



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Escuela de Ingeniería Comercial**

**“Propuesta de Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la  
Revista Con Cover, Dirigida al Adulto Joven”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía: SR. ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO**

**Alumno Sr. DANNY ALEXIS GALLARDO RIVAS**

**Viña del Mar, 2017**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedico a mi familia, resaltando el apoyo incondicional de mis padres, en todo el proceso académico, además, a cada uno de mis hermanos que me aportaron un granito de arena en el transcurso de mis estudios.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis primeras líneas de agradecimiento son a DIOS quien me dio la fuerza y conocimiento para no decaer en todo el proceso académico.

Además, quiero entregar mis agradecimientos aquellos que me rodean, principalmente a mi familia, Padres y hermanos, que por medio de su apoyo hicieron de los momentos difíciles, mantenerme firme en el propósito de mis estudios.

Finalmente quiero expresar mis agradecimientos, a mi Profesor Guía, por su gran disposición y apoyo, orientándome durante el desarrollo de esta tesis.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Tipo de investigación.....	2
1.2 Ilustración de marketing.....	2
1.3 Ilustración de plan de marketing.....	4
1.4 Plan de marketing estratégico y táctico.....	5
1.5 Comparación de modelos de planes de marketing.....	7
1.5.1 Modelo propuesto por Cohen.....	7
1.5.2 Modelo de José María Sainz.....	9
1.5.3 Modelos de Kotler, Armstrong y Keller .....	10
1.5.3.1 Philip Kotler.....	10
1.5.3.2 Kotler y Armstrong.....	11
1.5.3.3 Kotler con Keller.....	12
1.5.4 Modelo de Jean-Jacques Lambin.....	13
1.6 Selección de modelo del plan de marketing.....	15
1.7 Propuesta de modelo de plan de marketing estratégico.....	15
1.8 Síntesis.....	21

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	22
2.1 Etapa I. Estructura de la visión y misión .....	22
2.2 Etapa II. Análisis del atractivo del entorno.....	24
2.2.1 Análisis de la tendencia de mercado.....	24
2.2.2 Comportamiento del cliente y la estructura de distribución.....	32
2.2.3 Estudio focus groups.....	32
2.2.3.1 Desarrollo del estudio focus groups.....	34
2.2.3.2 Conclusión del estudio focus groups.....	35
2.2.4 Análisis del entorno competitivo.....	38
2.3 Etapa III. Análisis de la competitividad de la empresa.....	40
2.3.1 Situación actual de la empresa.....	40
2.3.2 Análisis de los competidores prioritarios.....	44
2.3.3 Difusión.....	46
2.3.4 Estructura de distribución.....	46
2.4 Síntesis.....	47
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	48
3.1 Introducción.....	48
3.2 Etapa I. Establecimiento de visión y misión.....	49

3.2.1	Reseña histórica de la revista Con Cover.....	50
3.2.2	Formato de la revista.....	51
3.2.2.1	Portada.....	51
3.2.2.2	Logotipo.....	52
3.2.2.3	Editorial e índice.....	52
3.2.2.4	Reportajes.....	52
3.2.2.5	Artículos de colaboradores.....	53
3.2.2.6	Entrevistas.....	53
3.2.2.7	Publirreportajes.....	54
3.2.2.8	Publicidad.....	55
3.3	Etapa II Auditoria externa.....	55
3.3.1	Diagnostico de oportunidad y amenazas.....	56
3.3.1.1	Oportunidades.....	56
3.3.1.2	Amenazas.....	57
3.4	Etapa III. Auditoria interna.....	59
3.4.1	Diagnostico de fortaleza y debilidades.....	59
3.4.1.1	Fortalezas.....	59
3.4.1.2	Debilidades.....	60

3.5 Objetivos del plan de marketing .....	60
3.6 Mercado meta.....	61
3.6.1 Público objetivo o lector.....	61
3.6.2 Segmento de cliente.....	62
3.7 Posicionamiento.....	63
3.8 Propuesta de valor.....	63
3.9 Propuesta de distribución.....	64
3.10 Estrategias.....	65
3.10.1 Estrategia de crecimiento.....	66
3.10.1.1 Estrategia de desarrollo de mercado.....	66
3.10.2 Estrategia competitiva.....	67
3.10.2.1 Estrategia de liderazgo en costo.....	67
3.11 Síntesis.....	68
CONCLUSION.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
PAGINAS WEB.....	72
ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Crecimiento de la población.....	25
Tabla 2.2 Total de la población en la 5° Región.....	26
Tabla 2.3 Estimación de la población del mercado meta.....	27
Tabla 2.4 Análisis de sexo y rango de edad de Valparaíso.....	28
Tabla 2.5 Análisis de sexo y rango de edad de Viña del Mar.....	28
Tabla 2.6 Análisis de sexo y rango de edad de Con-Con.....	28
Tabla 27 Ficha técnica de estudio focus groups.....	33
Tabla 2.8 Tarifas medios de publicidad.....	39
Tabla 2.9 Costos de Impresión.....	43
Tabla 2.10 Tarifas comparativas con el competidor.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Plan de marketing.....	6
Figura 2.2 Elemento de la visión.....	23
Figura 2.3 Elemento de la misión.....	23
Figura 2.4 Crecimiento de la población proyectada al año 2020.....	25
Figura 2.5 Población 5° Región.....	26
Figura 2.6 Población proyectada de Valparaíso.....	28
Figura 2.7 Población proyectada de Viña del Mar.....	28
Figura 2.8 Población proyecta de Con-Con.....	28
Figura 2.9 Análisis de ingresos de turistas nacionales.....	30
Figura 2.10 Análisis geográfico del mercado meta, ingreso de turistas.....	31

## **RESUMEN**

La presente tesis propone diseñar un plan de marketing estratégico para alcanzar los objetivos deseado de la revista Con Cover, para este propósito se realiza un estudio de mercado que establece un análisis externo para determinar las oportunidades y amenazas que rodea a la empresa y un diagnostico interno de la organización, para resaltar sus propias fortalezas e identificar las áreas donde son más débiles. Finalmente, por medio de estas auditorías externas e internas permite establecer estrategias para lograr estos objetivos deseados.

## **ABSTRACT**

The present thesis proposes to design a strategic marketing plan to reach the desired objectives of the magazine Con Cover, for this purpose a market study is carried out that establishes an external analysis to determine the opportunities and threats that surround the company and an internal diagnosis of the organization, to highlight their own strengths and identify areas where they are weakest. Finally, through these external and internal audits, it is possible to establish strategies to achieve these desired objectives.

## INTRODUCCIÓN

Por medio de esta tesis se busca diseñar un plan de marketing estratégico para la revista Con Cover que busca mantener informado al consumidor sobre la gran variedad de oferta que dispone el mercado en el rubro del entretenimiento.

Los objetivos de esta tesis buscan identificar al selecto público lector, definir su estructura de cliente y el nicho de mercado deseado, con el fin de posicionar a la revista como el principal medio de información de entretención.

Para cumplir los objetivos deseados, esta tesis se compone de tres capítulos, en donde en primera instancia expondrá las teorías de diferentes autores cada una con su visión en relación con el diseño del plan de marketing estratégico, para posteriormente identificar un modelo de plan de marketing que se toma como guía en el desarrollo de esta tesis. En el segundo capítulo, se investiga el mercado de acuerdo con los parámetros expuestos por el plan de marketing del autor seleccionado, en donde se ostenta las principales oportunidades y amenazas que presenta el entorno, y por medio de un estudio interno, se pretende identificar aquellas debilidades y resaltar las fortalezas que mantiene la empresa. Finalmente, en la tercera parte, se presenta el plan de marketing estratégico, en donde se establece el posicionamiento, la propuesta de valor para el mercado meta, además de las estrategias de crecimiento y competitivas para enfrentar el nicho de mercado seleccionado. Por medio de estos tres capítulos se expone esta tesis.

## **CAPITULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizará para el desarrollo de este estudio se basará en un tipo de investigación “descriptiva” con el fin de averiguar y observar los diferentes planes de marketing de varios autores dentro de este ámbito, determinando el más apropiado para el modelo de negocio deseado, y posteriormente por medio de esta indagación detallar el análisis obtenido del entorno y sus diagnósticos, guiado por el plan de marketing seleccionado.

### **1.2 Ilustración de marketing**

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de una disciplina que analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Para el marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución al problema, que el producto es susceptible de ofrecerle.

Para, (Lambin, 1995). El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la

creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (1)

Por otro lado. (Kotler y Armstrong, 2012). Menciona que el concepto de marketing establece el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes. (2)

Se entenderá por marketing en esta investigación:

***“El conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores y a través de este esfuerzo cumplir con las metas organizacionales”***

---

<sup>1</sup> Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico, tercera edición. España McGraw-Hill, 1995, p 5

<sup>2</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, decimocuarta edición, Pearson educación, México, 2012, p 10

### 1.3 Ilustración de plan de marketing

Es importante comprender que un plan de marketing es un documento maestro de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva en la industria, a través de este método quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben cumplir en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

(Rafael Núñez, 2010) Manifiesta que, debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. <sup>(3)</sup>

Por otro lado, (Kotler y Keller, 2012) Establecen que el plan de Marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégicos y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las

---

<sup>3</sup> Rafael Núñez González, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, [en línea], [consulta: 21 de mayo 2017] disponible en <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicios. (4)

Para efecto de este estudio se entenderá como plan de marketing estratégico:

***“El establecer los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.”***

De acuerdo con lo que mencionan estos últimos autores, es importante comprender que un plan de marketing consta de dos partes, estratégico y táctico.

#### **1.4 Plan de marketing estratégico y táctico**

Para comprender de forma clara las partes que conforman el plan de marketing, tomaremos las definiciones que exponen los autores (Lambin *et al.* 2009) (5), definiendo los objetivos del proceso que abarca el Plan de Marketing estratégico y táctico.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección del Marketing, 14ª ed. México: Pearson Educación, 2012, p36

<sup>5</sup> Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlo y Sicurello Carlos, Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y operativa de Mercado, Segunda edición. México: McGraw-Hill, 2009, p 6

Los objetivos del plan de marketing estratégico, Incluyen normalmente un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores. Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja competitiva sustentable.

Por otro lado, la función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información.

**Figura 1.1 Plan de marketing**



Fuente: Lambin 2009

## **1.5 Comparación de modelos de planes de marketing.**

En este apartado se describirán diferentes planes de marketing de diferentes autores, con el fin de comprender su estructura y considerar aquel que se acomode mayor al perfil de los objetivos que se desean alcanzar. (Ver anexo 1)

### **1.5.1 Modelo propuesto por Cohen (2002). <sup>(6)</sup>**

Cohen establece los siguientes pasos del Plan de Marketing:

**A. Introducción:** Dar a conocer que ofrece la empresa, a través de una descripción de su producto, para dar a entender lo que se desea lograr.

**B. Análisis de la situación:** Proporciona información con la que se enfrenta el producto o servicio.

- ✓ Condiciones generales: Son la demanda y tendencias de los clientes.
- ✓ Condiciones de la competencia: Análisis de los competidores.
- ✓ Condiciones de la empresa: Descripción de los propios productos, experiencia, recursos financieros, humanos, de capital y proveedores.

---

<sup>6</sup> William A. Cohen, El plan de Marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. Segunda edición, Barcelona 2002

**C. Mercado objetivo:** Se realiza una descripción de los clientes.

- ✓ Demográficos: Variables como la edad, sexo, y la educación.
- ✓ Geográficos: La división del mercado por la ubicación.
- ✓ Psicográficos: Las características de los clientes, su comportamiento.
- ✓ Estilo de vida: Sus actividades, intereses y opiniones.

**D. Problemas y oportunidades:** Resaltan los principales problemas y oportunidades que se observan del entorno.

**E. Objetivos y metas de marketing:** Son los principales logros que la empresa se ha propuesto por medio de la elaboración del plan de marketing.

**F. Estrategia de marketing:** Son estrategias que se deben implementar para poder lograr las metas y los objetivos que se hayan establecidos.

**G. Tácticas de marketing:** Son las acciones necesarias para ejecutar la estrategia mediante el marketing Mix. (producto, precio, promoción y plaza).

**H. Ejecución y control:** Se determina el punto de equilibrio y se analizan cada variable que ayude a controlar el proyecto una vez que esté en marcha.

- I. **Resumen:** Recapitulación de las ventajas, sus costos y beneficios, destacando las principales ventajas que posee el producto en relación con la competencia.

### 1.5.2 Modelo de José María Sainz (2003) (7)

Este autor divide por fases su estructura del plan de Marketing y establece 6 etapas.

Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1º Etapa: Análisis de la situación

2º Etapa: Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de Marketing

3º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

4º Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

5º Etapa: Acciones o plan de acción.

6º Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

---

<sup>7</sup> José María Sainz de Vicuña Ancín, El Plan de Marketing en la Práctica, Octava edición, Madrid, España 2003.

### **1.5.3 Modelos de Kotler, Armstrong y Keller**

Como últimos modelos a considerar se reflexionarán tres autores que analizan un mismo plan de Marketing, estableciendo criterios similares para su implementación, en primera instancia, Kotler establece un plan de Marketing en forma independiente en el año 2001, que años posteriores lo retoma para describirlo en forma conjunta con los autores Armstrong y Keller en el año 2012, para ambos escritores.

#### **1.5.3.1 Modelo de Philip Kotler, 2001 <sup>(8)</sup>.**

Kotler en el año 2001, establece el siguiente modelo de plan de marketing:

- A. Un Resumen ejecutivo: Presenta una breve reseña del plan propuesto
- B. Situación actual del marketing: Antecedentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, los competidores, la distribución y el macro entorno.
- C. Análisis de oportunidades y problemas: Identifica las principales oportunidades, riesgos, fuerzas, debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
- D. Objetivos: Define las metas financieras y de marketing del plan en términos de volumen de ventas, participación de mercado y utilidades.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip, Dirección de Marketing, La edición del milenio, México: Pearson educación, 2001

- E. Estrategias de marketing: Se delinea las amplias estrategias de marketing o “plan de juego” que usara para lograr los objetivos del plan.
- F. Programas de acción: Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.
- G. Estado de resultado proyectado: Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
- H. Control: Indica cómo se vigilará el plan.

### **1.5.3.2 Kotler y Armstrong 2012 (9).**

Por otro lado, Kotler retoma su modelo de plan de marketing definidos años anteriores y lo describe con Gary Armstrong en el año 2012. Estableciendo los mismos parámetros.

- A. Resumen ejecutivo: Se establecen las metas y recomendaciones principales
- B. Situación actual del marketing: Describe el mercado meta, incluye información del mercado, del producto, de la competencia y la distribución.
- C. Análisis de las amenazas u oportunidades que el producto enfrentaría
- D. Sus principales objetivos que la empresa busca lograr y sus puntos claves

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, 14° ed. México: Pearson educación, 2012

- E. Estrategias de marketing: Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocio espera crear valor para el cliente y relación con él.
- F. Programas de acción: Es la forma que la estrategia de marketing se convertirá en un programa de acción específico.
- G. Presupuestos: Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, es un estado de resultado proyectado, Muestras las ganancias esperadas y sus costos.
- H. Controles: La forma en que se vigilará el progreso.

### **1.5.3.3 Kotler con Keller 2012<sup>(10)</sup>.**

Sin embargo, en el mismo año Kotler en forma conjunta con Keller vuelven a mencionar el mismo plan de marketing con una mirada similar a sus modelos de plan antes expuestos, que se compone por un:

- A. Resumen ejecutivo y tabla de contenido: Descripción de las metas.
- B. Análisis de la situación: Información sobre el mercado, la competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. La empresa utilizará todas las informaciones necesarias para realizar un análisis FODA.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección del Marketing, 14° ed. México: Pearson educación, 2012.

- C. Estrategias de marketing: Se establece la misión, las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio.
- D. Proyecciones Financieras: Pronóstico de ventas y de gastos, junto con un análisis del punto de equilibrio
- E. Controles de la implementación: Son los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan.

#### **1.5.4 Modelo de Jean-Jacques Lambin**

(Lambin, 2009) describe los elementos básicos del plan estratégico de marketing y el tipo de información requerida en el cuál se deben basar las recomendaciones para una correcta elaboración del modelo. <sup>(11)</sup>.

En este plan, el autor lo presenta en tres etapas y cada una debe estar abastecidos con distintas información interna y externa que rodea a la empresa.

1º Etapa: Declaración de misión: Revela la visión de largo plazo de la empresa, en términos de los quiere ser y a quien quiere servir.

---

<sup>11</sup> Lambin, Jean-Jacques, Galluci, Carlos y Sicurello, Carlos. Op. Cit., p 476

En esta etapa se debe conocer:

- A. Descripción del producto.
- B. La Historia de la empresa
- C. Objetivo del plan de marketing

2° Etapa. Auditoria externa: Análisis del atractivo del entorno.

Llamada también análisis de oportunidades y amenazas, es la primera parte del análisis de la situación. Se deben examinar los principales factores externos, es decir, los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que puedan tener un impacto en el plan de marketing. Estos análisis consisten en:

- A. Análisis de la tendencia de mercado
- B. Análisis del comportamiento del comprador
- C. Análisis de la estructura de distribución
- D. Análisis del entorno competitivo

3° Etapa: Auditoria interna: Análisis de competitividad de la empresa.

El objetivo de la auditoria interna, también conocido como análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa. Es evaluar los recursos de la empresa e identificar el tipo de ventaja competitiva sustentable en que posicionar la estrategia de desarrollo.

Se deben observar la:

- A. Situación actual de la empresa
- B. Análisis del competidor prioritarios
- C. Análisis de la distribución actual

### **1.6 Selección de modelo del plan de marketing**

Dentro de los distintos modelos comparativos de planes de marketing presentados por medio de este estudio, se tomará el modelo que se presenta por medio del autor Jean-Jacques Lambin, debido a que se enmarca en el ámbito de aplicación del caso de estudio, separando de forma detallada las partes del plan de marketing, estratégico y operativo, conteniendo los elementos esenciales e incorporando de manera clara cada uno de sus pasos que conforma su programa de plan de marketing estratégico.

### **1.7 Propuesta de Modelo de plan de marketing estratégico**

Es importante destacar que en esta tesis se apoyará en la estructura que conforma la primera parte de un plan de marketing, es decir, solo se construirá el “**plan de marketing estratégico**” basándose en los lineamientos establecidos por medio del modelo que expone Lambin, como guía para implementar un plan de marketing estratégico,

Por medio de este modelo, se definirá los siguientes pilares fundamentales que delimitará la estructura del presente estudio.

### **1° Etapa: Declaración de misión:**

La declaración de la misión, a veces denominado declaración de doctrina o principios de negocios.

#### **A. Definición de visión y misión**

Para abordar una declaración de misión es preciso comprender la visión de la empresa, es decir, una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada.

Hoy en día muchas organizaciones redactan una declaración de la visión, la cual responde a la pregunta ¿En qué queremos convertirnos? ¿Hacia dónde vamos? Se considera que formular una declaración de visión es el primer paso en la planeación estratégica y procede a la declaración de la misión.

A la vez, Lambin, menciona que, en forma conjunta con la misión, es importante enunciar los siguientes componentes:

## **B. Historia de la empresa**

Conocer la historia de la empresa, sus orígenes y transformaciones sucesivas, siempre resulta útil para entender la situación presente.

## **C. Objetivos del plan de marketing**

Los objetivos generales, También conocidos como objetivos genéricos, son objetivos basados en expresiones generales o genéricas. Dentro de los objetivos generales se encuentra la visión de la empresa, la cual es el principal objetivo general que persigue una organización.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

## **2° Etapa. Auditoria externa: Análisis del atractivo del entorno.**

Estos factores externos pueden constituir oportunidades o amenazas que la empresa debe tratar de anticipar y monitorear a través de su sistema de información de marketing y de su inteligencia de negocio

En esta primera parte del análisis de la situación, se señalan los puntos críticos que se deben atender, respondiendo algunas preguntas con la finalidad de observar el principal atractivo del entorno externo.

A. Análisis de la tendencia de mercado

1. ¿Cuál es el tamaño del mercado total?
2. ¿Cuál es la tendencia del crecimiento de la población?
3. ¿Cuál es patrón estacional de la venta total?
4. ¿Cuáles son los principales productos sustitutos que brindan el mismo servicio?

B. Análisis del comportamiento del cliente

La tarea aquí es analizar el comportamiento del cliente, se busca identificar:

1. El perfil sociodemográfico del cliente.
2. ¿Quién es el comprador, el usuario, el pagador?
3. ¿Cuáles son las principales motivaciones de la decisión de compra?
4. ¿Cuál es el paquete de beneficios que buscan el comprador, el usuario y el pagador?

### C. Análisis de la estructura de distribución

El objetivo es evaluar el desarrollo de los canales de distribución y entender las motivaciones y expectativas de los socios comerciales de la empresa.

1. ¿Cuál es la estructura del sistema de distribución?
2. ¿Cuáles son los puntos de distribución, más destacados?
3. ¿Cuáles son los costos totales de distribución?

En los análisis de los puntos B y C, Se abordan por medio de un estudio Focus Groups, aplicado a los principales clientes, con el fin de conocer su mirada.

### D. Análisis del entorno competitivo

Por medio del punto D, se busca responder a la evolución de las directrices de la competencia.

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los principales competidores?
2. ¿Existen barrera de entrada en este mercado?
3. ¿Cuáles son los principales productos sustitutos?
4. ¿Cuál es el poder negociación de los clientes y proveedores?

3° Etapa: Auditoria interna: Análisis de competitividad de la empresa.

Las fortalezas de la empresa (o sus cualidades distintivas), señalan ciertas estrategias que pueden ser exitosas para la empresa, mientras que las debilidades señalan ciertos puntos que la empresa debe corregir.

Por medio de este estudio se observan las principales fortalezas y debilidades, por medio de las siguientes preguntas.

A. Situación actual de la empresa

1. ¿Cómo se compara la calidad de nuestros productos, con la competencia?
2. ¿Qué tan fuerte es la imagen de la marca de nuestros productos?
3. ¿Cuál es la estructura de la cartera de clientes?
4. ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

B. Análisis de los competidores prioritarios

1. ¿Cuál es el precio relativo del principal competidor?
2. ¿Tiene la competencia una ventaja en costo?

### C. Análisis de la distribución

Este análisis busca extraer las principales debilidades del medio de difusión actual, con el fin de mejorarlo y transformarlo en una fortaleza.

#### **1.8 Síntesis**

El principal propósito en esta primera etapa es presentar una mirada teórica de seis autores diferentes que presentan distintas visiones de planes de marketing, se busca conocer la estructura general de un plan de marketing estratégico y tomar un modelo que más se asemeje a los objetivos definidos en esta tesis.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DEL MERCADO**

En el presente apartado se analizará el entorno que rodea a la empresa, se estudiará el mercado, su evolución de la población meta en un periodo proyectado hasta el año 2020, los principales productos sustitutos que intervienen en el mercado donde se desarrolla el servicio que comercializa la empresa, además, se dará a conocer un estudio “Focus Grups”, para comprender la mirada de los clientes, en relación con el público lector y su estructura de distribución.

Este capítulo se estudiará las principales variables que se deben analizar para presentar cada una de las fases de la propuesta del plan de marketing presentado en esta tesis.

### **2.1 Etapa I: Estructura de la visión y misión:**

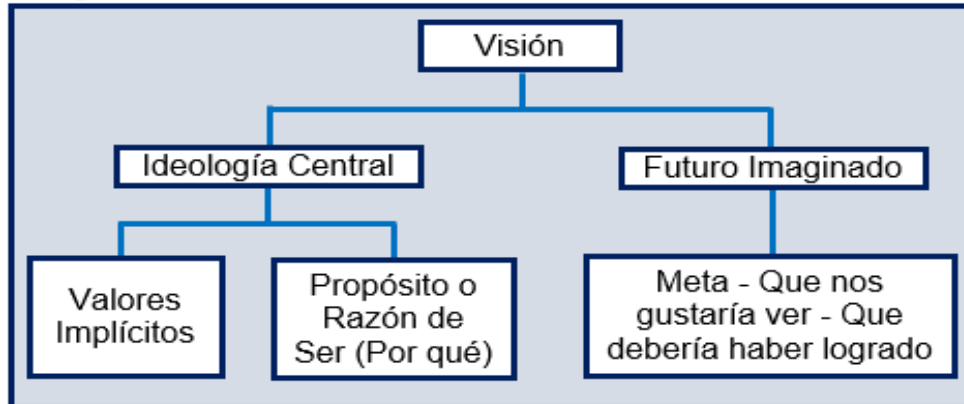
De acuerdo con el modelo presentado, como primera fase, se estudia la implementación de la estructura la visión y misión corporativo.

Para desarrollar la visión se considerará el modelo de los autores, (Collins y Porras, 1994) Estos autores manifiestan que la visión es una “Guía sobre los aspectos esenciales a conservar y los aspectos futuros que estimularán el progreso”. <sup>(12)</sup>

---

<sup>12</sup> Apuntes de cátedra dirección estratégica, Profesor Ernesto Fernández, modelo de Collins y Porra

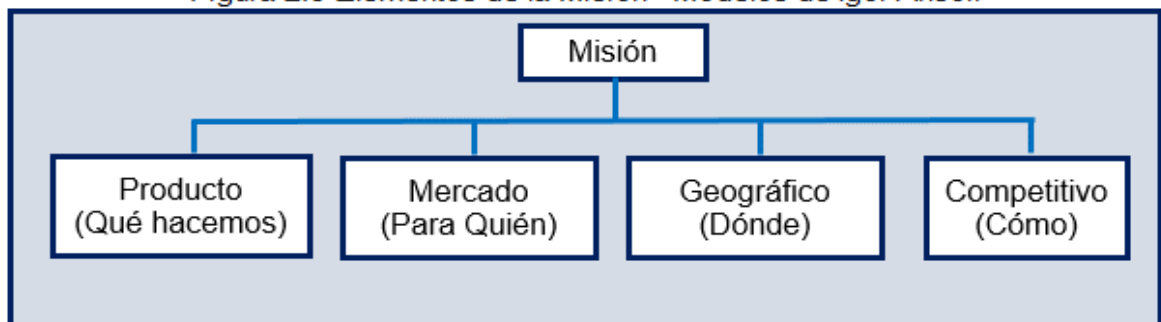
Figura 2.2 Elementos de la Visión - Modelo de Collins - Porras



Fuente: Catedra dirección estratégica

Por otro lado, Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización. Para formular la misión, se tomará el modelo de Igor Ansoff, adaptación de Hax y Majluf <sup>(13)</sup> donde establece ciertos parámetros que se deben cumplir para poder implementar adecuadamente estos modelos.

Figura 2.3 Elementos de la Misión - Modelos de Igor Ansoff



Fuente: Catedra dirección estratégica

---

<sup>13</sup> Apuntes de catedra dirección estratégica, Profesor Ernesto Fernández, modelo de Igor Ansoff.

## **2.2 Etapa II, Análisis del atractivo del entorno.**

A través de este análisis externo se pretenden identificar las principales oportunidades y amenazas que presenta el entorno que rodea a la empresa. Para diagnosticar esto se estudia el mercado en diferentes puntos de vista, respondiendo los siguientes cuestionamientos.

### **2.2.1 Análisis de la tendencia de mercado.**

Ante todo, se busca evaluar cuál es el tamaño del mercado y cuál es su tendencia de crecimiento.

La principal zona geográfica, donde se encuentra envuelto la empresa, es la quinta región, que posee una población estimada de acuerdo con lo que establece el Instituto Nacional de Estadística, entre el periodo 2006 actualizado al año 2015, es de 1.851.000 personas, con una superficie de 16.396 Km<sup>2</sup>. <sup>(14)</sup>

Por medio del INE, banco de datos regional, se presenta los siguientes análisis:

---

<sup>14</sup> INE. Instituto nacional de estadística. Banco de datos regional [en línea] <[http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id\\_contenido=240](http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=240)> [consultado: 22 Julio 2017]

A. Como artículo inicial a nivel Macro, se considera un estudio de todas las regiones de Chile, en relación con su proyección de crecimiento hasta el año 2020, además del promedio de crecimiento anual en los últimos años.

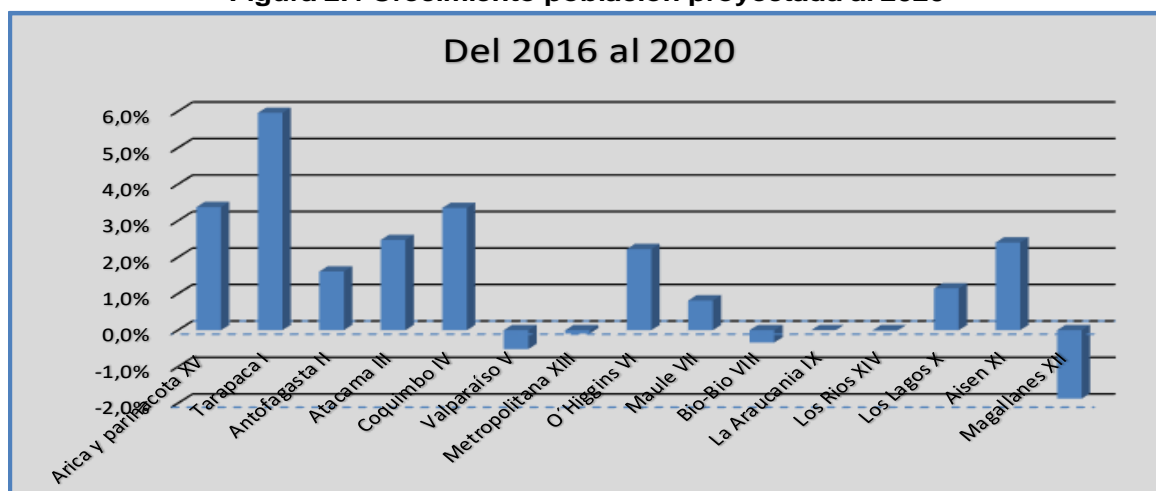
**Tabla 2.1 Crecimiento de la población**

Regiones	Del 2016 al 2020
Arica y parinacota XV	3,4%
Tarapaca I	6,0%
Antofagasta II	1,6%
Atacama III	2,5%
Coquimbo IV	3,4%
Valparaíso V	-0,5%
Metropolitana XIII	-0,1%
O'Higgins VI	2,2%
Maule VII	0,8%
Bio-Bio VIII	-0,3%
La Araucanía IX	0,0%
Los Ríos XIV	0,0%
Los Lagos X	1,1%
Aisen XI	2,4%
Magallanes XII	-1,9%

Fuente: Propia con datos del INE

De acuerdo con la tabla 2.1, se aprecia que en la región de Valparaíso ha tenido una leve caída en su crecimiento en los últimos cuatro años, indicado un índice de crecimiento de -0,5% al año 2020, de acuerdo con la proyección del banco de datos del INE <sup>(15)</sup>. (Ver anexo 2)

**Figura 2.4 Crecimiento población proyectada al 2020**



Fuente: Elaboración Propia con base de datos del INE

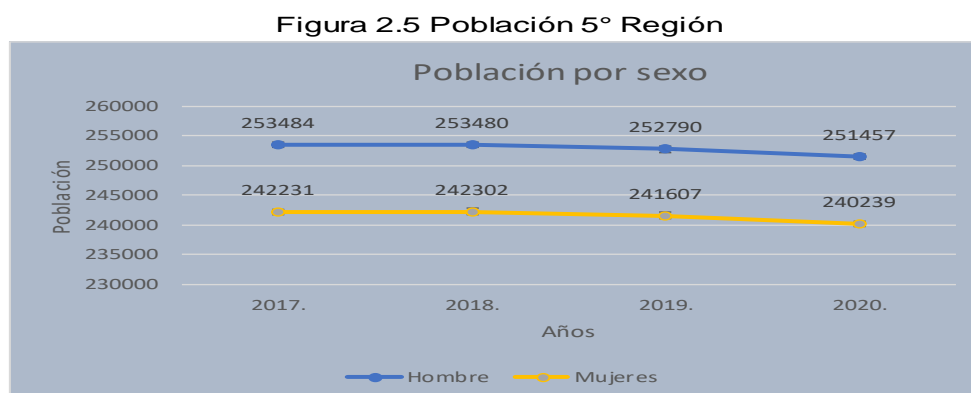
<sup>15</sup> INE, Op. Cit.

B. Por medio de la base de datos que caracteriza la población total de la región de Valparaíso, estimada entre las edades 19 a 35 años. Entre los periodos proyectados del año 2017 hasta el año 2020. (Ver anexo 3). Se extrae los siguientes análisis:

Tabla 2.2, Total población 5° Región.  
Entre las edades de 19 a 35 Años

Años	Hombre	Mujeres
2017.	253484	242231
2018.	253480	242302
2019.	252790	241607
2020.	251457	240239

Fuente Elaboración propia con datos del INE



Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

Por medio de estas interpretaciones gráficas, se puede observar como primer estudio que la población de Hombres es mayor que el de las mujeres en la región de Valparaíso, además, de acuerdo con lo que impone el banco de datos del INE, dentro del rango de evaluación (Anexo 3), la mayor parte de la población en la región, están entre las categorías de las edades de 27 a 31 años, tanto para los hombres y mujeres.

Por otro lado, se expone un análisis del segmento geográfico específico donde la empresa desea posicionarse como mercado objetivo, considerando las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Con-Con. Donde se observa que hay un mayor número de habitantes en la ciudad de viña del mar en comparación con las otras evaluadas.

**Tabla 2.3 Estimación de la población del Mercado Meta.**

		Población Total								
		Años	2017.	2018.	2019.	2020.				
Valparaíso			295927	296004	296007	295916				
Viña del Mar			326760	328241	329616	330898				
Concón			51533	52938	54356	55805				
Totales			674220	677183	679979	682619				
Sexo	Hombres				Mujeres					
Años	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020		
Valparaíso	145222	145258	145245	145167	150705	150746	150762	150749		
Viña del Mar	157481	158296	159056	159770	169279	169945	170560	171128		
Concón	25644	26374	27113	27869	25889	26564	27243	27936		
Totales	328347	329928	331414	332806	345873	347255	348565	349813		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con el fin de precisar el presente estudio y enfocarlo al segmento geográfico específico, se estudia la población total estimada considerando el sexo, según grupos que se conforman por cada 5 años, dentro un periodo proyectado de 15 años de evaluación entre los años 2005 al 2020, considerando un rango de edad entre los 25 a 35 años, enfocándolos en las ciudades que establece el mercado meta. Valparaíso, Viña del Mar y Con-Con. Información extraída del INE (16)

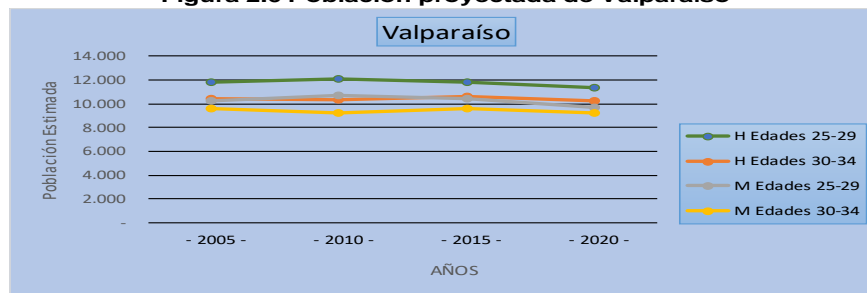
<sup>16</sup> Ibid INE. Instituto nacional de estadística. Banco de datos regional

**Tabla 2.4 Análisis de sexo y edades de Valparaíso**

		Valparaíso. Hombre H / Mujer M			
Años		- 2005 -	- 2010 -	- 2015 -	- 2020 -
H	Edades 25-29	11.810	12.107	11.796	11.344
	Edades 30-34	10.449	10.396	10.590	10.231
M	Edades 25-29	10.304	10.687	10.398	9.685
	Edades 30-34	9.650	9.278	9.567	9.221

Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

**Figura 2.6 Población proyectada de Valparaíso**



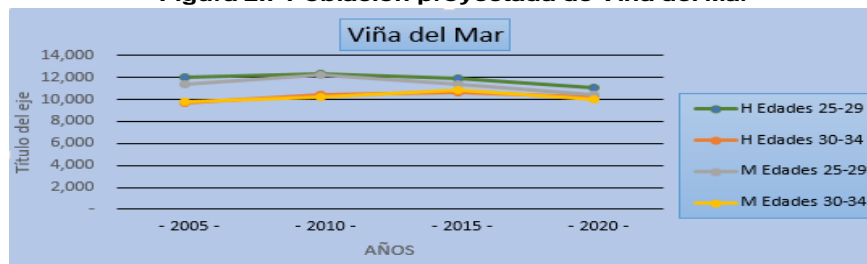
Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

**Tabla 2.5 Análisis de sexo y edades de Viña del Mar**

		Viña del Mar. Hombre H / Mujer M			
Años		- 2005 -	- 2010 -	- 2015 -	- 2020 -
H	Edades 25-29	12.020	12.346	11.885	11.026
	Edades 30-34	9.730	10.458	10.675	10.191
M	Edades 25-29	11.405	12.189	11.341	10.473
	Edades 30-34	9.759	10.219	10.853	9.994

Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

**Figura 2.7 Población proyectada de Viña del Mar**



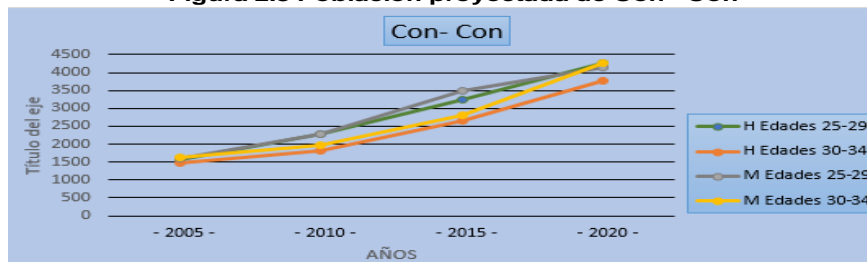
Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

**Tabla 2.6 Análisis de sexo y edades de Con-Con**

		Con-Con. Hombre H / Mujer M			
Años		- 2005 -	- 2010 -	- 2015 -	- 2020 -
H	Edades 25-29	1553	2284	3255	4269
	Edades 30-34	1467	1827	2667	3772
M	Edades 25-29	1595	2283	3495	4132
	Edades 30-34	1615	1980	2815	4266

Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

**Figura 2.8 Población proyectada de Con - Con**



Fuente: Elaboración propia con base de datos del INE

Por medio del estudio del mercado objetivo, se extrae como la principal conclusión que la ciudad de Con-Con, tiene la mayor proyección de crecimiento en comparación con las ciudades de Valparaíso y Viña del mar dentro del rango de edades entre los 25 a 34 años.

### C. El patrón estacional de la venta total.

En la Región de Valparaíso es una zona con un fuerte turismo, donde hay variados atractivos. La región destaca por sus playas, producción de vinos reconocidos internacionalmente y centros de ski, actividades y productos turísticos acompañado de una rica gastronomía.

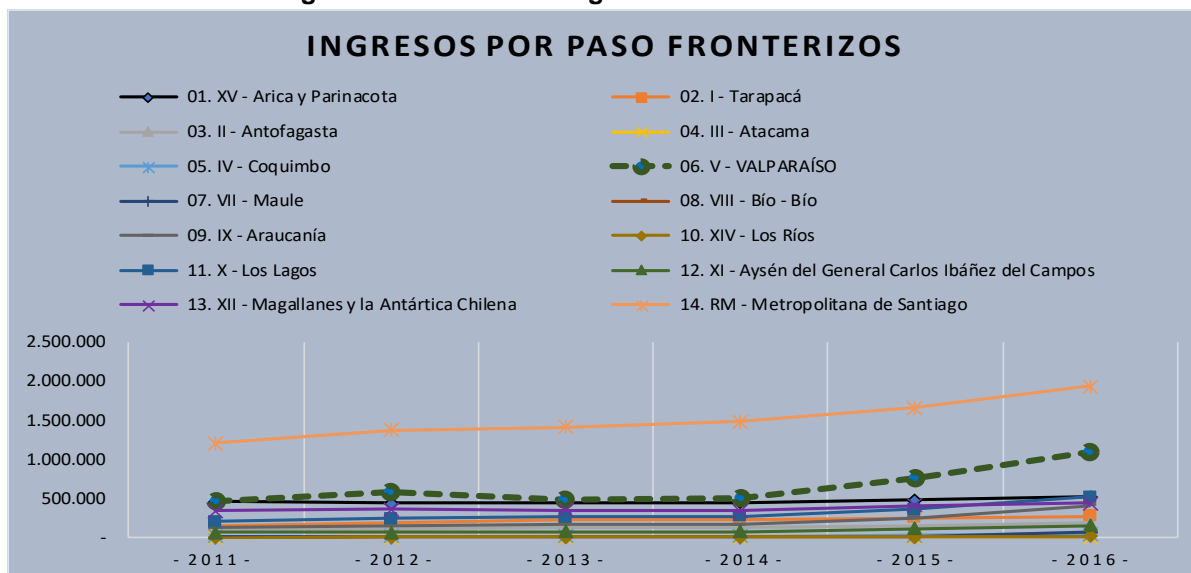
En el verano, donde el flujo de persona aumenta debido al turismo, los medios de publicidad se ven beneficiado aumentado considerablemente sus utilidades debido principalmente a que los distintos emprendedores, de gastronomía, pubs y distintos centros de entretenimiento desean promocionar sus actividades y productos.

Es importante resaltar que el principal patrón estacional de las ventas totales donde se registran mayores utilidades en relación con los servicios comercializados es en la temporada de verano, que está relacionado directamente con el aumento de turismo en la región.

A través de los datos estadísticos del Sernatur, se extraen los siguientes análisis, en relación con el número de turistas que ingresan por los pasos fronterizos de las regiones. (17)

- ✓ La primera mirada en este estudio refleja que a nivel nacional el mayor número de turistas ingresan por la zona central de país de acuerdo con lo que se observa en la figura 2.9, siendo la región metropolitana la que recibe el mayor número de extranjeros ingresando vía aeropuerto, en segundo lugar, lo mantiene la región de Valparaíso recibiendo cada año una gran cantidad de turistas. (Ver anexo 4)

**Figura 2.9 - Análisis de Ingresos de turistas nacional**

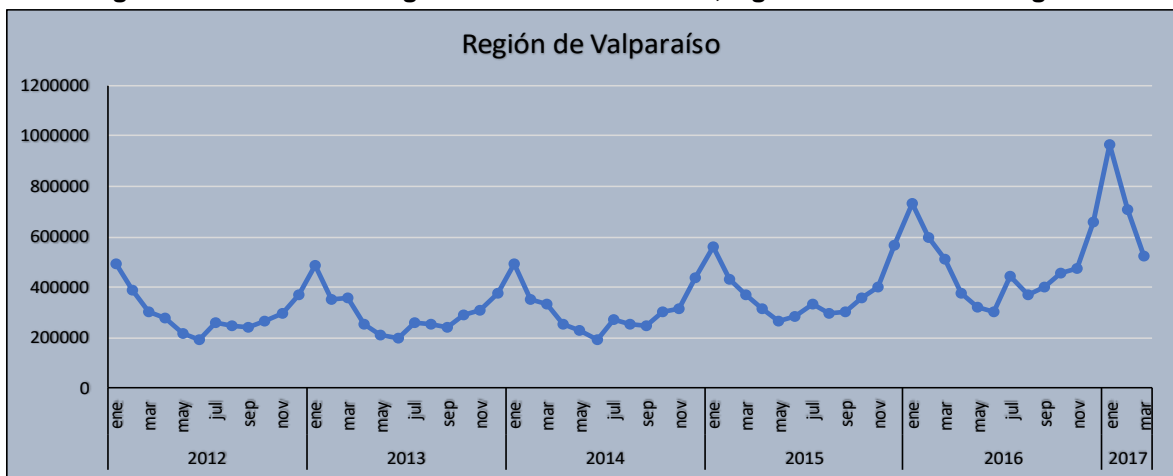


**Fuente: Elaboración propia con base de datos del SERNATUR**

<sup>17</sup> Sernatur. Servicio nacional del turismo [en línea] <<https://www.sernatur.cl/estadisticas/>> [consultado: 29 Julio 2017]

- ✓ Por otro lado, por medio del análisis geográfico del mercado meta, considerando la región de Valparaíso, se observa que los índices estacionales con más altos ingresos de turistas son durante la estación de verano, considerando los meses de enero, febrero, marzo y diciembre, de acuerdo con la base de datos del Sernatur (ver Anexo 5)

**Figura 2.10 - Análisis Geográfico del mercado meta, ingreso de turistas 5° Región**



**Fuente: Elaboración propia con base de datos del SERNATUR**

De acuerdo con el estudio, se enfatiza que durante la estación de verano aumenta notablemente el número de persona en la región de Valparaíso. Además, que en los últimos años (Ver anexo 5, ingreso de turista temporada de verano) ha tenido una tendencia positiva en comparación con los años anteriores. Presentado una mayor oportunidad en el negocio de publicidad.

### **2.2.2 Análisis del comportamiento del cliente y la estructura de distribución.**

Para abordar los análisis del comportamiento del cliente y la estructura de distribución con el objetivo de identificar las necesidades reales del cliente y comprender que es lo que busca con el servicio contratado y, además, elaborar un sistema de distribución adecuado que ataque los nichos de mercado que los clientes desean llegar por medio de sus anuncios publicitarios, se elaborará un estudio FOCUS GROUPS.

### **2.2.3 Estudio “Focus Groups”.**

Por medio de este estudio se busca identificar el perfil del público lector y establecer una estructura de distribución acorde a las necesidades del cliente.

Se utilizará la técnica de los focus groups, ya que la misma permite establecer una discusión grupal como parte de un diálogo abierto e interactivo durante el cual se tratarán los temas a investigar.

Esta observación se dio lugar en la ciudad de Valparaíso, en donde participaron diferentes representantes dueños, administradores de discotecas y pubs. Este estudio se realizó por medio de la Asociación de Locatarios Nocturnos de Valparaíso.

**Tabla 2.7** Ficha técnica estudio "Focus Groups"

Estilo de Investigación	Estudio cualitativo Focus Groups
Método	Explicación oral con apoyo de un 1 Moderador y 1 transcriptor
Número de grupo focales	12 Personas
Sexo	Hombres y Mujeres
Lugar	Asociación de Locatarios Nocturnos de Valparaíso
Ciudad	Valparaíso
Fecha de realización del estudio y duración	29 de Julio 2017 - 1:15 Hrs.

Fuente: Elaboración propia

Clientes participantes del estudio focus groups,

- ✓ Discoteca: Absolute, Amarello, Murano, Ipanema, Aruma, Club Woo
- ✓ Pubs: Oasis, San Pedro, Matiz

El estudio enfatiza en dos propósitos fundamentales:

- A. Propósito del análisis del comportamiento del cliente.

Por medio de este análisis se busca identificar cual es el perfil del consumidor deseado por mi cliente, es decir, a que público lector desea atraer por medio de la publicidad de la revista.

- ✓ ¿Quién es el comprador, el usuario, el pagador?
- ✓ Perfil socio demográfico del consumidor de mi cliente. (usuario o lector)

- ✓ Cuáles son las principales motivaciones de compra
- ✓ Identificar el paquete de beneficio que busca el comprador el usuario y el pagador.

B. Por otro lado, el propósito de la estructura de distribución busca establecer los canales adecuados de distribución con el fin de captar a los clientes deseados.

### **2.2.3.1 Desarrollo del estudio focus groups**

Por medio de esta exposición, comunicación y retroalimentación entre el medio publicitario y sus clientes más estables, se pretende identificar en forma conjunta a que clases de lector y/o consumidor desean los clientes atacar a través de sus anuncios y cuáles son los puntos de distribución más adecuados.

El estudio que tuvo origen en la ciudad de Valparaíso por medio de la asociación de locatarios nocturnos de Valparaíso, el sábado 29 de Julio del 2017, se desarrolló de forma oral y tuvo la siguiente estructura:

- ✓ Saludo y presentación.
- ✓ Explicación del estudio.
- ✓ Actividad N°1: Opiniones del perfil del público consumidor o lector
- ✓ Actividad N°2: Opiniones de la estructura de distribución.

- ✓ Preguntas: Moderador realizan las preguntas de interés en relación con las actividades.
- ✓ Conclusiones: Recopilación de los comentarios y despedida.

### **2.2.3.2 Conclusión del estudio focus groups**

Por medio de los diferentes comentarios y críticas constructivas sobre los objetivos planteados del estudio. Se definió de acuerdo con dos propósitos:

#### **I. Análisis del comportamiento del cliente.**

A. ¿Quién es el comprador, el usuario, el pagador? Y sus beneficios.

- ✓ Comprador: (Es el negocio) es el cliente que necesita un servicio de publicidad, por ende, adquiere o contrata un proveedor de difusión para publicitar su negocio o evento en particular, por ejemplo: Pubs y Discotecas

Beneficios: Reconocimiento de la marca y captar un número mayor de consumidores.

- ✓ El usuario: (Es el lector) utiliza el servicio de publicidad contratado por el cliente.

Beneficios: El lector utiliza la revista como guía o medio de información para conocer las distintas alternativas que ofrece el mercado.

- ✓ El pagador: (Es el empresario) que pone a disposición el dinero al administrador de su negocio para contratar un servicio de publicidad.

Beneficios: Busca aumentar las utilidades del negocio.

#### B. El perfil del público lector o consumidor final

El mercado Meta es el adulto Joven del gran Valparaíso debido a que los empresarios y administradores de los diferentes locales participantes, comentaron que su principal objetivo es llegar a un consumidor con un criterio formado y sobre todo que tengan un poder adquisitivo.

#### C. Las principales motivaciones de la decisión de compra.

De acuerdo con lo expuesto por medio del estudio Focus Groups, la principal motivación de adquirir un espacio publicitario en la revista es de generar mayores ingresos a través de la captación de nuevos consumidores y además dar a conocer la gran variedad de eventos mensuales a su público objetivo.

Los principales problemas que expresan los clientes sobre todo los locales nocturnos, discotecas, pubs, entre otros, es que no existe un medio de publicidad masivo que ataque este nicho de mercado, en donde los locales nocturnos puedan dar a conocer su programación mensual o evento en particular, debido que los actuales medios de proveedores de información publicitarias mantienen costos muy elevados. El actual nicho de mercado se encuentra desabastecido.

## **II.- Análisis de la estructura de distribución.**

En la segunda parte del estudio Focus Groups, de acuerdo con el propósito planteado de esta investigación, se buscó establecer una estructura de distribución acorde con los criterios planteados por los clientes, con el fin de entender los puntos que deseaban atacar por medios de sus anuncios.

### **A. Sistema de distribución de la revista.**

Los clientes en relación con este primer punto mencionado por el moderador establecieron que la revista era diferente a un flayer, por ende, no aconsejan distribuirlo en la calle a las personas para evitar que estas sean desechadas.

B. Los puntos de distribución más adecuados.

Los clientes mencionan que los puntos más adecuados son los centros médicos y conserjerías de los deptos. En las ciudades del mercado meta, además los centros turísticos.

#### **2.2.4 Análisis del entorno competitivo**

Por medio del análisis externo del entorno competitivo, se estudia las principales competencias y a la vez, los productos sustitutos que ofrecen el mismo servicio. Este estudio enfatiza principalmente en los costos de los principales medios publicitarios de la región con el objetivo de establecer una referencia de los distintos competidores dentro del mercado en donde se desenvuelve la empresa.

Para el estudio se consideró

- ✓ Precio de referencia que se considera es el diario el Mercurio, publicidad a color, en los siguientes tamaños. <sup>(18)</sup>

---

<sup>18</sup> Tarifas publicitarias.com, diario el mercurio, PDF p.3 [en línea] <<http://www.tarifaspUBLICITARIAS.com/?pagina=medio&medio=el-mercurio>> [consultado 06 de agosto 2017]

- Pequeño: Las medidas son alto 19,4 Cm y ancho 9,3 Cm
  - Mediano: Las Medidas son alto 27,9 Cm y ancho 28,9 Cm.
  - Grande: Las medidas son alto 53,8 Cm y ancho 28,9 Cm
- ✓ Cotizaciones radiales (Ver anexo 6)
  - ✓ Cotizaciones de pantallas led (Ver anexo 7)
  - ✓ Publicidad en los buses. Se consideró valores de promociones cotización en buses por medio de agencia de publicidad “ooh, publicidad exterior”. Cotización por 30 buses (Ver anexo 8).

Con los datos extraídos de la indagación se presenta una tabla con sus costos publicitarios de acuerdo con las distintas cotizaciones referenciales presentadas.

**Tabla 2.8 Tarifas Medios de Publicidad**

Medios Publicitarios	Espacio	Precios
Diario el Mercurio. Tarifa a color, día Viernes	Pequeño	\$ 370.790
	Mediano	\$ 519.106
	Grande	\$ 741.580
Radio Bio-Bio	AM	\$ 460.000
	PM	\$ 309.000
	Bloques Animación	\$ 390.000
Pantallas Led	Vial	\$1.750.000
	No Vial	\$ 857.200
Buses	30 Buses - Promoción	\$3.100.000

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, por medio del análisis comparativo de los precios establecidos en los distintos medios publicitarios, se puede observar que los costos del mercado

publicitarios son elevados, siendo las pantallas Led y las promociones por empresa de locomoción (buses), los medios de publicidad más costosos, caso contrario, el menor costo de publicidad se encuentran en los medios radiales.

### **2.3 Etapa III, Análisis de la competitividad de la empresa.**

Por medio de este análisis se busca realizar una auditoria interna de la empresa con el fin de identificar las cualidades distintivas o fortalezas de la empresa, además, se busca identificar los puntos más débiles de la organización. Para la implementación de esta auditoría interna es necesario realizar ciertos cuestionamientos.

#### **2.3.1 Situación actual de la empresa**

Se establecen un diagnóstico descriptivo de los aspectos más relevantes de la organización por medio de ciertas preguntas.

A. ¿Cómo se compara nuestros productos, con la competencia?

Se planteó en origen como atributo diferenciador tener una revista con una calidad superior en el diseño. Para esto se buscó a profesionales con experiencia en el rubro de revista para que el diseño sea ágil, fresco, y moderno, así mismo, se buscó que la fotografía fuera realizada siempre por un profesional con su equipo respectivo y nunca a través de un celular.

La gran diferencia con la competencia es el formato. Se buscó un formato que no existiera en este mercado en la quinta región, formato llamado “cuarto folio” cuyas medidas son 17 cm x 25 Cm (Ancho por alto), el signo distintivo de esto último es su portabilidad no siendo una revista pesada, que ocupe un espacio importante en una mesa o en un bolso, y que al mismo tiempo se amigable para hojearla, además el formato permite establecer una estrategia de costo. Todo lo mencionado nos diferencia de nuestra competencia directa.

Un bemol, al párrafo anterior, es lo cíclico de las ventas y la alta rotación de ejecutivos de ventas que no conocen en profundidad del mercado o no se le ha dado una capacitación ad hoc.

B. ¿Qué tan fuerte es la imagen de la marca de nuestros productos?

La punta de lanza de la marca es su nombre, a saber., es de fácil recordación, es un concepto habitual en el segmento en que se mueve el producto, es un nombre que marca presencia, es un punto de inflexión entre lo divertido y lo serio, también representa al segmento aspiracional, de ahí la importancia del nombre con cover, “es una cosa y algo más”

C. ¿Cuál es la estructura de la cartera de cliente?

El target de la revista son establecimiento de entretención y de gastronomía, tales como: Pub, discotecas, restaurantes y facultades universitarias de corte artístico. Todos los establecimientos anteriores deben ser locales establecidos en el plan de Viña del Mar, Valparaíso y sector costa de Con-Con en donde frecuente el adulto joven profesional o en vía de serlo y emprendedores, incluye público diversidad de genero de manera transversal.

En definitiva, es una revista orientada a un segmento específico, a la entretención nocturna y la buena gastronomía de los sectores antes indicados.

D. ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

Las ventajas competitivas en primera instancia es ser un emprendimiento joven, esto proporciona mayor flexibilidad y dinamismo a la hora de innovar. Es una organización plana que permite rápidas tomas de decisiones.

Otro aspecto competitivo es la eficiencia en los costos que redundan en precios competitivos de publicidad, dado que el formato fue estudiado ex profeso para el uso eficiente del pliego de papel en que se imprime.

Ejemplo: Pliegos de papel Couche de 77 por 110 Centímetro, da un mejor aprovechamiento en esa medida, sacando mayor cantidad de página por pliego.

Con fin de exponer la ventaja competitiva, se realiza un análisis de costos de impresión de la revista en los tres formatos existente en el mercado.

- ✓ Para este estudio se consideraron 3000 unidades a imprimir por cada formato, además de los valores unitarios en cada uno de estos.
- ✓ Los formatos establecidos en el análisis son: Cuarto folio (formato actual de la revista con cover), formato carta y oficio.
- ✓ Las cotizaciones al por mayor se realizaron por medio de la imprenta Almedral (Ver Anexos 9, 10 y 11) y las cotizaciones individuales a través de imprenta digitales “Crea2” (Ver anexo 12).

**Tabla 2.9 Costos de Impresión**

Tamaño	Medidas	Costos	
		Al por Mayor	Unitario
Cuarto Folio	17 x 24 Cm	\$ 515.000	\$ 8.900
Carta	21,5 x 28 Cm	\$ 685.000	\$ 12.700
Oficio	33 x 43 Cm	\$ 810.000	\$ 16.800

Fuente: Elaboración Propia

Por medios de los formatos presentados y por el análisis expuesto se extrae como principal herramienta competitiva de la revista con cover, sus bajos costos, que de

acuerdo con su formato “Cuarto Folio” permite competir bajo una estrategia de precios menores al mercado.

### **2.3.2 Análisis de los competidores prioritarios**

A Través de este punto, se analiza el competidor prioritario, de acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, donde se resalta que la mayor ventaja competitiva está relacionada directamente a los bajos costos, permitiendo competir por esta vía, por ende, el estudio presente, busca plasmar frente a su competidor un análisis comparativo de los precios de los productos comercializados. En cual responde a dos preguntas por medio de esta observación.

Ante todo, es importante mencionar que la revista “Con Cover” no tiene un competidor directo, debido que el nicho principal de la revista es el mundo de entretenimiento del Gran Valparaíso, y los actuales medios publicitarios no atacan este segmento.

A.- ¿Cuál es el precio relativo?

El competidor que más se acerca como posible amenaza para la empresa, es la revista TELL, además otra intimidación que se encuentra en el nicho de mercado son los volantes, debidos que los distintos locales de entretención en la actualidad también utilizan este medio de publicidad.

Se presenta un análisis comparativo de los distintos precios de sus espacios publicitarios por medio de la revista y volantes.

- ✓ Precios de volantes, se cotizó en línea, por una cantidad de 3000 volantes de 10 x 14, 5 Centímetro <sup>(19)</sup>
- ✓ Los precios de los espacios publicitarios de la revista Tell, se solicitó cotizaciones de los diferentes valores. (Ver anexo 13)

Tabla 2.10 Tarifas Comparativas con el competidor

TARIFAS	TELL	TARIFAS	Con Cover	Volantes
Contraportada	\$2.500.000	Contraportada	\$ 170.000	3000 Unidades  \$120.000 Tamaño 10 x 14,5 Cm.
Tapas 2 y 3	\$1.600.000	Tapas 2 y 3	\$ 160.000	
1 página	\$ 890.000	1 página	\$ 150.000	
Publirreportaje	\$ 950.000	Publirreportaje 2 Pág.	\$ 260.000	
1/2 Página	\$ 495.000	Publirreportaje 1 Pág.	\$ 160.000	
2 Pág. Enfrentadas	\$1.450.000	1/2 Página	\$ 80.000	
1 pagina social	\$ 750.000	2 Pág. Enfrentadas	\$ 250.000	
1/2 Pág. Social	\$ 450.000	Portada	\$ 260.000	
Inserto	\$ 750.000	Inserto	\$ -	

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La revista con cover no hace diferencia entre una página social y una normal, las páginas sociales tienen el mismo valor según su espacio y ubicación.

En esta primera parte del estudio, se expone el principal medio de financiamiento de la revista, en donde se puede observar los distintos precios según tamaño y ubicación.

---

<sup>19</sup> Imprenta dos puntos cero, [en línea] < <https://dospuntocero.cl/imprime-volantes/> > [consultado 06 de agosto 2017]

B.- ¿Tiene la competencia una ventaja en costo?

De acuerdo con el análisis expuesto en la tabla 2.10, cuadro de tarifas, se puede apreciar como los valores de la revista en estudio están muy por debajo de los valores de la revista Tell, lo que permite establecer la estrategia vía costos publicitarios. Por otro lado, los volantes o flyer mantienen un precio accesible al nicho de mercado atacado, pero en comparación de tamaño, los flyer con la medida de media página de publicidad de la revista en estudio, esta sigue liderando vía precio, lo que demuestra el punto más fuerte de la empresa.

### **2.3.3 Difusión**

Los medios de difusión o promoción que utiliza la revista son principalmente las redes sociales como Facebook, página Web en la que se puede descargar de la revista digital (Ver anexo N°14), además, de la propia edición de la revista en el cual se reserva un espacio exclusivo para promocionar el servicio de publicidad.

### **2.3.4 Estructura de distribución.**

En relación con la actual estructura de distribución de la empresa, consistía en realizar un perímetro con puntos fijos en donde las promotoras distribuían los ejemplares a personas y además de vehículos aprovechando los semáforos en rojo.

Los puntos de distribución establecidos eran:

- ✓ Viña del Mar: Reloj de Flores, Calle San Martín, Avenida Alvares
- ✓ Valparaíso: Avenida Errazuriz, Bellavista.
- ✓ Centro de las ciudades pertenecientes al mercado meta, se consideraba las conserjerías de los condominios.
- ✓ Otro canal que se utilizaba era los correos, donde se distribuía vía digital.

En relación con la estructura de distribución y en comparación con el estudio Focus Groups, se detectó deficiencia en los medios de distribución, en los cuales se aprecian principalmente al momento de repartir la revista por mano a las personas que transitaban por las vías en los puntos de distribución, estas personas mantenían la revista en su poder una cuadra y posteriormente las desecharan. Con esto no se mantenía el aprovechamiento deseado.

## **2.4 Síntesis**

El propósito de esta segunda parte es analizar el mercado en donde se desenvuelve la empresa desde un punto de vista del modelo plan de marketing estratégico en donde se establecen una auditoria externa analizando el atractivo del entorno e identificado las principales oportunidades y amenazas del medio, además de una auditoria interna resaltando aquellas variables en donde tenemos una ventaja competitiva sobre la competencia y a la vez identificar los puntos más débiles de la empresa.

## **CAPITULO III: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

En este capítulo se propone el Plan de marketing estratégico, abordando sus tres etapas que compone el plan, de acuerdo con el modelo que plantea Jean Jacques Lambin.

### **3.1 Introducción**

Por medio del presente plan de marketing estratégico se busca resaltar las principales fortalezas que mantiene la empresa, y utilizar la ventaja competitiva de esta, con el fin de establecer su principal propuesta de valor al mercado. A su vez, por medio del estudio de mercado, en el análisis interno, detectar aquellas brechas más débiles con el fin de fortalecerlas.

Además, por medio de este plan, en su análisis externo, que entregó el estudio de mercado en el capítulo II, se rescata las principales oportunidades que ofrece el entorno competitivo utilizándolo a favor de la empresa, así mismo, se detectan aquellas amenazas que pueden perjudicar en el desarrollo organizacional. Finalmente, por medio de la estructura de este estudio, se desea establecer una columna vertebral de la empresa, desarrollando un plan de marketing para enfrentar de forma eficiente las principales variables del mercado meta.

### **3.2 Etapa I. Establecimiento de visión, misión**

Por medio de esta primera etapa se establece la visión y misión de la empresa, para posteriormente presentar una descripción detallada del servicio comercializado.

#### **Visión**

Ser el principal proveedor de información, reconocido y preferido por los consumidores de entretenimiento y gastronomía por su orientación acertada e indiscutible en la quinta región.

- ✓ Valores: Orientación Acertada e indiscutible
- ✓ Propósito: Proveedor de Información
- ✓ Futuro Imaginado: Reconocida y Preferida por los consumidores.

#### **Misión**

Proveer al adulto joven de información oportuna y fidedigna sobre las últimas tendencias en locales de entretenimiento, educación y orientación psicológica en el gran Valparaíso, por medio de una revista.

- ✓ Que hacemos: Proveer información de tendencias en locales de entretención, educación y orientación psicológica, por medio de una revista
- ✓ Para quién o quienes lo hacemos: Al adulto joven
- ✓ Donde lo hacemos: En la Quinta Región
- ✓ Como lo hacemos: De forma oportuna y fidedigna.

### **3.2.1 Reseña histórica de la revista**

Es un proyecto de emprendimiento propio. Este negocio tiene su origen al principio de enero de 2012, por la necesidad de generar ingresos se creó un mapa del plano de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, (Ver anexo 15) ofreciendo pequeños espacios publicitarios y agregando la ubicación de los centros comerciales de entretención y gastronómicos.

Posterior a la primera comercialización del mapa, se observó una gran aceptación de este emprendimiento sobre todo por los locales de entretención nocturnos. Detectando un nicho de mercado insatisfecho y la posibilidad de un negocio rentable.

Con la intención de atacar el nicho de mercado detectado, en forma conjunta dos hermanos crean una revista publicitaria, que buscaba promocionar las últimas

tendencias de los locales de entretenimiento, pubs, discoteca, locales de gastronomía, educación y orientación psicológica al adulto Joven en la región.

En junio del 2012 salió la primera edición al comercio, con un número de 2500 ejemplares a circulación en el gran Valparaíso.

Con el pasar del tiempo la revista fue siendo conocida y tuvo una gran aceptación por el joven adulto y empresarios, resultando promocionar gran cantidad de locales nocturnos, gastronómicos y centros de educación. Además, grandes profesionales de diferentes áreas como Psicólogos y especialistas de la salud solicitaban agregar artículos de interés orientado al Joven adulto.

### **3.2.2 Formato de la revista**

Esta revista posee 16 páginas, todas negociables a diferentes valores según su ubicación y tamaño. Su contenido está mayoritariamente conformado por:

#### **3.2.2.1 Portada.**

Es la cara visible de este producto y además de tener el valor de comercialización más elevado, en este espacio se visualiza el logo corporativo del negocio. En las diferentes portadas de las distintas ediciones se busca destacar el contenido más relevante que posee la revista en su interior. (Ver anexo 16)

### **3.2.2.2 Logotipo**

El logotipo de la revista es tipográfico, debido que solo está compuesto por letras, sus diseños se combinan con los colores rojo y blanco, posee un tamaño altamente visible, con un nombre fácil de recordar, este debe ser reproducida sobre fondos que garantice la óptima visualización (Ver anexo 17 logo y anexo 18, característica de la Tipografías)

### **3.2.2.3 Editorial e índice**

Cada edición posee una editorial y un índice como presentación del producto y sus contenidos respectivos. (Ver anexo 19)

Con la Editorial, se busca presentar una reseña breve que pueda relacionarse con la edición que se presenta en relación con el mes. Además, se exhibe todo el cuerpo directivo de la empresa y sus colaboradores. Por otro lado, el índice hace alarde el contenido enumerado dentro de la revista.

### **3.2.2.4 Reportajes**

Los reportajes abordados en las distintas ediciones de la revista pasan a formar parte del contenido del producto, en este espacio no posee ingresos ni costos asociado a su desarrollo. Lo que se busca en este apartado es resaltar los puntos

turísticos o culturales más importantes de la región. (Ver anexo 20, reportaje del Reloj de flores de la ciudad de Viña del Mar)

### **3.2.2.5 Artículos de colaboradores.**

Estos artículos consisten en que profesionales de diferentes rubros, ya sea, del área de la salud, psicólogos u otros, escriben para la revista algún tema orientado al adulto joven.

En este apartado no existe ningún costo de por medio, es decir, la empresa no desembolsa dinero por el párrafo que se publica, ni el escritor paga por publicar sus artículos, siendo la principal motivación del escritor el reconocimiento de su nombre. (Ver anexo 21, Artículo de psicóloga Nora Castro),

### **3.2.2.6 Entrevistas**

Las entrevistas igual como los reportajes, son el contenido de la revista, estos espacios no tienen ingresos, pero a diferencia de los reportajes las entrevistas pueden tener un costo asociado.

Lo que se busca en este ítem, es poder llegar al público lector a través de una entrevista realizada algún personaje relacionado con el medio de la farándula, que

sea contingente y novedoso con el fin de que pueda ser atractivo para el Joven lector. (Ver anexo 22, entrevista a Matías y JC, del Docu-reality Dash y Cangri)

Los costos asociados a estas entrevistas generalmente son compartidos con algún cliente que desee promocionar algún evento programado en alguna fecha en particular. La revista pasa a ser el ente intermediario entre el cliente (Pub o discoteca) y el entrevistado. De esta forma la mayor parte del costo lo asume el cliente final que promociona su local por medio de la persona entrevistada.

### **3.2.2.7 Publireportajes**

Los publireportajes tienen parámetros similares a las entrevistas, pero en este apartado todo el costo lo asume el cliente a quien se le realiza el reportaje, es decir, pasa a formar uno de los principales medios de financiamiento para la empresa.

Los publireportajes, es una de las principales herramientas que mantiene la revista para generar ingresos, este consiste en realizarle un artículo exclusivo algún cliente, ya sea, que desee dar a conocer la inauguración de algún local hasta el lanzamiento de un producto en particular. (Ver anexo 23, Lanzamiento Espacio Bar-Paraíso)

### **3.2.2.8 Publicidad**

En forma conjunta con el publrreportaje, la publicidad es el principal medio de financiamiento de la revista “Con Cover”, por ende, es el punto más importante, debido que por cada publicidad que se presenta por medio de la revista, esta forma parte de la cartera del cliente. (Ver anexo 24, Eiffel Club y Publicidad Multiespacio, media página Anexo 21),

Es importante mencionar que los costos para los clientes de participar en alguna edición varían de acuerdo con su tamaño de la publicidad y su ubicación en la revista (Ver anexo 25, Medidas y características técnicas)

### **3.3 Etapa II. Auditoria externa**

En esta segunda etapa, se busca analizar el atractivo del entorno por medio del estudio del mercado y responder a las posibles amenazas que rodea a la empresa, y de forma paralela considerar las mayores oportunidades que entrega el mercado a favor de la empresa.

### **3.3.1 Diagnostico de oportunidades y amenazas**

Para establecer el diagnóstico externo de las oportunidades y amenazas, se extraen las principales variables de los cuestionamientos que entregó en cada uno de los estudios de mercado en el capítulo II.

#### **3.3.1.1 Oportunidades**

A. Tendencia del Mercado. A través de este estudio que consideró el rango de edades entre 19 a 35 años del mercado meta, el gran Valparaíso. Se extrae:

- ✓ Mayor parte de la población de la región se encuentra entre las edades de 27 a 31 años, siendo este el principal mercado meta. (INE)
- ✓ La ciudad con mayor proyección de crecimiento es la ciudad de Con -Con al año 2020. (INE)

B. Por otro lado, el estudio del patrón estacional de la venta total, manifiesta:

- ✓ La zona centro de Chile, Santiago y Región de Valparaíso. Registran mayor número de ingreso de turistas en los últimos años. (Sernatur)

- ✓ Región de Valparaíso, en los últimos 6 años ha tenido una tendencia positiva de ingresos de turistas en la temporada de verano. (Años del 2012 al 2017, Sernatur).
- ✓ Oportunidad de expansión del negocio a otros mercados geográficos

C. (Focus Groups). Comportamiento del cliente y la estructura de distribución.

- ✓ Nicho de mercado sin aprovechar. Locales nocturnos no tienen un medio de publicidad masivo en donde puedan dar a conocer sus eventos
- ✓ Punto de distribución en centros médicos lo que provoca que la vida de la publicidad sea más extensa.

D. Análisis del entorno competitivo.

- ✓ Elevados costos de los servicios sustitutos de publicidad. (Pantallas Led, Diarios, Radios y Buses)

### **3.3.1.2 Amenazas**

Por otro lado, en cada uno de los estudios de mercado, arrojé posibles amenazas que pueden interponer barrera para el cumplimiento de los objetivos.

A. Tendencia del mercado. Análisis del mercado meta, Geográfico y rango de edades de 19 a 35 años.

- ✓ Estancamiento del crecimiento a nivel regional al año 2020 de un -0,5, (INE).
- ✓ Las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, registra leve declive en el crecimiento de población meta. Proyección hasta el año 2020. (INE)

B. Comportamiento del cliente y la estructura de distribución (Focus Grups)

- ✓ No hay control del destino final de la revista. Pueden ser ocupada por consumidores no deseados provocando desprestigio de la revista.

C. Análisis del entorno competitivo.

- ✓ El mercado presenta gran variedad de servicios sustitutos. Alta competencia, (Pantallas Led, Buses y Folletos)
- ✓ Medios publicitarios actuales con mayor presencia y reconocimiento en la zona. (Diario el Mercurio y Radios)
- ✓ Baja barrera de ingresos (competidores)

### **3.4 Etapa III. Auditoria interna**

La implementación de la auditoria interna busca identificar sus cualidades distintivas que permite establecer sus principales ventajas competitivas y, además, permite identificar aquellas falencias internas que presenta la organización.

#### **3.4.1 Diagnóstico de fortalezas y debilidades**

Para establecer el diagnóstico interno e identificar aquellos aspectos relevantes que sobresalen, como las principales fortalezas y aquellos talentos donde están más débiles, se toma en consideración las miradas que se realizó en el estudio de mercado.

##### **3.4.1.1 Fortalezas**

A. Análisis de la competitividad de la empresa. "Formato Cuarto Folio".

- ✓ El signo distintivo es su formato en relación con la competencia. Gran portabilidad

- ✓ Uso eficiente del pliego del papel. Permite establecer una estrategia de costos.
- ✓ Posición actual, líder en costos (Análisis de precios comparativos con el mayor competidor y volantes).
- ✓ Revista de distribución gratuita y leíble con material orientado al joven adulto.
- ✓ Posicionamiento de marca: Toma presencia en el segmento que se mueve la revista, "Con Cover" es una cosa y algo más

#### **3.4.1.2 Debilidades**

- ✓ Alta rotación de ejecutivos de ventas que no conocen en profundidad el mercado.
- ✓ Falla de planificación en la distribución, no logrando su objetivo deseado.

#### **3.5 Objetivos del plan de marketing**

El principal objetivo del Plan de Marketing estratégico es aumentar las ventas y posicionarse como el principal medio de información de entretenimiento en el gran Valparaíso.

### **3.6 Mercado meta**

De acuerdo las diversas opinen que se obtuvieron a través del estudio Focus Groups se define al público al cual está orientado la revista y su vez, por medio del estudio del mercado, se establece el selecto segmento de cliente que se desea atacar

#### **3.6.1 Público Objetivo o lector.**

El público lector o consumidor final son ejecutivos, estudiantes superiores, empresarios, turistas extranjeros y nacionales que tenga un poder adquisitivo para consumir en los locales que se promocionan, estos se identifican en:

- ✓ Geográfico: consumidores ubicados en la región de Valparaíso, comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Con-Con, además de Turistas extranjeros y nacionales.
  
- ✓ Demográfico: Todas clases de personas y preferencias sexuales. Las edades entre 19 a 35 años preferentemente

- ✓ Socioeconómico: En relación con las clases sociales, los empresarios no destacan algún segmento en particular, pero resaltan que prefieren a su clientela, sean personas razonables, educadas, que tengan una apropiada forma de vestir y que sobre todo tengan un criterio formado con el fin de evitar riñas al interior del local. En relación con los comentarios la revista pretende llegar a los segmentos ABC1, C2, C3
  
- ✓ Psicográfico: En relación con sus comportamientos, desean llegar a personas sin antecedentes con hábitos permanente de salir a distraerse fuera del hogar.

### **3.6.2 Segmento de cliente.**

La revista busca atacar un nicho de mercado específico, en el cual se compone principalmente por el mundo de entretenimiento del gran Valparaíso.

- ✓ Geográfico: Clientes ubicados en la región de Valparaíso, comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Con – Con
  
- ✓ Psicográfico: En relación con la característica de la cartera de cliente, estos principalmente conformado por:

- a) Locales de entretención en relación con el mundo bohemio, como son pubs, discotecas y night club.
- b) También abre las puertas a los: Restaurantes, centros de bellezas y de formación (Universidades y escuela de música), entre otros.

### **3.7 Posicionamiento**

El posicionamiento de la revista viene dado por medio de dos atributos diferenciadores en relación con el mercado, de los cuales se pueden resaltar

- ✓ La marca “Con Cover” significa “algo más”, la cual está orientado al nicho de mercado definido, joven adulto, estableciendo un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Por otro lado, el formato permite establecer precio atractivo para la cartera de clientes, posicionándose como el principal proveedor de publicidad.

### **3.8 Propuesta de valor**

De acuerdo con el objetivo del plan de marketing, a lo largo de este estudio se presenta la siguiente propuesta de valor, en donde se busca resaltar por qué el cliente debe elegir a la revista con cover por sobre la competencia.

Propuesta de valor es: “Proveer un servicio de publicidad especializado, orientado a un nicho de mercado específico, con un formato eficiente que permite ofrecer precios únicos en relación con la competencia”.

### **3.9 Propuesta de distribución**

De acuerdo con los datos obtenidos y opiniones se identificó al lector y consumidor de nuestros clientes, para llegar a este segmento específico se componen los siguientes canales y puntos de distribución.

- ✓ Principales avenidas a través de promotoras, la cuales regalarán las revistas a los conductores utilizando el momento de los semáforos en rojos, que prohíben la circulación del vehículo.
- ✓ Centros de consultas médicas. A estos centros se le proporciona un número de revista para la utilización de los clientes mientras esperan su turno de atención.
- ✓ Departamentos del plan, se deja un número de ejemplares en conserjería y/o entrada principal.
- ✓ Correos Electrónicos. Utilizando una base de datos la revista, se distribuye por correo electrónico.

- ✓ La revista se puede descargar a través de una página Web (Ver anexo 14)

Con el fin de fortalecer una de la gran debilidad que presenta la empresa en el proceso de distribución y hacer frente a la amenaza del entorno en donde no se tiene un mayor control de consumidor final, se establece la cadena de distribución antes mencionada. Unos de los principales cambios en relación con el proceso antiguo, es que ya no se entrega las revista en la calle a las personas circulando en la vía pública, de mano en mano, debido que no cumple sus objetivos deseados en donde la revista terminaba generalmente desechada.

### **3.10 Estrategias**

Con el fin de captar las principales oportunidades que ofrece el mercado y por medio de las fortalezas propias de la empresa se establecen estrategias para conquistar el nicho de mercado, por otro lado, se busca disminuir las debilidades internar por medio de tácticas y a su vez frenar las posibles amenazas del entorno competitivo. De acuerdo con lo antes mencionado, se establecen diferentes estrategias de crecimiento y competitiva para abordar las variables del entorno que rodea a la empresa.

### 3.10.1 Estrategia de crecimiento

De acuerdo con los diferentes estudios se observa que la principal oportunidad que ofrece el mercado es el desabastecimiento de empresa proveedoras de publicidad al nicho de mercado del mundo del entretenimiento, y de acuerdo con esto se busca establecer una estrategia de crecimiento centrada en el “**desarrollo de mercado**”.

#### 3.10.1.1 Estrategia de desarrollo de Mercado

Por medio de la **estrategia de desarrollo de mercado**, se busca vender en nuevos mercados los productos que actualmente se comercializan. Esta estrategia radica primordialmente en dos puntos:

- ✓ Geográfico: Debido al conocimiento que ya se tiene en como atacar el mundo del entretenimiento se busca expandir geográficamente nuestro servicio ofrecido a Santiago, buscando difundir la gran variedad de oferta de entretenimiento que ofrece la capital.
- ✓ Centros de Capacitaciones: Debido que el servicio que se ofrece está orientado a público lector joven, se busca expandir el mercado promocionando la gran variedad de ofertas académicas que se ofrece al joven adulto en las regiones de Valparaíso y Metropolitana.

Esta nueva división de mercado geográfico y segmento son similares al nicho mercado selecto. Esto se debe primordialmente que en Santiago hay una gran variedad de ofertas de locales de entretención dirigida al adulto joven, así mismo ambas regiones se encuentran fuertemente abastecidas de centros de formaciones técnicos, institutos y universidades.

### **3.10.2 Estrategias competitivas**

Por medio del análisis establecido en el capítulo II, específicamente en el estudio del entorno competitivo en donde se observa los principales proveedores de publicidad, además, del estudio comparativo con el principal competidor en relación con sus costos de servicios publicitarios ofrecidos de acuerdo con los espacios y tamaños. Se puede establecer la siguiente estrategia competitiva.

#### **3.10.2.1 Estrategia de liderazgo en costo.**

De acuerdo con los argumentos expuestos por medios de esta investigación se puede establecer una estrategia de costos, debido principalmente a su gran ventaja competitiva, que radica primordialmente en el uso eficiente de pliego de papel, que de acuerdo con su formato la revista “Con Cover” permite mantener costos bajos y

competir vía precios de publicidad menores en comparación al mercado. (Cuadro de tarifas de la revista Con Cover. Anexo 25), estas observaciones se presentan:

- ✓ En relación con la gran variedad de medios publicitarios en la región, ya sean diarios, radios, pantallas led y buses, todos estos mantienen costos elevados en relación con su oferta de espacios publicitarios.
  
- ✓ Por otro lado, en el análisis interno, el principal competidor revista Tell, sus precios de publicidad en comparación con la revista en estudio, están considerablemente más costosos.

### **3.11 Síntesis**

En este tercer capítulo, se presenta el diseño del plan de marketing estratégico, en donde se implementa el análisis interno y externo del estudio de mercado, se presenta el servicio comercializado y se definen los objetivos abordados por medio de esta tesis, además se define el mercado meta que se busca atacar y su forma de posicionarse dentro de este segmento, su propuesta de valor para finalmente establecer las estrategias de crecimiento y competitivas para enfrentar a la competencia.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo con los objetivos planteados en la introducción de la presente tesis se concluye que se logró el objetivo general de diseñar un Plan de marketing estratégico para la revista Con Cover, además de cumplir con cada uno de los objetivos planteados en los capítulos presentados en la tesis.

En el primer Capítulo, Se logró proponer un modelo de un plan de marketing estratégico efectivo y pensado en un medio de publicidad para el selecto usuario lector acorde a los objetivos del presente estudio.

En el segundo apartado de esta tesis por medio de su análisis del estudio de mercado, se concluye que se logró identificar el principal atractivo del entorno descubriendo que existe un nicho de mercado sin aprovechar e insatisfecho en el gran Valparaíso, además, por medio de las principales tendencias de la población se detectó la oportunidad de expansión del negocio a otros mercados geográficos con un gran potencial de ventas.

Por otro lado, medio del estudio focus groups se logró identificar el perfil del público lector y establecer una estructura de distribución acorde a las necesidades del

cliente. Finalmente, a través de análisis del entorno competitivo se extrae una ventaja competitiva con la industria y con el principal competidor resaltando como una de las principales fortalezas el formato el cual permite competir vía costos.

En el tercer capítulo, por medio de los resultados extraídos del estudio de mercado se logró bloquear las amenazas del medio, aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, resaltar aquellas ventajas internas y minimizar las debilidades corporativas para enfrentar el mercado competitivo.

Por medio de esta tesis se concluye que, a partir de las necesidades de la clientela, y considerando la mayor fortaleza interna que permite obtener una ventaja en sus costos en relación con su formato frente a la competencia, se logró establecer una estrategia competitiva, además, se adquirió una propuesta de valor que posicione la marca en la mente del consumidor cumpliendo con el objetivo buscado y finalmente se logró por medio de la auditoria externa detectar la oportunidad de crecimiento geográficos.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Marketing, Kotler Philip y Armstrong Gary, decimocuarta edición, Pearson educación, México, 2012,
- Dirección de marketing, Kotler Philip y Keller Kevin, decimocuarta edición, Pearson educación. México, 2012
- Marketing Estratégico, Lambin Jean Jacques, tercera edición. España McGraw-Hill, 1995
- Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa de mercado, Lambin, Jean-Jacques, Carlo Galluci y Carlos Sicurello, segunda edición, México: McGraw Hill, 2009
- Los 80 Conceptos esenciales de marketing, Kotler Philip, Prentice Hall. Madrid, 2003
- Proyecto de inversión formulación y evaluación. Nassir Sapag Chain, Segunda Edición
- Administración Estratégica, Fred R. David, decimocuarta edición, Pearson educación, México 2013
- Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip, octava edición, Pearson educación, Lima Perú, 2001.

## PÁGINAS WEB

- Marketing del siglo XXI <[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)>
- INE, Instituto nacional de estadística <[www.ine.cl](http://www.ine.cl)>
- Sernatur, Servicio Nacional de Turismo. <[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)>
- Imprenta dos puntos cero. <<https://dospuntocero.cl/>>
- Ooh, experto en publicidad vía pública. <<http://oohpublicidad.cl/>>
- Revista Tell. <[www.tell.cl](http://www.tell.cl)>
- Euroresidentes, pasión por la vida <[www.euroresidentes.com](http://www.euroresidentes.com)>
- Gestiopolis.com, entorno virtual en el conocimiento del negocio.  
<<https://www.gestiopolis.com/tag/administracion>>
- Innokabi, marketing online Propuesta de valor.  
<<http://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Modelos comparativos

Autores		José María Sainz	Jean - Jacques Lambin	William A. Cohen	Philip Kotler	Philip Kotler			
						Gary Armstrong	Kevin Keller		
PLAN DE MARKETING	ESTRATÉGICO	1ª Fase	Análisis de la Situación	Declaración de Visión y Misión	Análisis de la Situación	Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo	
			Diagnóstico de la Situación	Auditoria Externa	Mercado Objetivo	Situación Actual del Marketing	Situación Actual del Marketing	Tabla de contenido	
		2ª Fase	Objetivos del Marketing	Auditoria Interna	Problemas y oportunidades	Análisis de Oportunidades y Problemas	Análisis de las Amenazas y Oportunidades	Análisis de la situación	
			Elaboración de Estrategias	Estrategia de desarrollo y competitiva	Objetivos y Metas de Marketing	Objetivos	Objetivos	Estrategias de Marketing	
	OPERATIVO	3ª Fase	Plan de Acción	M M K I T X	Producto, Precio, Plaza y Promoción	Tácticas de Marketing	Programa de Acción	Programa de Acción	Proyecciones Financieras
			Presupuesto de Marketing			Programa de Marketing, Presupuesto y Control	Ejecución y control	Estado de Resultado Proyectado	Presupuesto
						Resumen	Control		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Estudio de Población por Regiones entre las edades de 19 a 35 Años -

**Cantidad.**

Cantidad - Estudio de Población por Regiones entre las edades de 19 a 35 Años										
Regiones	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arica y Parinacota XV	61538	62798	64031	65222	66362	67396	68237	68840	69394	69671
Tarapaca I	85026	87190	89374	91510	93587	95540	97305	98823	100124	101233
Antofagasta II	163867	165977	168197	170481	172721	174741	176320	177311	177688	177554
Atacama III	77085	78551	79887	81145	82346	83412	84294	84926	85315	85476
Coquimbo IV	189523	193291	196820	200136	203244	206056	208489	210427	211916	212960
Valparaíso V	470119	476595	482467	487485	491448	494254	495715	495782	494397	491696
Metropolitana XIII	1932304	1956266	1978059	1996943	2012255	2023518	2030174	2031917	2028622	2021657
O'Higgins VI	218029	219931	221694	223572	225682	227879	229917	231564	232599	232944
Maule VII	258278	260918	263277	265521	267761	269841	271501	272521	272750	272042
Bio-Bio VIII	545892	552792	558735	563729	567834	570924	572784	573242	571989	568995
La Araucanía IX	254688	257948	260973	263797	266427	268653	270176	270784	270300	268650
Los Ríos XIV	104608	106504	108257	109826	111198	112276	112972	113219	112978	112261
Los Lagos X	207745	209023	210337	211822	213525	215240	216683	217616	217977	217706
Aisen XI	26987	27204	27398	27612	27888	28171	28406	28568	28749	28848
Magallanes XII	41677	41654	41667	41726	41834	41906	41843	41550	41433	41120

Fuente: Elaboración propia con base del banco datos del INE

Estudio de Población por regiones entre las edades de 19 a 35 Años - **Porcentaje.**

Porcentaje - Estudio de Población por Regiones entre las edades de 19 a 35 Años										
Regiones	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arica y Parinacota XV	0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,7%	1,6%	1,2%	0,9%	0,8%	0,4%
Tarapaca I	0%	2,5%	2,5%	2,4%	2,3%	2,1%	1,8%	1,6%	1,3%	1,1%
Antofagasta II	0%	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,2%	0,9%	0,6%	0,2%	-0,1%
Atacama III	0%	1,9%	1,7%	1,6%	1,5%	1,3%	1,1%	0,7%	0,5%	0,2%
Coquimbo IV	0%	2,0%	1,8%	1,7%	1,6%	1,4%	1,2%	0,9%	0,7%	0,5%
Valparaíso V	0%	1,4%	1,2%	1,0%	0,8%	0,6%	0,3%	0,0%	-0,3%	-0,5%
Metropolitana XIII	0%	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	0,6%	0,3%	0,1%	-0,2%	-0,3%
O'Higgins VI	0%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	1,0%	0,9%	0,7%	0,4%	0,1%
Maule VII	0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,4%	0,1%	-0,3%
Bio-Bio VIII	0%	1,3%	1,1%	0,9%	0,7%	0,5%	0,3%	0,1%	-0,2%	-0,5%
La Araucanía IX	0%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	0,6%	0,2%	-0,2%	-0,6%
Los Ríos XIV	0%	1,8%	1,6%	1,4%	1,2%	1,0%	0,6%	0,2%	-0,2%	-0,6%
Los Lagos X	0%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%	0,4%	0,2%	-0,1%
Aisen XI	0%	0,8%	0,7%	0,8%	1,0%	1,0%	0,8%	0,6%	0,6%	0,3%
Magallanes XII	0%	-0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	-0,2%	-0,7%	-0,3%	-0,8%

Fuente: Elaboración propia con base del banco de datos del INE

<[http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id\\_contenido=240](http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=240)>

Anexo 3. Población total de Valparaíso, estimada entre las edades 19 a 35 años.

Edades	Hombre				Mujeres			
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
19	13819	13611	13401	13183	12.932	12.692	12459	12281
20	14137	13929	13723	13513	13.302	13.042	12802	12569
21	14464	14268	14060	13854	13.665	13.430	13171	12931
22	14793	14594	14398	14191	14.043	13.793	13558	13299
23	15124	14922	14724	14527	14.395	14.170	13920	13686
24	15433	15252	15049	14852	14.730	14.523	14298	14047
25	15605	15448	15268	15066	14.960	14.758	14551	14326
26	15633	15509	15352	15172	15.050	14.889	14687	14481
27	15637	15536	15413	15256	15.071	14.978	14818	14616
28	15581	15540	15438	15316	15.026	15.000	14906	14746
29	15482	15483	15443	15341	14.906	14.954	14929	14835
30	15374	15410	15411	15372	14.781	14.868	14916	14891
31	15214	15327	15363	15364	14.628	14.777	14864	14912
32	14948	15167	15280	15316	14.367	14.624	14773	14860
33	14565	14900	15120	15232	13.964	14.362	14619	14769
34	14088	14518	14852	15072	13.465	13.960	14358	14614
35	13587	14066	14495	14830	12.946	13.482	13978	14376
Totales	253484	253480	252790	251457	242.231	242.302	241.607	240.239
Maximo	15637	15540	15443	15372	15071	15000	14929	14912

**Fuente:** Elaboración Propia con base del banco de datos del INE.

<<http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>>

Anexo 4, Ingresos de turistas por los pasos fronterizos de la región.

**ESTADISTICAS DE INGRESOS DE TURISTAS EN LAS REGIONES DE CHILE**

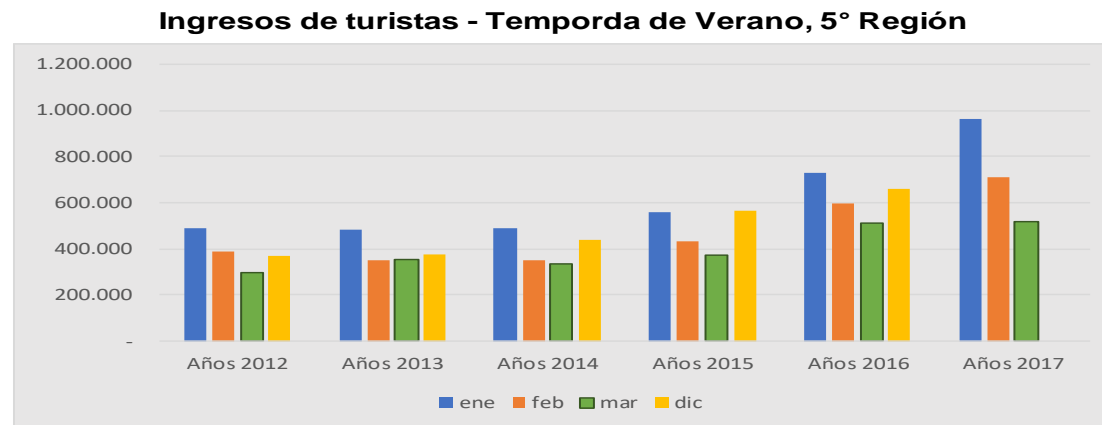
<b>REGIONES</b>	<b>- 2011 -</b>	<b>- 2012 -</b>	<b>- 2013 -</b>	<b>- 2014 -</b>	<b>- 2015 -</b>	<b>- 2016 -</b>
01. XV - Arica y Parinacota	456.816	440.685	442.153	446.546	478.286	517.401
02. I - Tarapacá	147.924	195.455	217.470	228.140	255.406	271.822
03. II - Antofagasta	116.466	113.665	121.323	127.784	139.991	184.113
04. III - Atacama	2.677	6.650	6.636	3.339	4.938	6.887
05. IV - Coquimbo	14.233	19.541	15.404	15.667	23.362	48.330
<b>06. V - VALPARAÍSO</b>	<b>460.478</b>	<b>570.968</b>	<b>476.903</b>	<b>498.052</b>	<b>749.904</b>	<b>1.088.399</b>
07. VII - Maule	1.173	959	11.997	8.879	19.318	62.820
08. VIII - Bío - Bío	827	1.100	1.270	1.087	1.858	4.364
09. IX - Araucanía	123.043	156.531	174.350	167.718	250.741	411.943
10. XIV - Los Ríos	6.073	6.322	6.307	6.802	7.697	11.098
11. X - Los Lagos	201.268	245.194	263.082	271.788	362.888	511.891
12. XI - Aysén del General Carlos Ibáñez del Campos	61.732	68.028	75.778	78.962	114.586	154.137
13. XII - Magallanes y la Antártica Chilena	339.639	357.587	350.127	341.626	411.908	434.534
14. RM - Metropolitana de Santiago	1.204.936	1.371.594	1.413.404	1.478.001	1.657.453	1.932.961

**Fuente: Elaboración propia con base de datos del SERNATUR**

Anexo 5, Análisis de ingresos de turistas en la quinta región.

Total	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Años 2012	490.501	387.115	300.258	278.427	218.722	192.208	261.328	249.743	241.553	264.854	299.242	370.328
Años 2013	484.503	350.251	356.288	252.000	210.616	197.421	258.355	252.228	240.671	290.725	308.510	374.636
Años 2014	490.976	354.125	333.977	254.063	228.542	193.004	270.426	251.258	244.717	302.173	312.854	438.276
Años 2015	560.655	432.415	370.776	313.408	263.887	284.005	331.061	294.748	300.488	360.330	401.287	565.276
Años 2016	730.786	599.445	510.732	374.190	320.357	301.805	440.925	370.845	403.192	456.322	474.278	657.823
Años 2017	964.027	709.043	521.123									

Fuente: Elaboración Propia con base de datos del Sernac.



Fuente: Elaboración propia con base de datos del SERNATUR

Índices estacionales con más alto ingresos de turistas durante la estación de verano, (Meses del 21 de diciembre al 20 de marzo). Desde el año 2012 al 2017.-

Anexo 6, Cotización publicidad radial

 <b>Valores Mensuales Netos</b>		<b>Valparaíso 2017</b>
<b>Horario solicitado en Noticias Mañana</b>		
20 segundos		285.000
25 segundos		372.000
<b>30 segundos</b>		<b>460.000</b>
<b>Horario solicitado en Noticias Mediodía</b>		
20 segundos		203.000
25 segundos		262.000
30 segundos		334.000
<b>Horario solicitado en Noticias Tarde</b>		
20 segundos		175.000
25 segundos		245.000
<b>30 segundos</b>		<b>309.000</b>
<p align="center"><b>Coauspicios Bloques de animación (Lunes a viernes)</b></p>		
<b>1º Bloque: 09.30 a 11.00 horas</b>		757.000
<b>2º Bloque: 11.00 a 13.00 horas</b>		825.000
<b>3º Bloque: 14.00 a 17.00 horas</b>		390.000
<p align="center"><b>Derechos por contrataciones locales: 2 avisos de 30" y 3 de 10", todos en vivo.</b></p>		
<b>Fuente: Radio Bio - Bio</b>		

## Anexo 7, Cotización publicidad pantallas led, Viña del Mar



### COTIZACIÓN

Estimado/a  
Presente

Santiago, 31 de julio de 2017

Don Danny Gallardo

#### Nuestro Servicio

En OOH Publicidad concentramos todos los espacios publicitarios de vía pública en Chile. Encuentra soportes tradicionales como letreros publicitarios, pantallas digitales, paletas y paraderos o publicidad en buses; además de soportes no tradicionales como camiones LED, buildings, walkers, publicidad en bencineras, farmacias y malls.

Recomendamos los formatos publicitarios adecuados para lograr sus objetivos comunicacionales, con una planificación acorde a sus necesidades y presupuesto. Disminuimos el tiempo dedicado a la implementación y verificación del plan de medios, coordinando el envío de material y enviando certificaciones de la campaña una vez salga publicado el anuncio.

**Propuesta** <http://oohpublicidad.cl/cotizaciones/cotizacion-local-por-inaugurar>

#### Información adicional

Pantallas led: Entre 450 y 500 Pasadas diarias con animación de 10 segundos.



#### Av. San Martín pasado 5 Norte hacia Reñaca - Viña del Mar

ID#5287

Formato: Pantallas LED

Precio individual: \$857.200 + IVA mensual



#### Uno Norte/ Seis Poniente, Viña del Mar

ID#6108

Formato: Pantallas LED

Precio individual: \$1.750.000 + IVA mensual

## Anexo 8, Cotización promoción de publicidad en buses. (30 Buses)



### COTIZACIÓN

Estimado/a  
Presente

Santiago, 08 de Agosto de 2017

Don Danny Gallardo

#### Nuestro Servicio

En **OOH Publicidad** concentramos todos los espacios publicitarios de vía pública en Chile. Encuentra soportes tradicionales como letreros publicitarios, pantallas digitales, paletas y paraderos o publicidad en buses; además de soportes no tradicionales como camiones LED, buildings, walkers, publicidad en bencineras, farmacias y malls.

Recomendamos los formatos publicitarios adecuados para lograr sus objetivos comunicacionales, con una planificación acorde a sus necesidades y presupuesto. Disminuimos el tiempo dedicado a la implementación y verificación del plan de medios, coordinando el envío de material y enviando certificaciones de la campaña una vez salga publicado el anuncio.

**Propuesta:** <http://oohpublicidad.cl/cotizaciones/cotizacion-independiente-propuesta-de-buses-en-vina-del-mar>

Nombre de la Oferta Cotización - **Propuesta de Buses en Viña del Mar**

**Precio Total Cotización \$3.100.000 + IVA mensual**

#### Información adicional

Información adicional El valor de cada luneta incluye la producción de la gráfica. Cantidad mínima a arrendar es de 30 buses por campaña mensual

#### Luneta Bus Viña ID#9327 (50 unidades)

Precio individual:	\$62.000 + IVA mensual
Tipo de soporte	Bus - Luneta
Recorrido/Línea	Por definir
Iluminación	No
Dimensiones (total)	1,95 x 0,9 m / 1,755 m <sup>2</sup>
Dimensiones (visible)	1,65 x 0,6 m / 0,99 m <sup>2</sup>
Resolución	150 dpi, medidas a tamaño real
Formato de envío	PDF
Fecha límite envío original	10 días antes de publicación



Ver ubicación en mapa [aquí](#)

#### Consideraciones

Producción incluida. Mínimo 30 buses. El área visual es general porque son diferentes modelos de buses. Las medidas son estandarizadas con el objeto de optimizar los recursos de impresión. Se recomienda no incluir textos y logos en los bordes.

Anexo 9, Cotización de impresión cuarto folio. Imprenta Almendral



Valparaíso, 17 de agosto de 2017

Sres.  
dangallardo1@hotmail.com  
Danny Gallardo Rivas  
Presente

Nos es grato entregar a Usted el presupuesto solicitado, según el siguiente detalle:

**Revista Danny Formato A**

**N° 5.824**

Tamaño cerrado: 17 x 24 cm  
Tamaño extendido: 34 x 24 cm  
Cantidad de páginas: 16 (tapas incluidas)  
Papel: Couché Brillante de 130 grs.  
Color de páginas: 4/4  
Terminación: dos corchetes al lomo (caballete)  
Retiro cliente

Cantidad  
**3.000**

Total  
**\$ 515.000 más IVA**

**Notas**

Valor No Incluye IVA **ORDEN DE COMPRA**

Plazo de Entrega: A convenir.

Vigencia Cotización: 30 días.

La aceptación de este presupuesto constituye una formalización del contrato de impresión y de las condiciones en él pactadas.

El cliente declara estar autorizado para usar todos los elementos y contenidos que incluyen en el trabajo encomendado, liberando a esta imprenta de toda responsabilidad.

Las demoras que se produzcan por atraso en la entrega de la V° B°, originales, archivos o materiales por parte del cliente,

eximen a la imprenta en el cumplimiento del plazo de entrega establecido y la facultan a modificar las fechas conforme a una nueva planificación

Se entiende por cumplido este presupuesto, en su totalidad, al entregar la cantidad solicitada con una tolerancia de + - 5%.

Datos de Pago: Efectivo, Transferencia Bancaria o Cheque

- Transferencia Bancaria y Cheques:

Banco: BCI Cta. Cte. Numero: 15087107 - Nombre: Imprenta y Servicios Almendral Ltda. - RUT: 86.343.400-9

- Cheques:

Cheque al día. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

Cheque a fecha - 30 días. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

- Orden de compra:

Girada a Imprenta y Servicios Almendral Ltda. Yungay 2348, Valparaíso RUT: 86.343.400-9

Giro: Imprenta y Encuadernación (sólo para clientes con crédito otorgado por nuestra empresa).

Sin otro particular, se despide atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Almendral Ltda.**  
**María José Gutierrez**

\_\_\_\_\_  
Acepto Presupuesto

## Anexo 10, Cotización de impresión tamaño carta. Imprenta Almendral



Valparaíso, 17 de agosto de 2017

Sres.  
dangallardo1@hotmail.com  
Danny Gallardo Rivas  
Presente

Nos es grato entregar a Usted el presupuesto solicitado, según el siguiente detalle:

**Revista Danny Formato B**

**N° 5.822**

Tamaño cerrado: Carta (21,5 x 28)  
Tamaño extendido: 43 x 28  
Cantidad de páginas: 16 (tapas incluidas)  
Papel: Couché Brillante de 130 grs.  
Color de páginas: 4/4  
Terminación: dos corchetes al lomo (caballete)  
Retiro cliente

<u>Cantidad</u>		<u>Total</u>
<b>3.000</b>	<b>\$</b>	<b>685.000 más IVA</b>

**Notas**

Valor No Incluye IVA **Contado**

Plazo de Entrega: A convenir.

Vigencia Cotización: 30 días.

La aceptación de este presupuesto constituye una formalización del contrato de impresión y de las condiciones en él pactadas.

El cliente declara estar autorizado para usar todos los elementos y contenidos que incluyen en el trabajo encomendado, liberando a esta imprenta de toda responsabilidad.

Las demoras que se produzcan por atraso en la entrega de la V° B°, originales, archivos o materiales por parte del cliente, eximen a la imprenta en el cumplimiento del plazo de entrega establecido y la facultan a modificar las fechas conforme a una nueva planificación

Se entiende por cumplido este presupuesto, en su totalidad, al entregar la cantidad solicitada con una tolerancia de + - 5%.

Datos de Pago: Efectivo, Transferencia Bancaria o Cheque

- Transferencia Bancaria y Cheques:

Banco: BCI Cta. Cte. Numero: 15087107 - Nombre: Imprenta y Servicios Almendral Ltda. - RUT: 86.343.400-9

- Cheques:

Cheque al día. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

Cheque a fecha - 30 días. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

- Orden de compra:

Girada a Imprenta y Servicios Almendral Ltda. Yungay 2348, Valparaíso RUT: 86.343.400-9

Giro: Imprenta y Encuadernación (sólo para clientes con crédito otorgado por nuestra empresa ).

Sin otro particular, se despide atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Almendral Ltda.**  
**María José Gutierrez**

\_\_\_\_\_  
Acepto Presupuesto

## Anexo 11, Cotización de impresión tamaño oficio. Imprenta Almendral



Valparaíso, 17 de agosto de 2017

Sres.  
dangallardo1@hotmail.com  
Danny Gallardo Rivas  
Presente

Nos es grato entregar a Usted el presupuesto solicitado, según el siguiente detalle:

**Revista Danny Formato C**

**N° 5.823**

Tamaño cerrado: Oficio (33 x 21,5)  
Tamaño extendido: 33 x 43  
Cantidad de páginas: 16 (tapas incluidas)  
Papel: Couché Brillante de 130 grs.  
Color de páginas: 4/4  
Terminación: dos corchetes al lomo (caballete)  
Retiro cliente

Cantidad

**3.000**

\$

Total

**810.000 más IVA**

**Notas**

Valor No Incluye IVA **ORDEN DE COMPRA**

Plazo de Entrega: A convenir.

Vigencia Cotización: 30 días.

La aceptación de este presupuesto constituye una formalización del contrato de impresión y de las condiciones en él pactadas.

El cliente declara estar autorizado para usar todos los elementos y contenidos que incluyen en el trabajo encomendado, liberando a esta imprenta de toda responsabilidad.

Las demoras que se produzcan por atraso en la entrega de la Vª Bª, originales, archivos o materiales por parte del cliente,

eximen a la imprenta en el cumplimiento del plazo de entrega establecido y la facultan a modificar las fechas conforme a una nueva planificación

Se entiende por cumplido este presupuesto, en su totalidad, al entregar la cantidad solicitada con una tolerancia de + - 5%.

Datos de Pago: Efectivo, Transferencia Bancaria o Cheque

- Transferencia Bancaria y Cheques:

Banco: BCI Cta. Cte. Numero: 15087107 - Nombre: Imprenta y Servicios Almendral Ltda. - RUT: 86.343.400-9

- Cheques:

Cheque al día. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

Cheque a fecha - 30 días. (Nominativo y cruzado a nombre de Imprenta y Servicios Almendral Ltda.)

- Orden de compra:

Girada a Imprenta y Servicios Almendral Ltda. Yungay 2348, Valparaíso RUT: 86.343.400-9

Giro: Imprenta y Encuadernación (sólo para clientes con crédito otorgado por nuestra empresa ).

Sin otro particular, se despide atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Almendral Ltda.**  
**María José Gutierrez**

\_\_\_\_\_  
Acepto Presupuesto

Anexo 12, Cotización de impresión valores unitarios. Imprenta digital Crea 2



Viña del Mar, 8 agosto del 2017

Don Danny Gallardo  
**Presente**

Junto con saludar, le entregamos la siguiente cotización:

**Descripción de impresión:**

Producto revista, 16 paginas  
Papel Couche brillante de 130 Gr.  
Todo color  
Caballete: 2 corchetes al lomo.  
Valores por unidad.

**Formatos Cerrado:**

1. - Cuarto Folio: 17 Cm x 25 Cm, valor \$ 8.900.-
2. - Tamaño Carta: 21,5 x 28 Cm. \$12.700.-
3. - Tamaño Oficio: 33 x 43 Cm \$ 16.800.-

Nota: Valores Netos, (sobre las 10 unidades el precio baja).  
No incluye diseño.

Atte.



INGRID CASTRO / Directora Comercial y Creativa  
Viña del Mar: Av. Libertad #29, loc 7 / Fono (32) 269 8290  
☎ (09) 9827 8185 / (09) 7 967 4979  
✉ [icastro@crea2publicidad.cl](mailto:icastro@crea2publicidad.cl)

Anexo 13, Tarifas de espacios publicitarios de la revista Tell



TARIFAS	SANTIAGO	REGIONES
• CONTRAPORTADA	\$ 3.800.000	\$ 2.500.000
• TAPAS 2 Y 3	\$ 2.200.000	\$ 1.600.000
• 1 PÁGINA	\$ 1.800.000	\$ 890.000
• PUBLI REPORTAJE 1 PAG.	\$ 1.900.000	\$ 950.000
• 1/2 PÁG	\$ 1.100.000	\$ 495.000
• 2 PÁG. ENFRENTADAS	\$ 2.100.000	\$ 1.450.000
• 1 PÁG. SOCIAL	\$ 1.300.000	\$ 750.000
• 1/2 PÁG. SOCIAL	\$ 850.000	\$ 450.000
• INSERTO	\$ 2.250.000	\$ 750.000

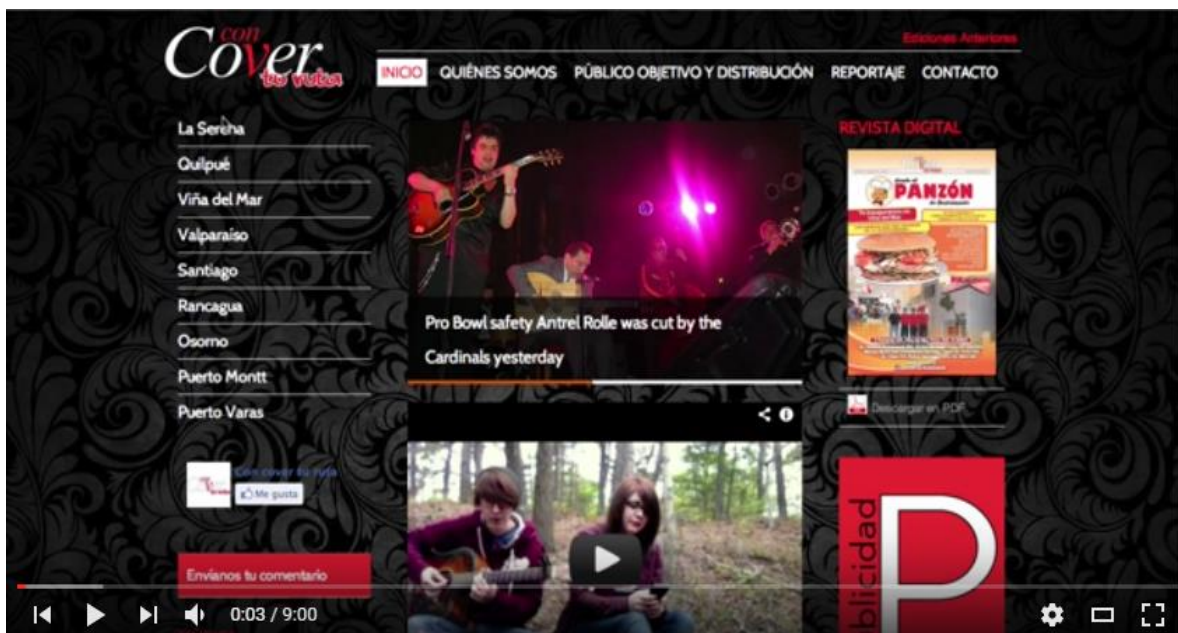
\*Los valores son más IVA y no incluyen comisión de agencia

## Anexo 14, Medios de difusión,

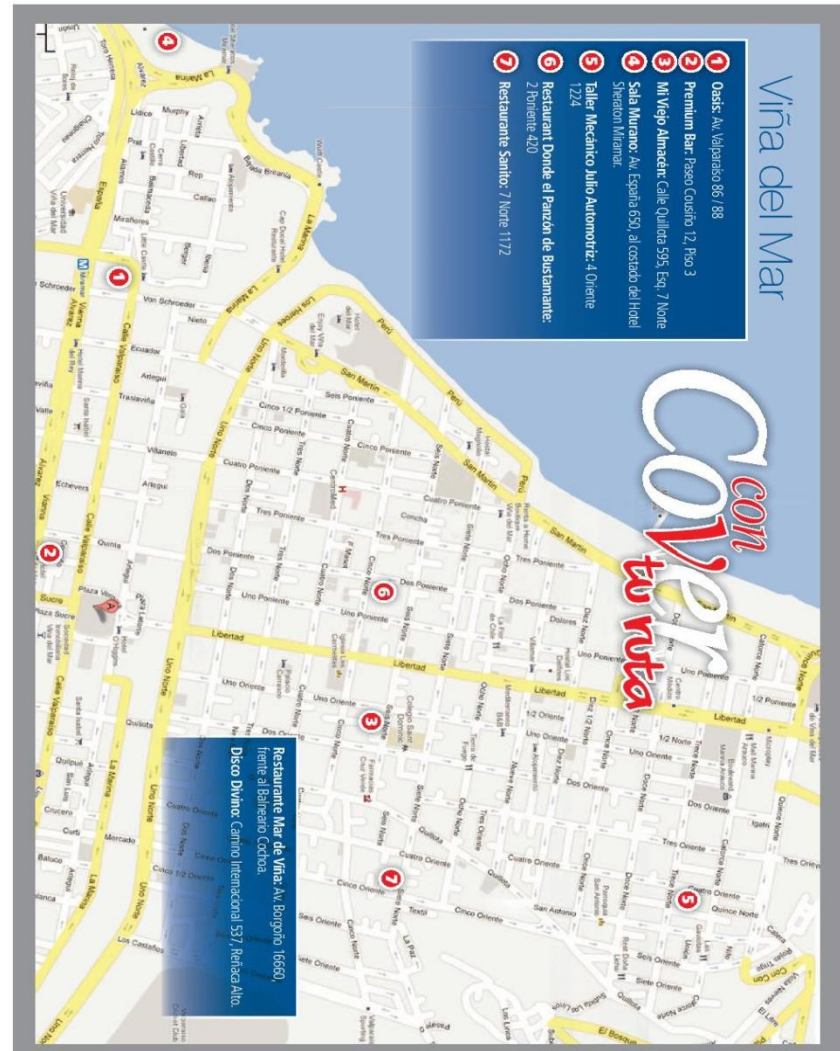
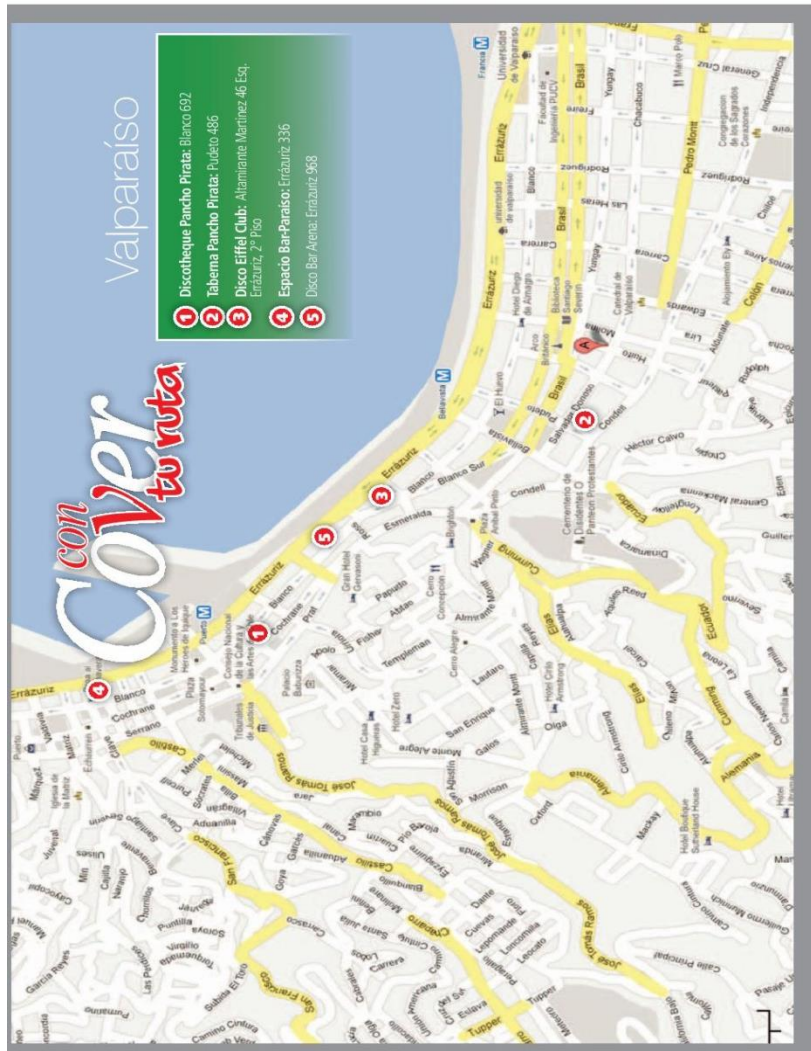
### Facebook



### Pagina Web



Anexo 15, Mapas de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso



Anexo 16, Portadas Revista "Con Cover"

Una forma distinta de conocer tu ciudad

The image displays a collection of magazine covers for 'Con Cover' magazine, arranged on a cobblestone street background. The covers feature various topics and images, including:

- Reloj de Flores**: Un símbolo de Vina del Mar. Patrimoni...
- Victoria's**: Paisaje obligado por Vina del Mar. Más cultura en el País El Imperio Peruano. La de las 5
- Restaurante Mar de Vina**: Primer restaurante en Chile. Restaurante más grande de Chile
- Panzón de Restaurantes**: Pronto a inaugurar. Los sandwiches más grandes de la quinta región. Entrevista a Juan Carlos 'JO'
- Proyecto Mi**: Año nuevo 2014. ¿Qué hacer en 2014? ¿Qué hacer en 2014? ¿Qué hacer en 2014?
- Mediterraneo Ecotours**: Programa de 3 días y 2 noches de senderismo y ecoturismo. Con actividades de alto nivel para los amantes del deporte. Y un tour por la historia de la zona. Como el cerro de San Mateo, el cerro de San Mateo y el cerro de San Mateo. Más de 100 años de historia y cultura. Ven a vivir la historia de la zona con nosotros. Te lo garantizamos. 13% de descuento en el precio. Pasa el día y disfruta de la zona. Pasa el día y disfruta de la zona. Pasa el día y disfruta de la zona.
- Panzón de Restaurantes**: Ya inauguramos. Los sandwiches más grandes de la quinta región. Entrevista a Juan Carlos 'JO'
- Pancho Pirata**: Día del que Pancho Pirata. Entrevista a Juan Saavedra Avila. Playa Ancha

**con Cover magazine**

Publica con nosotros  
570 950 57 - [concoverquinta@gmail.com](mailto:concoverquinta@gmail.com)

Anexo 17, Logotipo "Con Cover"



## Anexo 18, Característica tipográfica del logotipo

La tipografía que se utilizó en la elaboración del logo corporativo se denomina “Dutch801 Lt. Hd Italic” Esta fuente fue publicada el 06 May 2015.

Familia Tipográfica	Dutch801 ItHd BT
Nombre de la fuente	Dutch801 ItHd BT Italic
nombre del Archivo	Dutch801 ItHd BT Italic.ttf
Tamaño del Archivo	45 KB
Estilo Peso	Itálico
Colores	Rojo y Blanco

Fuente. Revista Con Cover

### Significados de los colores en el logotipo

- ✓ El **color Rojo**. Simboliza confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas. <sup>(20)</sup>
- ✓ Por otro lado, El **color blanco** es el más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. <sup>(21)</sup>

---

<sup>20</sup> Euroresidentes, pasión por la vida [en línea], [Consulta: 25 de junio 2017] disponible en <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-rojo.htm>

<sup>21</sup> Euroresidentes, pasión por la vida [en línea], [Consulta: 25 de junio 2017] disponible en <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-blanco.htm>



# editorial

## ¡Que viva el emprendimiento!

**H**ace un tiempo atrás, 3 tipos comunes y corrientes se les ocurre poner en circulación una revista;

- hasta aquí, nada tiene de original – pero la gran diferencia está, en que viene a llenar un vacío de información que existía en todo el plan viñamarino, por lo mismo, queremos dar a conocer el negocio gastronómico de nuestra ciudad, queremos dar a conocer el patrimonio cultural de nuestra ciudad, en fin, todo aquello que sea de interés para todo aquel viñamarino que guste de salir a comer y a divertirse. Asimismo, no debemos olvidar al turista tanto nacional como extranjero que busca información de restaurantes, hoteles, museos y demases.

Finalmente, te queremos contar que esto es un emprendimiento, creemos que con tezón, perseverancia, calma y buena letra, las cosas se pueden hacer, el tiempo dará la respuesta.

Te invitamos a ser parte de esta aventura, te estaremos esperando...

Te dejaremos la puerta abierta y la luz encendida por si quisieras entrar.

Un abrazo


Bolaño por sí mismo. Entrevistas escogidas





Artequín

Recetas





Restaurant Dal Cuore

Una ciudad en pleno desarrollo





Reloj de Flores, símbolo de la Ciudad Jardín

Ficción





Palacios de Viña del Mar, Patrimonio Cultural



# El reloj de flores símbolo de la ciudad jardín

**S**i los encargados del municipio viñamarino querían un elemento de precisión que sirviera para mostrar la hora y que durara por muchos años, hicieron bien en importarlo desde Suiza, ¡No podía ser de otro lugar!

El conocido "Reloj de Flores" comenzó a funcionar en la comuna a partir de mayo de 1962. Su mecanismo fue construido ese mismo año en Neuchâtel, en el país helvético, en la fábrica Favag, y su adquisición se debió a un plan de embellecimiento de la ciudad con motivo de la realización del VII Campeonato Mundial de Fútbol Profesional, organizado a comienzos de la década del 1960. Viña del Mar, con el remozado estadio Sausalito, fue una de las cuatro sedes (las otras fueron Santiago, Arica y Rancagua), donde se disputaron los partidos per-



tenecientes al grupo 3, conformado por las selecciones de Brasil, México, España y Checoslovaquia, además del partido de cuartos de final entre Brasil e Inglaterra, y una de las semifinales, en que se vieron enfrentadas Checoslovaquia y Yugoslavia.

El preciso sistema que ha ocupado el reloj ha variado su maquinaria original en dos oportunidades. La última de ellas se debe a la modernización que por este tiempo se está llevando a cabo en el sector de Caleta Abarca: nuevo Hotel Miramar, tren subterráneo, repavimentación de calles Viana y Álvarez. Desde hace algunos meses, el sistema mecánico que operaba en el reloj fue sustituido por un eficiente computador, que lo pone al día en cuanto a tecnología, y que le permitirá funcionar por muchos decenios más.

Existen otras importantes urbes con relojes florales similares al de nuestra ciudad, entre ellas Bologna, en Italia; Barcelona, en España; San Juan, en Argentina; Caracas, en Venezuela; Asunción, en Paraguay; Melbourne, en Australia; Monrovia, en Sudáfrica, entre otras.

El "Reloj de Flores" que existe en nuestro ayuntamiento, se ha convertido en uno de los puntos turísticos más concurridos por los visitantes; de hecho, algunos viajeros se han atrevido a afirmar que este instrumento atrae más por su colorido y belleza paisajística que por su funcionalidad. Otro factor que lo convierte en el favorito de los turistas va de la mano con cierto misticismo, ya que, según dicen los habitantes de Viña del Mar, aquellos visitantes que

se fotografían con él a sus espaldas, volverán a la ciudad.

Hay que hacer un reconocimiento a la Municipalidad viñamarina, debido a que cuida con esmero este lugar. Preservarlo en óptimas condiciones exige gran esfuerzo porque, entre otras cosas, se debe mantener un vivero para surtirlo de flores frescas durante todo el año, poseer personas idóneas para su atención, y disponer, además, de guardias para evitar actos vandálicos.

Después de casi 50 años de haberse realizado la Copa Mundial de Fútbol en nuestro país, tenemos, además del histórico tercer lugar, un hermoso reloj floral en la comuna, que sigue marcando la hora, recordándonos con su ritmo el paso del tiempo.

Cabe destacar que hace unas semanas, el portal [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es), realizó una lista de los relojes más famosos y bellos del mundo, a través de una encuesta entre los cibernautas, la que situó al Reloj de Flores en el primer lugar superando a emblemáticos dispositivos, como el tradicional Big Ben de Londres o el Reloj Astronómico de Praga.

Fuente: [www.vinadelmar.cl](http://www.vinadelmar.cl)



## El famoso cambio de hora

Cada año nos vemos enfrentados, dos veces al año, al conocido cambio de hora.

Las ventajas y desventajas económicas, no nos atañen mucho, pero parecen bastante inciertos en estos tiempos... Lo que sí nos atañe son las alteraciones en el ciclo sueño – vigilia que se producen...

iluso es pensar que en un día, el domingo, se regulará nuestro cuerpo al nuevo horario. Como si con ver la hora en el reloj o celular nuestro cuerpo fuera a reaccionar para dormir o comer y, pese a que este cambio es bastante más benéfico que el de primavera, necesitamos al menos una semana para acostumbrarnos a nuestros nuevos horarios.

¿Cómo hacer el proceso menos traumático? Simplemente no presionándonos más allá de lo estrictamente necesario, es decir, de aquellos horarios que debemos cumplir. Lo ideal sería ir lentamente de a poco, una semana antes, tratando de correr las actividades que podemos alterar, al menos, unos minutos. Y, para quienes les cuesta este proceso, ...

aceptar que se estará unos días más cansado de lo usual, por la falta de horas de sueño, y recordar que los humanos somos "animales de costumbre"... nos acostumbramos a todo, tarde o temprano.

Psicóloga.  
Nora Castro Meza

**MULTIESPACIO 3**



**2013**

**Ipanema**  
club



**El mejor carrete y las mejores fiestas Universitarias en Valparaíso en un solo lugar Multiespacio.**

**Bar Arena, Ipanema y Resto del Mundo**

**Errázuriz 966 - 968**

## Su historia, presente y futuro

### ¿CÓMO NACE JC?

JC: Del barrio, ja,ja,ja. Mira cuando este cuento empezó, captaron un chico en la calle, alcanzó a estar un mes grabando y lo mataron... de ahí nació el Cangri y Dash y yo era amigo de ellos y me invitaron a participar, aunque no quise partir en la primera temporada, pero como vi que les estaba yendo bien, me interesé por estar en la segunda temporada, esto mismo me llevó a cambiar, ahora trabajo, tengo mi negocio, antes era pura calle, esto le interesó tanto a los productores, así empezó el cuento, de repente no te das cuenta y ya están todos dentro de tu casa, con cámaras grabando.



forma de ser no sólo hay palabras de buena onda, también nos han gritado, "Flaites" "son entero pencas", en fin. Y la otra cara de la moneda, frases de cariño como, "sigan así" "lo están haciendo bien". Nosotros lo hemos tomado con calma, justamente Dash y Cangri nos dijeron todo lo que nos iba a pasar y esto nos sirvió bastante, es increíble lo que te tienes que cuidar, para no "pegarte condoros".

### O SEA, ¿LA GENTE LOS ESTIGMATIZA?

JC: Justamente, la idea del docu-reality, era poner gente de barrios bajos mezclados con gente ABC1, pero fue todo un éxito, de alguna manera se rompieron esquemas, fijate que la gente igual nos aprecia, se sacan fotos con nosotros, incluso personas del segmento alto de este país. ¿Tú crees que esto nos pasaría si no hubiésemos estado en un Docu-reality?, lo más probable es que nos llevarían preso por sospecha, ja,ja,ja.

### CÓMO VIVEN ESTOS 15 MINUTOS DE FAMA, ¿CUÁL ES EL COSTO? ¿CÓMO LIDIAR CON LA FAMA Y NO MORIR EN EL INTENTO?

JC: En algún momento me sentí agobiado, no quería salir de la casa, todo esto era demasiado para mí.  
Mati: En realidad, es complicado estar todo el día con la sonrisa en la cara, hay momentos en que no te levantas bien, y quisieras estar tranquilo, pero debes controlar tu humor, debes aprender a responder a las personas en la calle o cuando te piden una foto etc.  
JC: Igual se disfruta que te conozcan, se disfruta mucho.

### ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA DE HABER ESTADO EN UN DOCUREALITY?

JC: Bacán, es una experiencia que te marca, Cambia tu vida y Rico jajaja.  
Mati: (Entre risas comenta), sobre todo Rico ja,ja,ja pero al principio igual cuesta sobre todo adaptarse a esto de las cámaras que están encima tuyo todo el rato, Pero en el fondo si tu pones todo en una balanza, hay mayores cosas positivas que negativas. Igual es complicado que invadan tu espacio y todo se enteran de tus problemas, y te gritan JC "te desordenaste" o Matías "peleaste con tu polola". Nosotros contamos y expusimos nuestras vidas, conocieron nuestras familias.

### ¿MATI? ¿DE DONDE VIENES?

Mati: Bueno, vengo de los barrios de San Miguel, mi historia les gustó porque yo tengo una polola que modelaba y estubo en un docu-reality, yo me sentí afuera a esperar-la. Luego me hicieron pasar, ya que generalmente la gente quiere conocer a los familiares, me empezaron a hacer preguntas, por ejemplo, ¿en realidad es tu polola? A ver...dale un beso, y así me conocieron, les caí simpático, aunque igual te estigmatizan, por ser del barrio, por como andas vestido y por la polola que tenía, ja,ja,ja. Y ahí me invitaron a participar, conocí al Juan Carlos y nació la dupla JC Y MATI.

Mati: Nosotros con el JC no nos conocíamos y la dupla partió a la mitad del Docu-reality, el JC y Yo éramos como solo en la serie, en forma independiente cada uno con su historia. De un día para otro nos dimos cuenta que éramos súper parecido y que funcionábamos juntos.

JC: De ahí partió la buena onda y lo hicimos amigos.  
Mati: De ahí partió la dupla inseparable del JC y Mati. Somos Otra dupla nueva Distinta al Dash y Cangri ellos tienen su público, pero ahora nosotros estamos ganando a nuestro público.

### ¿CÓMO FUE ESTA METAMORFOSIS, DE PASAR A SER PRÁCTICAMENTE DESCONOCIDOS Y QUE AHORA TODO EL MUNDO LOS CONOZCA Y LOS SALUDE EN LA CALLE?

JC: Lo máximo, Rico, que la gente te reconozca que te de cariño, que te tire buena onda, eso te recompensa, te llena como persona y te das cuenta que puedes cumplir tus sueños.

Mati: Igual es bacán que la gente te reconozca en la calle, que de un cariño te hace sentir bien, Ser un personaje querido. Ahora bien, no toda la gente le gusta tu papel y nuestra

JC: Si, dimos a conocer nuestras vidas, pero es rico hermano una experiencia nueva, se aprenden cosas, conoci gente nueva, se te abren muchas puertas, pero lo disfrutamos y estamos en eso... Fue una experiencia espectacular, ahora estamos super tristes, pues se nos acaba el docu, y se nos va algo que nos enseñó "caleta", es un mundo nuevo, conoces mucha gente, gente que antes ni siquiera hubiésemos pensado conocer, gente del espectáculo, emprendedores y todos los estratos sociales, por lo mismo, hemos tratado de no meternos en problemas ni escándalos de ningún tipo, igual creemos que de alguna forma hemos subido un nivel y nos gusta esto. Nos sentimos privilegiados, cualquiera quisiera estar en nuestro lugar en la televisión, nos sacamos el loto, todo lo que hemos ganado como persona, antes no éramos nada.

### ¿QUÉ VIENE AHORA PARA JC Y EL MATI?

JC: Estamos trabajando, estamos haciendo un poco de música...

Mati: Lo esforzamos caleta en la música porque es algo que nosotros nunca habíamos hecho, la música no estaba en nuestro planes y ahora con esto de la tele igual se nos abrieron varias puerta con varios músicos chilenos. Por el momento todavía pertenecemos al canal, hasta marzo. Pero estamos haciendo algo de música con Rigeo, queremos reinventarnos, pero igual nos gustaría seguir en la televisión y los jefes lo saben, ja,ja,ja. Ojalá se venga lo mejor, por nosotros, hicieramos diez temporadas más del jc y el mati, pero igual estamos haciendo música, potenciamos con otros músicos, creamos que por ahí va la cosa.

### ¿MATÍAS, CÓMO HA SIDO ESTA NUEVA VIDA DE SER PADRE?

Mati: (Entre risas Matías expresa). Heeee directo al hueso la pregunta... Bueno yo en la serie salía súper cabro chico, haciendo puras tonteras y de pasar a madurar tan rápido que ha costado caleta igual no quiero ser un compadre pesado con mi hijo. Quiero ser buena onda simpático un amigo para mi hijo, pero con los límites, como tiene que ser un papá e hijo, porque cuando tú le das mucha confianza se sobrepasan.  
JC: Comenta, Que sea mejor que uno.

### ¿JC, CÓMO HAS VIVIDO ESTA EXPERIENCIA DE PASAR DE MICRO EMPRESARIO A SER UNA PERSONA CONOCIDA A LA TELEVISIÓN?

JC: Es súper rico... Es bueno es mucho mejor lo que estoy viviendo ahora. Pero ser micro empresario igual es bueno porque tienes tus lucas, te das tus gustos vez tus esfuerzos reflejados. A través del docu-reality también te das tus gustos y eres reconocido con la gente.

### ¿CÓMO LA FABULA DE ESOPO, ¿CUÁL SERÍA EL MENSAJE, CUAL SERÍA LA MORALEJA?

Mati: Sigán sus sueños sean perseverante en lo que desean.  
JC: Lo que le guste hacer, sigan sus sueños porque nada es imposible en esta vida.

Mati: La Clave es la Perseverancia...  
**Que si eres perseverante y luchas por lo que quieres "LOS SUEÑOS SI SE PUEDEN CUMPLIR..."**



## Anexo 23, Publireportaje, Lanzamiento Espacio Bar-Paraíso

# Espacio Bar Paraíso

## Llegó para quedarse en el corazón de los porteños

**S**ábado, 18 hrs, en una mesa de un grato ambiente, un café y mucho que conversar. Frente a la grabadora se encuentra Víctor Ramírez Carvajal, dueño del Pub discoteque, Espacio Bar Paraíso, mientras enciende un cigarrillo, sueña con el desafío que tiene entre manos...

"llevamos tres meses en Valparaíso y Espacio Bar llegó para quedarse, de hecho ya está marcando un hito en el carrete porteño, pues es una de las discotecas más concurridas del Barrio Puerto, presentando sus dos espacios, Vip y Escenarios, sectores especiales para cumpleaños u otro tipo de celebración, con diversos shows generando carretes de martes a sábado para el Gran Valparaíso"

**¿Cuál es tu experiencia en este rubro?**  
- 20 años, comencé con la discoteque "topsi" en Reñaca, "Baja" en Quintero, "el chileno" en Con Con y "Pancho Pirata" en Valparaíso de esta última me desligué en septiembre del año pasado para crear este nuevo proyecto llamado Espacio Bar Paraíso.

**¿Por qué el nombre Espacio Bar Paraíso?**

**¿La barra que tragos ofrece ?**  
- La barra es internacional, se vende todo tipo de tragos para hombres y tragos especiales para mujeres, además cuento con un barman extranjero quien a traído nuevas experiencias en tragos para el deleite de las personas.

**¿ Mientras me divierto que show puedo observar ?**  
- Desde que Espacio Bar abrió sus puertas han pasado varios grupos por sus escenarios como los Atletas de la Risa, los ReggetónBoy, fiestas de espuma, show con Paula Berri que son eventos con bailarines, entre otros, una buena variedad.

**¿Cuál es la clave para el éxito ?**  
- La continua renovación, siempre estar ofreciendo al público cosas nuevas, innovadoras, mejorar la calidad, no me gustan las filas para entrar a una discoteca, porque es el cliente el que paga para disfrutar de un momento grato, por lo tanto, uno debe preocuparse que desde que las personas lleguen, su permanencia y posterior retirada sea de lo mejor y de una buena calidad.

**¿ Puedo sentirme seguro al venir a este espacio ?**  
- Hay un grupo de cuatro guardias profesionales que cuentan con sus respectivos cursos de OS10 los que velan constantemente por la seguridad dentro y fuera del local, los garzones que aparte de atender al público ayudan en la seguridad, además es importante resaltar que la locomoción llega a la puerta, ya que en el frontis del local se encuentran los paraderos de taxi-colectivo y buses urbanos.

**¿Proyecto a futuro ?**  
- A corto plazo se abrirá una nueva pista de baile en el subterráneo, siendo la parte baja la discoteca y la parte de arriba pub, va a contar con dos ambientes bien marcados, más su espacio Vip, ofreciendo más variedad de entretención a las personas.

**¿Por último invitemos a la gente a participar de este nuevo proyecto ?**  
- Quiero decirle a la gente que venga, conozca este espacio y le aseguro que va a volver, ya que es un ambiente muy tranquilo con una buena seguridad, con locomoción a la puerta, buenos tragos a un precio accesible y show de calidad.

En Espacio Bar Paraíso hay carrete para rato...

Errázuriz 336, estación Puerto, Valparaíso  
f Espacio Bar paraíso  
Envía tus listas a [listas.espaciobarparaiso@gmail.com](mailto:listas.espaciobarparaiso@gmail.com)



**Presenta esta revista y obtén Gratis un trago de cortesía**  
Promoción válida por el mes de Enero y Febrero año 2013

**Miércoles**  
2x1 en destilados y Cocteles, toda la Noche.

**Jueves**  
Karaoke Happy Hours hasta las 24 hrs.

**Viernes y Sábado**  
Entrada Liberada hasta las 00:00 hrs. Happy hours hasta las 23:30 Hrs.

**Miércoles clases de salsa y bachata gratis** para todos nuestros clientes desde las 21 hrs.

**Empieza este Año 2013**  
Junto a la mejor compañía, excelente música y con el Mejor ambiente Junto al EIFFEL CLUB. Te esperamos junto a la puerta con los brazos abiertos, con un ambiente acogedor, buena música y con la mejor compañía.

**¡ Ven! Te Esperamos Junto a la Puerta con los Brazos Abiertos...**

**Reservas al 62069337 / 62068914**  
**hherrera@eiffelclub.cl**

**Almirante Martínez 46, Esquina Errázuriz, 2° Piso, Valparaíso.**  
**f a.com/eiffelclubvalparaiso**  
**www.eiffelclub.cl**

Anexo 25, Medidas y características técnicas.

**Con Cover Magazine**  
Formatos: "Cuarto Folio"

**Medidas Publicitarias**

1 Pag.	2 Pág Enfrentadas	1/2 Pág.	1/2 Pág.	1/4 Pág.	1/8 Calugas
17 x 25 Cm.	34 x 25 Cm.	17 x 12,5 Cm.	8,5 x 25 Cm.	17 x 6 Cm.	8x6 cm

**Características Técnicas**

Papel	Couche brillante de 130 Gramos
Color	Todo color - Tiro y Retiro
Terminación	2 Corchetes al Lomo (Caballete)
Cantidad de paginas	16 (Tapas Incluidas)
Tiraje	3.000 Unidades - Mensuales

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 25, Cuadros de Tarifas Revista "Con Cover"**

ESPACIO	TARIFAS
Contraportada	\$ 170.000
Tapas 2 y 3	\$ 160.000
1 página	\$ 150.000
Publirreportaje 2 Pág.	\$ 260.000
Publirreportaje 1 Pág.	\$ 160.000
1/2 Página	\$ 80.000
2 Pág. Enfrentadas	\$ 250.000
Portada	\$ 260.000
Inserto	\$ -

**NOTA: Valores Netos.**

**Fono: +569 4423 7056**

**E-Mail: [concoverquinta@gmail.com](mailto:concoverquinta@gmail.com)**