



Universidad del Azuay

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS, CON MENCIÓN EN
GERENCIA Y PLANEAMIENTO TRIBUTARIO**

“Estudio Financiero del diario cuencano La Tarde y recomendación de una
propuesta para el crecimiento de la
empresa”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Magister en
Contabilidad y Finanzas, con mención en Gerencia y Planeamiento
Tributario

Autor:

Ing. Catty Graciela Castillo Gutiérrez

Director:

Mgt. Teodoro Cubero Abril

CUENCA – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Mi principal agradecimiento es para Dios, mis padres, mi esposo y sobre todo, mi hijo que es el pilar fundamental en mi vida, porque el esfuerzo que puse para obtener el título de cuarto nivel se lo debo a mi Juliansito que me acompañó desde que estuve embarazada. Mis padres que son mi adoración y me han apoyado incondicionalmente, a mi esposo Ing. Fabián Uyaguari que me apoyado siempre en mis estudios para crecer profesionalmente, cumplir mis objetivos; y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron en mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Editorial Grullamerluc Cía. Ltda. “Diario La Tarde” a su Gerente Ing. Xavier Merchán por darme la oportunidad de desarrollar mi tesis en la empresa, y a mi querido director Eco. Teodoro Cubero por su apoyo incondicional, por su manera de ser, aportando conocimiento y brindando confianza a los estudiantes e incentivándonos a ser unos excelentes profesionales.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar sus balances financieros año 2014 y 2015 de “DIARIO LA TARDE”, el cual servirá para describir y analizar su situación actual. La propuesta, como empresa periodística, es crecer en el mercado. Lo importante es contar con alternativas para mejorar la productividad, y para ello, se requiere realizar un estudio financiero que permita tener conocimiento de la situación actual. Este estudio financiero ayudará a definir principalmente las debilidades que permitan identificar dónde está el problema y brindar las recomendaciones para buscar alternativas de mejora a favor de su rentabilidad.

Palabras claves: Estudio financiero, balances, productividad

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the 2014 and 2015 financial statements of "DIARIO LA TARDE", which will serve to describe and analyze its current situation. The proposal, as a newspaper company, is to grow in the market. Consequently, the most important aspect is to have alternatives to improve productivity; therefore, a financial study is required in order to become aware of the current situation. This financial study will mainly help define the weaknesses so as to identify where the problem is and provide recommendations for alternatives to improve profitability.

KEYWORDS: Financial Analysis, Balance, Productivity

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner. Below the signature, the text 'Translated by,' and 'Lic. Lourdes Crespo' is printed in black.

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
Introducción	8
Antecedentes Históricos	9
Visión	9
Misión	9
Slogan	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Materiales y métodos	11
Métodos de análisis financiero	13
Análisis vertical	13
Análisis horizontal	13
Análisis de ratios	23
Análisis de Razones Financieras de Editorial Grullamerluc Cía. Ltda. correspondiente al año 2015	23
Ratios de liquidez	24
Razón Corriente	24
Capital de Trabajo	25
Ratios de Actividad	25
Rotación de cuentas por cobrar	25
Plazo Promedio de Cobro	26
Razón de Endeudamiento	26
Rotación de Activo Fijo	27
Rotación de Ventas	27
Endeudamiento Patrimonial	28
Rentabilidad Bruta sobre Ventas	28
Endeudamiento del Activo Fijo	29
Apalancamiento	29
Apalancamiento a Corto Plazo	29
ROA	30

Análisis FODA.....	31
Análisis Interno.....	31
Análisis Externo.....	31
Encuestas y Tabulación	32
Propuesta para el Crecimiento de la Empresa.....	48
Conclusiones y Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	57
Anexo	58

Introducción

Toda empresa debe analizar la manera de encontrar alternativas para crecer día a día, mejorar su producción y utilizar la menor cantidad de recursos.

Diario La Tarde si bien es visto como un medio informativo se considera también como una empresa en la cual, para poder subsistir, tiene que mejorar en todos los aspectos como los recursos, crecer en el mercado y como empresa misma.

Es importante contar con alternativas para mejorar financieramente el incremento en sus ventas y para ello el diagnóstico inicial, es decir, la situación actual, ayudará a definir tanto las fortalezas como las debilidades, constituyéndose en una herramienta útil que permita identificar dónde está el problema y cómo cambiarlo.

Una vez terminado el análisis de la situación actual se propondrá mejorar y establecer ciertos indicadores de desempeño, así como el afianzamiento de aquellos que ya son utilizados para contribuir en el mejoramiento de los procesos y procedimientos, por tanto, en los niveles de productividad.

Antecedentes Históricos

La empresa “Editorial Grullamerluc Cía. Ltda.” con nombre comercial Diario La Tarde, inició como una compañía limitada, por los hermanos Merchán Luco en el año 2005, teniendo cada uno el 25% de las acciones.

Durante sus inicios el diario fue vespertino pero en el mes de noviembre del año 2015 se cambió a matutino con el afán de captar más el mercado de la ciudad de Cuenca.

La actividad comercial de la empresa es la venta de periódicos y anuncios publicitarios en la ciudad. Sus instalaciones se ubican en la Avenida de las Américas y Francisco Ascáubi.

Visión

Ser el periódico número uno en información deportiva y la mejor alternativa para informar de una forma diferente de lo que pasa en la ciudad, el país y el mundo.

Misión

Diario La Tarde tiene como misión ser un periódico joven que brinda y vende espacios publicitarios a precios asequibles, siendo para los lectores y anunciantes no solo una buena alternativa informativa y económica, sino también una opción efectiva para sus ventas con el fin de satisfacer las necesidades de comunicación, ocupando al máximo el buen servicio de atención al cliente a través de un joven y calificado staff de redactores, ventas y diseño, apoyándose en las nuevas tecnologías e innumerables formas de atención, alcanzando para el diario las mejores fuentes de información y las mejores ofertas, donde se buscará satisfacer sus necesidades de consumo como también transformar la economía del lector en una gran ayuda en la eficiencia de sus gastos (Diario La Tarde).

Slogan

“Innovamos por un periodismo investigativo”.

Objetivo General

Informar sobre la situación financiera del Diario “La Tarde”, resultados alcanzados en el año 2015 mediante la aplicación de los indicadores financieros para evidenciar la eficiencia y eficacia de la aplicación de los recursos financieros.

Objetivos específicos

- Analizar la estructura financiera de diario La Tarde
- Identificar las razones financieras de la empresa y sus resultados.
- Realizar un análisis vertical y horizontal de los estados financieros con el fin de identificar los componentes de las cuentas contables.
- Análisis de los estados financieros presentando crecimientos o decrecimientos de las cuentas en comparación con el año anterior.
- Recomendar una propuesta para el crecimiento de la empresa según los datos obtenidos.
- Brindar alternativas para crecer en tiraje.
- Realizar un estudio de mercado para analizar las debilidades y amenazas.

Diagnosticar la situación económica – financiera de la empresa Diario La Tarde, lo que implica realizar una evaluación del funcionamiento de la empresa del pasado como del futuro, implicando el análisis de indicadores, convirtiéndose en una función clave dentro de la gestión empresarial, siendo una parte integral para el desarrollo continuo de la Empresa.

El diagnóstico financiero puede definirse como el estudio que se hace de la información que entrega la Contabilidad, y de toda la demás información disponible con el fin de determinar la situación financiera de la Empresa, para poder realizar este análisis es necesario conocer la salud financiera de

la empresa, es decir conocer la liquidez de la empresa, rentabilidad, endeudamiento, para con ello de manera oportuna ir tomando decisiones que aporten a la gestión y buen desarrollo del diario.

Para la presente investigación nos planteamos el siguiente problema:

Las Empresas en la actualidad luchan por ser más eficientes y ganar participación en el Mercado, para cumplir con este objetivo, es necesario generar un crecimiento constante canalizando de mejor manera los recursos con los que cuentan.

Para que la información Contable utilizada por quienes toman decisiones sea entendible, esta debe ser resumida, el análisis de los estados financieros permite transformar esta información para conocer la situación económica financiera de la Empresa, basándose en el dominio del conocimiento contable y dominio de las herramientas financieras.

En la cultura ecuatoriana es común que las empresas medianas lleven Contabilidad como una obligación en cuanto a cumplimiento tributario, y no exista el complemento que sería el análisis financiero que llevaría al administrador un paso adelante, ya que informa sobre la salud financiera de la empresa, puntos fuertes y débiles que tienen en el diario aportando a la toma de decisiones con el fin de generar eficiencia.

Materiales y métodos

Los recursos que se utilizarán para realizar la investigación son los siguientes:

Unidad de análisis y observación:

Universo:

Ciudad de Cuenca

Muestra:

50 personas encuestadas

Instrumentos de recolección de datos:

Formularios de preguntas (se realizó dos secciones: la primera es en base a los diarios que se leen en cuenca y la segunda es la sección referente a Diario la Tarde), sistema de ingreso consulta y tabulación de datos

Humano:

Director de tesis, investigadora, encuestados.

Técnico:

Computador, impresora, grabadora, cámara de fotos, celular.

Materiales:

Lápiz, esferos, cuaderno, hojas, borrador, marcadores.

Institucionales:

Bibliotecas de las diferentes universidades, Información de Diario La Tarde.

Estudio Financiero:

Análisis vertical y horizontal

Revisión Bibliográfica

En la investigación bibliográfica o documental se utilizarán documentos como: libros, revistas, artículos de revista, sitios, periódicos y documentos Web entre otros, a los cuales se acudan como fuente de referencia y validen lo propuesto. Además, información financiera otorgada por la empresa.

Métodos de análisis financiero

Análisis vertical

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas (Gerencie, 2010).

El análisis vertical se refiere a los estudios de los Estados Financieros a determinada fecha comparados entre los dos últimos años:

- Balance General a una fecha determinada
- Estado de Resultados a un periodo específico

Además de obtener índices financieros, el análisis vertical se define fundamentalmente por la comparación porcentual de las cuentas respecto de subgrupos, grupos y sectores financieros.

Análisis horizontal

El análisis horizontal es la herramienta financiera que permite verificar la variación absoluta y la variación relativa que haya sufrido cada cuenta de un estado financiero con respecto a un periodo, a otro anterior.

En otras palabras, al análisis horizontal determina el aumento y disminución de una cuenta comparada entre dos periodos. El hecho de permitir la comparación de estados financieros de diferentes ejercicios le da la característica de análisis dinámico (Dussan, 2012).

Resultados:

Al realizar el análisis vertical de los estados financieros de los años 2014 y 2015 se puede observar que la cuenta con mayor influencia en el año 2014 fue el activo exigible con un porcentaje del 49.67% y para el año 2015, esta cuenta aumentó a un 87%.

En el pasivo, la cuenta con mayor influencia tanto en el año 2014 como en el año 2015, es el pasivo a corto plazo con un porcentaje del 79% y 64% respectivamente, siendo la más importante la cuenta de proveedores, pero en comparación con el año anterior se puede identificar que la empresa ha disminuido sus cuentas por pagar con proveedores (Anexo 1).

Cuadro N°1 Resumen del Análisis Vertical Balance General año 2014 y 2015

<u>ACTIVO</u>	<u>AÑO 2015</u>	<u>%</u>	<u>AÑO 2014</u>	<u>%</u>	<u>VARIACIÓN</u>
<u>CORRIENTE</u>	50864,75	100%	86523,24	100,00%	-35658,49
Disponible	3.457,34	7%	41.317,18	46,00%	-37859,84
Exigible	45.430,31	87%	44.621,06	49,67%	809,25
Realizable	1.977,10	4%	585,00	0,65%	1392,1
<u>FIJO</u>	1.638,49	3%	3.304,53	3,68%	-1666,04
<u>TOTAL ACTIVO</u>	<u>52503,24</u>	100%	<u>89827,77</u>	100%	<u>-37324,53</u>

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

<u>PASIVO</u>	<u>AÑO 2015</u>	<u>%</u>	<u>AÑO 2014</u>	<u>%</u>	<u>VARIACIÓN</u>
<u>CORRIENTE</u>	33.796,58	64%	35.763,23	79%	-1.966,65
Corto Plazo	33.796,58	64%	35.763,23	79%	-1.966,65
<u>NO CORRIENTE</u>	3.005,89	6%	9.518,00	11%	-6.512,11
Largo Plazo	3.005,89	6%	9.518,00	11%	-6.512,11
<u>TOTAL PASIVO</u>	<u>36.802,47</u>	70%	<u>45.281,23</u>	50%	<u>-8.478,76</u>
<u>PATRIMONIO</u>	<u>AÑO 2015</u>	<u>%</u>	<u>AÑO 2014</u>	<u>%</u>	<u>VARIACIÓN</u>
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	15.700,77	30%	44.546,54	50%	-28.845,77
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	52.503,24	100%	89.827,77	100%	<u>-37.324,53</u>

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

Cuadro N° 2 Resumen Análisis Vertical Estado de resultado año 2014 y 2015

CUENTA	2015	%	2014	%
VENTAS	201.212,71	100%	257.343,42	100%
PERIODICOS	74.022,37	36,79%	52.977,42	20,59%
ANUNCIOS	125.782,75	62,51%	199.593,20	77,56%
OTRAS VENTAS	1.407,59	0,70%	4.772,80	1,85%
DEV. Y DCTOS. EN VENTAS	-20.771,82	-10,32%	-27.436,32	10,66%
DEV. Y DCTOS. PERIODICOS	-6.323,14	-3,14%	-3.345,43	-1,30%
DEV. Y DCTOS. ANUNCIOS	-14.448,68	-7,18%	-23.609,40	-9,17%
DEV. Y DCTOS. OTRAS VENTAS	-		-481,49	-0,19%
VENTAS NETAS	180.440,89	89,68%	229.907,10	89,34%
OTROS INGRESOS				
INGRESOS NO OPERACIONALES	7.771,16	3,86%	551,38	0,21%
TOTAL DE INGRESOS	188.212,05	93,54%	230.458,48	89,55%
GASTOS Y COSTOS DE PRODUCCION	210.946,57	116,91%	224.474,55	97,64%
COSTOS DE PRODUCCION	117.965,69	58,63%	134.738,13	52,36%
DEPARTAMENTO DE VENTAS	79.925,36	39,72%	66.382,27	25,80%
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	9.887,84	4,91%	13.580,71	5,28%
GASTOS NO DEDUCIBLES	3.167,68	1,57%	9.773,44	3,80%
GASTOS Y PARTICIPACIONES	462,70	0,23%	335,38	0,13%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-23.197,22	-11,53%	5.648,55	2,19%

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

En el análisis realizado a estos balances, correspondiente a los periodos 2014 y 2015 se puede observar que las ventas para el año 2015 disminuyen al igual que su utilidad, sin embargo, aumentan sus costos y gastos. En el 2014 era del 97,64% y en el año 2015 ascienden al 116,91%.

Sus costos de producción aumentan de un año anterior pero reducción en las ventas hace referencia solo en anuncios, porque en periódicos incrementa en un 36,98%.

Las ventas en el año 2015 con respecto al 2014 bajaron en un 22%, siendo su principal razón la baja en anuncios publicitarios los que disminuyeron en 73810 dólares en relación al año anterior, como positivo se observa un incremento en la línea de periódicos en 21044.95 dólares representando un incremento en esta línea del 40%.

En cuanto al costo de ventas, el componente sobre las ventas se vuelve más pesado para el año 2015, pues con ventas de 180.212 dólares el costo es de 117.965 dólares lo que representa un 65%, teniendo en el año 2014 ventas de 229.907 dólares con un costo de 134.738 dólares lo que representa un 58%.

Si la tendencia por restricciones de mercado es a la baja es necesario redimensionar la mano de obra que se está usando en la planta de acuerdo a lo que se estima producir para los próximos años, ya que estos costos se convierten en capacidad instalada ociosa y generan mayores costos de producción.

En cuanto a porcentajes de utilidad bruta que generan se muestra un 38.93% para el año 2015 y un 41.63% para el año 2014, estos rendimientos se consideran importantes, pero se consumen en los gastos de ventas y administrativos, por lo que se sugiere una revisión en la cuenta de publicidad y propaganda que es el autoconsumo de la empresa, donde se identifica que el 85% de los periódicos son regalados y sólo el 15% son vendidos, generando una gran pérdida a la empresa.

En los gastos operativos de venta se evidencia un crecimiento en comparación con el año 2014 de 13.543 dólares lo que muestra un crecimiento del 20% en los gastos operativos, con ventas menores en un 22%, se sugiere revisar los gastos de nómina y comisiones.

En cuanto al rendimiento sobre los Activos (ROA) se evidencia un deterioro importante ya que es del -44.18% para el año 2015 y fue del 6.28% para el año 2014, deterioro que se observa se debe al decremento de las ventas 22% incremento de los costos en un 27% e incremento de los gastos de ventas en un 20%.

Es preocupante el indicador de ROA que se genera para el año 2015 de -44.18% frente al 2014 del 6.29%, pero este indicador es un resultado final de la gestión que se realiza es decir una consecuencia, por lo que se presentan las siguientes recomendaciones.

Dentro de las personas que han escuchado hablar del Diario la Tarde la principal razón de porque no lo compran es porque que no lo encuentran con facilidad a la venta por medio de un canillita, en los puestos de revistas o tiendas, el diseño de impresión con noticias muy parecidas a de otros diarios como por ejemplo al de diario El Mercurio constituyen otra razón porque la ciudadanía no compra el diario, la plataforma tecnológica que maneja el diario la tarde es completamente desconocida tanto su página web como sus redes sociales.

En el mes de noviembre del 2015 diario La Tarde tuvo un cambio de horario para tener más accesibilidad al público que lee noticias en horas de la mañana pero este cambio no represento en mucho para mejorar sus ventas, como conclusión se puede deducir que la falta de publicidad es la principal causa para que la ciudadanía desconozca del diario.

Por tal motivo es que se realiza este estudio financiero del diario cuencano La Tarde, y se da las recomendaciones de una propuesta para el mejoramiento de la empresa.

En el análisis horizontal elaborado se debe considerar que el activo disponible tiene una variación del 1095% donde se puede verificar que no existe liquidez en sus bancos; hay que indicar que la empresa tiene solo caja chica y sus valores monetarios no son representativos para este análisis, es porque Diario la Tarde no maneja sus actividades principales en efectivo, lo realiza solo con cheques.

Referente a la cuenta del activo exigible aumentó en un 1,78% debido al incremento del crédito o días plazo para el cobro de su cartera, porque la mayoría son empresas públicas que, por falta de presupuesto financiero, solicitan anulación de las facturas.

Las cuentas de activo realizable han aumentado en el año 2015 debido a los anticipos de comisionistas que se han entregado y las cuentas de activo fijo que en el mismo año han disminuido ya que la empresa no tiene activos fijos, excepto de una moto y equipos de computación.

Hay una notoria disminución en pasivo corriente del 5,82% indicando que las cuentas por pagar a proveedores bajó relativamente, en cambio en el pasivo no corriente disminuye 216,64% en el año 2015; los motivos fueron que en este año renunciaron ocho empleados de la empresa y sobrepasaron la provisión del desahucio.

Además se pudo constatar que hay una pérdida en el año 2015 de 23.197,22 dólares, por ende no existen utilidades para los trabajadores en relación al año 2014.

Cuadro N° 3 Resumen Análisis Horizontal Balance General año 2014 y 2015

NOMBRE DE LA CUENTA	dic.-15	dic.-14	VARIACION	%
ACTIVO	52.503,24	89.827,77	37.324,53	71,09
ACTIVO CORRIENTE	50.864,75	86.523,24	35.658,49	70,10
DISPONIBLE	3.457,34	41.317,18	37.859,84	1.095,06
EXIGIBLE	45.430,31	44.621,06	-809,25	1,78
PAGOS ANTICIPADOS	1.977,10	585,00	-1.392,10	70,41
ACTIVO NO CORRIENTE	1.638,49	3.304,53	1.666,04	101,68
ACTIVOS FIJOS	3.758,71	5.869,32	2.110,61	56,15
DEPRECIACION ACUMULADA	-2.120,22	-2.564,79	-444,57	20,97
TOTAL ACTIVO	52.503,24	89.827,77	-37.324,53	71,09
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE	33.796,58	35.763,23	1.966,65	5,82
EXIGIBLE CORTO PLAZO	33.796,58	35.763,23	1.966,65	5,82
PASIVO NO CORRIENTE	3.005,89	9.518,00	14.990,87	498,72
PROVISION JUBILACIÓN Y DESAHUCIO	3.005,89	9.518,00	6.512,11	216,64
TOTAL PASIVO	36.802,47	45.281,23	8.478,76	23,04
PATRIMONIO				
PATRIMONIO NETO	38.897,99	38.897,99	0,00	-
CAPITAL	35.900,62	35.900,62	0,00	

CAPITAL SOCIAL	11.256,00	11.256,00	0,00	
APORTE FUTURAS CAPITALIZACIONES	24.644,62	24.644,62	0,00	
RESERVAS	1.667,46	1.667,46	0,00	
RESERVA LEGAL	1667,46	1667,46	0,00	-
PERDIDAS Y GANANCIAS	0,00	0,00	0,00	
PÉRDIDAS Y GANANCIAS EJER. ANTERIOR	0	0		
RESULTADOS ACUMULADOS	4.998,91	4.998,91		
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS	4.998,91	4.998,91	0,00	-
RESULTADOS ACUMULADOS	-3.669,00	-3.669,00	0,00	
ADOPCION NIIF'S	-3.669,00	-3.669,00	0,00	
PERDIDA / UTILIDAD DEL EJERCICIO	-23.197,22	5.648,55	28.845,77	-124%
TOTAL GENERAL	52.503,24	89.827,77	37.324,53	

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

Cuadro N° 4 Resumen Análisis Horizontal Estado de resultado año 2014 y 2015

CUENTA	2015	2014	VARIACIÓN	%
VENTAS	201.212,71	257.343,42	-56.130,71	-22%
PERIODICOS	74.022,37	52.977,42	21.044,95	39,72%
ANUNCIOS	125.782,75	199.593,20	-73.810,45	-36,98%
OTRAS VENTAS	1.407,59	4.772,80	-3.365,21	-70,51%
DEV. Y DCTOS. EN VENTAS	-20.771,82	-27.436,32	6.664,50	-24,29%
DEV. Y DCTOS. PERIODICOS	-6.323,14	-3.345,43	-2.977,71	89,01%
DEV. Y DCTOS. ANUNCIOS	-14.448,68	-23.609,40	9.160,72	-38,80%
DEV. Y DCTOS. OTRAS VENTAS	-	-481,49	481,49	-100,00%
VENTAS NETAS	180.440,89	229.907,10	-49.466,21	-21,52%
OTROS INGRESOS				
INGRESOS NO OPERACIONALES	7.771,16	551,38	7.219,78	1309,40%
TOTAL DE INGRESOS	188.212,05	230.458,48	-42.246,43	-18,33%
GASTOS Y COSTOS DE PRODUCCION	210.946,57	224.474,55	-13.527,98	-6,03%
COSTOS DE PRODUCCION	117.965,69	134.738,13	-16.772,44	-12,45%
DEPARTAMENTO DE VENTAS	79.925,36	66.382,27	13.543,09	20,40%
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	9.887,84	13.580,71	-3.692,87	-27,19%
GASTOS NO DEDUCIBLES	3.167,68	9.773,44	-6.605,76	-67,59%
GASTOS Y PARTICIPACIONES	462,70	335,38	127,32	37,96%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-23.197,22	5.648,55	-28.845,77	-510,68%

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

En el año 2015 las ventas bajaron 22% indicando que este año fue muy duro para la empresa porque relativamente bajaron las ventas de los anuncios y en los periódicos aumentaron un 39.72% y sus costos de producción disminuyeron en un 12,59%.

Dentro de los gastos en ventas se incrementaron en un 20,40% ya que se elevaron las comisiones a pagar del Departamento de Ventas que, personalmente, esto ocasionó más gastos y no hubo incremento en ventas como se esperaba.

Pero vale considerar que se disminuyó en un 68% de sus gastos no deducibles que eso beneficia a la empresa ya que hace referencia que no se pagará más del 22% por impuesto a la renta.

Análisis de ratios

El análisis de ratios hace referencia a la elaboración de un cuadro en los años analizados para así poder conocer la situación económica en la que se encuentra la empresa.

Análisis de Razones Financieras de Editorial Grullamerluc Cía. Ltda. Correspondiente al año 2015

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las razones financieras, puesto que se puede medir en un alto grado de eficacia y comportamiento de la empresa.

Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las razones financieras son comparables con las de la competencia y llevan el análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus

rivales. A continuación se explican los fundamentos de aplicación y cálculo de cada una de ellas.

La liquidez se refiere a la capacidad de una empresa de cumplir con sus obligaciones continuas a medida que surgen. Se empezará analizando razones que se utilizan comúnmente para reunir información sobre liquidez a partir de los estados financieros.

Ratios de liquidez

Analizan la parte del balance general que se refiere a las partidas de dinero en efectivo o que pueden convertirse en dinero en efectivo en el corto plazo; también las deudas contraídas y que deben ser pagadas en el corto plazo, es decir, es la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Razón Corriente

La medida de uso generalizado de capacidad de pago de deuda a corto plazo en la razón corriente. Esta razón se calcula dividiendo los activos corrientes totales por los pasivos corrientes.

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Razón Corriente = 50.864,75 / 33.796,92 = 1,50

Esta razón indica que por cada dólar que la empresa tiene como deuda a corto plazo, la empresa posee 1,50 dólares para cubrir esta deuda, este ratio muestra que la empresa dispone de más activos corrientes que pasivos corrientes, es decir, presenta una razón sana entre activo y pasivo corriente.

Entre mayor sea el ratio mayor es la capacidad para responder a sus acreedores, siendo este indicador garantía tanto para la empresa como para

los acreedores, ya que demuestra la capacidad de pago y solvencia para cubrir sus pasivos.

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es una medida utilizada comúnmente para expresar la relación entre activos y pasivos corrientes: El capital de trabajo es el exceso de activos corrientes sobre pasivos corrientes.

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 50.864,75 – 33.796,58 = 17.068,17

La empresa dispone de 17.068,17 dólares, para efectuar gastos corrientes o inversiones inmediatas, es decir, mantener la operación corriente de la empresa.

Ratios de Actividad

Llamadas también Razón de Eficiencia o Razones de Rotación. Son un conjunto de razones que miden la eficiencia de una empresa para administrar sus activos. Es importante conocer la rotación, es decir, la frecuencia con la que un activo se transforma en otro de diferente naturaleza, esperando generar utilidades.

Rotación de cuentas por cobrar

Esta razón permite conocer la calidad de las cuentas por cobrar de una empresa y que tanto éxito tiene en su cobro.

Rotación de Cuentas por Cobrar = Ventas Netas / Cuentas por Cobrar

$$\text{Rotación de Cuentas por Cobrar} = 180.440,89 / 35.684,55 = 5,06$$

Los saldos de los clientes se han recuperado 5,06 veces al año, esto indica que 5,06 es el número de veces que se han transformado (en efectivo) las cuentas por cobrar durante el año.

Plazo Promedio de Cobro

Razón que se calcula dividiendo las cuentas por cobrar entre las ventas promedio por día; señala el plazo promedio:

$$\text{Plazo Promedio de Cobro} = (\text{Cuentas por Cobrar} * 365) / \text{Ventas}$$

$$\text{Plazo Promedio de Cobro} = (35.684,55 * 365) / 180.440,89 = 72,18$$

El plazo promedio de cobro indica que 72,18 es el plazo que tiene de cobro, más de un mes que no hace referencia a la políticas de la empresa que dan crédito a 30 días.

Razón de Endeudamiento

La medida básica para asegurar los derechos de los acreedores es la razón de endeudamiento que determina el total de pasivos como porcentaje del total de activos. La razón de endeudamiento de la empresa se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \text{Pasivos Totales} / \text{Activos Totales}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = 36.802,47 / 52.503,24 = 0,70 \times 100 = 70\%$$

El 70% de los activos son financiados con deuda y el 30% restante, proviene del capital de los accionistas.

Rotación de Activo Fijo

La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa qué tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos.

No está demás conocer el nivel de rotación de los activos, puesto que en su nivel se pueden identificar falencias e implementar mejoras.

La rotación de activos se da en días, es decir, que la rotación de los activos está diciendo cada cuántos días de los activos de la empresa se está convirtiendo en efectivo (Gerencie, 2010).

Rotación de Activo Fijo = Ventas / Activo Fijo

Rotación de Activo Fijo = $180.440,89 / 3.758,71 = 48$

En 48 días se está convirtiendo en efectivo los activos de la empresa, considerando que la empresa no tiene casi activos fijos ya que ocupa los equipos y maquinaria de Diario El Mercurio Cía. Ltda.

Rotación de Ventas

La Rotación de Ventas / Activo, activo es un indicador de eficiencia dentro de la empresa y permite conocer más cómo se están gestionando los recursos de la empresa; mientras más veces roten las ventas en relación a los activos que dispone, la empresa será más eficiente.

Rotación de Ventas = Ventas / Activo Total

Rotación de Ventas = $180.440,89 / 52.503,24 = 3,43$

En relación a los activos que la empresa tiene está generando ventas en 3,43 veces lo que muestra eficiencia en generación de ventas de acuerdo al capital invertido.

Endeudamiento Patrimonial

Este ratio o índice evalúa la relación entre los recursos totales a corto plazo y largo plazo aportados por los acreedores y por los propietarios de la empresa. Además este coeficiente se utiliza para estimar el nivel de apalancamiento de la empresa (Hernández, 2011).

Endeudamiento Patrimonial = Pasivo Total / Patrimonio

Endeudamiento Patrimonial = $36.802,47 / 15.700,77 = 2,34 = 234\%$

Lo recomendable para esta relación es que sea menor que 1 o a lo sumo, igual a uno; por encima de este valor aumentará el riesgo de la empresa. La fuente principal de financiación de la empresa deben ser los Fondos Propios.

El endeudamiento de terceros constituido en el pasivo total representa el 234% del patrimonio de la empresa. Este endeudamiento otorga solvencia, pero representa mayor riesgo para los accionistas al ser ellos los quienes financian el mayor porcentaje de la empresa.

Rentabilidad Bruta sobre Ventas

Este ratio es conocido también como margen bruto o utilidad bruta sobre ventas. Muestra el margen o beneficio bruto de la empresa respecto a las ventas. La utilidad bruta se obtiene al restar a las ventas el costo de la mercadería vendida (Hernández, 2011).

Rotación de Ventas = $\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$

Rotación de Ventas = $\frac{180.440,89 - 117.965,69}{180.440,89} = 34,60\%$

A nivel bruto la rentabilidad de las ventas es del 34,60% que es un porcentaje aceptable de acuerdo con el giro de la empresa.

Endeudamiento del Activo Fijo

El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos a terceros.

Endeudamiento del Activo Fijo = Patrimonio / Activo Fijo Neto

Endeudamiento del Activo Fijo = 38.897,99 / 3.758,71 = 10,35

La totalidad del activo fijo se pudo haber financiado en un 10,35 con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos a terceros.

Apalancamiento

Estas tienen un gran número de implicancias:

1. Si los propietarios proporcionan tan solo una pequeña proporción del financiamiento total los riesgos de la empresa son asumidos principalmente por los acreedores.
2. Al obtener fondos mediante deudas, los propietarios obtienen el beneficio de lograr el control de la empresa con un compromiso limitado.

Apalancamiento a Corto Plazo

Mide el porcentaje total de la deuda que la empresa debe pagar en el corto plazo.

Apalancamiento a Corto Plazo = Pasivo Corriente / Pasivo Total

Apalancamiento a Corto Plazo = 33.796,58 / 36.802,57 = 92%

Diario La Tarde debe pagar el 92% de sus deudas a corto plazo.

ROA

Este indicador mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta para ellos mismos.

ROA = Utilidad antes de Impuestos / Activos

Año 2015 = $-23.197,22 / 52.503,24 = -44,18\%$

Año 2014 = $5.648,55 / 89.827,77 = 6,29\%$

El rendimiento en relación a los activos que generó la empresa es de -44,18%.

COMPARACIÓN DE LOS ÍNDICES PARA EL AÑO 2014 Y 2015			
RAZON	2014	2015	EVALUACIÓN
RATIOS DE LIQUIDEZ			
RAZÓN CORRIENTE	2,42	1,50	DETERIORADO
CAPITAL DE TRABAJO NETO	50.760,01	17068,17	DETERIORADO
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	50%	70%	DETERIORADO
RATIOS DE ACTIVIDAD			
ROTACIÓN CUENTAS POR COBRAR	5,56	5,06	DETERIORADO
PLAZO PROMEDIO DE COBRO	70,84	72,18	DETERIORADO
ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO	39,17	48	DETERIORADO
ROTACIÓN DE VENTAS	2,56	3,43	MEJORADO
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	102%	234,00%	DETERIORADO
RENTABILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS	41%	34,60%	MEJORADO
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	6,63	10,35	DETERIORADO
RATIOS DE APALANCAMIENTO			
APALANCAMIENTO CORTO PLAZO	79%	92%	DETERIORADO
ROA	6,29%	-44,18%	DETERIORADO
Fuente: Elaboración personal			

Análisis FODA

Análisis Interno

Fortalezas:

- Hora de entrega de diario La Tarde
- El equipo de trabajo está conformado por gente muy comprometida, asociada al éxito del diario.
- Precio razonable.
- La experiencia de 91 años de Diario El Mercurio ha sido un respaldo para Diario La Tarde en la veracidad y credibilidad de sus noticias.
- Tiene varias agencias en la ciudad de Cuenca.

Debilidades:

- Falta de recursos.
- Al equipo de trabajo le falta experiencia.
- Falta de tecnología.

Análisis Externo

Oportunidades:

- Nuevos nichos de mercado.
- Dar cobertura a sectores descuidados por otros medios.
- Temas variables que no tienen otros medios.
- Flexibilidad de información.
- Competir con los precios.

Amenazas:

- Hay otros medios de comunicación que son gratuitos.
- Hay diferentes formas de hacer publicidad.
- Existencia de diarios del gobierno.

En lo concerniente a los resultados de la Encuesta se describe a continuación:

Encuestas y Tabulación
DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS POR OPCIONES DE LECTURA SEGUN SEXO

SEXO	QUE ACOSTUMBRA A LEER									
	PERIODICOS	%	LIBROS	%	REVISTAS	%	OTROS	%	TOTAL	%
MASCULINO	10	44	6	26	1	4	6	26	23	46%
FEMENINO	13	48	8	30	6	22	0	0	27	54%
TOTAL	23	46	14	28	7	14	6	12	50	100%

Tabla 1.1

Elaboración de la autora

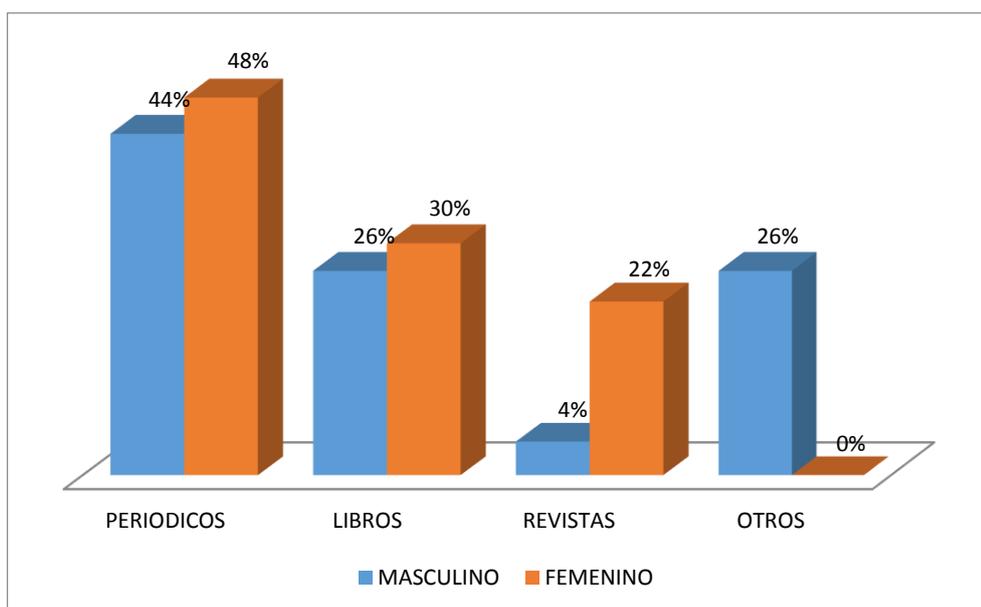


Gráfico 1.1

Elaboración de la autora

Como se puede observar en la Tabla 1.1 hay un total de 50 encuestados de los cuales 23 son hombres y 27 mujeres correspondientes al 46% y al 54% respectivamente; de este total de encuestados 23 personas leen el periódico, es decir, el 46%; 14 personas leen libros correspondiente al 28%, 7 personas leen revistas correspondiente al 14% y el restante 12% lee otras cosas como páginas web, blogs, etc.

Para este estudio el enfoque se hará en las personas que leen el periódico, es decir, en el 46% de los encuestados en están distribuidos en un 44% hombres y en 48% mujeres.

DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS POR OPCIONES DE LECTURA SEGUN NIVEL DE EDUCACIÓN

NIVEL DE EDUCACION	QUE ACOSTUMBRA A LEER								
	PERIODICOS	%	LIBROS	%	REVISTAS	%	OTROS	%	TOTAL
PRIMARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECUNDARIA	3	38	3	38	2	25	0	0	8
UNIVERSIDAD	18	51	10	29	4	11	3	9	35
POSTGRADO	2	29	1	14	1	14	3	43	7
TOTAL	23	46	14	28	7	14	6	12	50

Tabla 1.2

Elaboración de la autora

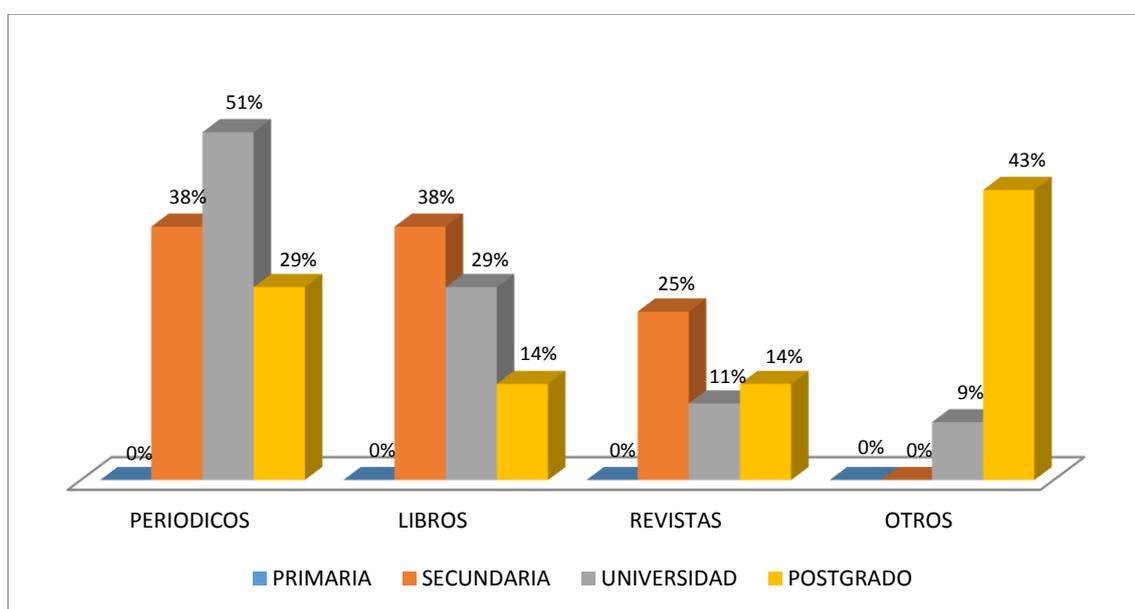


Gráfico 1.2

Elaboración de la autora

Según el nivel de educación los encuestados con educación secundaria son el 38% que lee periódicos, 38% libros y 25% revistas.

Los encuestados de nivel universitario que son el 51% leen periódicos, 29% libros, 11% revistas y el 9% otros, en cuanto a los encuestados de postgrado el 29% leen periódicos, 14% libros, 14% revistas y el 43% otros, estando dentro de esta categoría páginas web, blogs, etc.

DISTRIBUCION DE ENCUESTADOS POR TIPO DE PERIODICO QUE LEE SEGUN SEXO

SEXO	QUE PERIODICO LEE										
	EL MERCURIO	%	EL TIEMPO	%	LA TARDE	%	EL METRO	%	OTRO	%	TOTAL
MASCULINO	8	80	1	10	0	0	0	0	1	10	10
FEMENINO	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0	13
TOTAL	21	91	1	4	0	0	0	0	1	4	23

Tabla 1.3

Elaboración de la autora

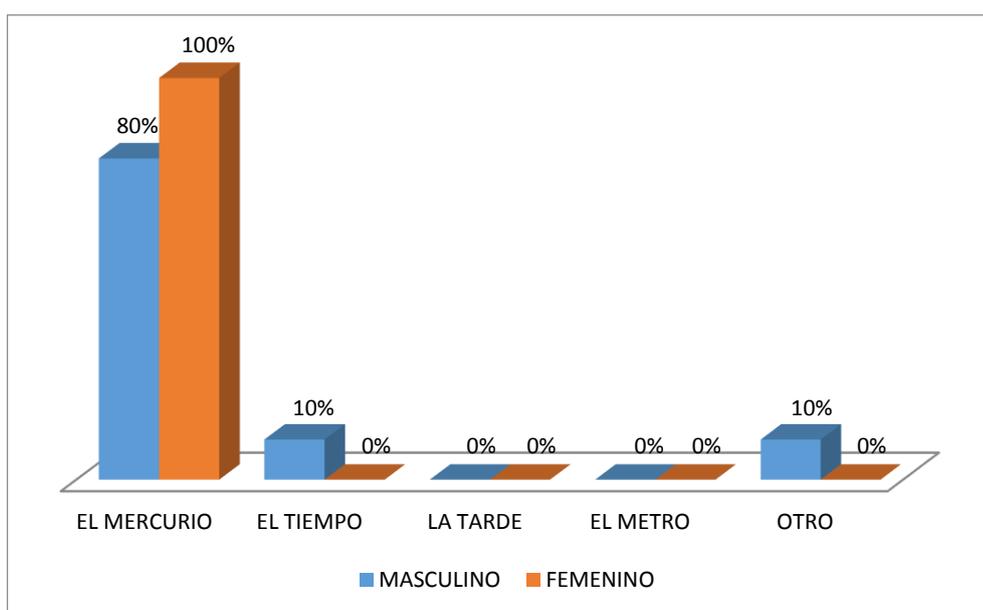


Gráfico 1.3

Elaboración de la autora

Para el estudio se consideró a los cuatro diarios más representativos de la ciudad de Cuenca, dando como resultado que el diario El Mercurio es el más leído con un 91% del total de personas que leen este periódico, seguido del diario el Tiempo con el 4% y diario Hoy que está dentro de la categoría de otros con el 4%. Diario la Tarde y el Metro no tienen lectores habituales.

RAZON POR LA CUAL NO LEE EL PERIODICO

PRECIO MUY ELEVADO	POCO INTERES EN LAS NOTICIAS	FALTA DE TIEMPO	TECNOLOGIA	OTRO	TOTAL
0	10	4	11	2	27

Tabla 1.4

Elaboración de la autora

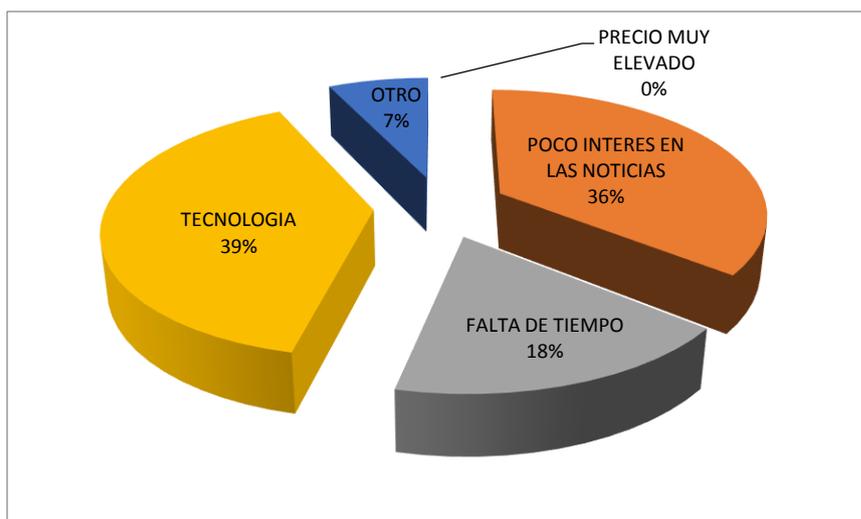


Gráfico1.4

Elaboración de la autora

El 54% del total de encuestados respondieron que no leen periódicos debido a las siguientes razones: un 39% por el aspecto tecnológico, es decir, ocupa su tiempo en la web, redes sociales, blogs, etc., la siguiente razón es por el poco interés que tienen en las noticias con un 36%, seguido de falta de tiempo y otras razones con el 18% y el 7% respectivamente. Ninguna persona respondió que no leyera el periódico por el precio elevado.

EL PERIODICO QUE UD LEE LO COMPRA O LO LEE POR INTERNET

PERIODICO QUE LEE	LO COMPRA	%	LO LEE EN INTERNET	%	TOTAL
EL MERCURIO	11	52	10	48	21
EL TIEMPO	0	0	1	100	1
LA TARDE	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	1	100	1
TOTAL	11	48	12	52	23

Tabla 1.5

Elaboración de la autora

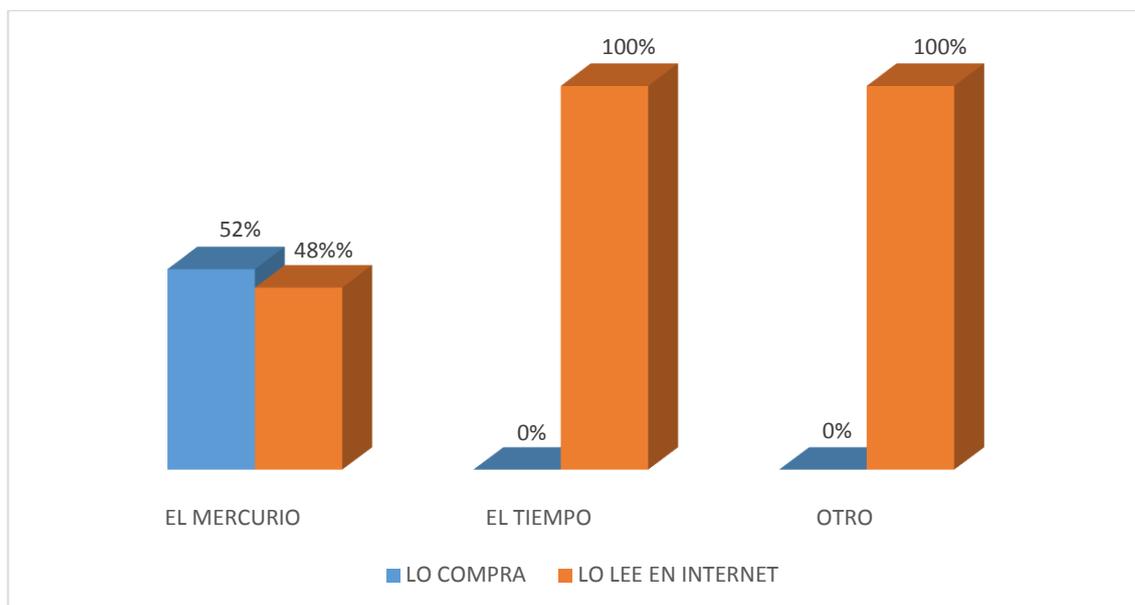


Gráfico 1.5

Elaboración de la autora

De las 23 personas que leen el periódico correspondiente al 46% del total de encuestados, 11 personas correspondiente al 48% lo compran y 12 personas correspondiente al 52% lo leen en internet.

En el caso del diario El Mercurio el 52% de personas lo compran y el 48% lo leen en internet, en el caso del diario El Tiempo y Otros el 100% de las personas que leen este diario lo hacen en internet.

RAZON POR LA QUE LEE EL PERIODICO EN INTERNET

PERIODICO QUE LEE	PORQUE RAZON LEE EL PERIODICO EN INTERNET						TOTAL
	NO TIENE VALOR	%	MEJOR PRESENTACIÓN	%	FACILIDAD DE LECTURA	%	
EL MERCURIO	2	20	0	0	8	80	10
EL TIEMPO	0	0	0	0	1	100	1
LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	0	0	1	100	1
TOTAL	2	17	0	0	10	83	12

Tabla 1.6

Elaboración de la autora

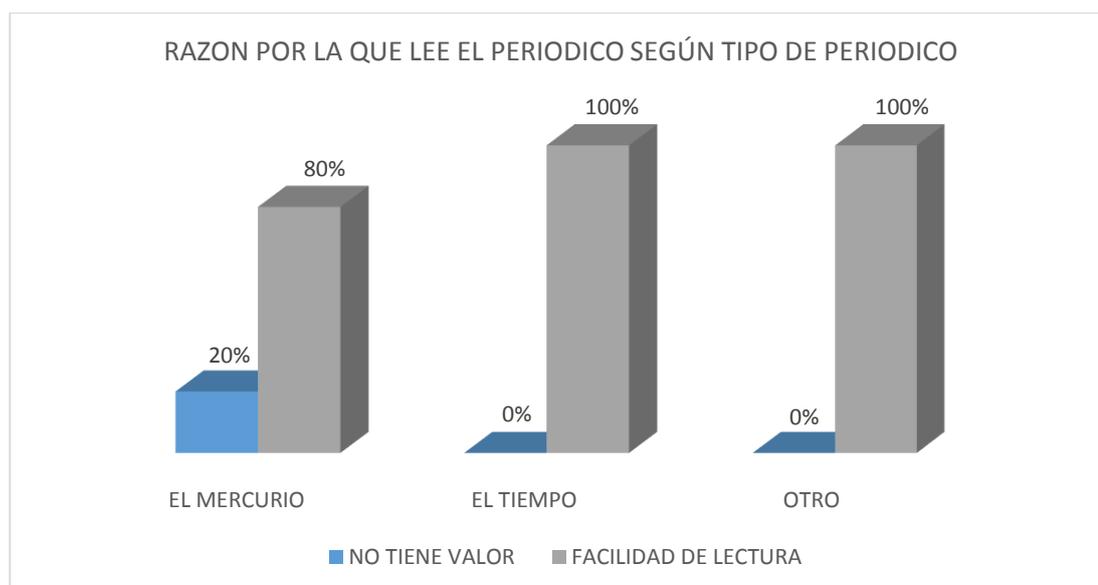


Gráfico1.6

Elaboración de la autora

El 52% del total de personas que leen el periódico, el 17% lo lee en internet porque no tiene valor, mientras que el 83% lo hace por la facilidad de lectura.

En el caso del diario El Mercurio la tendencia se mantiene con un 20% por que no tiene valor y el 80% por la facilidad de lectura, mientras que para el diario El Tiempo y Otros el 100% es por la facilidad de lectura.

DÓNDE COMPRA EL PERIODICO QUE LEE

PERIODICO QUE LEE	TIENE SUBSCRIPCION	%	PUESTO DE REVISTAS	%	EN LA TIENDA, MINIMARKET, ETC	%	A UN CANILLITA	%	OTRO	%	TOTAL
EL MERCURIO	1	9	3	27	1	9	6	55	0	0	11
EL TIEMPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	9	3	27	1	9	6	55	0	0	11

Tabla 1.7

Elaboración de la autora

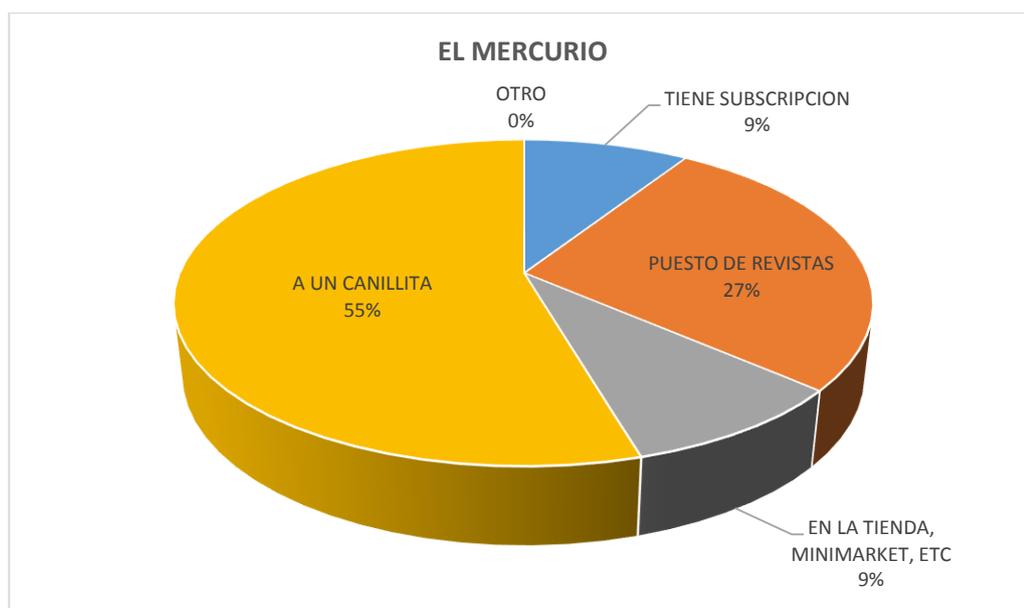


Gráfico1.7

Elaboración de la autora

El 48% del total de personas que leen el periódico, que además todas leen el diario El Mercurio, el 55% lo compra a un canillita, 27% lo compra en puesto de revistas, el 9% de las personas que compran el periódico tienen suscripción o lo compran en las tiendas o mini markets, etc.

FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA EL PERIODICO

PERIODICO QUE LEE	DIARIO	%	SEMANAL	%	QUINCENAL	%	MENSUAL	%	TOTAL
EL MERCURIO	5	46	6	55	0	0	0	0	11
EL TIEMPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	46	6	55	0	0	0	0	11

Tabla 1.8

Elaboración de la autora

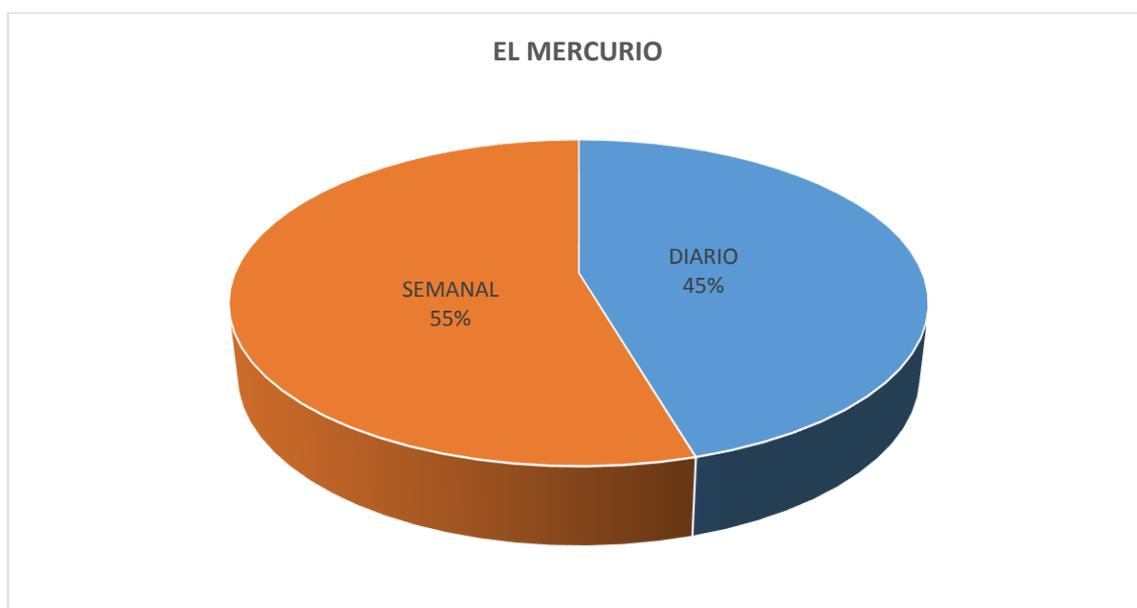


Gráfico1.8

Elaboración de la autora

La frecuencia con la que las personas compran el periódico es semanal con un 55% seguido de una frecuencia diaria del 45%.

RAZON POR LA QUE COMPRA EL PERIODICO QUE UD LEE

PERIODICO QUE LEE	ES MAS BARATO QUE LOS DEMAS	BUEN CONTENIDO	CONTENIDO POLITICO PARCIAL E INDEPENDIENTE	NO TIENE CONTENIDO POLITICO	POR LAS NOTICIAS LOCALES	TOTAL
EL MERCURIO	0	5	1	0	5	11
EL TIEMPO	0	0	0	0	0	0
LA TARDE	0	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	5	1	0	5	11

Tabla 1.9

Elaboración de la autora

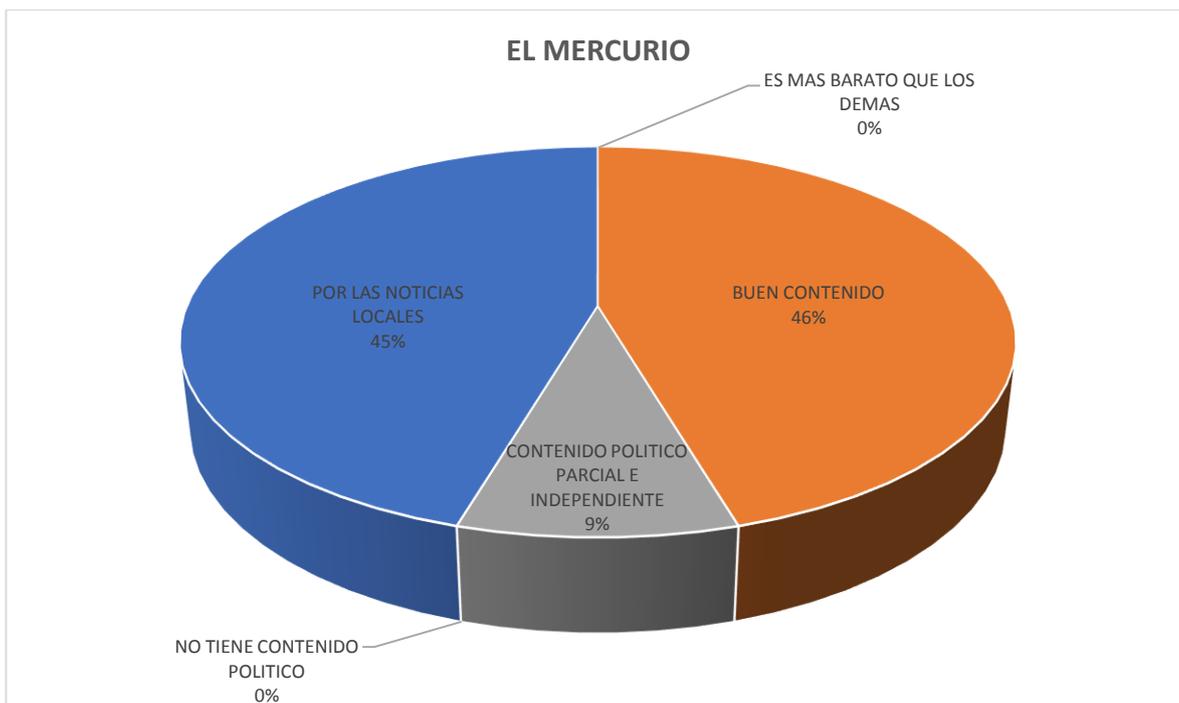


Gráfico 1.9

Elaboración de la autora

En cuanto a las razones por las que las personas compran el periódico se puede resumir que el 46% lo compra por el buen contenido, el 45% por las noticias locales, y el 9% restante por que maneja un contenido político parcial e independiente.

QUE SECCION LE GUSTA MAS DEL PERIODICO QUE UD LEE

PERIODICO QUE LEE	DEPORTES	%	NOTICIAS DE POLITICA	%	FARANDULA	%	CULTURA	%	OPINION	%	NOTICIAS LOCALES	%	OTRO	%	TOTAL
EL MERCURIO	2	10	7	33	2	10	1	5	3	14	5	24	1	5	21
EL TIEMPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1
LA TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTRO	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	3	13	7	30	2	9	1	4	3	13	6	26	1	4	23

Tabla 1.10

Elaboración de la autora

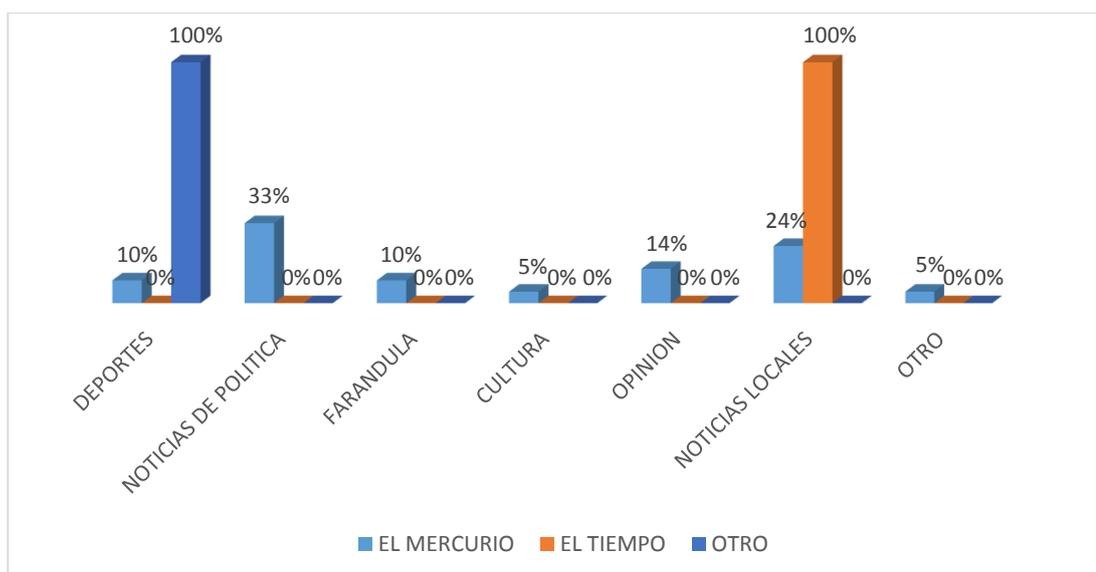


Gráfico 1.10

Elaboración de la autora

Como se puede observar, el 30% de personas que leen el periódico les gusta la sección de las noticias de política, seguido por la sección de noticias locales con el 26%, la sección de deportes y la sección de opinión tienen el 13%, la sección de farándula tiene el 9% y la sección de cultura y otros tienen el 4%.

HA UTILIZADO EL PERIODICO PARA PUBLICAR ALGO

PERIODICO QUE LEE	SI	%	NO	&	TOTAL
EL MERCURIO	20	95	1	5	21
EL TIEMPO	0	0	1	100	1
LA TARDE	0	0	0	0	0
EL METRO	0	0	0	0	0
OTRO	0	0	1	100	1
TOTAL	20	87	3	13	23

Tabla 1.11

Elaboración de la autora

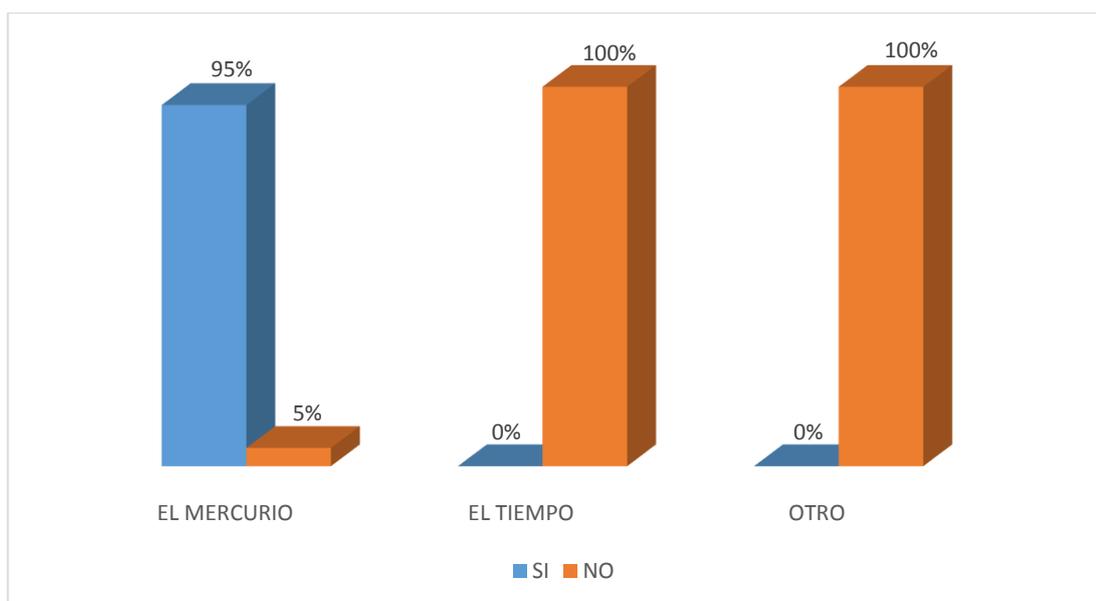


Gráfico 1.11

Elaboración de la autora

El 87% de las personas que leen un periódico han publicado algo en algún momento, el 13% no ha utilizado el periódico que lee para publicar algo, en el caso del diario El Mercurio el 95% de personas ha utilizado el periódico para publicación contra el 5% que nunca ha publicado algo. En los dos diarios restantes los encuestados que leen estos periódicos no han utilizado este medio para publicar.

QUE HA PUBLICADO EN EL PERIODICO QUE UD LEE

PUBLICIDAD	NOTA DE CONDOLENCIA	AVISO JUDICIAL	SOCIALES	CLASIFICADOS	TOTAL
3	7	0	2	8	20

Tabla 1.12

Elaboración de la autora

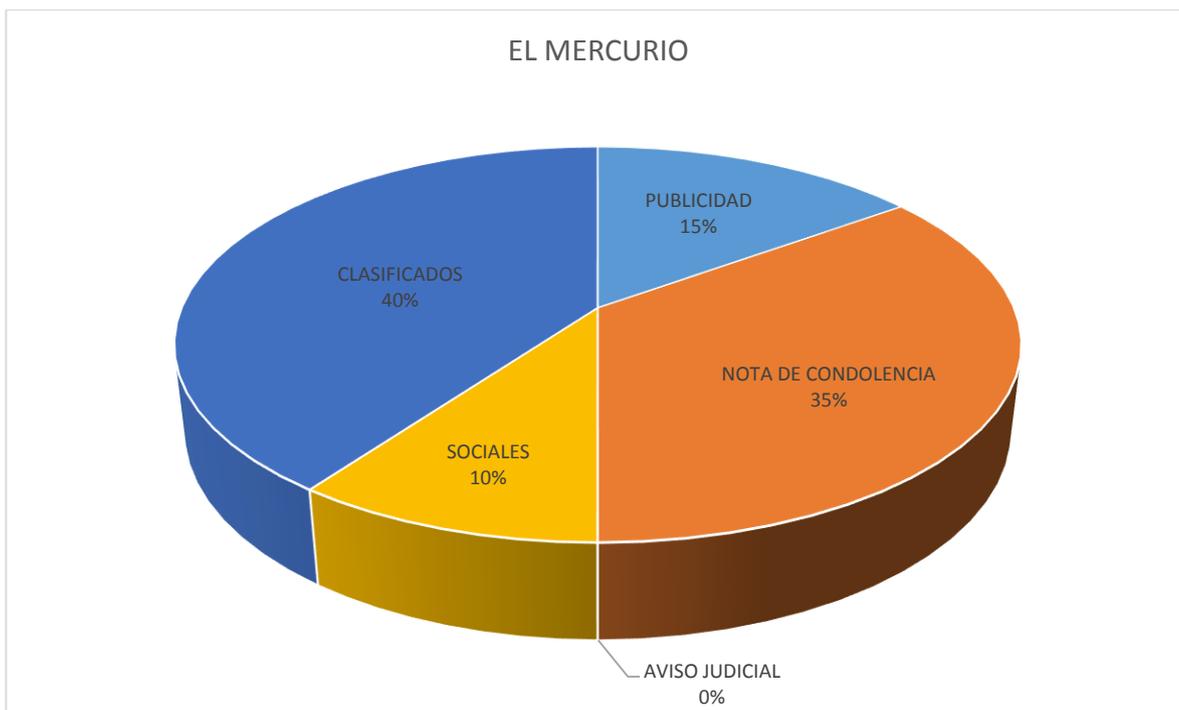


Gráfico1.12

Elaboración de la autora

El 40% de las personas han publicado en el periódico clasificados, el 35% condolencias, el 15% han pagado para sacar publicidad y el 10% han publicado en sociales.

HA ESCUCHADO HABLAR DEL DIARIO LA TARDE

SI	%	NO	%	TOTAL
36	72%	14	28%	50

Tabla 2.1

Elaboración de la autora

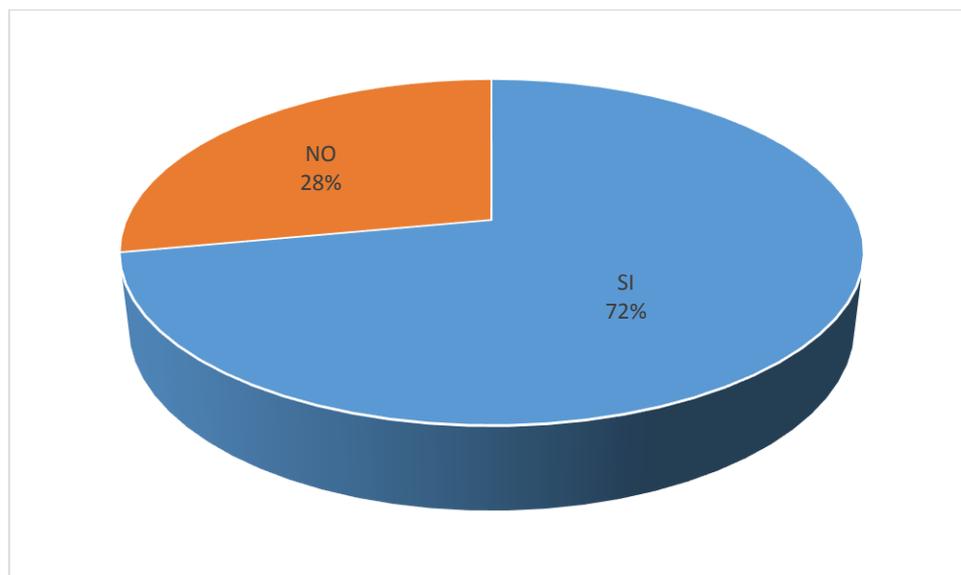


Gráfico 2.1

Elaboración de la autora

Del total de encuestados se preguntó si ha escuchado hablar del diario La Tarde independientemente del periódico que ellos lean o compren; el 72% respondieron que sí habían escuchado hablar de diario La Tarde, mientras que 14 personas correspondiente al 14% respondieron que no habían escuchado hablar de diario La Tarde.

HA LEIDO ALGUNA VEZ EL DIARIO LA TARDE

SI	%	NO	%	TOTAL
24	67%	12	33%	36

Tabla 2.2

Elaboración de la autora

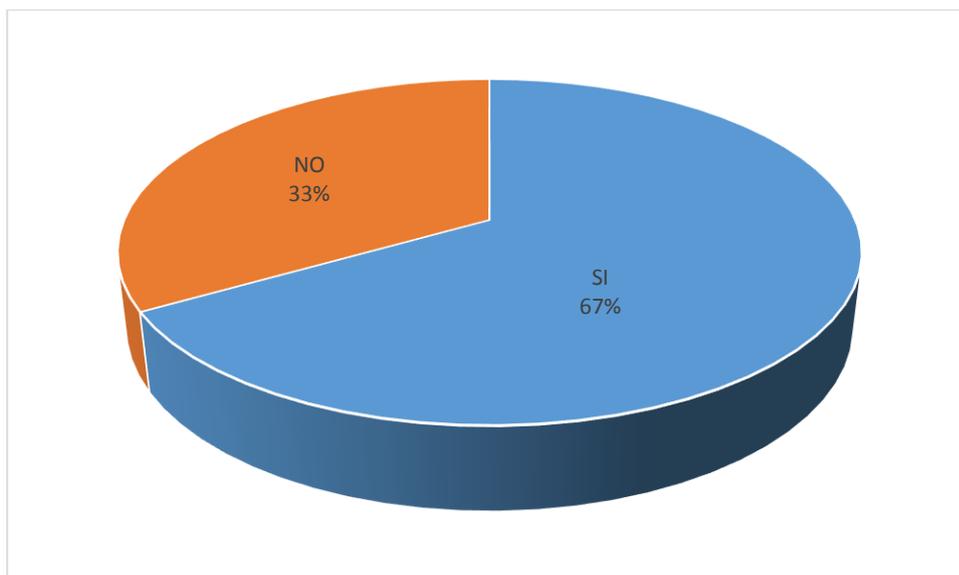


Gráfico 2.2

Elaboración de la autora

El 72% del total de encuestados, 24 personas correspondientes al 67% han leído eventualmente el diario La Tarde, mientras que 12 personas correspondientes al 33% no lo habían hecho.

ASPECTOS QUE MAS LE HA GUSTADO DEL DIARIO LA TARDE

EL PRECIO	EL CONTENIDO	LAS PROMOCIONES	LA IMPARCIALIDAD	EL DISEÑO	OTRO	TOTAL
2	13	1	4	2	2	24

Tabla 2.3

Elaboración de la autora

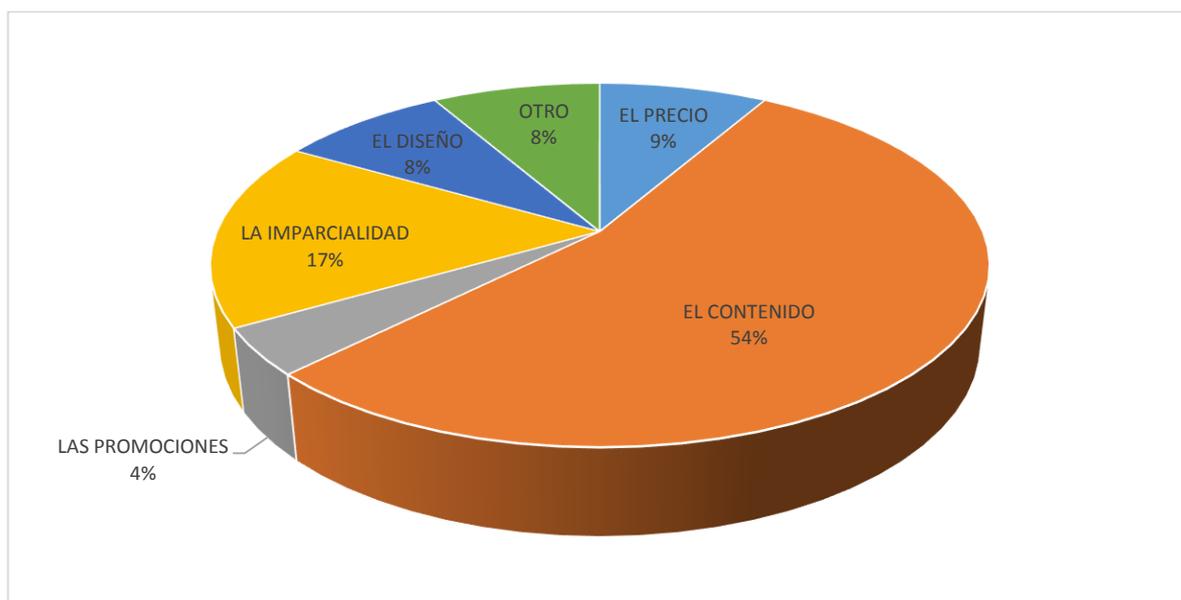


Gráfico 2.3

Elaboración de la autora

De las personas que han leído el diario La Tarde los aspectos que más han gustado son el contenido con el 54%, la imparcialidad con el 17%, el precio tiene el 9%, el diseño y otros tienen el 8%, dentro de la categoría de otros se puede encontrar que les gusta la página web y la sección de salud, y por último, las promociones con un 4%.

EN QUE ASPECTO MEJORARIA AL DIARIO LA TARDE

EL PRECIO	EL CONTENIDO	DISEÑO	LAS PROMOCIONES	OTRO	TOTAL
0	9	11	4	0	24

Tabla 2.4

Elaboración de la autora

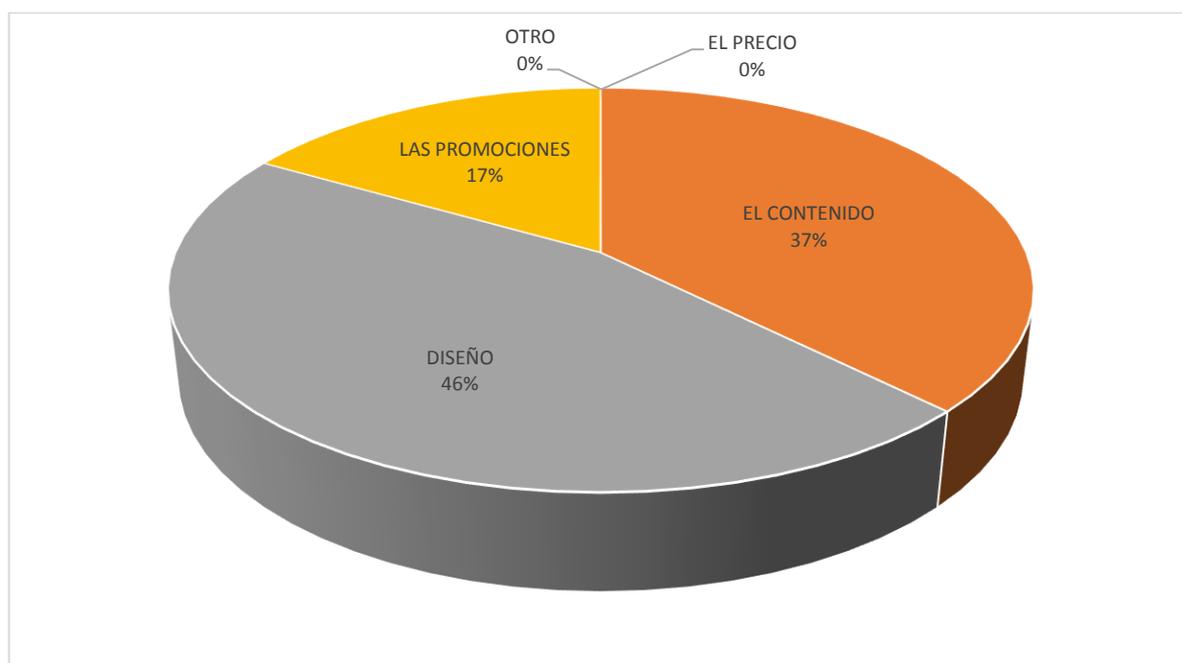


Gráfico 2.4

Elaboración de la autora

Sobre la pregunta a las personas que eventualmente han leído el diario La Tarde en qué aspectos mejorarían, el 46% respondió que se debería mejorar en el diseño, el 37% indicó que su contenido, el 17% las promociones.

PORQUE RAZON NO COMPRA EL DIARIO LA TARDE

PRECIO MUY ELEVADO	NOTICIAS DE POCO INTERES	FALTA DE CREDIBILIDAD	DISEÑO DE IMPRESION	SE LE HACE DIFICIL ENCONTRAR	OTRO	TOTAL
0	9	0	5	13	9	36

Tabla 2.5

Elaboración de la autora

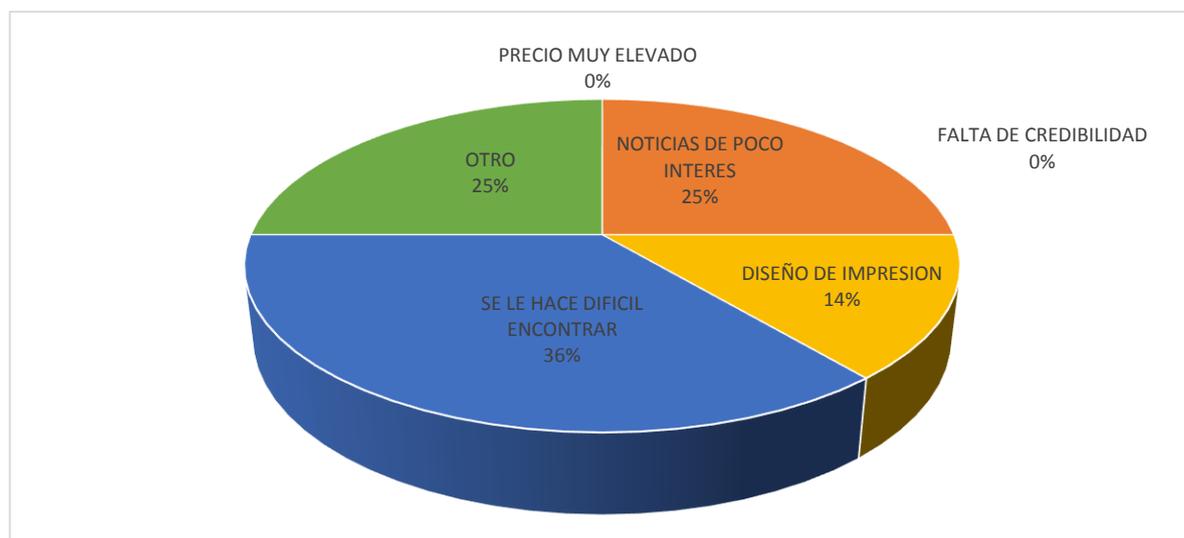


Gráfico 2.5

Elaboración de la autora

Finalmente, se preguntó a las personas que han escuchado hablar del diario La Tarde por qué no compran dicho diario y los resultados fueron los siguientes: el 36% supo indicar que se le hace difícil encontrar, el 25% respondió que por que contiene noticias de poco interés y; en otros aspectos poco relacionados con el diario, están: la falta de tiempo, lectura de artículos en páginas web, blogs, etc. y el 14% respondió que no compra el diario La Tarde por el diseño de impresión.

Discusión:

De acuerdo a las encuestas realizadas; los resultados no fueron los esperados, Diario La Tarde no obtuvo la aceptación que se esperaba con los lectores en la ciudad de Cuenca. En cuanto se refiere a la cantidad de personas que han escuchado hablar del diario los resultados fueron aceptables; el mayor porcentaje de las personas que leyeron este diario supieron expresar que lo que más les gusta del diario es su diseño, mientras que las promociones tienen el porcentaje más bajo.

PROPUESTAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Según lo indicado para lograr los objetivos propuestos, el diario debería considerar mejorar en los aspectos que menor porcentaje tienen como se está indicando en las tablas y gráficos.

Luego de haber concluido la etapa de diagnóstico empresarial el cual se fundamenta en el estudio de campo con las encuestas realizadas, a continuación se proponen algunas alternativas, las cuales serán analizadas y evaluadas si son o no viables, las mismas serán trabajadas de manera justificada su pertinencia o no para conseguir el objetivo planteado en el presente trabajo de grado para el crecimiento de la empresa:

- 1.- Reducir el precio de las tarifas publicitarias
- 2.- Buscar ofertas y participar en Compras Públicas (SERCOP)
- 3.- Abrir más puntos de venta
- 4.- Promocionar el diario

Se realizó un análisis de cada una de las alternativas que se detallan a continuación:

1.- Reducir el precio de las tarifas publicitarias, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas y así mejorar el ingreso por concepto de publicidad.

Anuncios:

A continuación se detalla el tiraje de tres diarios conocidos de la ciudad y el valor referencial de una publicidad en cuarto de página a color para el análisis.

PUBLICIDAD REFERENCIAL Y TIRAJE

DIARIO	TIRAJE	VALOR 1/4 DE PAGINA
EL MERCURIO	12000 EJEMPLARES	\$ 713,88
EL TIEMPO	3000 EJEMPLARES	\$ 382,08
LA TARDE	2500 EJEMPLARES	\$ 175,30

Tabla 2.6
Elaboración de la autora

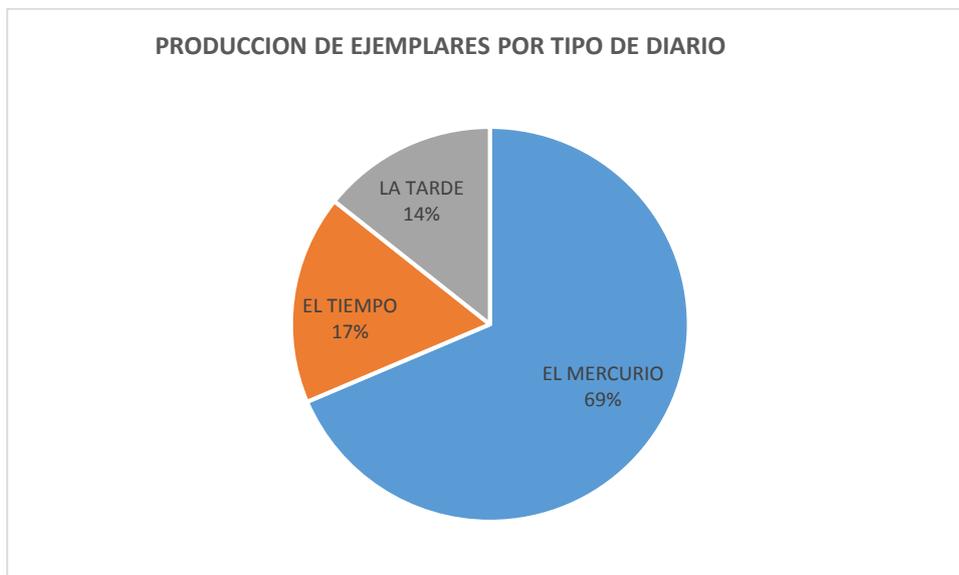


Gráfico 2.6
Elaboración de la autora

En el siguiente gráfico de barras se detalla el costo referencial de un cuarto de página en los tres diarios de la ciudad de Cuenca.

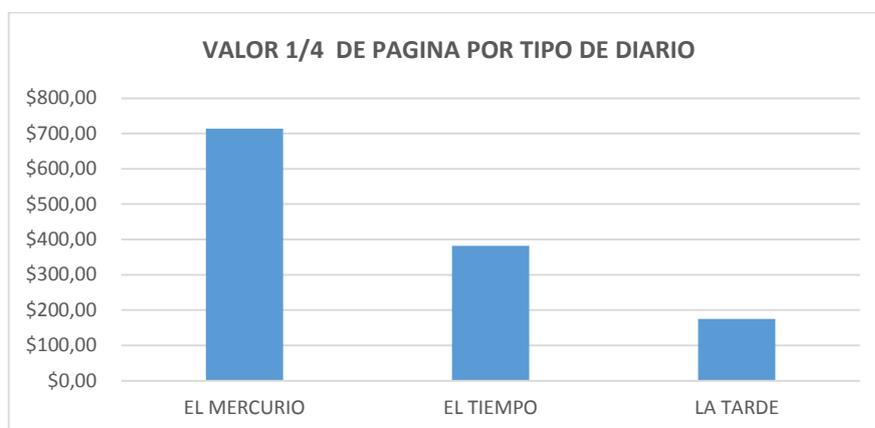


Gráfico 2.7

Elaboración de la autora

Periódicos:

A continuación se detalla el tiraje de tres diarios conocidos de la ciudad y el costo de cada periódico en días ordinarios.

COSTO POR EJEMPLAR Y TIRAJE

DIARIO	TIRAJE	TARIFA
EL MERCURIO	12000 EJEMPLARES	\$ 0,45
EL TIEMPO	3000 EJEMPLARES	\$ 0,40
LA TARDE	2500 EJEMPLARES	\$ 0,40

Tabla 2.7

Elaboración de la autora

A continuación se detalla en el gráfico de barras, el costo de cada ejemplar en los tres diarios de la ciudad de Cuenca.

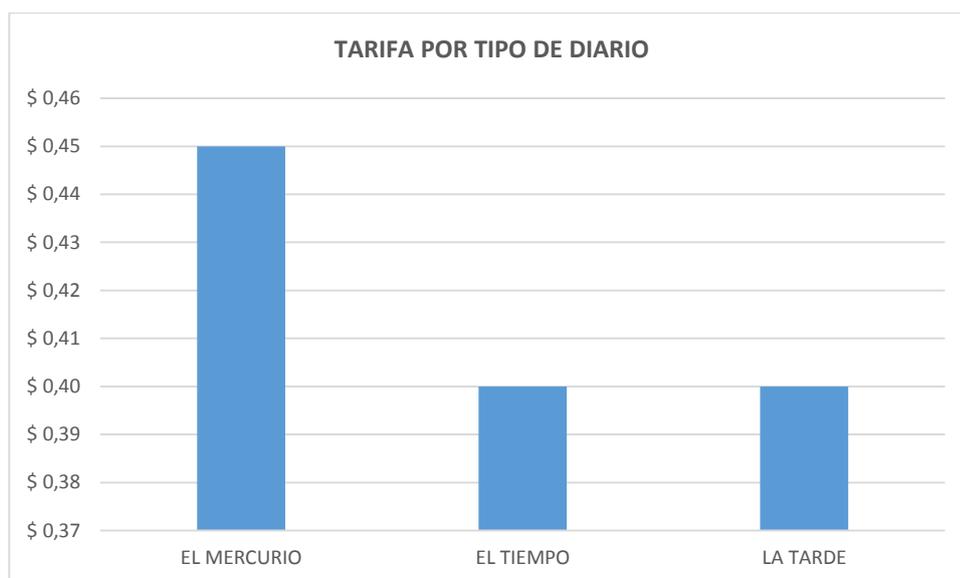


Gráfico 2.8

Elaboración de la autora

Realizando un análisis del sector, aplicando la fórmula del costo por lector que es igual al Valor del **anuncio/tiraje**, nos da como resultado el rubro que invierte un cliente al publicar un anuncio en el periódico por lector, esta fórmula se detalla a continuación:

COSTO POR LECTOR

DIARIO	TIRAJE	VALOR 1/4 DE PAGINA	CÁLCULO
EL MERCURIO	12000 EJEMPLARES	\$ 713,88	0,05949
EL TIEMPO	3000 EJEMPLARES	\$ 382,08	0,12736
LA TARDE	2500 EJEMPLARES	\$ 175,30	0,07012

Tabla 2.8

Elaboración de la autora

Se Detalla en el gráfico de barras el costo por lector según tipo de diario y analizado de acuerdo al sector.



Gráfico 2.9

Elaboración de la autora

Se puede indicar que el costo por lector de diario la tarde es un poco mayor al de El Mercurio, pero bastante menor al de El Tiempo. Si se lograra bajar un poco este costo e igualar a El Mercurio, se podría obtener una mayor inversión publicitaria. Pero esto no se recomienda porque el Mercurio tiene mayor llegada e impacto en el mercado. Cuando se pueda lograr tener un tiraje similar al de El Mercurio ahí se podría competir con esta estrategia.

2.- Buscar Ofertas y Participas en Compras Públicas (Sercop): esta estrategia no es viable, puesto que las instituciones públicas presentan ofertas en el Sercop muy ocasionalmente, y no podemos sustentar un incremento en las ventas por una oferta ocasional.

3.- Abrir más puntos de venta de El Diario: la rentabilidad de los puntos de venta no es la adecuada, ya que se debe colocar un número de periódicos determinado en cada punto de venta, con la política de la devolución en el caso de no vender, indicando que la política de la empresa es no recibir mayo al 30% del pedido, esto ocasiona pérdida demanda el producto. La productividad es baja por eso no se recomienda abrir más puntos de venta porque los lectores no tienen conocimiento del diario.

4.- Luego de analizar las tres alternativas se ha demostrado que no han sido viables, por eso se concentra en analizar la propuesta en promocionar el diario y por ende su marca. La gerencia general trabajará con el departamento comercial en una campaña publicitaria y en un plan de merchandising, se propone en trabajar en estas dos áreas de trabajo para poder incrementar el 31,16% en ventas, para cumplir con estos objetivos que se detalla a continuación.

- **Campaña Publicitaria:**

Realizar avisos en los medios de comunicación del grupo El Mercurio a full color, en la sección deportiva, anunciando las diferentes alternativas de información, publicidad y llegada que ofrece Diario La Tarde. (valor \$0)

Elaboración de un jingle Radial de 30 segundos por un valor de \$400, para pautar en las siguientes radios:

- Radio la voz del Tomebamba (5 cuñas diarias en programación rotativa) por un valor \$891 mensual
- Radio Splendid auspicio de los noticieros (valor \$475,20 mensual)
- Radio FM88 (5 cuñas en programación rotativa, valor de \$925 mensual)
- Radio K1 (5 cuñas en programación rotativa, valor de \$792 mensual)
- Radio El Mercurio.com (15 cuñas en programación rotativa, valor \$0)
- Publicidad en vallas para posesionar marca: colocando valla a la entrada sur de Cuenca, a la entrada de El Cajas y en la autopista Cuenca – Azogues, valor unitario \$1000 mensuales
- Publicidad en redes sociales de los medios de comunicación del grupo con un costo \$0.

- **PLAN DE MERCHANDISING**

- Entrega de 60 parasoles con la marca a todos los canillas de Cuenca
- Entrega de 150 gorras a todos los canillas de Cuenca, incluido a los que recorren la ciudad.
- Entrega de 300 afiches adhesivos para ubicar en las tiendas que distribuye el diario.
- Entrega de 30 exhibidores del periódico a distribuidores

Para establecer el presupuesto de ventas del año 2016 se determinó el punto de equilibrio, analizando el año 2014 y 2015 como se detalla a continuación:

EDITORIAL GRULLAMERLUC CIA. LTDA.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
COMPARATIVO POR LOS AÑOS 2014 – 2015 – 2016

CUENTA	2014	2015	PRESUPUESTO 2016	VARIACION	%
VENTAS	257.343,42	201.212,71	268.725,25	67.512,54	26,23
PERIODICOS	52.977,42	74.022,37	76.593,13	2.570,76	4,85
ANUNCIOS	199.593,20	125.782,75	164.975,09	39.192,34	31,16
OTRAS VENTAS	4.772,80	1.407,59	27.157,03	25.749,44	1.829,33
DEV. Y DCTOS. EN VENTAS	-27.436,32	-20.771,82	-25.871,82	-5.100,00	18,59
DEV. Y DCTOS. PERIODICOS	-3.345,43	-6.323,14	-6.323,14	-	-
DEV. Y DCTOS. ANUNCIOS	-23.609,40	-14.448,68	-19.548,68	-5.100,00	21,60
DEV. Y DCTOS. OTRAS VENTAS	-481,49	-	-	-	-
VENTAS NETAS	229.907,10	180.440,89	242.853,43	62.412,54	27,15
OTROS INGRESOS				-	
INGRESOS NO OPERACIONALES	551,38	7.771,16	6.571,16	-1.200,00	-217,64
TOTAL DE INGRESOS	230.458,48	188.212,05	249.424,59	61.212,54	26,56
GASTOS Y COSTOS DE PRODUCCION	224.474,55	210.946,57	225.965,28	15.018,71	6,69
COSTOS DE PRODUCCION	134.738,13	117.965,69	143.694,01	25.728,32	19,10
DEPARTAMENTO DE VENTAS	66.382,27	79.925,36	66.701,18	-13.224,18	-19,92
SERVICIOS PRESTADOS	3.062,30	1.311,72	3.351,07	2.039,35	66,60
UTILILES DE OFICINA	1.646,00	1.802,00	1.856,06	54,06	3,28
ARRIENDOS	3.500,00	6.575,00	6.772,25	197,25	5,64
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	48.860,64	67.567,01	47.296,91	-20.270,10	-41,49
COMISIONES	5.676,91	1.502,82	2.013,78	510,96	9,00
TRANSPORTES Y FLETES	30,00	30,00	40,20	10,20	34,00
OTROS GASTOS	3.606,42	1.136,81	2.170,91	1.034,10	28,67
PUBLICIDAD DIARIO Y RADIO EL MERCURIO			-	-	
MERCHANDISING			3.200,00	3.200,00	100,00
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	13.580,71	9.887,84	12.719,19	2.831,35	20,85
SUELDOS	3630,62	3.207,08	3.500,00	292,92	8,07
HONORARIOS PROFESIONALES	650	674,00	1.200,00	526,00	80,92
UTILILES DE OFICINA	497,39	105,00	216,03	111,03	22,32
OTROS GASTOS	8802,7	5.901,76	7.803,16	1.901,40	21,60
GASTOS NO DEDUCIBLES	9.773,44	3.167,68	2.850,91	-316,77	-3,24
GASTOS Y PARTICIPACIONES	335,38	462,70	592,70	130,00	38,76
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.648,55	-23.197,22	22.866,61	46.063,83	815,50

Fuente: Diario La Tarde

Elaboración de la autora

Para cumplir con el punto de equilibrio en el año 2016, es decir el punto en el que la empresa ni gana ni pierde es necesario incrementar las ventas de acuerdo al Balance que se proyecta. La propuesta se enfoca en crecer en un 31.16% en la línea de anuncios ya que es la línea que mejor margen genera en la propuesta, pero también es importante que con la campaña publicitaria la venta de periódicos es indispensable capacitar al departamento comercial para que puedan conseguir más clientes y aumentar sus ventas en anuncios, considerando apoyo fundamental de la Gerencia General.

Se recomienda controlar en la cuenta de publicidad y propaganda, esto hace exactamente referencia en disminuir los ejemplares que actualmente se obsequian, es decir se propone generar un control de los ejemplares obsequiados para poder optimizar este rubro en el año 2016, por otro lado al ser el Diario la Tarde empresa anexa al Diario Mercurio, la propuesta se enfoca en aprovechar este diario y comenzar una campaña publicitaria agresiva que le permita ganar mercado a Diario la Tarde. Considerando que por pertenecer al Grupo de El Mercurio no tendrá ningún costo, como se visualiza en el Balance.

En el tema de los costos se propone revisar el personal que actualmente labora en planta ya que se ha detectado que se está generando una elevada capacidad de producción que está quedando subutilizada de acuerdo a la proyección y a la tendencia real de ventas, lo que permitiría optimizar el costo.

Conclusiones y Recomendaciones:

- La propuesta de la campaña publicitaria y plan de merchandising va a dar un superávit en el ejercicio propuesto.

Recomendación: realizar la ejecución de las ideas del trabajo.

- Estas alternativas van a permitir vender más ejemplares con publicidad y merchandising, con la colaboración del departamento de ventas que se encuentren preparados para desempeñarse correctamente, así obtener a un mayor número de clientes habrá un mayor número de anuncios.

Recomendación: apoyo de Gerencia General

- Fusionarse con proveedores o realizar alianzas estratégicas en este caso puntual se recomienda la alianza con diario el Mercurio, así como optar por buenas prácticas de gobierno corporativo ayudará a mejorar las ventas y los márgenes.
- Implementar y mejorar la política de ventas, a fin de garantizar un margen de utilidad positivo para la empresa.
- Realizar periódicamente un estudio de mercado que guíe si las estrategias aplicadas están rindiendo resultados, y los gustos y preferencias de los usuarios.

Bibliografía

- Diario La Tarde. (s.f.). *Quienes somos*. Obtenido de <http://diariolatarde.com.ec>
- Dussan, C. (Diciembre de 2012). *Análisis financiero*. Obtenido de <http://kdussananalisis.blogspot.com/2011/12/que-es-el-analisis-horizontal.html>
- Gerencie. (12 de Junio de 2010). *Análisis vertical*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/analisis-vertical.html>
- C.P.C.C. Mario Apaza Meza (Junio de 2011). *Estados Financieros - Formulación - Análisis - Interpretación*
- C.P.C.C. Isidro Chambergo Guillermo (Primera Edición - Enero de 2012). *Sistemas de Costos - Diseño e Implementación en las empresas de servicios, comerciales e industriales*
- Pelepu, Healy Bernard (Primera Edición - 2002). *Análisis y Evaluación de los negocios*
- Osacar León García S. (Tercera Edición - 1999). *Administración Financiera*
- Stanley B. Block, Geoffrey A. Hirt (Novena Edición - 2001). *Fundamentos de Gerencia Financiera*
- Glenn A. Welsch, CPA (Sexta Edición - 2005). *Presupuestos, Planificación y Control*

ANEXO



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ENCUESTA PARA CONOCER EL HABITO Y PREFERENCIAS DE LECTURA DE LA CIUDADANIA

1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL INFORMANTE

1.1 Ciudad: _____

1.2 Parroquia: _____

1.3 Sector: _____

2. IDENTIFICACION DEL INFORMANTE

2.1 Nombres: _____

2.2 Apellidos: _____

2.3 Edad: _____ 2.4 Sexo: Masculino 1 Femenino 2

2.5 Estado civil:

Soltero 1 Divorciado 3 Unión Libre 5

Casado 2 Unión de hecho 4

2.6 Nivel de educación:

Primaria 1 Universidad 3

Secundaria 2 Postgrado 4

2.7 Actualmente trabaja? Si 1 No 2

3. MEDIOS Y PREFERENCIA DE LECTURA

3.1 Que acostumbra leer? *Si la respuesta es 1 (periódicos) pasar a la pregunta 3.3 caso contrario pasar a la pregunta 3.2*

Periódicos 1 Revistas 3
Libros 2 Otros 4 Cual ? _____

3.2 Porque razón no lee periódicos? *Pasar a la sección 4*

Precio muy elevado 1
Poco interés en las noticias 2
Falta de tiempo 3
Tecnología 4
Otro 5 Cual? _____

3.3 Que periódico lee?

El Mercurio ₁

El Metro ₄

El Tiempo ₂

Otro ₅

Cual ? _____

La Tarde ₃

3.4 El periódico que ud lee:

Lo compra ₁

Si la respuesta es 1 (lo compra) pasar a la pregunta 3.6 caso contrario pasar a la pregunta 3.5

Lo lee en internet ₂

3.5 Porque razón lee el periódico (...) en Internet?

Pasar a la pregunta 3.9

No tiene valor ₁

Mejor presentación ₂

Facilidad de lectura ₃

3.6 Donde lo compra:

Tiene subscripción ₁

Puesto de revistas ₂

En la Tienda, minimarket, etc. ₃

A un canillita ₄

Otros ₅

Cual ? _____

3.7 Conque frecuencia compra el periódico?

Diario ₁

Quincenal ₃

Semanal ₂

Mensual ₄

3.8 Porque razón compra el periódico que ud lee?

Es mas barato que los demás ₁

No tiene contenido político ₄

Buen contenido ₂

Por las noticias locales ₅

Contenido político es Imparcial - Independiente ₃

3.9 Le gustaría que mejore en algún aspecto el periódico que ud lee?

Si ₁

No ₂

3.10 En que aspectos?

Precio	<input type="checkbox"/> 1	Distribución y lugares de venta	<input type="checkbox"/> 5
Presentación	<input type="checkbox"/> 2	Clasificados	<input type="checkbox"/> 6
Contenido	<input type="checkbox"/> 3	Sitio web	<input type="checkbox"/> 7
Horario de publicación	<input type="checkbox"/> 4		

3.11 Que sección le gusta mas del periódico que ud lee?

Deportes	<input type="checkbox"/> 1	Opinión	<input type="checkbox"/> 6
Noticias de política	<input type="checkbox"/> 2	Noticias Locales	<input type="checkbox"/> 7
Crónica Roja	<input type="checkbox"/> 3	Sucesos	<input type="checkbox"/> 8
Farándula	<input type="checkbox"/> 4	Clasificados	<input type="checkbox"/> 9
Cultura	<input type="checkbox"/> 5	Otro	<input type="checkbox"/> 10

Cual? _____

3.12 A utilizado alguna vez el periódico para:

Publicidad	<input type="checkbox"/> 1	Sociales	<input type="checkbox"/> 4
Nota de condolencia	<input type="checkbox"/> 2	Clasificados	<input type="checkbox"/> 5
Aviso Judicial	<input type="checkbox"/> 3		

4. DIARIO LA TARDE

4.1 A escuchado hablar de diario la Tarde?

Si 1

No 2 Si la respuesta en 2 (No) terminar la entrevista

4.2 Lo ha leído alguna vez

Si 1

No 2 Si la respuesta en 2 (No) pasar a la pregunta 4.5

4.3 Que es lo que mas le gustado del diario la tarde?

EL precio	<input type="checkbox"/> 1	La imparcialidad	<input type="checkbox"/> 4
El contenido	<input type="checkbox"/> 2	El Diseño	<input type="checkbox"/> 5
Las promociones	<input type="checkbox"/> 3	Otro	<input type="checkbox"/> 5

Cual? _____

4.4 Que mejoraría del Diario La Tarde?

- El precio 1
- El contenido 2
- Diseño 3
- Las Promociones 4
- Otro 5 Cual? _____

4.5 Porque no lee el diario la tarde

- Precio muy elevado 1
- Noticias de poco interés 2
- Falta de credibilidad 3
- Diseño de impresión 4
- Se le hace difícil de encontrar 5
- Otro 6 Cual? _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

Digitador: _____