2016, la cual quiere persuadir a sus clientes y aumentar su participación en el mercado nacional.

El anteproyecto de la investigación se desarrolla en 5 capítulos, donde el capítulo I llamado aspectos introductorios, abarca los antecedentes y planteamiento del problema, seguido por la delimitación de la investigación en cuanto a tiempo, persona, espacio, área en estudio; justificación, factibilidad y objetivos propuestos en el estudio.

El capítulo II abarca el marco teórico en el cual se detalla las informaciones del tema en estudio extraído de fuentes secundarias, así como el marco conceptual relacionados términos referentes al análisis de la percepción de los consumidores, en este caso, de diarios.

El capítulo III contiene los aspectos metodológicos, como una forma de definir el procedimiento, la forma y el camino que se seguirá para elaborar el estudio. Está estructurado por el diseño de la investigación, tipo de estudio, métodos de investigación, descripción de la población y tamaño de la muestra, técnicas instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de los datos y el plan de análisis que se utilizará.

Finalmente se encuentran las referencias bibliográficas, utilizados para desarrollar el anteproyecto.

**Capítulo I**  
**Planteamiento del problema**

## **1.1 Planteamiento del problema**

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción con el mismo. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente.

De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas, el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no.

Es importante que los negocios evalúen el perfil al que van dirigido sus productos y servicios, como son; la edad, el sexo, nivel de ingresos, educación, ubicación, clase social y así como también conocer la percepción que tienen los cliente con los productos y servicios.

Esta investigación busca analizar la percepción de los lectores con los canales de distribución utilizados para hacer llegar el diario Metro a sus clientes. El diario Metro circula de forma gratuita y está enfocado a un blanco de público joven.

De los ejecutivos del Diario Metro no conocer cómo perciben sus lectores este medio, como califican los canales utilizados, como se sienten con diario a nivel general, se le hará difícil orientar con eficiencia los esfuerzos de mercadotecnia al target al que van dirigido.

Por consiguiente, se hace necesario realizar una investigación de mercados para determinar cuál es la percepción de los lectores con el medio en estudio.

Luego de haber descrito la problemática de la investigación, nos planteamos las siguientes preguntas que resumen la sistematización del problema.

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes con la forma de distribución utilizada por Diario Metro?
2. ¿Cómo evalúan los lectores el contenido del Diario Metro?
3. ¿Cuál es el perfil de los lectores del Diario Metro?

## 1.2 Justificación

En el tiempo actual en que se convive la información es poder, es por eso que tanto la población como las empresas constantemente demandan información, dicha información puede ser obtenida a través de los mercados de periódicos, los cuales se dedican a informar por diferentes vías, en los últimos años se ha hecho énfasis en llevar noticias vía internet (periódico digital).

Sin embargo, el mercado de la comunicación es amplio, en la actualidad existe una gran competencia, y diversificación mediante las cuales las personas pueden mantenerse informadas, no necesariamente a través de la prensa escrita, un factor en el que la tecnología ha influido mucho, debido a esto los clientes cada día son más exigentes, desean más innovación y calidad. Siempre buscando una empresa que pueda ofrecer mejores servicios y más accesibilidad.

La percepción como punto de vista se relaciona intrínsecamente con las sensaciones y las emociones, y de manera también especial con los sentidos de la persona, que es por los cuales cada persona tiene la capacidad de recibir estímulos desde el exterior e incorporarlos como sensaciones. Obtenido de: <http://www.importancia.org/percepcion.php> (consultado el 26 de octubre de 2016).

Es de gran relevancia analizar la percepción de los lectores de diarios, para este caso, se va profundizar específicamente a aquellos lectores que obtienen este producto en la Av. W. Churchill esquina 27 de febrero del Distrito Nacional, para así continuar satisfaciendo sus necesidades a pesar de la influencias de los

factores ambientales del marketing. Esta servirá de guía para futuros interesados en el tema que necesiten documentarse sobre el mismo a nivel general.

Ha de servir a su autor como experiencia para enriquecer sus conocimientos durante todo el proceso de la investigación, no solo a nivel teórico sino práctico y ha de servir a la empresa objeto de estudio como fuente para la elaboración de nuevas estrategias para estar a la vanguardia de los mercados.

Cuando se habla de percepción se refiere a la estimación otorgada por parte de los consumidores respecto a la calidad de un producto o servicio, esta es generada por una serie de factores cognitivos que son percibidos mediante el contacto que se establece con el producto en cuestión, en este caso diario metro.

Es importante que los administradores generen una imagen tan buena e interactiva que cause una percepción positiva hacia su mercado objetivo, ya que esta es la que podría pasar de percepción de clientes a volumen de ventas.

El manejo de la percepción en función a los intereses de los directores del periódico mayormente tiene una relación directamente proporcional, a medida que aumenta el interés en impactar de manera positiva en el mercado de diario metro, así mismo aumenta la percepción causada por sus demandantes, más aun en el caso del mercado de periódicos, los demandantes deben de mantenerse entusiasmados ya que la competencia es bastante ardua.

Además, una vez que se genera una percepción positiva sobre el mercado, esto crea expectativas positivas igualmente, lo que hace relevante el cuidar y abarcar

todas aquellas noticias que pueden ser de interés para los lectores, de modo que el periódico ha de mantenerse actualizado al minuto para satisfacer las necesidades de sus demandantes.

Que significa la percepción para el manejo de la noticia en función de los intereses personales de los accionarios o directores del periódico.

La investigación se va desarrollar basándose en una serie de fuentes, tanto de libros como de internet que van a apoyar todas las teorías y/o herramientas planteadas en la investigación, tales fuentes serán desglosadas para su consumo personal en el marco de referencias y conceptual, las mismas también serán detalladas en la bibliografía del estudio.

Que significa la percepción para el manejo de la noticia en función de los intereses personales de los accionarios o directores del periódico.

La investigación se va desarrollar basándose en una serie de fuentes, tanto de libros como de internet que van a apoyar todas las teorías y/o herramientas planteadas en la investigación, tales fuentes serán desglosadas para su consumo personal en el marco de referencias y conceptual, las mismas también serán detalladas en la bibliografía del estudio.

### **1.3Objetivos generales y específicos**

El objetivo general es:

Analizar la percepción de los lectores de diarios gratuitos sobre los canales de distribución utilizados, en el perímetro de la avenida Winston Churchill esquina 27 de Febrero, Distrito Nacional. Caso Diario Metro.

Los objetivos específicos son:

- Analizar la percepción de los clientes con la forma en que se distribuye el Diario Metro.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los lectores con el contenido del Diario Metro.
- Determinar el perfil de los lectores del Diario Metro.

## 1.4 Conceptualización y operacionalización de variables

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición de Variable	Indicadores	Instrumento
Analizar la percepción de los clientes con la forma en que se distribuye el Diario Metro.	Analizar	Percepción	Estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.	Toma de decisiones.	Encuesta a los clientes
Evaluar el nivel de satisfacción de los lectores con el contenido del Diario Metro.	Evaluar	Satisfacción	Grado de conformidad de un cliente con un producto o servicio.	Fidelidad Empatía	Encuestas a los clientes.
Determinar el perfil de los lectores del Diario Metro.	Determinar	Perfil del cliente	Un perfil del cliente es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta	Lealtad de Marca	Encuesta a los clientes.

## Conformación del Segmento:

Segmento	Lectores Diario Metro
Edad	18 a 35 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estilo de Vida	Activo
Área Geográfica	Distrito Nacional
Clase	Media y Baja

## 1.5 Marco Teórico Referencial

### 1.5.1 Concepto y fases de la percepción

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Obtenido de: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf> (consultado el 15 de noviembre de 2016).

Esto quiere decir que la percepción es un proceso en el cual la persona tiene una visión anticipada de las cosas, se crea idea y expectativas respecto al hecho, acontecimiento o en este caso producto o servicio que esta por recibir.

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.

En el caso de la modalidad visual, la percepción puede entenderse como la obtención de conocimiento del mundo físico que nos rodea a partir de la disposición óptica, es decir, el complejo patrón de la luz reflejada por los diferentes elementos que lo componen.

Queda claro, pues, que el resultado de la percepción (información sobre el entorno) es algo muy distinto de aquello de lo que se parte (la disposición luminosa concreta que en cada momento llega a los ojos). Es por ello, que como otros muchos aspectos denominados "cognitivos", la percepción puede entenderse como procesamiento de información: una serie de operaciones que transforman un elemento de entrada (o input) - la luz- en otro de "salida" (o output) diferente - información sobre el entorno. Esta forma de entender la percepción ha favorecido el hecho de que durante las últimas décadas este tópico se aborde desde una perspectiva multidisciplinar, en la que destacan tanto los estudios de carácter psicológico, psicofísico y fisiológico más clásicos como los más novedosos de la ciencia de la computación y la neurociencia en general. Acorde con las ideas anteriores, este enfoque se caracteriza por considerar la percepción como un tipo de computación basada en un complejo entramado de tejido neural

en el caso de los seres humanos, pero que también puede ser llevada a cabo por un computador cuando éste recibe la información adecuada.

### **1.5.2 Fases de la percepción**

En el caso de la percepción visual, suelen diferenciarse una serie de fases o estadios: a) **Visión temprana:** conjunto de procesos mediante los que el sistema visual crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad y la disposición espacial de los objetos (su orientación, tamaño y distancia con respecto al observador, aspectos fundamentales para obtener información sobre la forma y, por tanto, la identidad de los objetos).

b) **Organización perceptiva:** en esta fase el sistema visual pone en juego una serie de mecanismos por medio de los cuales logra la constancia perceptiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como una totalidad cada uno de estos elementos, para poder así relacionarlos con los distintos objetos y superficies que forman la imagen visual.

c) **Reconocimiento:** como resultado de todo este conjunto de procesos se obtiene información acerca de la identidad, significado y función de los distintos elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información

visual obtenida en cada momento con conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas. Normalmente, el resultado final de todo este conjunto de procesos es la percepción consciente de las distintas características y aspectos de los diversos objetos y entidades que nos rodean. Sin embargo, en determinadas circunstancias, los resultados del procesamiento de la información visual tiene lugar de forma no consciente, es decir, el observador considera que no ha detectado o experimentado un determinado aspecto de su entorno visual. De hecho, la mayor parte de los procesos visuales (excepto el reconocimiento, inherentemente "consciente") tienen lugar fuera de la conciencia del individuo. 2016. Obtenido en: <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>

Aunque parezca algo simple, la percepción es un proceso bastante delicado, a su vez se derivan una serie de fases que en su conjunto llevan a cabo una idea anticipada de las cosas. Tiene la característica de que trabaja a muchos niveles del cerebro humano, como la sub-consciente y el consciente, por lo que hacer predicciones acerca del mismo cada vez se vuelve más complejo dada la tendencia cambiante que tiene la gente y el mundo con ellos.

### **1.5.3 Características de la percepción**

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

**Es subjetiva**, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura

representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

**La condición de selectiva** en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

**Es temporal**, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix. Obtenido en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

La percepción es amplia y de ella resultan varias ramificaciones dependiendo el contexto que sea el detonante de la misma como se explica anteriormente, todas estas son características de la percepción que los ejecutivos de las organizaciones tienen que conocer para tener en cuenta que tan influyente es la percepción de un producto sobre la decisión de compra del mismo.

### **1.5.4 Análisis de la percepción**

Lo que percibimos —el significado que le damos a algo que sentimos— depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos. Los aromas, por ejemplo, son poderosos desencadenadores de la conducta. ¿Quién se puede resistir al aroma de las palomitas de maíz en una sala cinematográfica o de galletas recién horneadas en la panadería de un supermercado? Cada día entramos en contacto con un número enorme de estímulos de marketing.

No obstante, con la ayuda de técnicas de percepción selectiva podemos enfrentar el ambiente comercial.

- **Atendemos por excepción.** Es decir, de todos los estímulos de marketing a los que se exponen nuestros sentidos, sólo los que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos. Empleando una analogía un tanto falta de delicadeza, un ejecutivo publicitario comparó a los consumidores con las cucarachas: “Usted las rocía una y otra vez con insecticida y se vuelven inmunes al cabo de un tiempo”. A este fenómeno se le llama atención selectiva.

- Como parte de la percepción, la nueva información se compara con lo que hay en el almacén de conocimientos o el marco de referencia de la persona. Si se

descubre una incongruencia, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas. A pesar del hecho de que la mayoría de las autoridades insisten una y otra vez, las personas no ahorran lo suficiente para su retiro, y varios consumidores continúan gastando todo o más de su ingreso discrecional. ¿Por qué? Una razón es que el consejo es inconsistente con la forma en que estos consumidores quieren vivir ahora, así que distorsionan la información que les llega. Por ejemplo, podrían considerar que las autoridades simplemente son demasiado conservadoras aunque no exista evidencia que apoye tal conclusión. A esto se le llama distorsión selectiva.

- Retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido selectivamente. Por ejemplo, a casi 80% de los estadounidenses les es imposible recordar un comercial típico de televisión un día después de haberlo visto. Esto se conoce como retención selectiva. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **1.5.5 Mercadotecnia**

Los regentes que se inician una orientación al mercado registran que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La mercadotecnia es de las herramientas más vitales en esta época de la globalización donde las personas se comunican mediante el boca a boca personal, o mediante el boca a boca digital como son en las redes sociales que han creado negocios desde cero.

La mercadotecnia se basa en el diseño de las estrategias con que cuenta la organización para satisfacer las necesidades de sus clientes, todo lo que se mueve dentro de una empresa está orientado al cliente, de que se objetivo principal sea la satisfacción del mismo y para ello emplean una serie de herramientas que son usadas dentro de la mercadotecnia para tales fines.

### **1.5.6 Aportes de la mercadotecnia**

**Neuromarketing.** El neuromarketing, encuadrado hoy día dentro de la neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente, los cuales parecen suponer alrededor del 85 % de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir.

El Neuromarketing, es una herramienta vital para los periódicos a medida que la percepción y publicidades de los periódicos aumenten, estos tienen en la mente del consumidor una atracción para saber lo que se dirá en la noticia hoy

en ese periódico, o algún artículo importante que mantendrán siempre al consumidor para querer saber lo que el periódico ofrece.

- **Coaching.** El *coaching* es un método de desarrollo personal que ayuda al individuo a liberar todo su potencial optimizando su esfuerzo y desempeño. Así las personas crecen, se conocen mejor y saben sacar el mejor partido de sus habilidades. Por tanto, el *coaching* es una herramienta de aprendizaje para empresas y profesionales encaminada a conseguir los mejores resultados.

El coaching, es una herramienta de mercadotecnia que ha demostrado con el pasar de los años el potencial que tienen los individuos para realizar sus objetivos, metas y proyectos de manera que pueda superarse cada día más como un individuo aportando a la colectividad.

- **Elevator pitch.** Es la presentación de un negocio, empresa o producto a un potencial comprador o inversor en un corto periodo de tiempo. La idea surge a partir de un escenario de cómo vender el negocio a un posible comprador si lo encontramos en un ascensor. Obtenido en: <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm> (consultado el 11 de octubre de 2016).
- **Community manager.** Término y actividad con un gran protagonismo en la actualidad. Viene a confirmar que hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a

ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del *community manager*, con que debe contar cualquier tipo de empresa, colaborará para «gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales en los que pueda estar interesada una empresa/marca en internet».

El Community manager es la persona encargada de manejar las redes sociales dentro de cada empresa o negocio, es la persona que más se relaciona con las necesidades de nuestros lectores y la persona que más sabe, el que, como, cuando y donde los individuos necesitan la información en nuestro periódico. Estos detalles son los que permiten conocer las necesidades del consumidor de manera directa y a nosotros como enfocarlos para cumplir sus expectativas.

- **Redes sociales.** Hoy en día las redes sociales son los indiscutibles intérpretes para interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas, para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. Obtenido en: <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm> (consultado el 11 de octubre de 2016).
- **CRM.** Hoy en día los clientes cambian de compañía con la rapidez de un rayo. Ante esto, la única alternativa es convertirlos en el centro de la compañía con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos, es decir, implantar

una estrategia de CRM. Obtenido en: <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm> (consultado el 11 de octubre de 2016).

La fidelidad es uno de los conceptos más importantes en el mercadeo, por garantizar que un producto se le crea una marca, una cultura y una vida donde el consumidor se convierte en el principal protagonista de esta, así como nuestro principal activo para su desarrollo. Es en base a esto es que el CRM se funge como un medio idóneo para el Periódico Metro.

- **Outsourcing.** Tanto a nivel de contratación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva. La externalización de determinados departamentos o funciones de la empresa como el marketing, las fuerzas de ventas, la consultoría, etc., parece ser el futuro. Y es que lo importante es tener una marca reconocida. IKEA, empresa líder en distribución de mobiliario y complementos, es un buen ejemplo de ello, ya que posee un magnífico diseño, precio, imagen de marca y una gran cadena de puntos de venta, pero no fabrica ninguno de los productos que vende. Es decir, debemos centrarnos en el *corebusiness* del negocio.
- **Marketing de confrontación.** Un término que me he permitido acuñar y crear para aportar mi granito de arena al gran diccionario del marketing. Fue, precisamente, cuando escuché a Philip Kotler hablar de marketing lateral, cuando llegué al convencimiento de que debía otorgar un nombre a

un *knowhow* o «saber hacer» que vengo realizando desde hace tiempo. Esta técnica radica en identificar la estrategia de marketing con una partida de ajedrez donde el tablero es el mercado y las fichas contrarias nuestra competencia. Obtenido en: <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm> (consultado el 11 de octubre de 2016).

- **Mobile marketing.** Definido como la actividad dedicada a la creación e implementación de las diferentes estrategias de marketing a través del móvil, tiene un gran recorrido profesional, ya que las redes permiten un acceso cada vez más rápido y los terminales disponen de mayor memoria y capacidad de proceso. Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing.
- **E-commerce.** La venta de bienes y servicios a través de internet está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional. Las empresas han visto también enormes beneficios como la fidelización, distribución e información del cliente. En la actualidad, la logística y el pago son áreas que deben evolucionar para que el sector siga con un gran crecimiento. Obtenido en: <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm> (consultado el 11 de octubre de 2016).

### **1.5.7 Mercadotecnia como posicionamiento**

Si bien es cierto, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de sus consumidores frente a otros de la misma categoría, como en el caso de Diario Metro, la estrategia de posicionamiento forma un eje central dentro de su línea de marketing, es importante que cuando se hable de periódicos se piense en Diario Metro, un periódico gratuito que ofrece informaciones de toda clase.

El posicionamiento es vital para el objetivo que estamos buscando, el hecho de que el consumidor piense al momento de enterarse de las noticias en Diario metro como primera opción nos da la oportunidad de lograr niveles de venta aumentada, lograr calar en el gusto de la gente y conseguir el posicionamiento adecuado. Cuando los consumidores piensan en Diario Metro inmediatamente piensan en un periódico informativo es un posicionamiento en sus mentes que los ejecutivos deben de usar a favor de la organización.

Existe una diferencia entre posicionamiento y quien es el líder de la categoría ya que no necesariamente quien tiene el mejor posicionamiento en el mercado es el número uno de la categoría, la diferencia radica en que la marca líder se mide por el volumen de ventas de la marca y el posicionamiento como ya saben por el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

Estas dos teorías van de la mano, por eso es necesario mejorar continuamente el posicionamiento que los clientes pueden tener de una marca para que esta influya de forma positiva en el volumen de venta de la misma.

### **1.5.8 Influencia de la mercadotecnia en el periódico Diario Metro**

La mercadotecnia y sus herramientas son el eje central que mueve los negocios, en el caso de Diario Metro, moldear la percepción de sus lectores es una de las claves para que sea un periódico exitoso, a medida que incrementa la percepción del mismo, así mismo va crecer el número de lectores que demanden el producto. Ha de ser importante las estrategias mercadológicas que se utilicen para la distribución del producto hacia su mercado objetivo.

### **1.5.9 Canales de distribución**

Los árbitros de marketing son instituciones de negocios autónomas que ayudan claramente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: 1) las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y 2) las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de lo que llamamos canales de distribución.

En algunos casos, puede ser más eficiente para una empresa no recurrir a intermediarios de marketing. El productor puede tratar directamente con sus proveedores o venderles directamente a sus clientes y hacer sus propios envíos, financiamientos y así por el estilo. No obstante, los intermediarios de marketing son especialistas en sus respectivos campos. A menudo hacen mejor trabajo y a costo menor de lo que la propia organización de marketing puede hacer por sí sola.

De manera colectiva, la compañía, sus proveedores y sus intermediarios (tanto intermediarios como organizaciones de facilitación) forman una cadena de valor. Esto es, todas estas empresas —cada una a su manera— llevan a cabo actividades para añadir valor al producto que con el tiempo compra un individuo o una organización. Es relativamente fácil entender el valor agregado por un fabricante cuando éste combina diversos materiales para dar forma a un producto terminado. Pero es más difícil detectar el valor agregado por otros miembros de la cadena de valor. Por ejemplo, considérese una institución financiera que llega al acuerdo de dar crédito a los clientes que compran vehículos de una concesionaria de automóviles. Esta organización de facilitación ha agregado valor al producto, valor que consiste esencialmente en facilitar que un comprador prospecto haga una compra. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

### **1.5.10 Importancia del periodismo dentro del mercado en RD**

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado radicalmente en los últimos años. Desde principios del siglo XXI, varios estudios indicaban el descenso en la lectura de diarios impresos y una constante caída de lectores jóvenes.

“Solo el 28,8% del total de este colectivo lee los diarios cada día. Por el contrario, cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años”.

Este trabajo indica que el 77,4% de los jóvenes de este rango de edad usa las redes sociales para informarse. “Se trata del mayor porcentaje de todos los medios y soportes, y superan incluso a la televisión. Este dato supone una novedad importante”, asegura Casero.

Los resultados revelan un verdadero problema para los diarios. Están perdiendo a sus lectores jóvenes y eso provoca un efecto negativo en un doble sentido: pierden público y no tienen garantizado el relevo generacional. Obtenido en: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Tan-solo-el-28-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-a-diario> (consultado el 15 de octubre de 2016).

El periodismo es un oficio que se ejerce en un ambiente de permanente conflicto de intereses. La primera divergencia surge frente al medio de comunicación privado, que por ser empresa tiene como su principal función buscar -para los particulares que la poseen- el mayor beneficio posible al menor costo posible,

mientras el periodista debe cumplir el rol de levantar, procesar y difundir informaciones que respondan a los intereses y las necesidades del colectivo. Es decir, en el ejercicio periodístico se debe trabajar la información desde el punto de vista de la colectividad, cuando la retribución se recibe respondiendo a los afanes de lucro de particulares.

Desde departamentos o agencias de relaciones públicas o comunicación estratégica también se acciona diariamente para que los intereses de particulares (empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, grupos económicos...) aparezcan en la prensa, en la televisión, la radio o las plataformas digitales como si fueran trabajos periodísticos "objetivos". Estos esfuerzos suelen tener tan buenos resultados que gran parte del público, carente de los mecanismos de prevención necesarios, ni se entera cuando, por ejemplo, ve un reportaje "imparcial" sobre el contrato de la Barrick Gold donde solo hay publicidad diagramada y con firma de autor. Obtenido de: [http://www.7dias.com.do/opiniones/2015/05/20/i188891\\_funcion-periodistica-sus-conflictos.html#.WBjJtLhDIV](http://www.7dias.com.do/opiniones/2015/05/20/i188891_funcion-periodistica-sus-conflictos.html#.WBjJtLhDIV) (consultado el 01 de noviembre de 2016).

### **1.5.11 Las 4P del marketing**

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

En esta parte del producto el mercadologo debe de utilizar una serie de tácticas ya que los clientes demandantes se van haciendo cada vez más exigentes con la calidad de los productos. La tecnología ha influido mucho en esta p del marketing ya que mejora el nivel d producción.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Esta es una variable delicada para las organizaciones ya que en ella radica la factibilidad y/o rentabilidad que tenga un producto o servicio. El precio debe de diseñarse siguiendo una serie de parámetros que van a tomar en cuenta una gama de procesos que a su vez serán cargados por el precio final establecido para el producto o servicio.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura

- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

En esta parte de las 4 p de mercadotecnia la plaza juega un papel importante para los clientes y para la empresa misma. La satisfacción del cliente juega el papel imprescindible para la organización y el hecho de que el mismo se sienta cómodo en el lugar o la vía por el cual adquiere sus productos o servicios lo convierte en una pieza importante de las estrategias de marketing. Además de que para la empresa es necesario contar con una infraestructura lo suficientemente amplia para soportar la operatividad de la empresa, sus mercancías, entre otros.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

La p del marketing que se encarga de proporcionarle toda la información necesario, el causar expectativas respecto a un producto o servicio, entre otros, es la p de promoción. Esta es una variable importante y en la que siempre es necesario hacer inversiones, ya que a métrica que la publicidad promocional aumenta, así mismo lo hace el volumen de ventas por el hecho de siempre estar abarcando nuevos mercados o más bien, la mayor cantidad de personas posibles. Para este estudio, se analizará específicamente la P de precio en el caso de Diario Metro, el cual es un periódico gratuito para sus consumidores, pero los anuncios que son publicadas a través del mismo no. Diario Metro tiene diferentes políticas para establecer el precio para los espacios de sus anuncios. Todo va depender de la dimensión que se tome el mismo y los días en que va ser publicado, entre otros factores que los ejecutivos de Diario Metro toman en cuenta para determinar el precio.

Si bien estos puntos siguen siendo determinantes, actualmente muchos expertos coinciden en que la evolución tecnológica y la era 2.0 ha añadido nuevas premisas a la estrategia: personalización, participación o posicionamiento. No hay duda de que la tendencia es diseñar productos a medida para los clientes. Además, la posibilidad de participación que brindan las redes sociales supone un condicionante nuevo en las estrategias (el propio cliente se involucra en el marketing de las empresas).

Según el estudio "Del reto al éxito: la transformación del marketing en la era digital", realizado a partir de una encuesta a más de 1.700 directores de marketing de 64 países, el aumento de la importancia del ROI de las acciones de marketing hará que los directivos ganen influencia en las "4Ps". Todos estos ingredientes configuran la planificación de una buena estrategia de marketing. Obtenido de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing> (consultado 26 de octubre de 2016)

### **1.5.12 Usuario**

Los usuarios son personas que generalmente utilizan un servicio x según sus necesidades o preferencias, enfocándolo al caso de Diario Metro, son todas aquellas personas que leen este periódico de forma habitual. En el caso de los periódicos, tanto los usuarios como los productores del mismo, tienen la ventaja de que su mercado tiene la gran posibilidad de extenderse por el hecho de que si un usuario utiliza el producto para su consumo personal, tiene la facilidad de prestarlo o regalarlo a otra persona para que también satisfaga sus necesidades o preferencias con el contenido del mismo.

De esta forma se va creando una amplia diversificación de una sola unidad del periódico Diario Metro, lo que ayuda a la empresa a darse a conocer aún más en el mercado para el que se dirige.

## **1.6 Marco conceptual**

### **1.6.1 Análisis**

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como al "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos...". 2016.

Obtenido en:  
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm>

### **1.6.2 Percepción**

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona. 2016. Obtenido en:

<https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/%C2%BFque-es-la-percepcion/>

### **1.6.3 Canales de distribución**

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **1.6.4 Publicidad**

Es una herramienta que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación masivos. 2016. Obtenido en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mendez\\_l\\_jl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_l_jl/capitulo2.pdf)

### **1.6.5 Intermediarios**

Los intermediarios de Marketing son los que tiene como objetivo la venta, la promoción y distribución de los productos de la empresa a los mercados o consumidores finales, entre ellos las empresas de distribución física, agencias de marketing y agencias financieras.

### **1.6.6 Mayoristas**

Es un componente de la cadena de distribución o intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), salvo en algunos casos donde le venden directamente al consumidor final.

Como su nombre indica, mayorista es un comerciante que vende al por mayor. Existen diversos tipos de mayoristas. Mientras que los mayoristas de servicio completo hacen publicidad, venden a crédito y sirven a domicilio el producto que venden, los llamados mayoristas de contado actúan como meros depositarios o almacenistas. Obtenido de:

<http://www.economia48.com/spa/d/mayorista/mayorista.htm> (consultado el 26 de octubre de 2016).

### **1.6.7 Minoristas**

Es el último enlace o intermediario de la cadena de distribución, el cual se encarga de entregar el producto al consumidor final.

Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etcétera. Obtenido de: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm> (consultado el 27 de octubre de 2016).

### **1.6.8 Cognitivo**

Es el proceso exclusivamente intelectual que precede al aprendizaje, las capacidades cognitivas solo se aprecian en la acción, es decir primero se procesa información y después se analiza, se argumenta, se comprende y se produce nuevos enfoques.

Las funciones cognitivas son los procesos mentales que nos permiten llevar a cabo cualquier tarea. Hacen posible que el sujeto tenga un papel activo en los procesos de recepción, selección, transformación, almacenamiento, elaboración y recuperación de la información, lo que le permite desenvolverse en el mundo que le rodea. Obtenido de: <https://www.neuronup.com/es/areas/functions> (consultado el 25 de octubre de 2016).

### **1.6.9 Consumidor**

Cualquier agente económico en tanto consume Bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son Consumidores, pues es inevitable que utilicen Bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El Consumidor es el demandante de los Bienes finales que se ofrecen en el Mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar. Obtenido de: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONSUMIDOR.htm> (consultado el 26 de octubre de 2016).

**Capítulo II.**  
**Generalidades de los periódicos**

## 2.1 Historia del primer periódico

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio Cesar hizo colocar en el "Foro Romano" y al cual denominó el Acta diurna en el siglo I antes de nuestra era. En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las provincias burguesas. En Venecia se vendían hojas al precio de una gaceta (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea.

En los siglos XVIII Y XIX los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904). Nuevas invenciones, como el telégrafo facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.

Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa.

En la década de los años 20 del siglo pasado surgieron las primeras emisoras de radio, que tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad. Las primeras emisiones de televisión se hicieron en los Estados Unidos en los años 30, y ya en los años 50 la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el agregado seductor de la imagen.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo redaccional que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus planteles y se destacaron en sus columnas. Además ha creado prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistió sus páginas con buenos humoristas y dibujantes; ha desarrollado desde el proyecto costumbrista hasta la investigación documentada. El periodismo es una profesión riesgosa, muchos periodistas han encontrado la muerte en el ejercicio de su profesión. El periodismo es considerado por algunos autores como el cuarto poder de las grandes democracias occidentales (los tres primeros son los que establecen las constituciones modernas: poder ejecutivo, legislativo y judicial).

Historia del Periodismo

A la vieja tradición oral le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos y papel, en los cuales egipcios, persas y los griegos relataban lo que sucedía a su todo alrededor, dejando, de esta manera, una gran constancia material de los acontecimientos de las diversas épocas en la historia del periodismo.

Un muy claro ejemplo de esto se da en Babilonia, donde, al parecer, existían unas ciertas personas que desempeñaban la gran tarea de historiógrafos, y cuya responsabilidad parecía ser la de escribir diariamente todos los acontecimientos públicos, religiosos y además los económicos en tablas de arcilla, valiéndose de signos cuneiformes para ello.

Pero el periodismo como tal según la historia del periodismo fue naciendo en Roma desde el momento en el cual se comenzaron a realizar comentarios, anales históricos y actas, en los que no sólo aparecen edictos sino que también noticias sobre la sociedad, sucesos y comentarios. Obtenido de:<https://sites.google.com/site/nosinformamosconelperiodico/home/historia-del-periodico> (consultado el 19 de octubre de 2016)

## **2.2 Historia del periodismo**

La historia de la prensa dominicana está muy relacionada con la llegada de la imprenta a la parte oriental de la Isla de Santo Domingo que, según las informaciones de la época, se produjo en el año de 1783.

Pero antes de la fundación de la República Dominicana se produjo un acontecimiento que marcó un hito en la prensa nacional que todavía gravita en la sociedad dominicana: El 5 de abril del año 1821 se fundó en El Telégrafo Constitucional de Santo Domingo.

Se trata del primer periódico dominicano, el cual era dirigido por el doctor Antonio María Pineda, un médico de origen canario y profesor de la Universidad de Santo Domingo, hoy conocida como Universidad Autónoma de Santo Domingo. Tenía un formato mediano, cuatro páginas, es decir, dos hojas, se distribuía por intermedio de suscripciones, específicamente, se llevaba a casas, oficinas, empresas, instituciones, etcétera.

Nadie duda que su fundación produjo las siguientes consecuencias:

- a)-Marcó el inicio de la prensa.
- b)-Generó aportes a la sociedad.
- c)-En honor a su fundación se conmemora el Día del Periodista.

En realidad, este último tema, es decir, el Día del Periodista, es la parte esencial de esta exposición, Ciertamente, la mayoría de los periodistas dominicanos saben que el 5 de abril de cada año se celebra el Día del Periodista, pero había desinformación sobre la normativa legal que establecía esta conmemoración.

Esto provocó, hace apenas tres años, que quien suscribe, iniciara una investigación profunda en diferentes instituciones públicas para determinar la disposición legal establecida al respecto. Finalmente, en la Cámara de Diputados, encontramos la ley que establece el Día del Periodista Dominicano.

Este día, se celebrada oficialmente en nuestro país desde el 30 de enero de 1962, según lo instituye la ley 5807, promulgada en esa fecha por el doctor Rafael F. Bonnelly, presidente de la República y del Consejo de Estado.

### **2.3 Historia del periodismo digital**

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en el Internet, la mayoría de las personas pueden ingresar a leerlo sin tener que pagar, al menos como es entendido por algunos.

Más complejo aún que pasar todos los contenidos de los medios de comunicación a un portal virtual, el periodismo digital descansa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integración de la información. Si un artículo de prensa tradicional publica una noticia acerca de Camberra, por fuerza tiene que explicar a un lector europeo o latinoamericano que dicha ciudad queda en Australia. El mismo artículo en una edición virtual reemplaza la explicación por un enlace que lleva un artículo más detallado de Camberra.

La publicidad digital, por su parte, tiene su toque diferencial a la publicidad que se emite por los medios tradicionales. Para pasar un aviso publicitario por radio y televisión, es necesario interrumpir el programa que se está emitiendo después de la tradicional frase «y ahora un aviso de nuestros patrocinadores». En los medios digitales dicho aspecto queda superado con una publicidad que se ubica silenciosamente al margen de los artículos o de los archivos de vídeo o audio sin interrumpir de manera directa el contenido. Es decir, el lector percibe los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información que le interesa sin que la noticia tenga que detenerse para que le preste atención al mensaje publicitario. Obtenido:

<http://www.miperiodicodigital.com/2013/edicion2013/lafuentedelsecano/18899-el-origen-periodico-digital.html> (consultado el 19 de octubre de 2016).

## **2.4 Principales periódicos en República Dominicana**

Respecto al sector noticioso, el dominicano es un público bastante exigente, dado que la información como tal es parte de las exigencias hoy en día de cualquier joven que quiera mantener un nivel de relación social normal.

República dominicana un estado en vía de desarrollo donde actualmente ocurren diferentes tipos de situaciones, aquejado por las inseguridades y situaciones sociales propias de un país tercermundista por lo que las noticias fluyen a una velocidad impresionante.

Un joven, publico target, al que Diario Metro va dirigido necesita mantenerse al día de lo ocurrido en su zona y en su país. Por lo que las empresas que se dedican y operan a este sector en el país, y más específicamente en el área impresa, tienen un reto adicional al momento de ofertar las informaciones que pondrán a circular, en un mercado altamente competitivo donde existe una tendencia hacia el periodismo digital, donde esto representa, sobre todo en los jóvenes un atractivo adicional.

Las empresas que quieran dedicarse al periodismo impreso deben tomar en cuenta, no solamente las noticias regulares sino también los aspectos importantes en los temas de mayor relevancia para este tipo de jóvenes temas que resulten de interés, tales como reportajes especializados, temas vanguardistas, con respecto a mecatrónica, mercadeo, turismo, informática, tecnología. Temas que pueden agregar valor a las noticias y a cualquier medio impreso que quiera posicionarse en este tipo de público.

Por esto es importante que para poder análisis tenemos que identificar primero, que es el periódico y cuáles son los distintos tipos de periódico, para poder entender su estructura y así entender su clasificación.

#### **2.4.1 Diario (periódico)**

El periódico es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura, etc. Así mismo, sostiene el

mismo autor, que es un medio de orientar, de confundir o desinformar, pero sobre todo vender. (Guillermo, 1990)

Un periódico es una publicación editada con una frecuencia diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Sus principales características es la información en tiraje diario impreso en papel revolución. Impresión rápida y de fácil secado. Los sistemas de impresión usados en la realización de esta actividad del periódico son el offset y el fotograbado.

#### **2.4.2 Formatos del el periódico**

Existen 4 formatos: Sábana, asabanado, broadsheet, 600 x 380 mm, ejemplo: The Times usado hasta el 2004, Tabloide: mitad del tamaño del broadsheet, 380 mm de largo por 300 de ancho, Berliner: de 479 mm x 315 mm como él Le Monde, Arrevistado: similar a las revistas y pueden incluir grapas como el diario español ABC. Los formatos más frecuente son Tabloide y Sábana

Sábana. Estos diarios cuentan de prestigio y son considerados serios. Priman sobre todo la información y para distribuir las noticias en la página utilizan un criterio que se basa en el orden descendente de relevancia de los contenidos. Es el tamaño de un pliego doblado a la mitad, (medio pliego 38 x 60 cm), ejemplo: el Universal, Reforma, el Heraldó, el Sol de México, Noticias, el Imparcial (de Oaxaca).

Tabloide. Los tabloides son innovadores a causa de su variedad. El formato tabloide es medio pliego de pliego, (doble carta o 28 x 39 cm). En España se le conoce como formato estándar al tamaño de la gran mayoría de los rotativos.

Ventajas del formato tabloide: En teoría y en la práctica este formato se origina con algunas ventajas sobre su rival, que benefician tanto a editores como a lectores: Menor costo de impresión: Añadir o eliminar páginas en la edición diaria implicaría hablar siempre de "menos papel" y "menos tinta" pues las hojas son más pequeñas. Menor tiempo de impresión: Se deduce del anterior.

Estos periódicos están compuestos por diferentes modalidades en las que llega a su mercado objetivo según las facilidades o preferencias del consumidor, es decir, impresa o digital. En el caso de impreso se emiten 2 modelos al día, uno sale a circular a primera hora de la mañana y el otro en la tanda vespertina. Para el caso de los digitales, las organizaciones a través de sus programadores actualizan el portal donde se visualiza el periódico, ofertando la información del último momento.

## **2.5 Amenazas del periódico dominicano**

Un factor que amenaza muy de cerca el mercado de los periódicos, es la internet, ya que a medida que van pasando los tiempos, la población se va haciendo más adaptada a la era moderna en la que vive, por lo que las publicaciones de noticias online se va haciendo cada vez más imprescindible para que tales empresas mantengan su estatus en el mercado. Es necesario implementar además de la

modalidad física con la que cuenta Diario Metro, una modalidad online para estar más a la vanguardia los tiempos y para abarcar un mayor mercado.

## **Capítulo III.**

### **El mercado de las noticias de impresión**

## **Introducción**

En República Dominicana un país de 48, 442 km, aproximadamente 9, 445, 281 millones de habitantes según el censo del año 2010, que comparte territorio con el vecino país de la República de Haití, cuenta con una variada oferta de empresas dedicadas a mantener el público informado utilizando diferentes medios o canal para servir las noticias al momento, analizar el mercado noticioso amerita una clasificación y sub-clasificación que nos permita un panorama correcto, completo y objetivo del tema.

## **Medio Informativo Visual Televisión**

El dominicano cuenta con 46 canales de televisión, diseminados por toda la geografía nacional clasificándose en canales locales en cada provincia así como los de alcance nacional; contando las mayoría de ellos con una variada programación noticiosa que va desde programas de comentarios de actualidad, a programas especializados en noticias, destacándose en este grupo:

Canal NCDN 37, dirigido por la destacada Periodista Nuria Piera, Canal 16 que se caracteriza por las noticias al momento sin mucha edición tal cual como se producen en tiempo real, así como noticiarios con alto raiting como es el caso de Telenoticias 11 con Roberto Cavada a cargo; el canal 5 que ha renovado su equipo noticioso con la periodista Elianta Quintero. Por otro lado Color Visión asociados con el grupo SIN de GariMerson, Alicia Hasbun y la estelar Alicia

Ortega. Antena noticia7 con el Sr. Homero Figueroa y Lorena Pierre al frente de este proyecto.

## **Medio Informativo Radial**

República Dominicana cuenta con alrededor de 169 emisoras radiales con programaciones totalmente variadas, este medio esta puesto a la disposición de sus oyentes para tocar temas de importancia desde la perspectiva política, social, cultural y económica tanto nacional como internacional preferido por muchos ya que ha dejado de ser unimedio (con el sonido), sino que atreves del tiempo ha logrado que los oyentes tengan más protagonismo en los mismos.

Es importante aclarar que este era el medio más utilizado por las personas para conocer la actualidad de los acontecimientos nacionales.

Figuras destacadas del orden político así mismo figuras que luego trascendieron en la famosa pantalla chica iniciaron su incidencia primero en la radio porque este se consideraba el principal medio masivo en república dominicana, con el paso del tiempo y el avance de la tecnología su incidencia mermo mucho, a tal punto que solo la frecuencia de amplitud meridiana mejor conocida como Am mantiene en algunas pocas emisoras programas especializados de noticias destacándose Radio Mil informativa y Radio Popular.

Algunas de las figuras destacadas de la radio dominicana se encuentran:

- Jochy santos "El mismo golpe conJochy Santos" por ZOL 106.5 FM

- Martínez pozo en el programa el "Sol de la mañana" por 106.5AM
- Bolívar Valera el "Mañanero con Boli" por KQ 94.5
- Sergio Carlos y Karina Laraurien "12 y 2" por 91.3F
- Cavada en "Esto no tiene nombre, La nota" 95.7FM"

## **Medio Informativo Digital**

El medio informativo digital no es más que la presentación de toda información relevante usando la vía de la tecnología, llámese internet para sus consumidores o lectores.

Esto en gran medida representa una amenaza para los medios informativos impresos pero a la vez puede resultar una oportunidad dependiendo de cómo lo utilicen los ejecutivos de la empresa. A partir del siglo XXI, el internet ha tenido un crecimiento constante y con él, la demanda de los usuarios, a las personas se les va haciendo mucho más cómodo hacer uso de los medios digitales para leer sus noticias usando internet desde su casa, oficina, universidad, etc. una razón que puede ser destructiva para los medios impresos, pero en el caso en que los propios medios impresos se utilicen para promocionar el mismo pero en un formato digital y viceversa entonces es muy posible que no haya una disminución en la demanda del periódico.

Entre los medios Digitales más visitados en la República Dominicana se encuentran:

**Alofokemusic** ([www.Alofokemusic.net](http://www.Alofokemusic.net))

Esta página está enfocada al género musical, preferida entre el público joven.

**Emarket** ([www.emarket.do](http://www.emarket.do))

haciende a uno de los 10 sitios más visitados de la república dominicana, utilizada para la venta de diferentes productos.

**Remolacha** ([www.remolacha.net](http://www.remolacha.net))

Esta página con un diseño un poco fuera de lo usual, ha demostrado que lo importante no es el sitio web sino la información que contenga.

## **Medio Informativo Impreso**

En República Dominicana existe una lucha abierta por el mercado de lectores de los diarios informativos lo que le ha dado espacio a la instauración de periódicos gratuitos a nivel nacional.

El panorama del medio informativo impreso comenzó a revolucionarse en los años 2000, con la llegada de estos diarios gratuitos como “Diario Libre” y posteriormente “El Día”, dando lugar a una batalla por la conquista de los lectores en la que en la actualidad se integra “MetroRD”.

A continuación una breve descripción de los periódicos de mayor circulación de la República Dominicana.

## **3.1 Competencia Directa**

### **3.1.1 Grupo Diario libre**

#### **Historia**

Forma parte de la empresa dominicana Grupo Diario Libre, está posicionado como la primera opción dentro de los usuarios debido a que fue el primer periódico gratuito en el país. Su primera edición se lanzó el 10 de mayo de 2001. Diario libre rompe todos los esquemas, siendo un periódico independiente que ofrece las noticias más importantes así como también las principales ofertas comerciales.

Consta de un sólo cuerpo y tres secciones diferenciadas, que aseguran una lectura rápida y completa. Su diseño es a todo color y de alto impacto visual.

#### **Formato de Diario Libre**

El formato usado es el Sábana, con una medida de 600 x 380 mm, este cuenta con un material de más calidad que no genera manchas al momento del lector hojear el periódico.

#### **Nivel de circulación de diario libre**

Diario libre se distribuye de lunes a sábado en sus diferentes puntos del país, tales como: Santo Domingo, Santiago, Puerto Plata, La Vega, Jarabacoa, Bonaó, Moca, San Francisco de Macorís, San Pedro de Macorís, La Romana e Higüey.

Es el primer diario en llegar cada mañana a más de 114,000 hogares y 32,000 puntos de expendio en el Distrito Nacional.

### **Ventaja competitiva de diario libre**

Es un periódico con una buena aceptación en el mercado, es muy demandado por las empresas dominicanas ya que ofrece mucho información acerca de los distintos mercados nacionales, cuenta con una diversidad de colores atractivos y sus ejecutivos constantemente buscan mejorar los procesos para colocarse en una mejor posición dentro del mercado, tiene un personal motivado y eficiente que impulsa cada día más la distribución de este periódico.

### **Logo**



El logo de Diario Libre y Diario libre Metro están conformado por la palabra diario libre en color blanco con un fondo verde, y una pequeña figura de un hombre alzando la mano hacia una estrella con el mismo fondo, a diferencia de la palabra metro que está en color amarillo.

**Eslogan:** Completo y gratis.

## **Campaña publicitaria:** Educación vial

Esta campaña consiste en concientizar a la población dominicana respecto al cuidado en las calles y carreteras de la ciudad, a través de testimonios con imágenes de personas que por una razón u otra han sufrido graves accidentes de tránsito en el cual han perdido o incapacitado seres queridos.

Esta campaña es bastante conmovedora e importante ya que en república dominicana cada vez es más el número de muertes por accidentes de tránsito, es un modo de cuidar y prevenir los mismos, así como hacer conciencia en nuestros jóvenes, para que no se unan a la tendencia de la lujuria y tomen las debidas precauciones transitando por las calles y carreteras de nuestro país. A través de esto se puede disminuir en gran medida la tasa de mortalidad que tiene la República Dominicana en los últimos años, un aporte innovador para la sociedad.

### **Misión:**

Ser un producto informativo y de entretenimiento, con noticias innovadoras, de la más alta calidad y rentabilidad posible, que contribuyan al mejoramiento de la sociedad dominicana.

### **Visión:**

Ser el canal informativo de referencia de la sociedad dominicana, por su independencia, liderazgo y excelencia.

**Valores:**

- Credibilidad
- Innovación
- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Excelencia

**Diario libre Metro****Composición del periódico:**

- Noticias
- Sociales
- Economía
- Entretenimiento
- Deportes

**Formato:**

7.75 x 11 pulgadas

Adaptado a un formato resumido y llamativo.

**Tópicos:**

Enfoque urbano metropolitano de información compacta.

**Tipo de periódico:** Circulación diaria

Diario libre Metro es difundido todos los días en todas las estaciones de la línea y Línea 2 del metro.

**Descripción de su presentación y material:**

- Papel periódico
- Un promedio de 32 páginas
- Impresión full color
- Formato vertical

**Tipo de distribución:**

- 320 establecimientos comerciales.
- Entrega personalizada en los hogares.

**Nivel de circulación:**

153,830 ejemplares diarios.

### **Ventaja competitiva:**

Fueron los primeros que iniciaron la distribución gratuita en Santo Domingo nivel de lectoría privilegiado en la sociedad dominicana. Cuenta con un target bien segmentado y definido.

### **Análisis:**

Diario Libre Metro es un producto tabloide, el cual cuenta con una medida de 380 mm de largo por 300 de ancho, lo que indica que es pequeño y gratuito, es decir, fácil lectura, por lo que sus consumidores lo demandan mucho, cuentan con una imagen bastante atractiva y en la actualidad se encuentra en la etapa de crecimiento dentro del mercado dominicano.

El periódico Diario Libre es un producto bastante rentable para la empresa que vende esta marca, ya que tiene una alta colocación de empresas que confían en este medio para dar a conocer sus campañas publicitarias, se da el lujo de que empresas como Codetel y Orange sean patrocinadoras diarias y de manera indefinida de páginas completa en ocasiones varias, dentro de una edición.

Su director Adriano Miguel Tejada así como su equipo de colaboradores y comentaristas gozan de un prestigio de credibilidad y confianza vital para un medio como este para poder mantenerse en la mente de los consumidores como medio impreso número uno al momento de elegir entre las opciones que en el país componen el mercado.

## **Secciones**

A continuación se presentan las distintas secciones de este periódico, cada sección trae consigo una serie de segmentos respecto a la sección de los cuales se habla en los distintos ejemplares del periódico.

### **NOTICIAS**

- Política
- Sucesos
- Justicia
- Educación
- Salud
- Ciudad
- José Boquete
- ¡BuenasNoticias!
- Agenda
- Efemérides

### **MUNDO**

- Latinoamérica
- EEUU

### **ECONOMÍA**

- Empresas
- Turismo
- Financial Times
- Argentarium
- Global y Variable

## **OPINIÓN**

- AM
- Editorial
- No Respondo
- De Buena Tinta
- En Directo
- DiálogoLibre
- Lecturas
- Diógenes y Boquechivo
- Roscalzquierda
- El Espía
- ¡VayaPerla!
- Colaboraciones
- Mural de los Lectores
- Cartas al Presidente
- Blogs

## **MEDIOAMBIENTE**

- CIENCIA Y TECNOLOGIA
- Ciencia
- Tecnología
- **REVISTA**
- Música
- Cine
- Cultura
- Bienestar
- **DEPORTES**
- Béisbol

- Fútbol
- Baloncesto
- Golf
- Ciclismo
- Motor
- Tenis
- Fútbol sala
- BRV
  
- **ESTILOS**
- Trend In
- Belleza
- Buena vida
- Gente
- Espacios
- Entrevistas
- Columnas
- Hoy comemos con...
- Up clothes and personal

## **FOTOS**

## **VIDEOS**

## **REPORTAJES ESPECIALES**

## **PLAZA LIBRE**

## **Análisis de las secciones**

En la sección de opinión existen dos segmentos que son conformados por las caricaturas del periódico, como es el caso de los famosos “Diógenes y Bocaachivo” y por otro lado esta “Roca izquierda”. Ambos segmentos se dedican a relatar o presentar situaciones que son comunes en República Dominicana o que pudieran estar pasando entre la población pero el detalle en estos dos es que lo hacen con humor o una especie de comedia. Esto es un punto favorable para el periódico ya que de una forma “graciosa” presenta situaciones y opiniones que se dan en el país.

Existen otras secciones que son de relevancia para el periódico y el público al que se dirigen como es el caso del segmento “el espía” que habla sobre hechos concretos en una especie de narración de modo que los lectores tienen una visión clara de lo ocurrido. Así como otros segmentos como por ejemplo “vaya perla” el cual consiste en ofertar mensajes positivos a la población de una manera un poco.

Tiene la ventaja que en la parte económico hace un desglose por área de las noticias, llámese, en las empresa en el cual se presentan todos los acontecimientos de esta parte de la economía considerada uno de los agentes económicos, por otro lado esta turismo, que habla sobre las noticias más relevantes de este sector de la economía considerado uno de los que más aporta al producto interno bruto (PIB), entre otros más como financial times, argentarium, entre otros.

### 3.1.2 El Día

#### Logo



#### Historia

El Día fue creado en marzo del 2002, fue un periódico que desde sus inicios tuvo un auge y un crecimiento muy bueno en el mercado de los periódicos, siendo este el primer periódico con mayor tirada bajo la el régimen gratuito encabezado por José Luis Corripio Estrada, presidente del Grupo Corripio; Rafael Molina Morillo, director del diario gratuito; José P. Monegro, subdirector; Juan Carlos Camino, administrador, y otros ejecutivos.

Gema Carolina Miranda, gerente de ventas de los periódicos del Grupo Corripio, al dar las palabras de inicio informó que EL DÍA fue el único periódico con crecimiento publicitario en el año 2012.

## Misión

- Mantener al total de todos los dominicanos sobre los acaecimientos e internacionales, con un trabajo íntegro y confiable regido bajo los máximos niveles de transparencia y objetividad, apoyados en nuestro compromiso a la sociedad.
- Ser accionistas prioritarios en las relaciones estratégicas con las más destacadas empresas en el mercado.

## Visión

- Situarnos como el periódico líder en el mercado por la variedad de contenido, diseño, y servicios a ofrecer, satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros lectores.

## Valores

- **Credibilidad y transparencia:** Esta investigación se basará consistente soportado por investigaciones cabales y certeras, apoyado en la ética profesional y las leyes constitucionales del estado.
- **Constancia:** En la veracidad, exactitud y confiabilidad de las informaciones u opiniones incluidas en nuestras publicaciones.
- **Respeto:** Por todas las personas físicas y jurídicas que interactúan con nuestro negocio: clientes, lectores, empleados, organizaciones privadas y gubernamentales

- **Servicio al cliente:** Preocupados en mantener satisfechos a todos los que acuden a nosotros en busca de soluciones viables que justifiquen su inversión: esfuerzo, tiempo y dinero.
- **Trabajo en equipo:** Formamos células de trabajo para cultivar la compenetración de experiencias y conocimientos alcanzados con los años de labor periodística, dando como resultado la sinergia que garantizará a la empresa la PERMANENCIA Y TRASCENDENCIA en el mercado a través de los años.

Fuente: Grupo de Comunicaciones Corripio.

## **Nivel de circulación**

El periódico El Día es el primer diario dominicano que ha logrado poner en circulación 150 mil ejemplares diariamente.

Su nivel de distribución fue certificado recientemente por el Instituto Verificador de Circulación, de Buenos Aires, Argentina, una empresa auditora que cuenta con reconocimiento internacional.

## **Formato**

El formato que utiliza el periódico El Día, es el que se conoce como tamaño medio, más específicamente, Berliner con una medida de 479 mm x 315 mm, compuesto por un material fino que en ocasiones genera ligeras manchas en los dedos.

## **Composición**

Para el caso del periódico El Día, se presentan las diferentes secciones que conforman el periódico:

PORTADA

NACIONALES

OPINIÓN

- Editorial
- Columnas
- Cuentas claras

ECONOMÍA

GLOBALES

- New york

DEPORTES

ESPECTÁCULOS

VIDA Y ESTILO

- Vida y estilo
- Sociales

SALUD

CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### **Análisis de las secciones**

El periódico El Día tiene sus particularidad respecto a los demás en cuanto a secciones informativas se refiere, un factor que les ayuda es que no dividen las noticias en tantas secciones sino que tratan de resumirlas, por ejemplo, en la sección de nacionales se pueden encontrar todas las noticias del momento en cuanto a Republica Dominicana se refiere, temas políticos, sociales, entre otros. Se visualiza que en sus secciones no se subdividen otras de manera abundante como en otros periódicos sino que se centran en resumir la información para que le resulte más cómodo al lector, aunque claro, de esta forma proporcionan al lector un panorama completo respecto a la sección en cuestión.

### **Ventaja competitiva**

El periódico El Día es ya un medio de información con muchos años en el mercado por lo que su público ya lo conoce, el hecho de que sea un periódico con muchos años circulando en el mercado dominicano hacen más fácil su posicionamiento o la oportunidad de poder crecer dentro del mercado. Los ejecutivos de El Día se han basado en mantener la presentación de una serie de noticias de manera simple y clara de modo que todos sus lectores pueden entenderla de manera rápida, durante los años les ha funcionado el hecho de que

la información debe ser precisa y concisa para que el producto tenga una buena aceptación por parte de la población dominicana.

### **Análisis:**

El periódico El Día tiene una gran aceptación en el mercado, actualmente se encuentra en su etapa de crecimiento, aunque a diferencia de otros años ha tenido un crecimiento menor, se ha mantenido creciendo ya que siempre busca de crear estrategias como alianzas y rediseño que lo hacen mantenerse en la misma aunque deben trabajar más fuerte con la distribución y tecnología para alcanzar la etapa de la madurez.

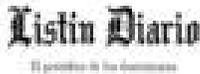
Un factor que les ayuda a mantenerse en el mercado es que siempre han mantenido un diseño que es fácil de comprender para los lectores, cuentan con un formato simple que ofrece información precisa respecto a los acontecimientos de último momento en el país e incluso las noticias más relevantes de la ciudad de New York en estados unidos.

Los ejecutivos de El Día basándose en el posicionamiento que tiene ya la marca pueden diseñar estrategias que estén alineadas a los parámetros en que se encuentra el periódico actualmente, está en su etapa de crecimiento, aunque no por esto se puede dejar de investigar su mercado ya que hay productos que pasan desde su etapa de crecimiento directo al declive por el decrecimiento tan fuerte en el que se ven envueltos producto de la falta de evolución respecto al mercado y las consecuencias de la dura competencia que existe en la actualidad,

por esto es necesario estar constantemente en un rediseño de los medios impresos y digitales, así como mejores estrategias de distribución para poder seguir abarcando mercados a los cuales no ha podido acceder, el hecho de que es un periódico conocido y gratuito le brinda la oportunidad de poder diversificarse dentro de su público objetivo.

## 3.2 Competencia indirecta

### 3.2.1 Listín diario



Con su eslogan “el periódico de los dominicanos”, nace 1 de agosto de 1889. Se dio a conocer por las calles de Santo Domingo con el nombre de Listín Diario Marítimo, una minúscula hoja impresa con un tamaño de 4 por 5 pulgadas, la que informaba el movimiento marítimo de ese día y del siguiente, en el Puerto local.

Con sus 127 años de existencia sigue siendo el periódico preferido y uno de los más leídos del pueblo dominicano.

**Dirección:** Paseo de los Periodistas #52 Santo Domingo

**Teléfono:** 809-686-6688

**Revistas:** Oh! Magazine, Ritmo Social, ZonaN y ZonaE

**Precio:** RD\$25 / de domingos a viernes / RD\$40 los sábados

**Medio:** Impreso e Digital

## Historia

Con la salida del primer ejemplar de LISTIN DIARIO el 1ero. De agosto, de 1889, la República Dominicana inauguraba una página ejemplar en la historia de la libertad de expresión del continente americano.

Con sus 127 años de fundado, LISTIN DIARIO es una institución que ha dado lecciones ejemplares a la historia de la democracia contemporánea. Ha soportado estoicamente los desplantes del poder; la intolerancia y los atropellos. Y a pesar de todo ha llegado hasta nuestro presente fortalecido, exhibiendo su dignidad ciudadana como mayor prueba de su contribución al desarrollo de la República Dominicana.

A su fundador Don Arturo J. PelleranoAlfau le cabe toda la gloria del proyecto. Su visión de futuro y su gran sentido de la responsabilidad lo convirtieron en un trabajador infatigable y un verdadero apóstol del periodismo nacional

El proyecto fue concebido primeramente como una institución para dar a conocer a la sociedad dominicana de su tiempo, en forma de tabloide, la información de las naves que todos los días arribaban y partían del puerto de Santo Domingo. Poco después fue acogiendo nuevas iniciativas hasta que se convirtió en un instrumento de servicio social vital, por donde entraban, en forma de noticias y reflexiones, los acontecimientos más sobresalientes de la historia del país.

## **El Primer periódico**

El 1 de agosto salió a las calles de la ciudad Santo Domingo el Listín Diario Marítimo, una minúscula hoja impresa con tamaño de 4 por 5 pulgadas, en la que informaba el movimiento marítimo de ese día y del siguiente, en el puerto local. Los comerciantes de la ciudad podían leer, a media mañana, esta modesta octavilla de papel. Esa simple hoja, publicada por la Agencia Mercantil Pellerano - Atilas, era el nacimiento del periódico que, con el tiempo, llegaría a ser no solo el primero en importancia, sino también el decano de la prensa en la República Dominicana.

## **Primeras etapas de LISTIN DIARIO**

Si bien el LISTIN DIARIO se inició como una única hoja de 5 x 6 pulgadas en la que se anunciaba, por un solo lado, la entrada y salida de los barcos de cabotaje, cinco días después aumentaba ya otras tantas al cabo de dos semanas. La tirada era de 50 ejemplares.

El éxito de la octavilla fue tal que, en su edición número 28, cuando apenas había cumplido el primer mes de vida, el LISTIN DIARIO insertó dentro de su contenido habitual un breve resumen de noticias procedentes de Europa suministradas por el cable francés a las 24 horas de transcurridas. También se dieron a conocer algunos sueltos bajo el rubro de "Noticias Generales". La tirada ascendió a los 150 ejemplares.

Reaparece el Listín Diario en 1963 En la calle 19 de Marzo no.58 se encontraban las oficinas del Listín Diario al momento de su reaparición el 01 de agosto de

1963. En su portada, debajo de la foto de don Arturo PelleranoAlfau, una declaración de principios inspirada en los ideales patrióticos, cívicos y morales de nuestro fundador y un saludo de la AssociatedPress por nuestra reapertura resaltaban en la parte inferior de la página.

Veinticuatro páginas de 8 columnas volvían desafiantes después de más de dos décadas de silencio durante la dictadura, fruto de los planes de Carlos Alberto Ricart y su familia en San José de Costa Rica en el año 1960. Tan pronto como se dieran las condiciones políticas y presintiendo la caída del régimen trujillista, Moisés A. Pellerano, Rogelio Pellerano (Tuturo), Máximo Gómez Peckham (Júnior), esposo de doña Gisela Pellerano; Juanita Pellerano y Nelly Pellerano de Ricart se hicieron presentes en la convocada reunión.

El primer editorial de 1963, representaba una misión para cualquier persona sobre la cual descansara esa responsabilidad.

El compendio “Cien años del Listín” habla de que esta tarea se le encargó a Manuel Amiama, (Don Cundo), debido a su vasta experiencia como escritor y periodista, y por ser un conocedor profundo de la historia del periodismo dominicano, a fin de dar testimonio de lo que había constituido el Listín para el país en 53 años de trayectoria.

“Aquí está el Listín”, fue el título que Don Cundo le asignó a uno de los editoriales más importantes de la historia dominicana, en el cual se reitera la imparcialidad que nos representa desde nuestros inicios.

## Logo y logotipo

**Listín Diario**

El periódico de los dominicanos

El logotipo son las escrituras de la marca en color negro con un fondo blanco.

**Eslogan:** El periódico de los dominicanos

### Misión

El Grupo de Comunicación Listín informa, orienta, educa y entretiene dentro de un marco ético, independiente y profesional, al servicio de los mejores intereses de la nación.

### Visión

Ser el líder en comunicación e impresos más influyente del país, asegurando productos y servicios de calidad con rentabilidad insuperable.

### Valores

- Fomentar una cultura empresarial de calidad, con respeto mutuo, construyendo una verdadera comunidad.
- Promover una organización que aprende, innovadora y creativa.
- Regirnos por un compromiso central con la búsqueda de la calidad y el mejoramiento continuo.

- Armonizar la ética informativa con los negocios.
- Objetividad, imparcialidad y puntualidad en las informaciones.
- Cultura de calidad y medición. Orientación al aprendizaje.
- Enfoque al servicio al cliente. Mejoramiento continuo.

## **Composición**

- La República
- Opinión
- El Deporte
- La Vida
- Las Mundiales
- Economía & Negocios
- Entretenimiento
- Las Sociales
- Ventana
- Religión
- Tecnología
- El mundo

## **Formato**

600 mm de alto x 400 mm de ancho.

**Tópicos:**

Información de toda clase para todo público

**Tipo de periódico:**

Circulación diaria, difundido todos los días en la tanda matutina

**Descripción de su presentación y material:**

- Papel periódico
- Un promedio de 40 páginas
- Impresión full color
- Formato vertical

**Nivel de circulación:**

Alrededor de 150,000 ejemplares en las calles más transitadas del país en Santo Domingo y el Distrito Nacional, así como lugares céntricos en las provincias del interior.

**Ventaja competitiva:**

A pesar de su precio de RD\$25 y RD\$40 pesos, es un producto que ofrece información general para todo público, es decir, que es diversificado respecto a su mercado.

## **Análisis:**

El periódico Listín Diario es muy demandado por las empresas que operan en el mercado dominicano ya que aunque tiene un costo, ofrece una amplia gama de noticias de todo tipo, además de que a muchos les gusta la modalidad o diseño de la plataforma virtual con la que cuentan. Su página web siempre está actualizada, quienes se manejan de manera virtual ven esto como un plus para la empresa que administra este producto. Este periódico se encuentra en su etapa de madurez con una tendencia al declive debido a que la competencia ha venido creciendo de manera constante, el hecho de que existen periódicos que ofrezcan información de manera gratuita resulta una amenaza para que el Listín Diario pueda mantenerse en el mercado.

### 3.2.2 Periódico Hoy



Es un periódico que circula a nivel nacional en el país, fundado el 8 de agosto de 1981 por la Editora Hoy C. por A. Es el segundo medio de información más vendido e importante a nivel nacional. Hoy en día tiene 30 años llevando las noticias a todo hogar.

Fue el que innovo el uso de color y creación de equipos de periodistas de investigadores y quien utilizó el recurso de encuestas de opinión y políticas. El periódico Hoy supera más de 140,000 ejemplares vendido nacionalmente.

**Dirección:** Avenida San Martín #236, Santo Domingo

**Teléfono:** 809-565-5581

**Precio:** RD\$25 \ Sábado RD\$35

**Medio:** Impreso e Digital

**Web:** [www.hoy.com.do](http://www.hoy.com.do)

#### Logo



Consiste en la escritura hoy en letras blancas gruesa con un fondo azul detrás

**Eslogan:** tu mundo empieza hoy.

## Misión

- Mantener al corriente a los dominicanos sobre los acontecimientos nacionales e internacionales, con un trabajo íntegro y confiable regido bajo los máximos niveles de transparencia y objetividad, apoyados en nuestro compromiso a la sociedad.
- Ser accionistas o socios atractivos en las negociaciones valiosas con las más destacadas empresas en el mercado.

## Visión

- Situarnos como el periódico líder en el mercado por la variedad de contenido, diseño, y servicios a ofrecer, satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros lectores.

## Valores

- **Credibilidad y transparencia:** Esta investigación se basará siempre soportado por investigaciones cabales y certeras, apoyado en la ética profesional y las leyes constitucionales del estado.
- **Constancia:** En la veracidad, exactitud y confiabilidad de las informaciones u opiniones incluidas en nuestras publicaciones.
- **Respeto:** Por todas las personas físicas y jurídicas que interactúan con nuestro negocio: clientes, lectores, empleados, organizaciones privadas y gubernamentales

- **Servicio al cliente:** Preocupados en mantener satisfechos a todos los que acuden a nosotros en busca de soluciones viables que justifiquen su inversión: esfuerzo, tiempo y dinero.
- **Trabajo en equipo:** Formamos células de trabajo para cultivar la compenetración de experiencias y conocimientos alcanzados con los años de labor periodística, dando como resultado la sinergia que garantizará a la empresa la PERMANENCIA Y TRASCENDENCIA en el mercado a través de los años.

### **Composición**

- Agenda
- Alegría
- Consultorios
- Deportes
- Economía
- Editorial
- El Mundo
- El País
- ELOY en el Hoy
- Opiniones
- Rostros
- Vivir

**Formato:**

Tamaño grande, 600 mm de alto x 400 mm de ancho

**Tópicos:**

Información de toda clase para todo publico

**Tipo de periódico:**

Circulación diaria, difundido todos los días en la tanda matutina en las principales calles y avenidas de Santo Domingo y el distrito nacional

**Descripción de su presentación y material:**

- Papel periódico
- Un promedio de 42 páginas
- Impresión full color
- Formato vertical

**Nivel de circulación:**

Más de 150,000 ejemplares diarios.

## **Ventaja competitiva:**

Es un producto clásico dirigido a una sociedad muy tradicional que está acostumbrado a un formato bien pragmático, el posicionamiento con que cuenta este periódico le ayuda a mantener el nivel de circulación con que cuenta.

## **Formato**

El papel de diario está presente en nuestra vida cotidiana doméstica, laboral y cultural. Por sus propiedades de rigidez y absorción de la humedad, la hoja de diario es también un recurso útil a la hora de limpiar, envolver, aislar y embalar. El papel de diario, por tanto, no sólo es reusable sino también reciclable.

Para los papeles más económicos, como el papel prensa empleado en los periódicos, se utiliza sólo pulpa de madera desfibrada y fibras recicladas. Obtenido de: <http://hoy.com.do/quienes-somos/> (consultado el 19 de octubre de 2016).

## **Análisis:**

Este es un periódico bastante interactivo que tanto los dominicanos como las empresas utilizan para nutrirse de información actualizada, aunque este tiene un costo, es muy demandado por su mercado ya que al igual que el listín diario ofrece información muy amplia y completa en todas las categorías informativas. Cuentan con una página web bastante interactiva y actualizada en que los

usuarios sienten que es simple para manejarla. Al igual que el Listín Diario, el periódico Hoy actualmente está en su etapa de madurez próximo al declive, un hecho causado por la fuerte presión que hace la competencia indirecta que son los periódicos gratuitos y el uso constante de la tecnología, pues las personas se van haciendo menos leales a consumir un producto que tiene un costo habiendo otros que generan un beneficio igual o parecido de manera gratuita.

## **Capítulo IV**

### **Análisis del periódico Objeto de estudio**

## **4.1 Filosofía corporativa de la empresa Diario Metro**

### **4.1.1 Historia**

#### **"Como Metro creo historia en la media"**

-¿Esto se ha hecho anteriormente?

-No...

-¡Perfecto - hagámoslo!

Así es como empezó todo: en una oficina en Estocolmo, invierno 1994. Tres periodistas - Pelle Anderson, Robert Lindstedt y Monica Braunerhielm - apenas podían dar crédito a sus oídos. Después de innumerables bancos suecos, prestamistas, inversores y medios de comunicación habían disminuido su propuesta, finalmente, alguien había dicho que sí. Su nombre fue Jan Stenbeck, Presidente del Grupo Kinnevik.

No es de extrañar que Stenbeck fue la única persona lo suficientemente valiente como para asumir un riesgo en lo que entonces era una idea innovadora. Así, en una mañana de febrero en frío en 1995, nació un nuevo periódico: Se lanzó el primer número de Metro en Estocolmo. Fue un gran éxito. Metro revolucionó una industria tradicional para convertirse en el diario más global del mundo.

En pocos años, era poner en marcha en Praga y poco después en Budapest, los Países Bajos, Helsinki, Chile, y Filadelfia, entre otros. Era una idea simple - noticias de forma gratuita, en el lugar correcto y en el momento adecuado. Sería un diario gratuito en un formato inteligente distribuida en zonas de alto tráfico de cercanías y servicio de transporte público en los centros de las ciudades.

Metro se ha convertido en una gira mundial de la fuerza, sin embargo, siempre se ha mantenido lo que se propuso ser; un periódico local con noticias global, la entrega de contenido local para una audiencia local.

Metro tiene un concepto simple y el producto, que también es fácil de copiar. Como reflejo propio éxito de Metro, muchos reproductores multimedia están copiando nuestros productos y nuestra forma de hacer negocios. Esto es lo que ha hecho historia de Metro uno revolucionario y empresarial. Metro es el pionero de una nueva línea de negocio dentro de una antigua industria - no sólo somos un periódico. Metro ha redefinido una empresa mediante la promoción de una transición histórica de la industria de la prensa diaria. Al mismo tiempo, hemos construido el primer periódico verdaderamente global del mundo, con ediciones locales.

Fuente: Director Homero Figueroa

#### **4.1.2 Misión**

Somos el periódico más grande del mundo. Informamos y entretenemos de una manera inteligente y eficiente: en línea y fuera de línea."

Fuente: Director Homero Figueroa

### **4.1.3 Visión**

Queremos convertirnos en la compañía de medios más exitosa y la primera opción para la población urbana y para las marcas globales.

Fuente: Director Homero Figueroa

### **4.1.4 Valores**

Nuestro conjunto común de valores describen nuestras creencias comunes, nuestra cultura y prioridades comunes, que son directrices para el comportamiento de la empresa - el Espíritu de metro. Y estos valores no son sólo para la empresa sino también para los agentes de la empresa y ambiente.

Fuente: Director Homero Figueroa

- Creativo: Vamos más allá de los límites.
- Empresarios: Somos apasionados y estamos comprometidos al éxito.
- Flexible: Somos inventivos y receptivos ante las necesidades de nuestros usuarios.
- Rebeldes: Somos valientes desafiantes del estatus “quo”.
- Independientes: Somos firmes en nuestros valores y nos esforzamos por ser justos.

- Eficientes: Nos colaboramos entre sí, y nos ayudamos para ganar.

Fuente: Director Homero Figueroa

#### 4.1.5 Estructura organizacional

Homero Figueroa	CEO
Pedro Figueroa	COO
Laura Mena	SALES DIRECTOR
Hernán Cajas	EDITOR IN CHIEF
Lourdes Polanco	MARKETING DIRECTOR
José Delia Ares	IT DIRECTOR
Nicanor Leyba	NEW'S EDITOR
Karen Lockhart	OFFICE MANAGER
Daniel Duarte	DISTRIBUTION MANAGER
Rafael Tatis	PRODUCTION MANAGER

Fuente: <http://www.metrorrd.do/contacto/>

#### 4.1.6 Diario metro en el mundo

El periódico Diario metro tiene un alcance mundial único, atrayendo a un público metropolitano, compuesto por jóvenes activos y bien educados. Conformando una audiencia de casi 15.6 millones de lectores diarios, 67 ediciones y 35 millones de visitantes en más de 120 ciudades y 23 países alrededor de 4 continentes.

El periódico cuenta con 6.4 millones de seguidores en sus distintas redes sociales alrededor del mundo, impreso en 13 lenguas y cuenta con una circulación diaria de unos 7.8 millones de ejemplares por todo el mundo.

Fuente: Director Homero Figueroa

Listado de países donde Diario metro tiene presencia:

### **Países de América**

- Estados Unidos
- Canadá, México
- Puerto Rico
- Guatemala
- Nicaragua
- Colombia
- Ecuador
- Perú
- Chile
- Brasil
- República Dominicana

**Circulación total: 2,763.00**

## **Países de Europa**

- Suecia
- Holanda
- Francia
- Hungría
- Rusia
- Italia
- Finlandia
- República checa
- Portugal

**Circulación total: 4, 259,000**

## **Países de Asia**

- Hong Kong
- South Korea

**Circulación total: 849,000**

Fuente: Homero Figueroa

## **4.2 Identificación de la marca Diario Metro**

El metro de Santo Domingo es uno de los avances más resaltantes en la historia dominicana, en este sentido Diario Metro acoge tal acontecimiento ofertando un periódico que las personas por cuestiones de imagen asocian con el Metro, usando sus colores, entre otros factores.

Fuente: Homero Figueroa

### **4.2.1 Marca y estrategia**

Diario Metro inicio como primer periódico gratuito en Estocolmo en febrero de 1995. Un producto genial que fue amado por toda la audiencia, gente joven, moderna y urbana.

En el día de hoy existen cientos de periódicos gratuitos por todo el mundo y la competencia es extremadamente fuerte. Para convertirse en un ganador con una posición única y diferente a los demás competidores locales, Metro internacional ha desarrollado una marca global dinámica y estratégica.

La estrategia se divide en tres pilares del marketing global:

**Promoción del producto:** gracias a la red global de Metro, este puede producir contenido exclusivo para nuestros lectores, tales como temas globales, entrevistas con líderes mundiales e invitados globales.

**Promoción de la marca:** El mensaje publicitado que “Diariamente tuyo” asegura la declaración de la marca y el posicionamiento en todos los mercados.

**Sinergias globales:** siendo un periódico global Diario metro cuenta con la ventaja de poder compartir ideas, que es un excelente práctica, compartimos los costos y

Los más importante de todo es que contamos con un mensaje de marca constante en todos los mercados. Metro es UNA MARCA GLOBAL VERDADERA.

Fuente: Homero Figueroa

#### **4.2.2 Reputación**

Al ser un producto que se encuentra en su etapa de crecimiento dentro del mercado dominicano, a medida que el mismo crece, así su reputación también tiene un crecimiento paralelo.

#### **4.2.3 Posicionamiento**

El posicionamiento no es más que el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, para el caso de Diario Metro, debido al poco tiempo de circulación en

el país no actualmente se entra, dentro de su mercado meta cuando se habla de un periódico gratuito sus clientes se remontan a la lectura de Diario Metro.

#### **4.2.4 Percepción de los clientes**

Según los datos revelados en la encuesta aplicada a los lectores de Diario Metro Respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre la distribución de Diario el 39% está insatisfecho, el 28% afirma estar satisfecho, el 17% se encuentra en punto neutral, el 14% se considera estar muy satisfecho y el 2% muy insatisfecho. Lo que demuestra que este periódico tiene una percepción aceptable.

#### **4.2.5 Experiencia emocional de los clientes**

Según informaron distintos clientes durante la aplicación de la encuesta, afirmaron estar muy a gustos con el producto ya que Diario Metro es un medio en el cual se pueden informar mientras viajan a sus distintos destinos, ya sea el trabajo, la universidad, entre otros. Expresaron que se sienten satisfechos con que existan periódicos gratuitos de este tipo, tabloide con una medida de 380 mm de largo por 300 de ancho y que son manejables, es decir, que le puedan dar una información panorámica sobre el país.

#### **4.2.6 Análisis de la creación de vínculos afectivos**

Dada la tendencia que ha tomado el periódico Diario Metro se ha creado un vínculo de fidelidad sobre sus consumidores, un vínculo que los ejecutivos deben de cuidar constantemente a través de la mejora continua, la investigación de

mercado para conocer cómo anda el nivel de satisfacción de sus clientes, poder tomar decisiones innovadoras que fidelicen más el compromiso que se tenga con Diario Metro y por supuesto, tener la ideología de atraer a más clientes para un mejor futuro de la organización.

#### **4.2.7 Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

- Imagen

Una de las fortalezas que tiene diario Metro es la imagen ya que por la misma viene consigo el posicionamiento que para fines de captación de clientes es muy influyente.

- Puntos de distribución

El Metro de Santo Domingo es un ente de transporte utilizado por miles de dominicanos todos los días, por lo que realizar distribuciones en estos puntos es de gran relevancia, un argumento es totalmente demostrado en el nivel que tiene Diario Metro frente a los otros productos de su categoría para los pocos años que tiene circulando en el mercado dominicano.

- Tamaño

Este es un producto que a la gente le parece atractivo porque es en lo que se conoce como tabloide con una medida de 380 mm de largo por 300 de anchoy aun así le ofrece a su lector un panorama completo sobre la situación actual del país.

### **Oportunidades:**

- Modalidad digital

Diario Metro no cuenta con una modalidad digital para sus clientes, lo cual es un punto muy importante dada la era tecnológica en que está envuelta el mundo actualmente, además de que por esta vía tiene la facilidad de llegar a más mercados.

- La extensión de las líneas del metro

El Metro de Santo Domingo actualmente está extendiendo sus líneas para abarcar más territorio, lo que va traer consigo un gran número de personas que van a utilizar este servicio para dirigirse a sus diferentes destinos, Diario Metro puede aprovecharse de esta situación haciendo los procedimiento de lugar, repartiendo ejemplares en las nuevas estaciones, de esta forma puede captar un mayor número de clientes.

**Debilidades:**

- Falta de presencia digital
- No cuenta con alianzas estratégicas

Diario Metro no cuenta con alianzas estrategias, pudieran hacer acuerdos con empresas en las que ofrezcan espacios dentro de su producto a cambio de que tales empresas ofrezcan la presencia de Diario Metro en los puntos en los que opera.

**Amenazas:**

Los demás productos de la misma categoría como por ejemplo, El Día y El Caribe siempre forman una amenaza para la empresa bajo estudio ya que la competencia siempre es fuerte y Diario Metro debe realizar constantemente estrategias para mantener o mejorar su posición en el mercado.

**Capitulo V.**  
**Metodología**

## **5.1 Aspectos Metodológicos**

**Tipo de estudio:** El estudio de la investigación será de carácter exploratorio, ya que se estudiará la percepción de los usuarios del Diario metro, donde luego se procederá a identificar las variables de marketing que inciden en su satisfacción o insatisfacción.

**Campo:** La obtención de la información requerida, se recopilara directamente de los usuarios del Diario Metro en la Av. Churchill esquina 27 de Febrero.

**No experimental:** El diseño de la investigación será no experimental, ya que solo se va observar como el fenómeno se dio en su contexto natural para luego ser analizado, sin manipular las variables. El objetivo es evaluar variables y analizar su incidencia sobre el objeto de estudio en el ámbito de estudio seleccionado.

## **5.2 Métodos de investigación**

**Los métodos a utilizar en la investigación serán:**

**Inductivo:** En el cual, partiendo de hechos particulares del estudio se llega a conclusiones generales. Toda la información recopilada a través de los lectores de Diario Metro permitirá detallar de manera efectiva la percepción de los clientes con la manera de hacer llegar el periódico al mercado meta.

**Análisis:** Se hará un análisis del comportamiento y perfil de los clientes del Diario Metro, se evaluará su percepción con la forma de distribución y se plasmará su nivel de satisfacción con el medio de circulación gratuita en estudio.

**Síntesis:** Este método permitirá resumir todos los elementos y características observadas para llegar a analizar el perfil de los usuarios del Diario Metro y su percepción del mismo.

**Estadístico:** Consiste en el procedimiento utilizado para presentar los datos de la investigación. Este permitirá consolidar los resultados de manera porcentual arrojados en el estudio, ilustrando los hallazgos a través de tablas y gráficas.

### **5.3 Tipo y tamaño de la muestra**

El tipo de muestreo será no probabilístico, donde se escogerá la población a estudiar según el juicio o criterios del investigador. La unidad de análisis estará conformada por 384 lectores de periódicos, los cuales serán localizados en la Av. Churchill con 27 de febrero por ser la zona donde más alcance tiene el Diario Metro.

### **5.4 Técnicas e instrumentos**

**Técnica:** Se aplicaran encuestas a los usuarios las cuales permitirán conocer la percepción, preferencias y el nivel de satisfacción con la circulación del periódico en estudio.

**Instrumento:** Se diseñará un cuestionario como instrumento para recolección de los datos, se estructuran preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

## 5.5. Presentación y análisis de los resultados

**Cuadro 1. Edad de los encuestados**

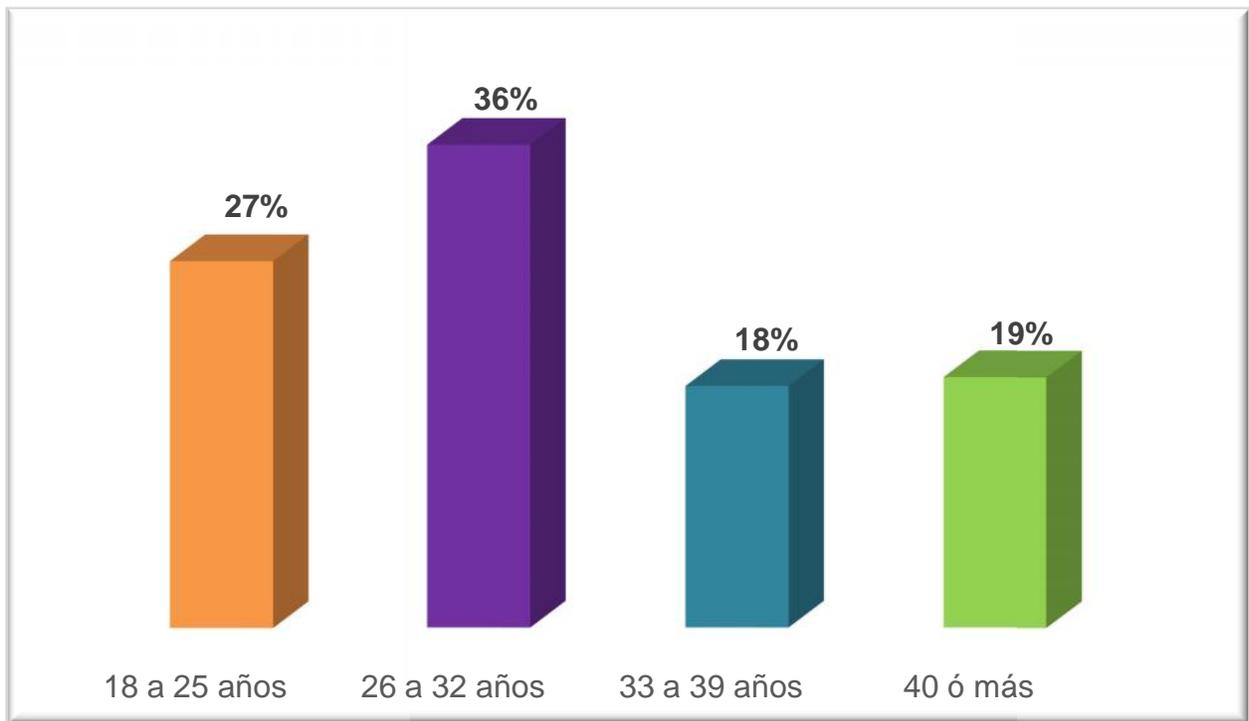
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	105	27%
26 a 32 años	138	36%
33 a 39 años	69	18%
40 ó más	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

Los resultados reflejan que el 36% de los encuestados tiene una edad entre 26 a 32 años, seguida de un 27% que se encuentra entre 18 a 25 años, luego hay un 19% que tiene entre 40 ó más años y por último, un 18% que tiene 33 a 39 años. Esto demuestra que las personas entre 18 a 32 años tienen más presencia como usuarios potenciales de Diario Metro.

**Gráfico 1**



**Fuente:** Cuadro 1

## Cuadro 2. Sexo de los encuestados

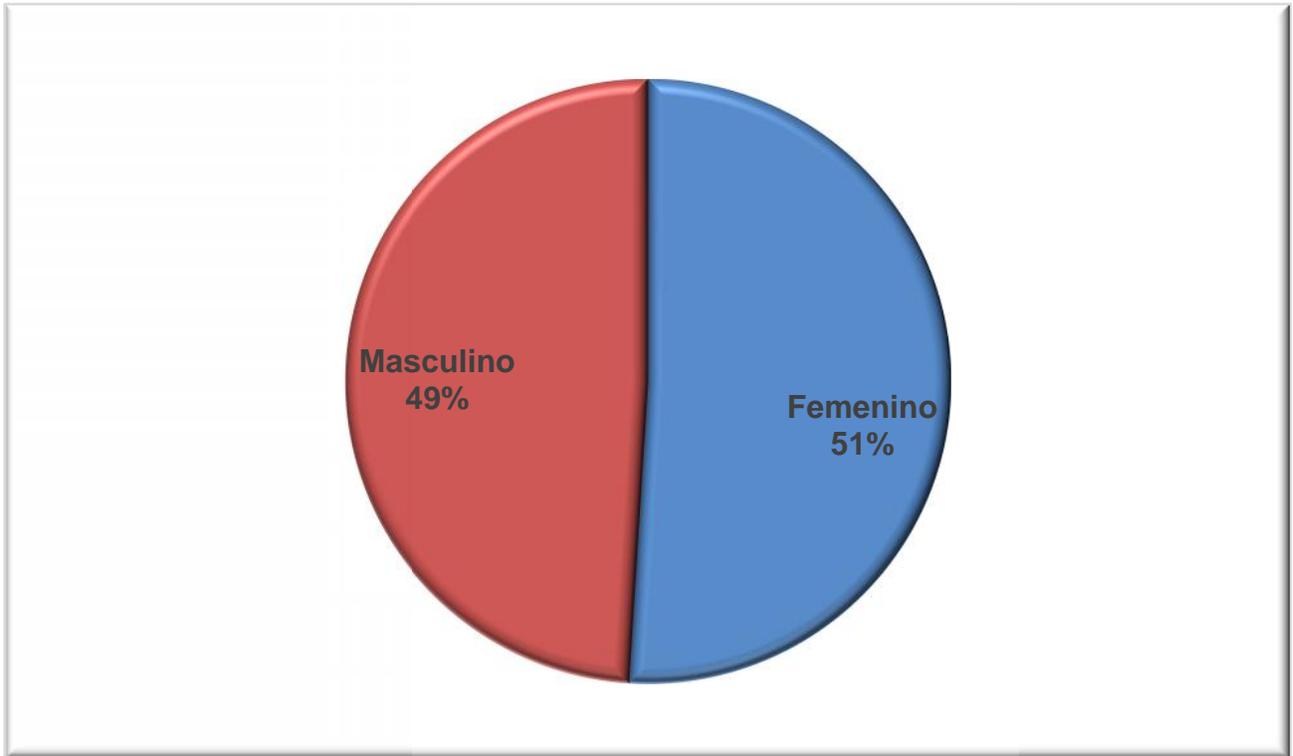
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51%
Masculino	188	49%
Total	384	100%

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 51% de los encuestados corresponde al sexo femenino, frente al 49% que pertenecen al sexo masculino. Esto indica que existe una diferencia muy mínima entre el género de los usuarios potenciales de Diario Metro.

**Gráfico 2**



**Fuente:** Cuadro 2

### Cuadro 3. Estado civil

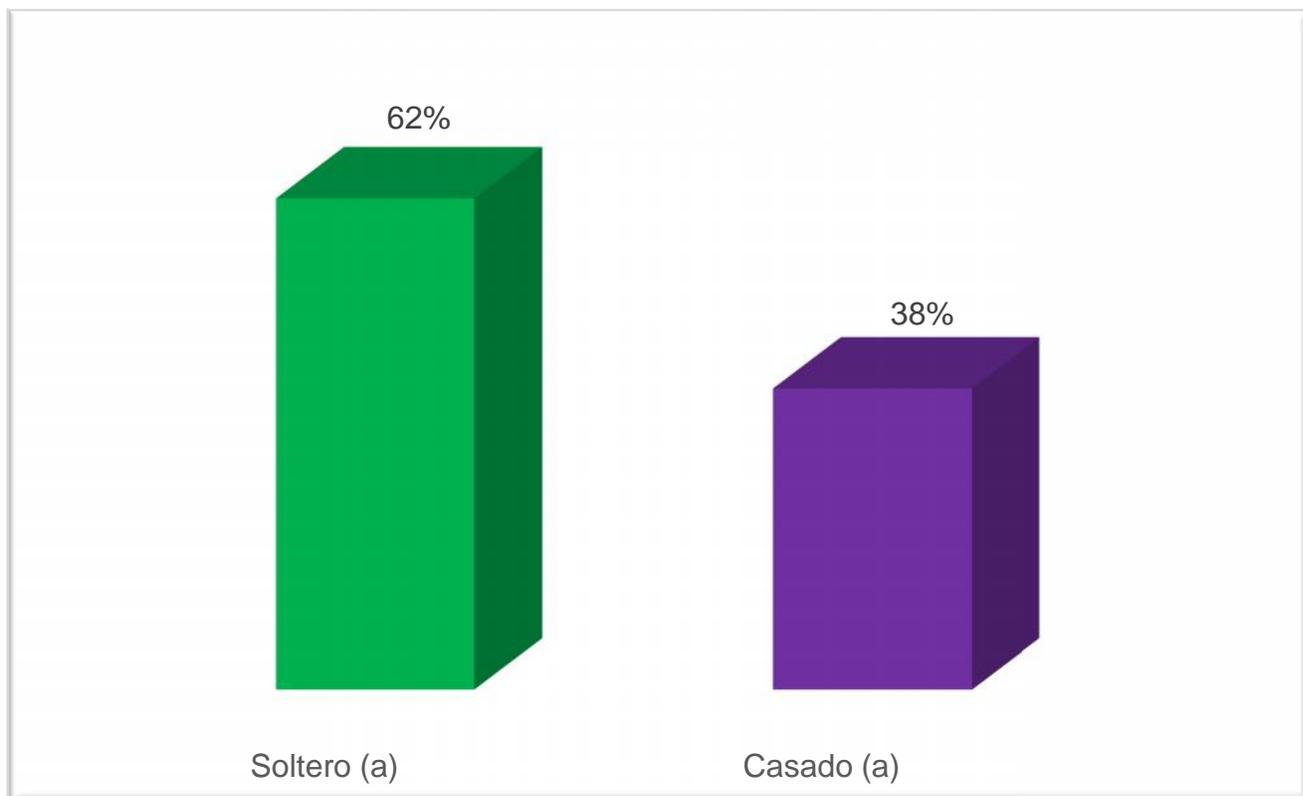
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	238	62%
Casado (a)	146	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 62% de las personas encuestadas son solteras, mientras el 38% es casado (a). Esto evidencia que existe un mayor número de usuarios potenciales que su estado civil actual es de soltero.

**Gráfico 3**



**Fuente:** Cuadro 3

#### Cuadro 4. Nivel educativo

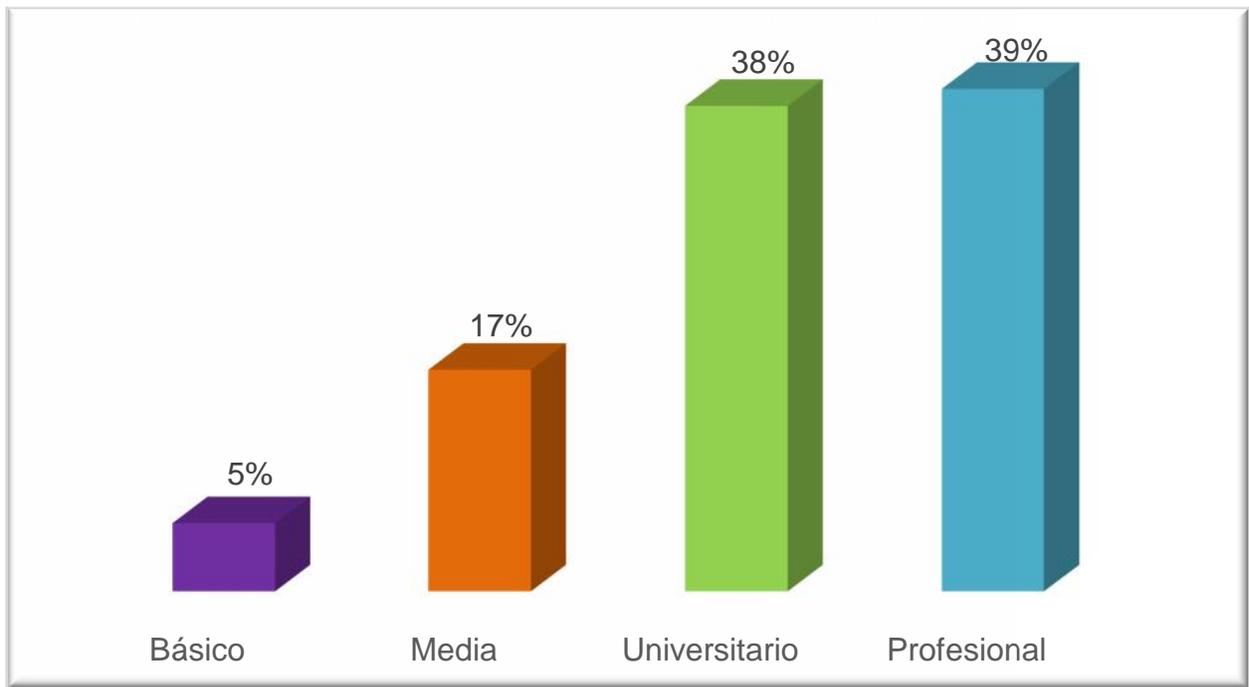
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Básico	20	5%
Media	67	17%
Universitario	146	38%
Profesional	151	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 39% de los encuestados tienen un nivel educativo profesional, seguido por un 38% que actualmente es estudiante universitario, luego esta un 17% que se encuentra en la educación media y un 5% que aún está en básica. Esto refleja que la más de la mitad de los encuestados tiene un nivel relativamente alto de alfabetización comprendido en un 39% que es profesional y un 38% que es universitario.

**Gráfico 4**



**Fuente:** Cuadro 4

### Cuadro 5. Clase social

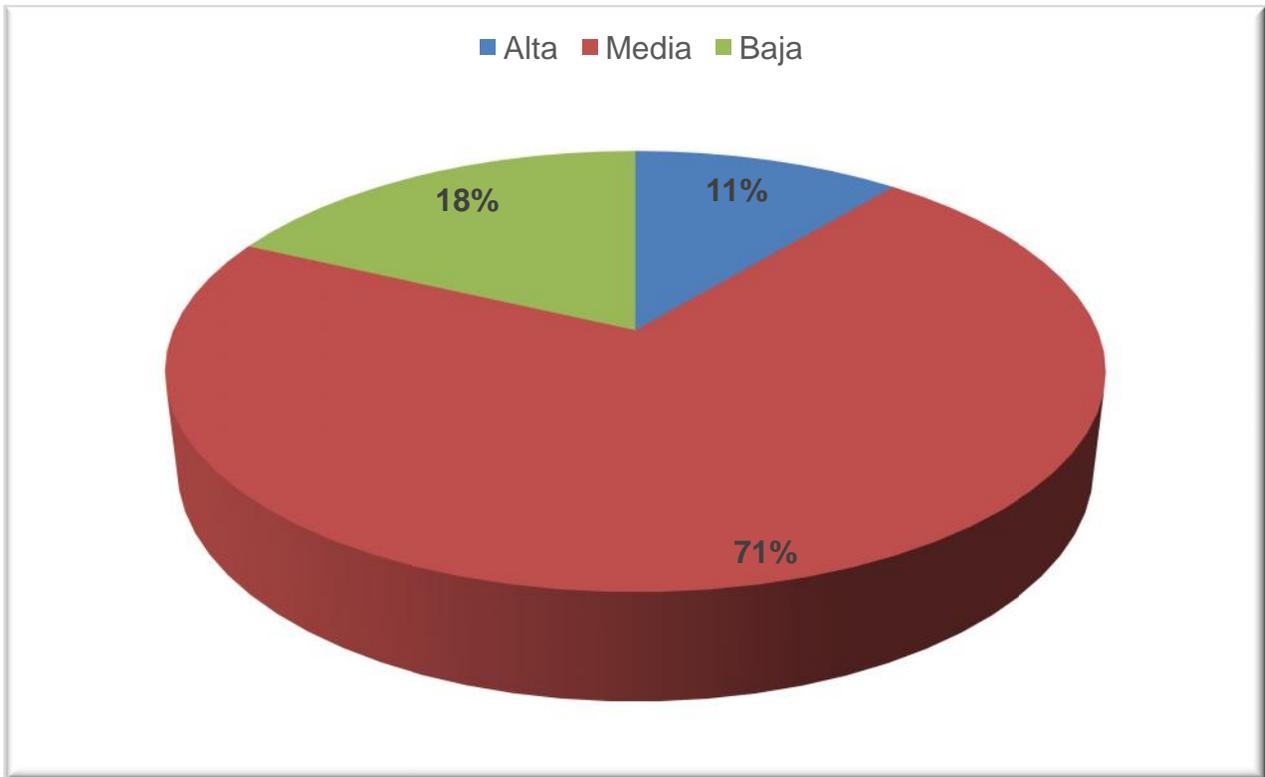
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alta	42	11%
Media	273	71%
Baja	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 71% de los encuestados corresponden a una clase social media, seguida de un 18% que encajan en una clase social baja y por ultimo un 11% que pertenece a la alta sociedad. Esto indica que más del 70% de los encuestados son de un nivel social medio.

**Gráfico 5**



**Fuente:** Cuadro 5

### Cuadro 6. Zona de residencia

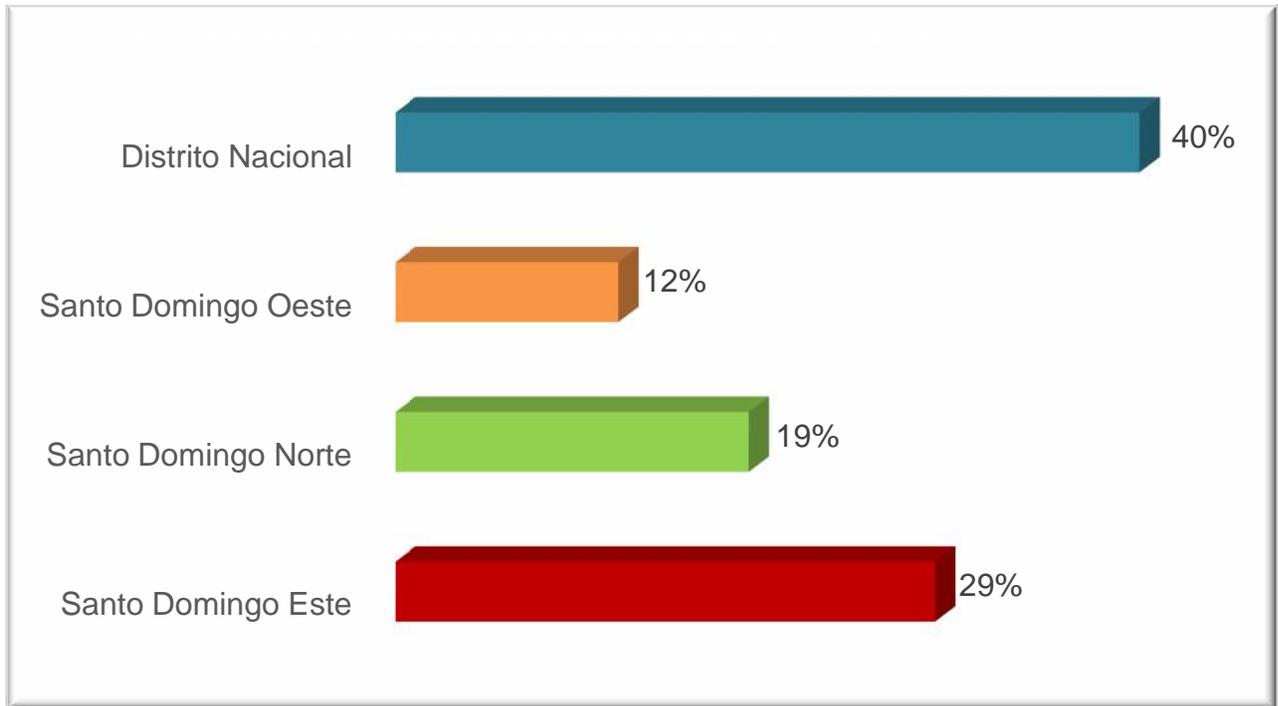
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo Este	111	29%
Santo Domingo Norte	73	19%
Santo Domingo Oeste	46	12%
Distrito Nacional	154	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 40% de los encuestados de los encuestados que residen en el Distrito Nacional, un 29% que vive en la zona de Santo Domingo Este, el 19% se encuentra en Santo Domingo norte y el 12% en Santo Domingo Oeste. Lo que refleja que la mayor parte de los encuestados residen en el Distrito Nacional.

**Gráfico 6**



**Fuente:** Cuadro 6

### Cuadro 7. Nivel de ingresos de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de RD\$10,000</b>	27	7%
<b>De RD\$10,000 a RD\$20,000</b>	119	31%
<b>De RD\$20,001 a RD\$30,000</b>	88	23%
<b>De RD\$30,001 a RD\$40,000</b>	42	11%
<b>De RD\$40,001 a RD\$50,000</b>	42	11%
<b>Más de RD\$50,000</b>	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

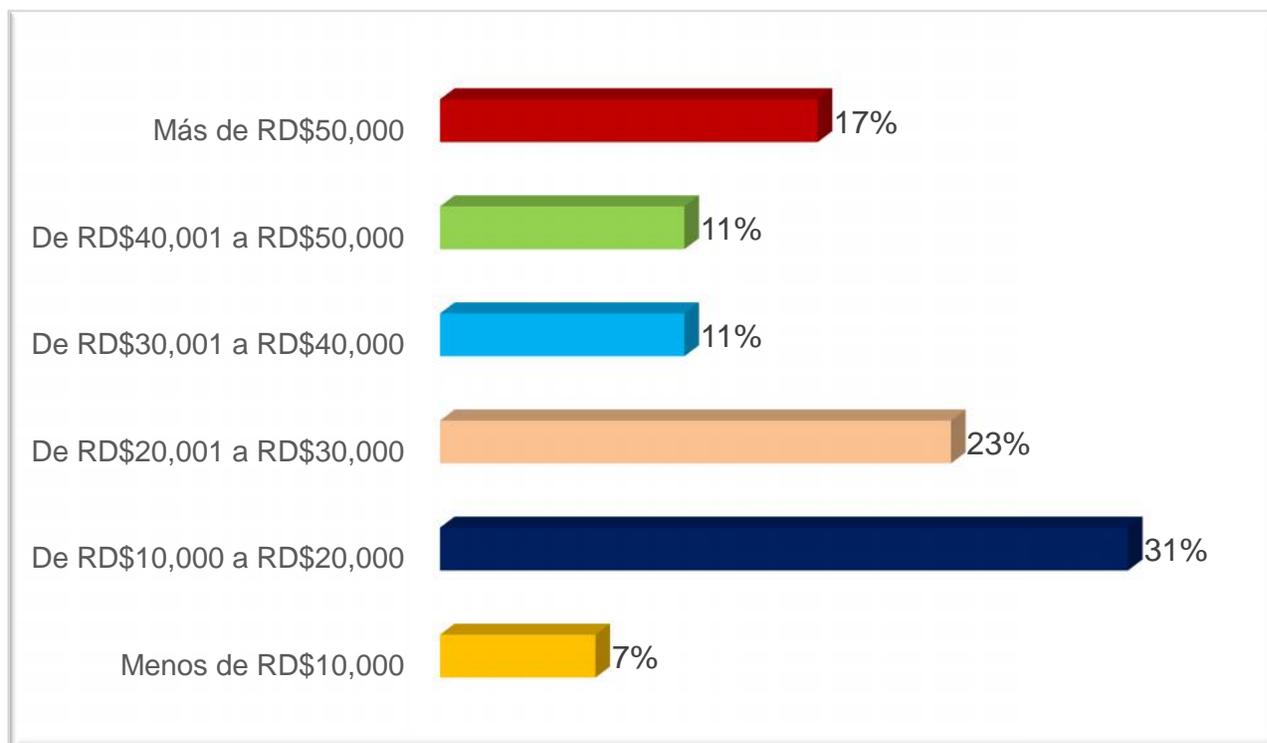
**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

Los resultados evidencian que el 31% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre RD\$10,000 a RD\$20,000, un 17% recibe más de RD\$50,000 al mes, el 23% están entre RD\$20,001 a RD\$30,000, un 11% para quienes reciben ingresos entre RD\$30,001 a RD\$40,000 y RD\$40,001 a RD\$50,000 respectivamente y un 7% que acoge menos de RD\$10,000. Lo que evidencia que

existe una varianza no muy alta entre los ingresos mensuales que reciben los encuestados, quedando sobresaliente entre las opciones quienes reciben entre RD\$20,001 a RD\$30,000 al mes.

**Gráfico 7**



**Fuente:** Cuadro 7

## Cuadro 8. Medios por los cuales los encuestados se enteran de las noticias

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Prensaescrita	353	92%
Radio	149	39%
Televisión	200	52%
Internet	292	76%
Boca a boca	143	37%
Total		

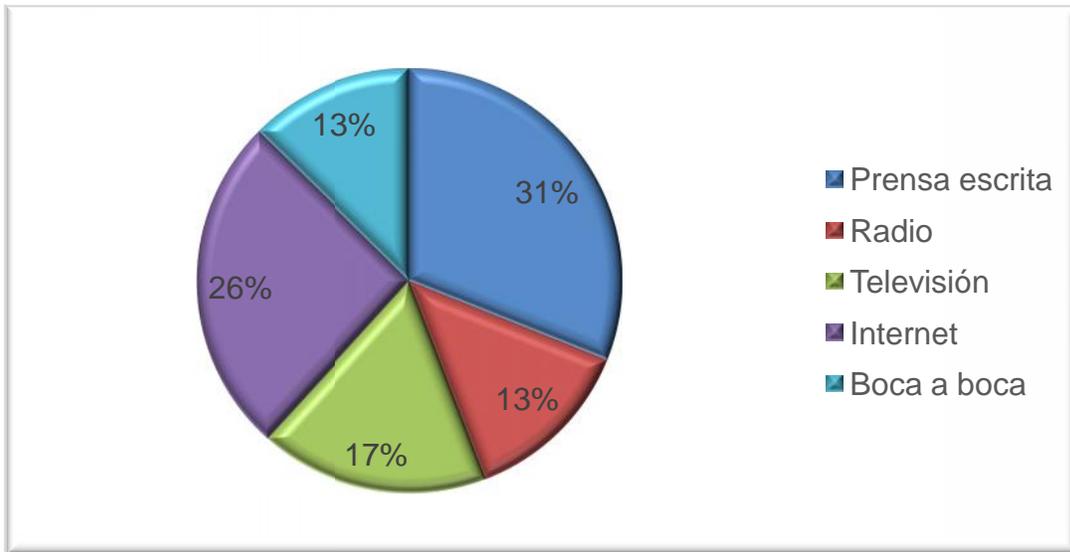
**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

### ***Pregunta de múltiples respuestas***

El 92% de los encuestados se enteran de las noticias mediante la prensa escrita, seguida de un 76% que lo hace mediante internet, el 52% por la televisión, un 39% por el espacio radial y un 37% que se entera mediante un tercero. Esto indica que la prensa escrita es un ente informativo con bastante factibilidad para los encuestados ya que casi el 100% usa esta herramienta como uno de sus medios para mantenerse informado

**Gráfico 8**



**Fuente:** Cuadro

**Cuadro 9. Medios por los cuales los encuestados se informan en el caso de prensa escrita**

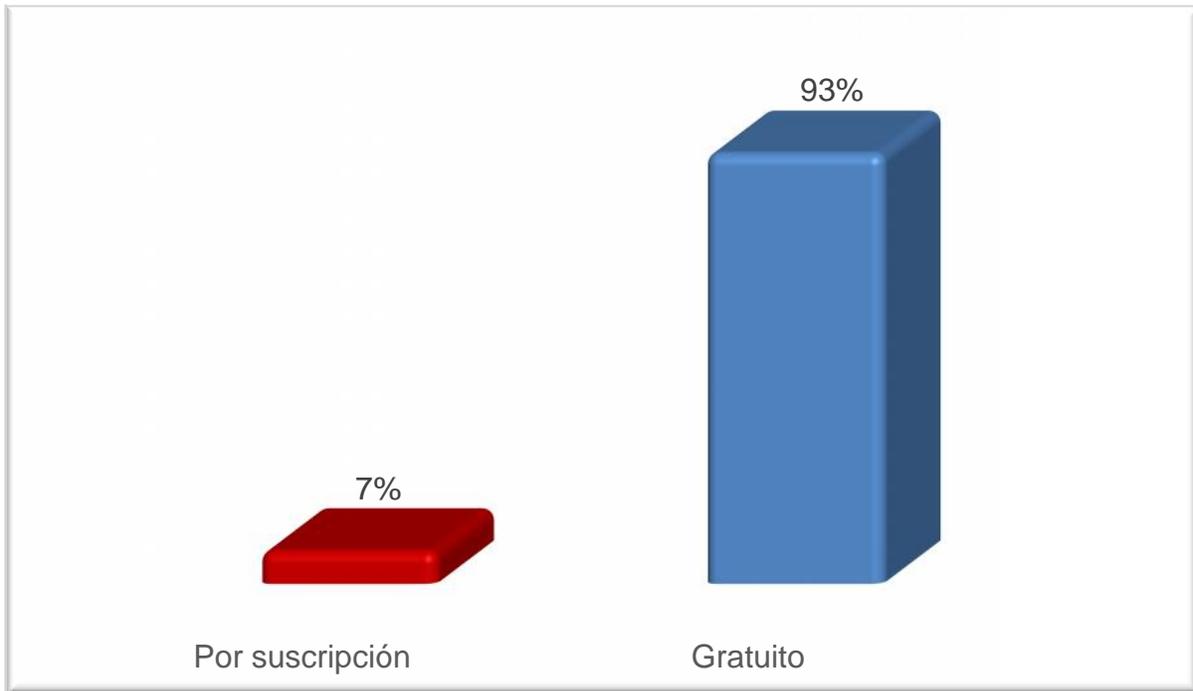
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Porsuscripción	27	7%
Gratuito	357	93%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 93% de los encuestados opina que en el caso de que sea prensa escrita prefiere recibir la información gratuitamente, frente a un 7% que opta porque sea mediante una suscripción. Lo que refleja que la gran mayoría de los encuestados le gustaría recibir la información en el caso de prensa escrita bajo la modalidad gratuita.

**Gráfico 9**



**Fuente:** Cuadro 9

**Cuadro 10. Cualidades que buscan los encuestados a la hora de elegir un periódico**

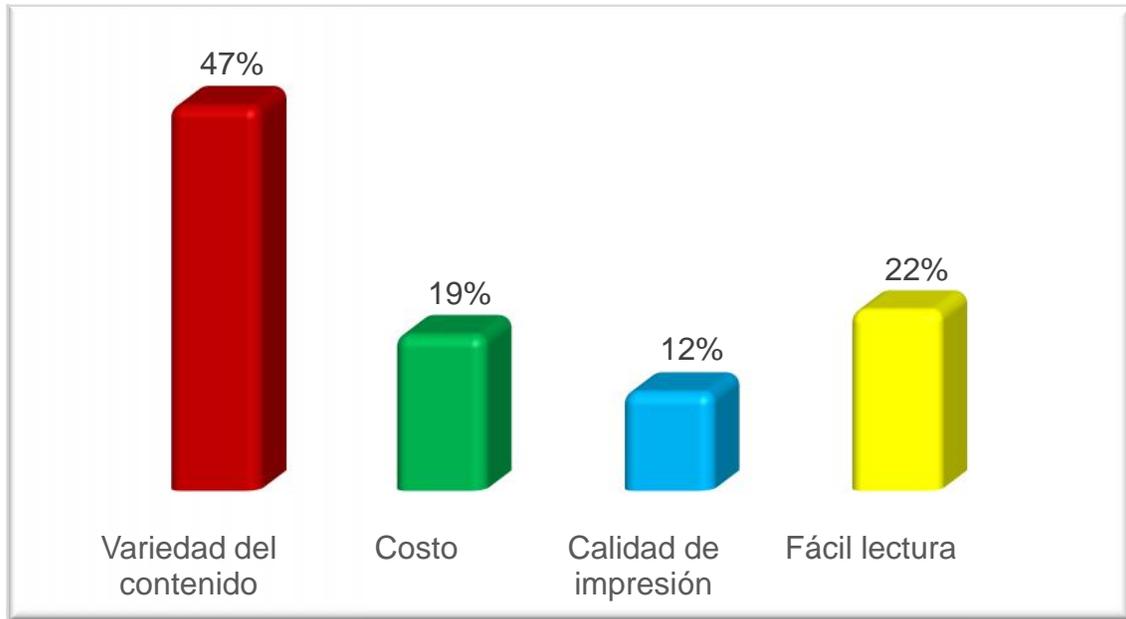
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Variedad del contenido</b>	180	47%
<b>Costo</b>	73	19%
<b>Calidad de impresión</b>	46	12%
<b>Fácil lectura</b>	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

Según los resultados arrojados en la investigación el 47% de los encuestados buscan como cualidad en un periódico la variedad del contenido, el 22% la fácil lectura, el 19% se preocupa más por el costo y el 12% en la calidad de la impresión. Lo que demuestra que casi la mitad de los encuestados entiende que lo más importante que debe tener un periódico es la variedad del contenido.

**Gráfico 10**



**Fuente:** Cuadro 10

**Cuadro 11. Distribución de los encuestados que han leído el periódico de diario metro, y los que no lo han hecho**

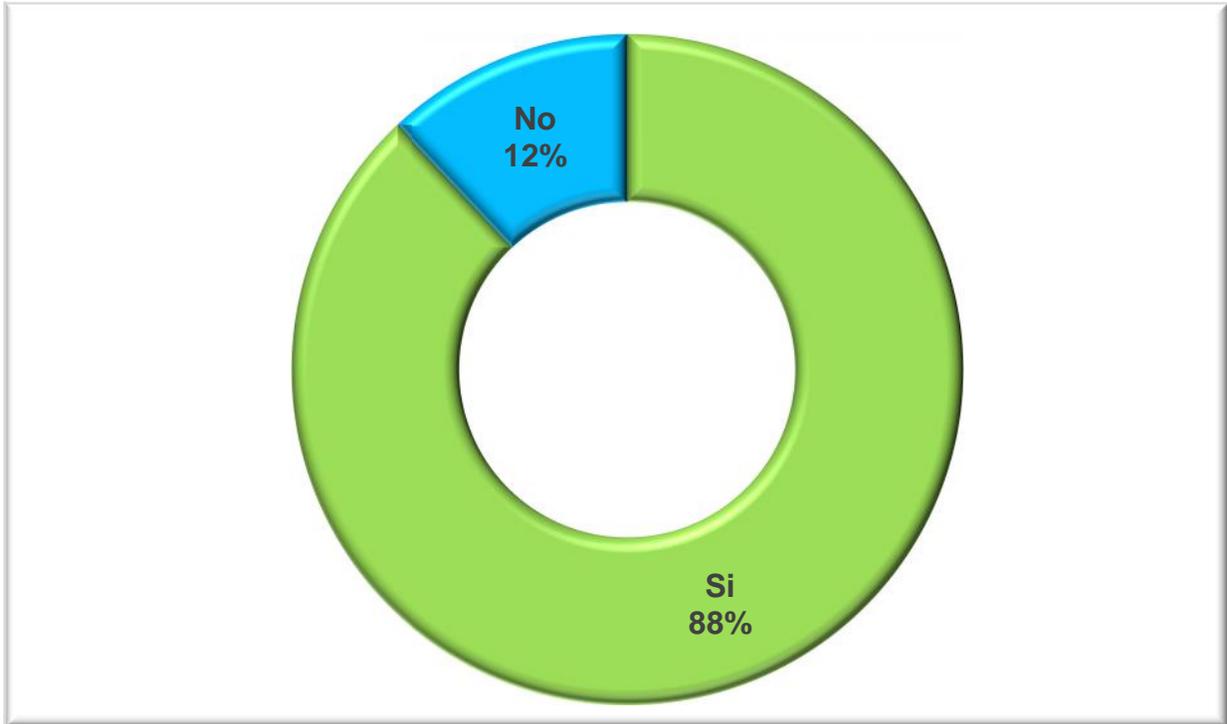
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	88%
No	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Base:** 384

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

EL 88% de los encuestados leen o han leído el periódico de Diario Metro, frente a un 12% que no lo lee. Lo que denota que casi la totalidad de la muestra es usuario del periódico Diario Metro, en lo que se puede hacer una inferencia y decir que casi la totalidad del mercado meta de Diario Meta es receptiva del servicio que ofrecen.

**Gráfico 11**



**Fuente:** Cuadro 11

**Cuadro 12. Frecuencia en que los encuestados leen el periódico  
de Diario Metro**

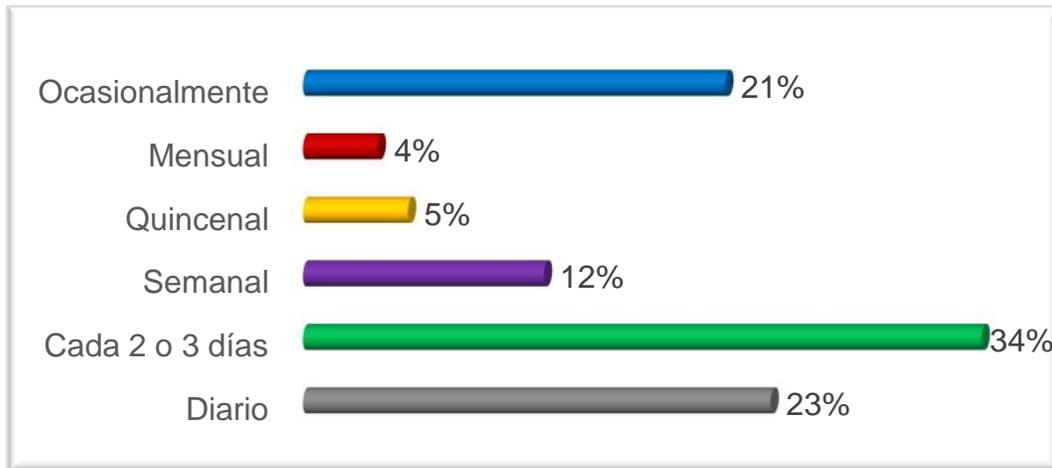
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	79	23%
Cada 2 o 3 días	115	34%
Semanal	41	12%
Quincenal	18	5%
Mensual	13	4%
Ocasionalmente	72	21%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 34% de los encuestados lee el periódico de Diario Metro cada 2 o 3 días, el 23% lo hace diario, un 21% ocasionalmente, el 12% semanal, el 5% quincenal y un 4% que lo hace mensual. Lo que demuestra más de la mitad de los encuestados prefieren mantenerse activamente informados de los diferentes acontecimientos ocurridos en el país, leyendo el periódico de varias veces a la semana

**Gráfico 12**



**Fuente:** Cuadro 12

**Cuadro 13. Razones por la que a los encuestados le gusta el periódico de Diario Metro**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Formato atractivo	181	53%
Información variada	152	45%
No tiene costo alguno	196	58%
Calidad de impresión	65	19%
<b>Total</b>		

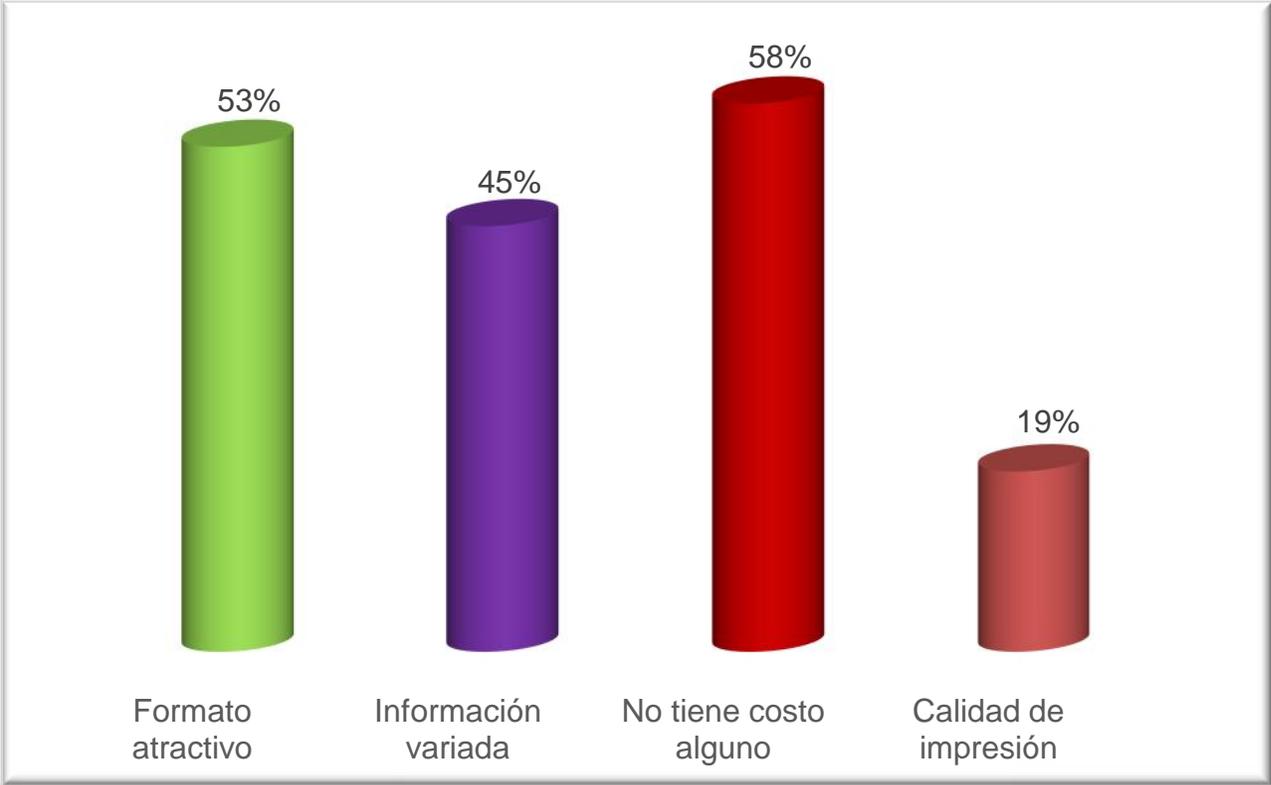
**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

***Pregunta de múltiples respuestas***

El 58% de los encuestados le gusta el periódico de Diario Metro porque no tienen costo alguno, seguido de un 53% que lo prefiere por su formato atractivo, el 45% opta por el por la información variada que oferta y un 19% le gusta por la calidad de la impresión. Lo que refleja que las razones más sobresalientes por la que los encuestados les gusta el periódico de Diario Metro es porque es gratis y por el atractivo formato que posee.

**Gráfico 13**



**Fuente:** Cuadro 13

**Cuadro 14. Forma en que los encuestados perciben la información que ofrece Diario Metro con respecto a los acontecimientos**

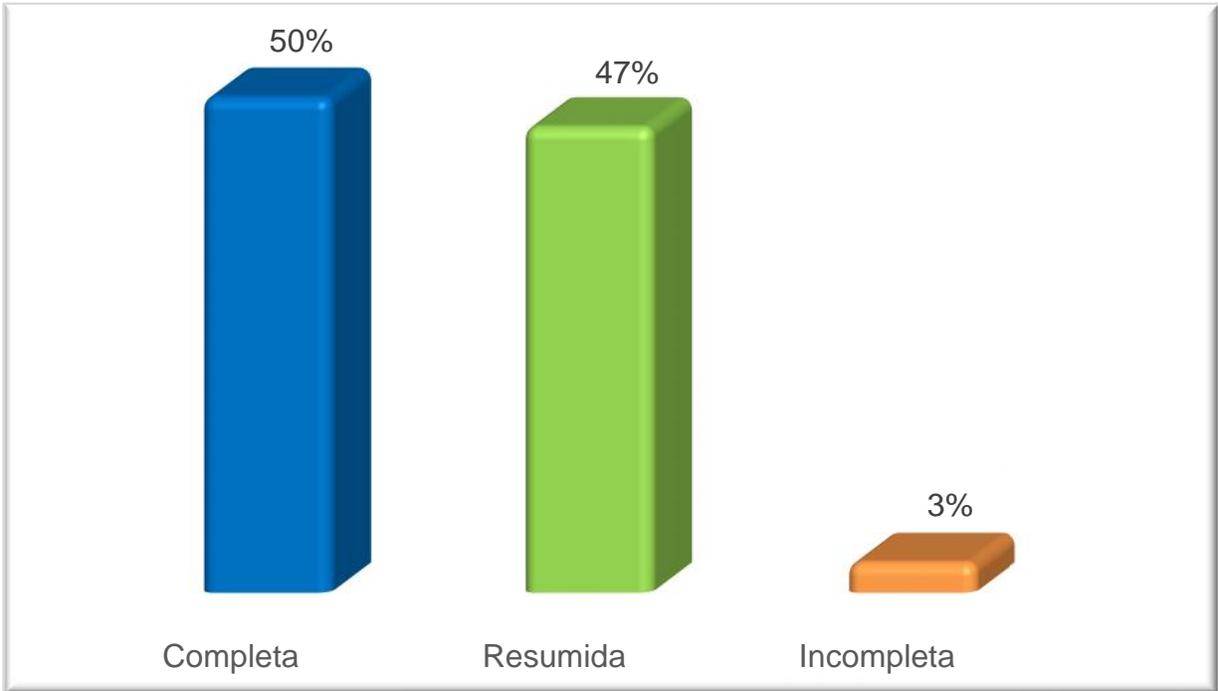
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Completa	169	50%
Resumida	159	47%
Incompleta	10	3%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 50% de los encuestados perciben la información que ofrece Diario Metro respecto a los acontecimientos que ocurren de manera completa, el 47% lo considera resumida y el 3% opina que es incompleta. Es notorio que la percepción que tiene Diario Metro sobre sus consumidores es bastante buena ya que el 97% de los mismos encuentran el contenido del mismo completo y resumido.

**Gráfico 14**



**Fuente:** Cuadro 14

**Cuadro 15. Percepción del nivel de distribución que tiene Diario Metro en el distrito nacional**

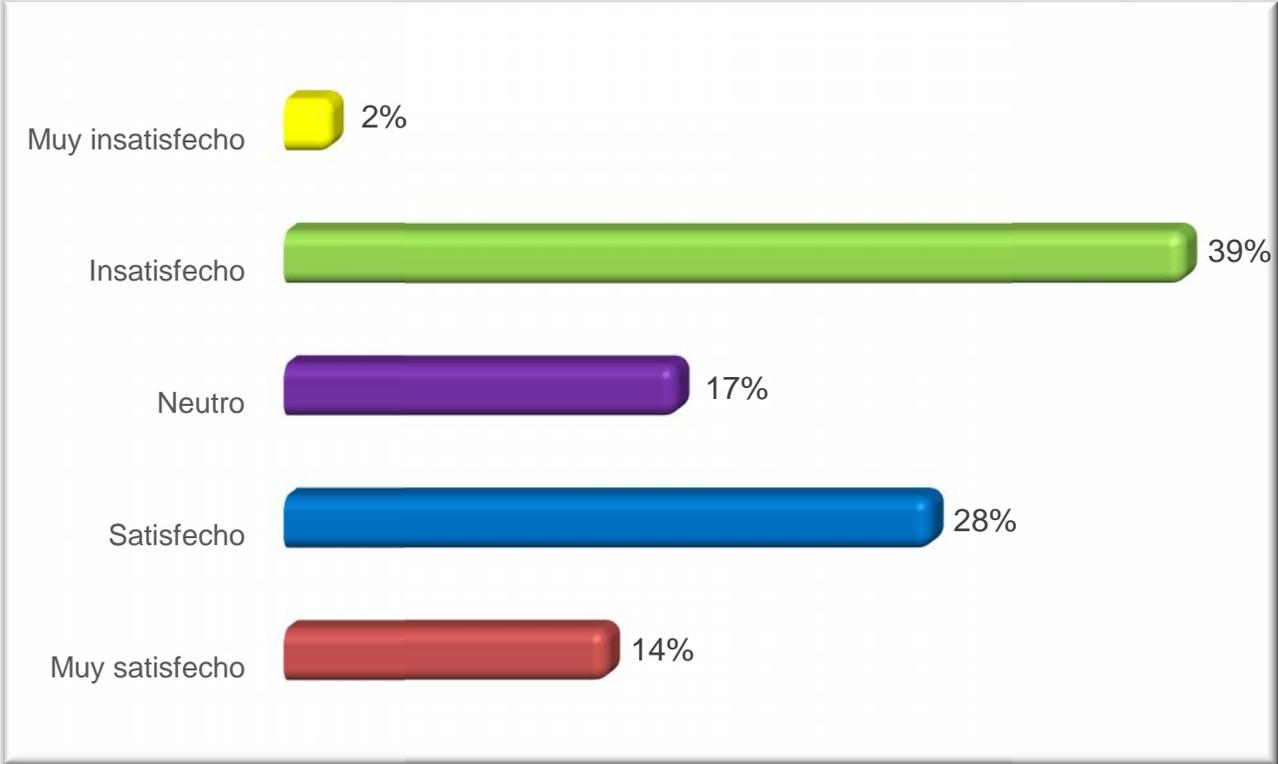
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	47	14%
Satisfecho	95	28%
Neutro	57	17%
Insatisfecho	132	39%
Muy insatisfecho	7	2%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

Respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre la distribución de Diario Metro en el Distrito Nacional, el 39% está insatisfecho, el 28% afirma estar satisfecho, el 17% se encuentra en punto neutral, el 14% se considera estar muy satisfecho y el 2% muy insatisfecho. Lo que evidencia que se debe mejorar la distribución de Diario Metro en el distrito Nacional ya que la sumatoria de insatisfacción es de un 41%, lo cual es muy alta.

**Gráfico 15**



**Fuente:** Cuadro 15

**Cuadro 16. Nivel de satisfacción respecto a la información actualizada que ofrece el periódico Diario Metro**

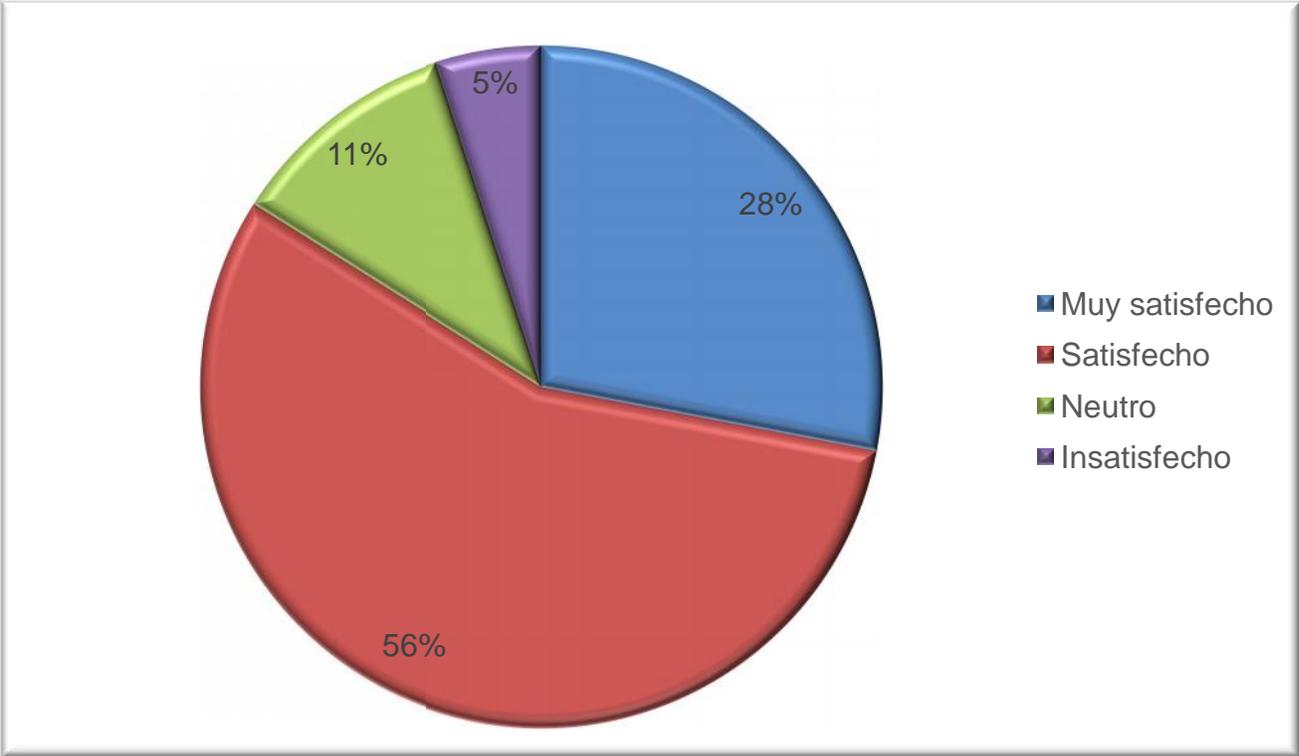
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muysatisfecho	95	28%
Satisfecho	189	56%
Neutro	37	11%
Insatisfecho	17	5%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

En cuanto a la actualización de la información que ofrece Diario Metro, el 56% está satisfecho, el 28% muy satisfecho, un 11% que se encuentra en el punto neutral y un 5% muy insatisfecho. Lo que denota que los consumidores de Diario Metro se encuentran bastantes satisfechos con la información que reciben en el periódico, alcanzando un 84% de los encuestados.

**Gráfico 16**



**Fuente:** Cuadro 16

**Cuadro 17. Satisfacción de los encuestados respecto al periódico  
Diario Metro de manera general**

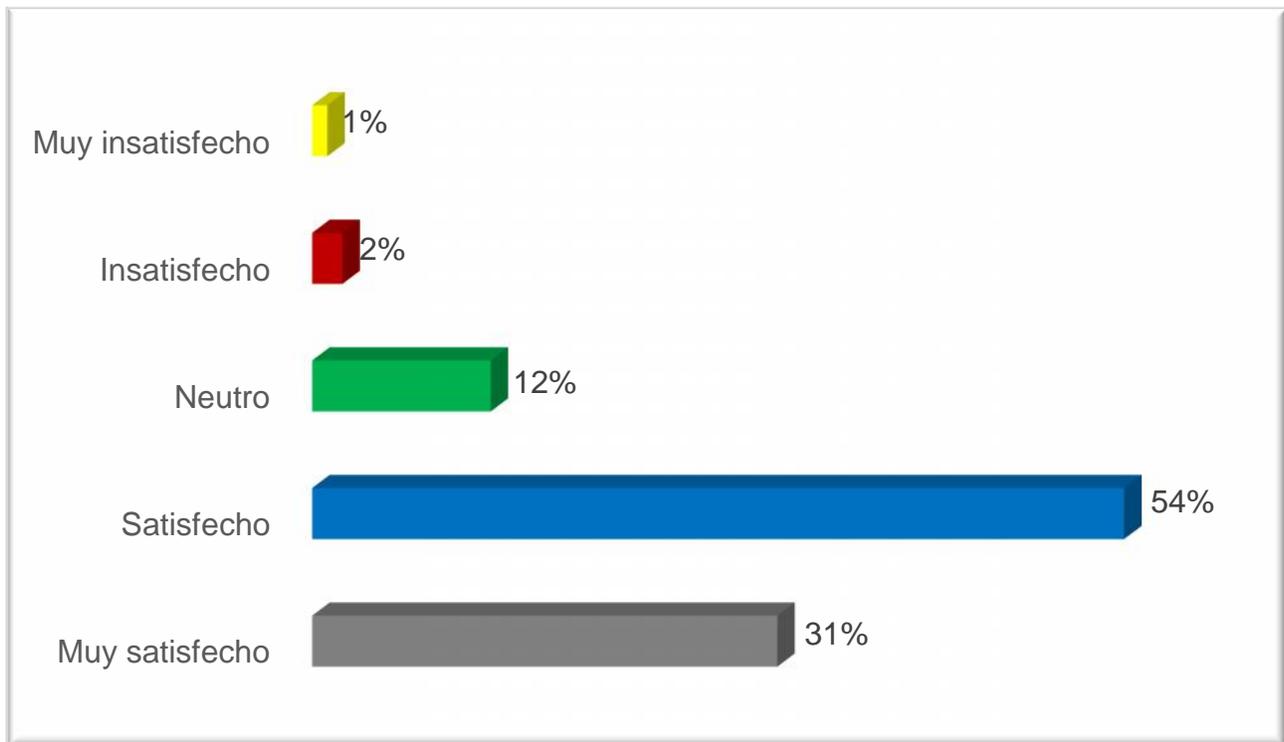
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muysatisfecho</b>	105	31%
<b>Satisfecho</b>	183	54%
<b>Neutro</b>	41	12%
<b>Insatisfecho</b>	7	2%
<b>Muyinsatisfecho</b>	3	1%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

De manera general el 54% de los encuestados está satisfecho con el periódico de Diario Metro, un 31% está muy satisfecho, el 12% se encuentra en el punto neutral, es decir ni satisfecho ni insatisfecho, el 2% insatisfecho y un 1% muy insatisfecho. Por lo que se puede argumentar diciendo que la satisfacción de los usuarios de Diario Metro es buena, alcanzando un 85% de los encuestados, aunque se debe mejorar para poder alcanzar el 15% restante.

**Gráfico 17**



**Fuente:** Cuadro 17

**Cuadro 18. Distribución de los encuestados que recomendarían o no, al periódico Diario Metro**

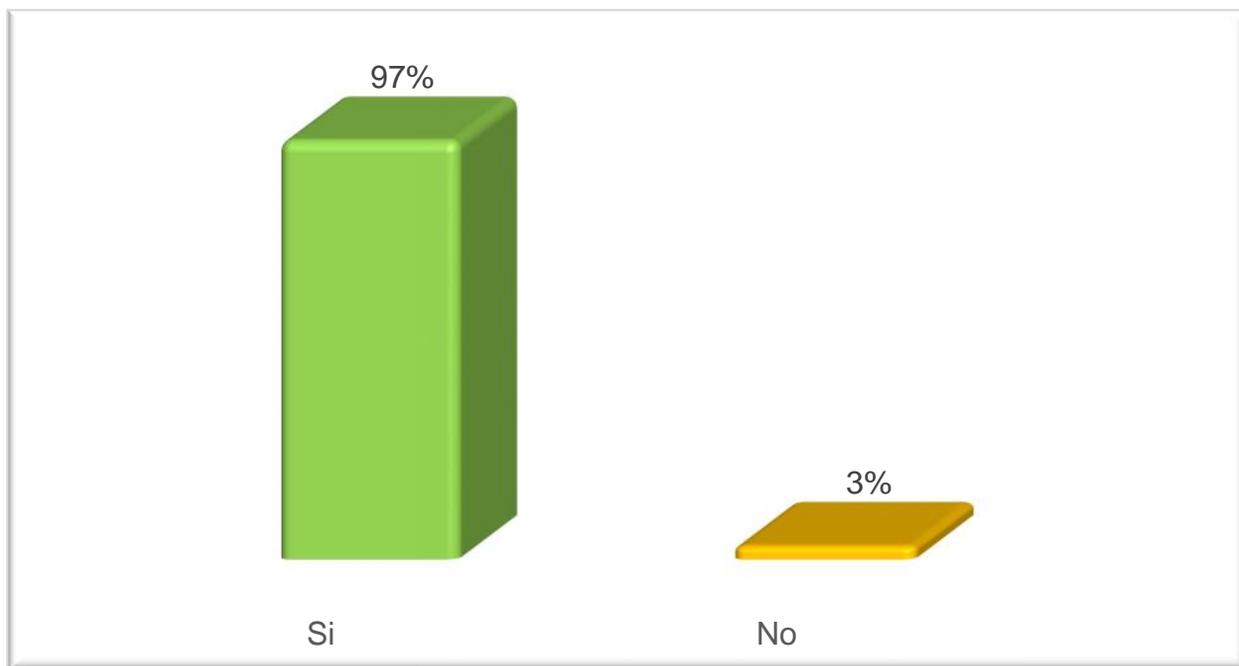
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	97%
No	10	3%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Base:** 338

**Fuente:** Encuesta aplicada a los lectores potenciales de el periódico Diario Metro en la av. 27 de Febrero esq. Churchill

El 97% de los encuestados opina que estaría dispuesto a recomendar el periódico Diario Metro a terceros, frente a un 3% que se niega a hacerlo. Lo que evidencia que casi la totalidad de los usuarios encuestados de Diario Metro está en la disposición de recomendar este periódico a un tercero.

**Gráfico 18**



**Fuente:** Cuadro 18

## Cruces de variables de interés.

### Cualidades que buscan los encuestados a la hora de elegir un periódico según la edad de los encuestados.

Cualidades que buscan los encuestados a la hora de elegir un periódico	Edad de los encuestados				
	18 a 25 años	26 a 32 años	33 a 39 años	40 ó más	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
<b>Variedad del contenido</b>	22%	19%	2%	4%	<b>47%</b>
<b>Costo</b>	2%	13%	3%	1%	<b>19%</b>
<b>Calidad de impresión</b>	1%	2%	8%	1%	<b>12%</b>
<b>Fácil lectura</b>	2%	2%	4%	13%	<b>22%</b>
<b>Total</b>	27%	36%	18%	19%	<b>100%</b>

Según los resultados del cuadro se puede apreciar que las personas que tiene una edad entre 18 a 25 años buscan como cualidad la variedad del contenido, con un porcentaje casi igual los de 26 a 32 años, los de 33 a 39 años son más propensos a buscar la calidad de la impresión y las personas con 40 o más años tienden a buscar una fácil lectura.

**Distribución de los encuestados que han leído el periódico de diario metro, y los que no lo han hecho según el sexo de los encuestados.**

Distribución de los encuestados que han leído el periódico de diario metro, y los que no lo han hecho	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
<b>Si</b>	51%	37%	<b>88%</b>
<b>No</b>	0%	12%	<b>12%</b>
<b>Total</b>	51%	49%	<b>100%</b>

En el cuadro se evidencia que en cuanto a las personas que leen o han leído el periódico Diario Metro, la totalidad de las mujeres encuestados responden que si leen el mismo. Lo que indica que el género femenino se siente bastante atraído por la información ofertada en el periódico Diario Metro.

## Segmentación de variables

A continuación se presentan los resultados respecto a la frecuencia en que los encuestados leen el periódico Diario Metro segmentado por la zona de residencia de los encuestados. De este modo se podrá apreciar cual es la zona de residencia que más se preocupa por mantenerse informada de los acontecimientos ocurridos.

### Santo Domingo Este

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	56	50%
Cada 2 o 3 días	35	32%
Semanal	5	5%
Quincenal	3	3%
Mensual	2	2%
Ocasionalmente	10	9%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Suma de las opciones diario y cada 2 o 3 días= 82%

### Santo Domingo Norte

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	4	5%
Cada 2 o 3 días	56	77%
Semanal	3	4%
Quincenal	2	3%
Mensual	1	1%
Ocasionalmente	7	10%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Suma de las opciones diario y cada 2 o 3 días= 82%

### Santo Domingo Oeste

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	4	9%
Cada 2 o 3 días	12	26%
Semanal	24	52%
Quincenal	0	0%
Mensual	1	2%
Ocasionalmente	5	11%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Suma de las opciones diario y cada 2 o 3 días= 35%

## Distrito Nacional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	15	14%
Cada 2 o 3 días	12	11%
Semanal	9	8%
Quincenal	13	12%
Mensual	9	8%
Ocasionalmente	50	46%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Suma de las opciones diario y cada 2 o 3 días= 25%

**En resumen:** Se evidencia que de los sectores donde residen los encuestados los más recurrentes a la hora de mantenerse informado son aquellos que residen en Santo Domingo Este y Norte, alcanzando un 82% sumando las opciones de que leen el periódico Diario Metro de manera diaria y cada 2 o 3 días, mientras el Distrito Nacional es el de más bajo porcentaje en este sentido alcanzando una sumatoria de las opciones de diario y cada 2 o 3 días de un 25%.

## Conclusión

Un periódico hoy en día se enfrenta a una realidad del mercado muy diferente del pasado, La evolución de la información y los aportes que esta ha hecho al mundo ha transformado la vida del ser humano de una manera positiva, impactándolos en puntos importantes como son su diario vivir y también en la forma como recolecta la información.

Los periódicos hoy día se están enfrentando a un reto y una transición dado que a través del uso de la tecnología, los usuarios están teniendo informaciones frescas de una manera más rápida y más oportuna. Además de esto se suma el surgimiento de periódicos digitales que ofrecen informaciones recientes a todo momento y de fácil acceso a través de las redes.

Los periódicos impresos por su parte se han estado quedando atrás, dado que a muchas personas le disgustaba el hecho de que se les quedara la tinta impregnado en las manos, lo cual con el paso de los años ha ido modificándose a través del uso de la tecnología y nuevos papeles donde hoy en día los periódicos ya no ensucian las manos de la misma manera que lo hacía anteriormente, sin embargo todavía las personas jóvenes se resisten al uso del periódico impreso porque lo ven como algo del pasado. El periódico aún tiene un público cautivo en aquellas personas mayores que no se acostumbran ni se adaptan a la tecnología pero también están aquellas personas que necesitan leer algo impreso.

Un factor negativo para los periódicos digitales es que se dice, que leer la información de manera excesiva a través de los aparatos electrónicos puede ocasionar problemas a la vista, entonces esto es algo crítico al uso de la tecnológica lo cual no se evidencia en los periódicos impresos, como punto de beneficio para ellos.

Cada periódico tiene que evolucionar, debido a que hoy en día se están enfrentando a nuevos retos, lectores ávidos de la información que surge en el momento, lectores que tienen acceso a informaciones por lo que la credibilidad del periódico y la objetividad hoy en día radica en un punto importante en cuanto a su prestigio porque los lectores van a seguir a las personas que confían y que creen.

Específicamente diario metro es un periódico de presencia mundial lo cual representa una fortaleza para los lectores que no lo conocen y para los lectores que han conquistado dado que la credibilidad y el prestigio que tiene el periódico en la presencia de los países donde se encuentra, de una u otra manera sirve de marco referencial para nuestro país, lo cual indica estatus e indica poder.

Es un periódico de lectura rápida, ágil con colores vistosos que de acuerdo a la encuesta (poner valor) de manera aceptable en los puntos donde nos concentramos.

Diario Metro es un periódico que apenas cuenta con menos de un año en el mercado dominicano. El consejo directivo está compuesto por personas de mucha

credibilidad, apegados a lo que es la buena ley, a las buenas normas y al buen periodismo. Con un equipo juvenil que maneja y dirige las distintas áreas del periódico ofreciendo hasta cierto punto una variedad aceptable en cuanto a su contenido.

En cuanto a su contenido, diagramación y formato pudimos observar que es un periódico cómodo para llevar y sobre todo para trasladarlo de un lugar a otro, teniendo la oportunidad otras personas poder también compartirlo y leer su información, sin embargo entendemos que el periódico ha tenido deficiencias con respecto a su grado de distribución dado que se concentra en áreas muy específicas y su distribución es directa, de manera personalizada pero que le limita la cantidad de personas que pueda acceder al periódico y limita también, el mercado al que va dirigido.

Diario Metro en su primer año no ha hecho una campaña publicitaria fuerte que pueda comunicar sus fortalezas incluyendo el respaldo internacional que tiene, de acuerdo a las encuestas pudimos ver que pocas personas tienen conocimiento que el periódico se produce en otros países. En los últimos años la globalización es un objetivo común de todas las empresas, ya que además de que este genera una rentabilidad bastante alta, mejora la calidad de la empresa y con ella aporta positivamente a la balanza comercial de la nación, conduciéndola cada vez más al superávit.

El hecho de que se concentre en un cuadrante determinado implica que el blanco de público al cual va dirigido es la clase alta, media alta sin embargo pudimos ver

en nuestra encuesta que las personas de santo domingo norte y santo domingo este tienen acceso a él y tienen aceptación para el mismo, esto representa oportunidad de crecimiento para futuros años en cuanto al incremento de la circulación y el desarrollo de la imagen.

Como punto de mejora también podemos ver que a pesar de que el periódico se concentra en un cuadrante específico de la ciudad hay muchas deficiencias en cuanto a la presencia del periódico en puntos específicos de la zona como son restaurantes, bombas, salones de belleza, clínicas u otros puntos de interés que pueda llevar al periódico a ser leído por personas que inclusive no se desenvuelvan en este cuadrante.

La variedad en cuanto a su contenido noticioso valorada de manera positiva y como expresamos anteriormente dirigida por un equipo de jóvenes puede tener puntos de mejoras en cuanto a los formatos de datos e informaciones que sean comunicadas más llamativa que logre captar el interés del lector de una manera rápida y que pueda hacer referencia para ser elegido sobre la competencia.

Es necesario aumentar el porcentaje de las utilidades de la empresa en investigación de mercado ya que a través de ella se pueden estudiar distintas variables como el posicionamiento, la imagen, la demanda, la satisfacción, tomándolas como punto de partida para tomar decisiones fructíferas para el producto, ya que la evolución de los mercados cambian las necesidades que demanda la población, hecho por el cual siempre las empresas deben anticiparse para poder ofertar productos y servicios con un crecimiento positivo.

## Recomendaciones

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado radicalmente en los últimos años. Desde principios del siglo XXI, varios estudios indicaban el descenso en la lectura de diarios impresos y una constante caída de lectores jóvenes. Los resultados revelan un verdadero problema para los diarios provocando un efecto negativo en un doble sentido: pierden público y no tienen garantizado el relevo generacional.

En este sentido, lo más importante es intentar buscar nuevas maneras, para atraer la atención de los mismos, implementando nuevas formas de llamar su atención, como por ejemplo: propagandas o publicidad llamativa, ofrecer algo gratuito que sea de utilidad.

Vivimos en un mundo en el que los mercados fluctúan de manera variante, tanto la población como las empresas deben evitar encontrarse con una alta asimetría de información, para hacer esto los periódicos forman el eje central para ofertar información actualizada a sus lectores, ya sean personas o empresas. Como siempre hemos sabido la información representa poder, más en el caso de los empresarios ya que a través de los periódicos se puede interactuar con las novedades del mercado y consigo la de la competencia.

Un factor importante a esto es que tanto la población como los empresarios, jóvenes o adultos, viven presionadas por el tiempo, si se tiene la oportunidad de contar con un periódico que ofrezca una lectura rápida que les proporcione un

panorama nacional de cómo va el país pues ha de explotarse para sacar lo mejor de él.

Existen soluciones para cuestiones de mejoría del periódico Diario Metro, ha de ser importante destacar que las empresas no solo deben mejorar sus procesos, servicios, imagen o cualquier otro aspecto de la organización cuando vaya mal, sino que constantemente dada la evolución que tienen los mercados las empresas busquen mejorar sus procesos progresivamente.

1. Este periódico inicialmente fue dirigido a personas de clase alta pero según los resultados de la encuesta ya la clase media y baja están leyendo el material por lo que es necesario que se adecue el contenido para que sea más genérico, llevando información por ejemplo de ofertas de supermercados, tiendas, temas de farándula, entre otras.

2. Sería factible el hecho de que se hicieran alianzas estratégicas con algunas empresas o negocios en las zonas aledañas a los puntos de circulación del periódico, con el objetivo de que crezca el posicionamiento y el volumen de lectores de Diario Metro llevando a tales empresas o negocios una cantidad de ejemplares para que se tenga una presencia en ese lugar y en consecuencia a esto Diario Metro puede ofrecerles un espacio para la publicación de un anuncios promocionales referente al negocio en cuestión.

3. El periódico debe hacer mayor hincapié en la variedad de los temas que trata, la calidad de la impresión y lo rápido de la lectura que ya tiene un plus debido a que es su fuerte.

4. Dado que las personas de Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este, por su traslado a Santo Domingo de manera laboral han tenido acceso al mismo, una oportunidad de mejora sería en el futuro la circulación del periódico en esas zonas dada a la acogida que tiene el periódico de acuerdo a la encuesta.

5. La publicidad es importante para impulsar el volumen de ventas de los productos, el periódico Diario Metro debe de hacer más publicidad en este sentido. Realizar campañas en las que se presente el periódico, distribuir vallas y anuncios en los distintos medios, llámese radio y televisión de modo que puedan posicionarse en la mente de los usuarios, y que estos al momento de pensar en noticias elijan a Diario Metro como la opción No. 1.

5. Promocionar la página web de Diario Metro, dada la era tecnológica en que vivimos es importante ir avanzando en la tecnología con que se ofertan los productos, en el caso de los periódicos, la oferta digital es importante ya que esta abarca un gran número de personas que por distintas razones se les hace imposible la lectura impresa, además de que para muchos es más cómodo leer tal contenido desde un laptop, pc, Tablet o Smartphone. Cuando hablamos de que sea digital no nos referimos únicamente a una página web, un medio que las empresas utilizan mucho hoy en día y es bastante factible son las redes sociales y páginas que ofrecen noticias de manera alterna. Se pueden diseñar ciertas

alianzas para que algunas páginas informativas den promoción a noticias publicadas por Diario Metro, como es el caso de Remolacha.net, Almomento.net, entre otros que servirían de soporte para abarcar aún más mercado dentro de la categoría a la que se están dirigiendo, al ser un público que es muy joven debe adaptarse a las necesidades y preferencias que estos persiguen, estos jóvenes son usuarios fieles a las redes sociales, por lo que este puede ser un punto a favor de Diario Metro. El mismo periódico impreso para no bajar en él su demanda, puede agregar los link o cuentas mediante las cuales los lectores puedan darle seguimiento y enterarse de las noticias de último momento mediante su dispositivo ya sea móvil o de escritorio a través de las redes sociales más usadas actualmente que son Facebook, Instagram y twitter.

6. Periódico altamente aceptado con un 97% de aceptación limitado por una distribución hasta cierto punto pobre ya que se concentra en un cuadrante limitado del distrito nación por esto recomendamos una expansión agresiva que no sea solamente entregado de manera personal sino casa por casa.

7. Inculcar la imagen corporativa de Diario Metro es importante, esto se puede lograr colocando el logo en diferentes cosas como en los vehículos de los ejecutivos y de la compañía, así como artículos promocionales, vasos, gorras, toallas, entre otros, de modo que los clientes capten la imagen de Diario Metro cuando se hable de periódicos.

8. Los jóvenes dominicanos constantemente tiene un deseo alto de superación, por lo que sería interesante y bueno para la imagen de Diario Metro agregar

artículos de personas destacadas referente a negocios, emprendurismo, entre otros temas, de modo que sirva como un ente nutricional para el conocimiento de joven empresario para los lectores, además de que causaría una motivación extra para leer el periódico.

9. Actualmente se encuentra con ausencia de campañas sociales que mejoren el posicionamiento de Diario Metro frente a los lectores, ha de ser necesario diseñar campañas que causen conmoción en sus lectores, que motiven a el amor, la educación, el respeto y la disciplina, convirtiéndose esto no solo un punto extra para despertar el interés de su mercado meta sino también como información nutritiva para el bien común de la sociedad dominicana.

10. Por último como es un periódico de tipo tabloide con una longitud de 380 mm de largo por 300 de ancho se debe cuidar el hecho de que la información no sea extremadamente resumida de modo que llegue a ser incompleta pero tampoco se puede cargar de anuncios de modo que resulte incomodo hasta para el lector. El periódico tiene que diseñar sus anuncios de manera más compacta, resumida pero a la vez completa ya que en los resultados de la encuesta salió a coalición una parte de los encuestados que afirmaban que la información de Diario Metro es incompleta, lo cual es un aspecto muy negativo para un periódico en República Dominicana y cualquier parte del mundo.

## Bibliografía

- catarina.udlap.mx/. (03 de 07 de 2016). Obtenido de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mendez\\_l\\_jl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_l_jl/capitulo2.pdf)
- Guillermo, M. (1990). *Para leer a los medios, prensa, radio, cine y T.V.* Mexico: Trillas.
- Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Percepción, atención y memoria. (03 de 07 de 2016). Obtenido de:  
<http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>
- Percepcion.pdf (03 de 07 de 2016). Obtenido de:  
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (12va edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- [www.fhumyar.unr.edu.ar](http://www.fhumyar.unr.edu.ar). Prof. Luis Carlos & Daniel Telma. (03 de 07 de 2016). Obtenido de:  
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm>

- [www.mercawidget.wordpress.com](http://www.mercawidget.wordpress.com). (03 de 07 de 2016). Obtenido de:  
<https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/23/%C2%BFque-es-la-percepcion/>

## Apéndice



Por favor, tómesese unos minutos para responder estas preguntas. Tardará menos de 5 minutos, Sus fines no son para uso comercial.

**Tesis de grado para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia.**

**"Análisis de la percepción de los lectores de diarios gratuitos sobre los canales de distribución utilizados, en el perímetro de la avenida Winston Churchill esquina 27 de Febrero, Distrito Nacional: Caso Diario Metro."**

### Perfil del Encuestado

1. **Edad:** 1) 18 a 25 años 2) 26 a 32 años 3) 33 a 39 años 4) 40 o mas
2. **Sexo:** 1) Femenino 2) Masculino
3. **Estado civil:** 1) Soltero(a) 2) Casado(a)
4. **Nivel educativo:** 1) Básico 2) Media 3) Universitario 4) Profesional
5. **Clase Social:** 1) Alta 2) Media 3) Baja
6. **Zona donde vive:** 1) Santo Domingo Este 2) Santo Domingo Norte 3) Santo Domingo Oeste 4) Distrito nacional
7. **Nivel de ingresos:** 1) Menos de RD\$10,000 2) De RD\$10,000 a RD\$20,000 3) De RD\$20,000 a RD\$30,000 4) De RD\$30,000 a RD\$40,000 5) De RD\$40,000 a RD\$50,000 6) más de RD50, 000

**8. ¿A través de cuales medios usted se entera de las noticias? (Puede seleccionar varios)**

1) Prensa escrita 2) Radio 3) Televisión 4) Internet 5) Boca a boca 6)  
Otros\_\_\_\_\_

**9. Si su respuesta fue prensa escrita, ¿a través de cuales periódicos usted se informa?**

1) Por suscripción 2) Gratuito

**10. ¿Cuáles cualidades busca a la hora de elegir un periódico impreso?**

1) Variedad de contenido 2) Costo 3) Calidad de impresión 4) Fácil lectura

**11. ¿Lee o ha leído usted el periódico de Diario Metro?**

1) Si 2) No **(Fin de la encuesta)**

**12. ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico Diario Metro?**

1) Diario 2) Cada 2 o 3 días 3) Semanal 4) Quincenal 5) Mensual 6)  
Ocasionalmente

**13. ¿Por qué le gusta este periódico? (Puede seleccionar varios)**

1) Formato atractivo 2) Información variada 3) No tiene costo alguno 4) Calidad  
de impresión 5) Otros\_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo percibe usted la información que ofrece Diario Metro respecto a los acontecimientos?**

1) Completa 2) Resumida 3) Incompleta

**15. ¿Cómo percibe usted el nivel de distribución que tiene Diario Metro en el Distrito Nacional?**

1) Muy satisfecho 2) Satisfecho 3) Neutro 4) Insatisfecho 5) Muy insatisfecho

**16. Nivel de satisfacción respecto a la información actualizada que ofrece el periódico Diario Metro:**

1) Muy satisfecho 2) Satisfecho 3) Neutro 4) Insatisfecho 5) Muy insatisfecho

**17. De manera general, ¿cómo se siente con el periódico Diario Metro?**

1) Muy satisfecho 2) Satisfecho 3) Neutro 4) Insatisfecho 5) Muy insatisfecho

**18. ¿Recomendaría usted el periódico Diario Metro?**

1) Si 2) No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su tiempo.**

## Anexos

### Listado de los periódicos dominicanos, clasificados por regiones

PERIÓDICOS REGIÓN NORTE O CIBAO	
REGIÓN	CATEGORIA
<b>PERIÓDICOS DE SANTIAGO</b>	La Información
	La Columna de Walker
	El Jacaguero
	Diario55
	Cibao Al Día
	El Sol de Santiago
	El Centinela Digital
	La Nación al Día
	City Santiago
	Tamboril News
	Santiago Digital
	Santiago Informa
	Noticias Entre Amigos
	La Voz del Cibao
	Claudio Concepción
	Diario de 3
	Ciudad Corazón

	Infórmate a Diario
	Joan Matías
	Noticia.do
	La Corporación Musical
	Canca Digital
<b>PERIÓDICOS DE LA VEGA</b>	Caoba Digital
	Tenteraste RD
<b>PERIÓDICOS DE SÁNCHEZ RAMÍREZ</b>	El Gallo Informativo
	EspigaDorada Digital
<b>PERIÓDICOS PROV. DUARTE</b>	El Jaya
	Noticias Villa Riva
	Agenda 56
	Figureo 56.
	TuVoz RD
<b>DAJABON</b>	El Masacre
	Dajabón 24 Horas
	Linieros
	Beller Digital
	DajabónNoticias
	El Monumento
	Aquí lo Digo
	Noticario Digital

	La Voz de la Frontera
	Como Sucedió
	Global Noticias RD
	El PoderInformativo
<b>PERIÓDICOS DE ESPAILLAT</b>	JobalInforma
	El Norte Informa
	MocaNoticias
	El Poder
<b>PERIÓDICOS DE PUERTO PLATA</b>	Puerto Plata Digital
	Puerto Plata Habla
	Pregón Digital
	Periódico El Faro
	Detrás del Rumor
	Ultimo Diario
	Puerto Plata al Día
	Sosua Digital
	CabareteNoticias
	El Porvenir RD
	Noticias 037
	La Voz del Pueblo
	Multimedios La Isabela
	De Puerto Plata

	Puerto Plata Oeste
	Nota de Puerto Plata
	POP News RD
	Puerto Plata News
	Montellano
	20_ Diario Puerto Plata
	The Puerto Plata Report
	Noticias POP
	Sosua News
	Titular Digital
	Diario El Plural
<b>PERIÓDICOS DE SAMANÁ</b>	El Diario de la Bahía
	La Voz de Samaná Digital
	SamanensesAusentes
<b>PERIÓDICOS DE MARIA TRINIDAD SÁNCHEZ</b>	Costa Verde DR

<b>PERIÓDICOS REGIÓN SURESTE</b>	
<b>REGIÓN</b>	<b>CATEGORIA</b>
<b>PERIÓDICOS DE SANTO DOMINGO</b>	Ciudad Oriental
	Lo Ultimo Digital

	SDE enPortada
	D'EsteLao.com
	Diario Metro
	El Diario Local
	Santo Domingo a Diario
	El Gran Santo Domingo
	Atento RD
	LosMina.net
	Trapiche Digital
	La BrechaInformativa
	Santo Domingo Oeste
	De la Zona Oriental
	Noticias Oriental
	Gala Oriental
	Expreso Oriental
	EntérateYa SDO
	Sabana Digital
	EnfoqueComunitario
	Dando en el Clavo Digital
	El Diario de Santo Domingo
	VocesDiarias
	Curioso Digital

	Villa Info Digital
	De ÚltimoMinuto
	El Periodiquito Oriental
	Herrera Digital
	La Voz Sin Censura
	Santo Domingo Digital
<b>PERIÓDICOS DE PERAVIA</b>	Noti Sur Baní
	El SiembraHielo
	El PoderBanilejo
	Con Francis y Algo Mas
	BanÍInformativo
<b>SAN CRISTOBAL</b>	Noticias SC
	El Guardián Digital
	Centro Sur de Noticias
	El Yaguatense
	El Sur de Hoy
	El Punto Informativo
	Noticias Clave
<b>PERIÓDICOS DE LA ROMANA</b>	La RomanaBayahibe News
	El Tren del Este
<b>PERIÓDICOS DE SAN PEDRO DE MACORÍS</b>	DiarioNoticia
	COC Noticias

	El Coloso de Macorís
	Periódico El Higuamo
	El Portador
<b>LA ALTAGRACIA</b>	PuroHigueyano
	DiarioAltagraciano
	Bávaro News
	Higuey.Info
	El Cometa Digital
	Bávaro Online
	Bávaro Digital
	AsíSucedió

<b>PERIODICOS REGIÓN SUROESTE</b>	
<b>REGIÓN</b>	<b>CATEGORIA</b>
<b>PERIÓDICOS DE BARAHONA</b>	ImpactoBarahonero
	La Lupa del Sur
	Realidad Social
	La Verdad y Punto
	DiarioNoticias Digital
	Cuatriboliao
	El Boletín RD
	El Poder del Sur
	Ultimo Segundo Digital RD
	Hora Cero Digital
	La Metralla Digital
	CuariNoticias
	Pulso del Sur
	Polo Noticias RD
	Las Primeras del Sur
<b>PERIÓDICOS DE INDEPENDENCIA</b>	DiarioJarabacoa
	Noticias De Jarabacoa
	JarabacoaTeve
<b>PERIÓDICOS DE BAHORUCO</b>	El Fututo

<b>SAN JUAN DE LA MAGUANA</b>	Las Calientes del Sur
	Barrigaverde
	El Diario de San Juan
	Bohechio Digital
	San Juan RD
	El Fogon de San Juan
	Arco del Sur
	La Voz de San Juan
	Enterate Mas
	Tornado FM
	El Sanjuanero
	Diario El Matero
	Cara a Cara Digital
	Del Momento
	Enfoque del Sur
	SerieDoce
	RevolucionInformativa
Lo Ultimo Digital	

## PÁGINA DE ANTIPLAGIO

### THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
productor puede tratar directamente con sus proveedores o venderl...	OK
Mantener al corriente a los dominicanos sobre los acaecimientos na...	OK
cuales pueden ser complementados con profesionales y estudiante...	OK
Finalmente se encuentran las referencias bibliográficas, utilizados p...	OK
reflejo propio éxito de Metro, muchos reproductores multimedia está...	OK
panorama del medio informativo impreso comenzó a revolucionarse...	OK
periódico Hoy supera más de 140,000 ejemplares vendido nacional...	OK
obstante, los intermediarios de marketing son especialistas en sus r...	OK
aromas, por ejemplo, son poderosos desencadenadores de la cond...	OK
ejemplo, podrían considerar que las autoridades simplemente son d...	OK
percepción es amplia y de ella resultan varias ramificaciones depen...	OK
Estadístico: Consiste en el procedimiento utilizado para presentar lo...	OK
extrañar que Stenbeck fue la única persona lo suficientemente valie...	OK
redes sociales son los indiscutibles intérpretes para interactuar con...	OK
añadido nuevas premisas a la estrategia: personalización, participa...	OK
mismo tiempo, hemos construido el primer periódico verdaderament...	OK
relativamente fácil entender el valor agregado por un fabricante cua...	OK
periodistas Pelle Anderson, Robert Lindstedt y Monica Braunerhiel...	OK
Cuando los consumidores piensan en Diario Metro inmediatamente...	OK
accionistas prioritarios en las relaciones estratégicas con las más d...	OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 18609

[Go Back](#)

© 2002-2017 by Brian Kug - [Contact](#)

Used 32 of 50 times since 2016-10-26.