



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS E IMPLEMENTACIÓN COMERCIAL
NACIONAL E INTERNACIONAL PARA UN PERIÓDICO INFANTIL

Autores

CAROLINA EILEEN SEREY CANCINO
NISSET SOLANGE TORREJÓN OÑATE

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Enero de 2010

INDICE	
INTRODUCCIÓN	6-8
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	9-14
• I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
• I.II OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	9-11
• I.III JUSTIFICACIÓN	11
• I.IV METODOLOGÍA	12
• I.V LIMITACIONES	13-14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15-21
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	16-101
ESTRATEGIA COMERCIAL	
LA IDEA: PERIÓDICO INFANTIL	29
• Visión	29
• Filosofía	29
• Misión	30-31
• Valores de Gerencia	32
• Estrategia competitiva Genérica	33
• Atributos de diferenciación	34
• Estrategia de crecimiento	35
• Análisis FODA	36-37
• Estrategia del FODA	38
• Proceso de producción	39
ESTUDIO DE MERCADO	40-97
• Focus Group	40-51
• Encuestas	52-54
• Tamaño de la muestra	54
• Objetivos, resultados y análisis de las encuestas.	57-94
ESTIMACIONES DE OFERTA Y DEMANDA	95
PUNTO DE EQUILIBRIO	95
DISEÑO DEL PERSONAJE	96-97

ESTRATEGIA OPERACIONAL: MIX DE MARKETING	98-109
PRODUCTO	98-103
PRECIO	103-104
PLAZA	104-106
PROMOCIÓN	106-109
• Objetivos promocionales	106
• Selección de la mezcla promocional	107-108
• Elaboración del plan de medios	108-109
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	110-175
MATRIZ DE HABILIDAD ESTRATÉGICA	110-112
MATRIZ DE CERCANÍA CULTURAL	113-114
ESTRATEGIA GLOBAL TOTAL	114-116
POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	116
FASE 1 ¿DÓNDE SE ESTÁ?: ANÁLISIS DEL ENTORNO PROPIO	117-148
• Análisis de las capacidades de la empresa	117-129
• Procesamiento de los requerimientos	129
ANÁLISIS DEL SECTOR	130-137
• Valoración de: objetivos generales, recursos disponibles, ayudas y subvenciones	133-135
• Incentivos gubernamentales	135-137
ANÁLISIS DE MERCADOS EXTERIORES	138-144
FASE 2 ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?: SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN	145-158
• Mercado	145
• Suecia	146-153
• Líneas de producto	153-155
• Estrategias: global / multidoméstica y diferenciación	155-158
• Objetivos de mercado	158
FASE 3 ¿CÓMO VAMOS A LLEGAR?:	159-169

MIX DE MARKETING INTERNACIONAL	
• Producto	159-164
• Precio	164-165
• Plaza	166-168
• Promoción	168-169
FASE 4: IMPLEMENTACIÓN:	170-175
• Aplicación	170-172
• Coordinación	172-173
• Control	173-174
• Evaluación	174-175
CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN	176
BIBLIOGRAFÍA	177-182
ANEXOS	183-200
• ANEXO 1	183-189
• ANEXO 2	190-191
• ANEXO 3	192
• ANEXO 4	193-199
• ANEXO 5	200

INTRODUCCIÓN

Esta tesis es acerca de un estudio de mercado.

El proyecto a desarrollar es un Periódico Infantil en Chile, el cual fue elegido luego de observar la carencia de medios informativos y de expresión escrita para este mercado en particular (infantil), el cual incluye niños de ambos géneros que estudien en Chile entre tercero y sexto básico, y que sepan leer.

Por otro lado, existen grandes brechas educativas entre colegios privados, subvencionados y municipalizados, así como las ciudades en las cuales se encuentran a lo largo del país. No obstante, en un principio este periódico necesita una estrategia genérica de foco en diferenciación debido a los costos en que se incurrirá.

Se puede ver constantemente en los noticiarios chilenos las diferencias educacionales relacionadas con el nivel socioeconómico de las familias, recibiendo así en la mayoría de los casos, una mejor educación los niños con padres que pueden pagar su educación que los niños sin la oportunidad de pagar un colegio.

No se puede dejar pasar tampoco la necesidad actual y constante de entrega de información y de cultura por parte de las nuevas generaciones por dos razones:

1° Actualmente existen procesos más acelerados de vida y a los niños les será imprescindible en su futuro estar acostumbrados a leer, poder comprender lo que leen, a

recibir información constante y filtrarla. Hoy y en el futuro se espera una competencia más fuerte en el ámbito profesional y laboral, por lo que necesariamente los niños chilenos deberán estar cómodos y acostumbrados a las bombas de información y actualización constantes.

2° Hay una necesidad mundial de que las nuevas generaciones crezcan con una conciencia medioambiental avanzada debido a los grandes cambios climáticos que están comenzando junto con la escasez de recursos naturales (agua potable, aire puro, ozono, etc.), la extinción de nuestra flora y fauna y los graves problemas de salud que esto conlleva, así como la creación de una conciencia social que nos permita evolucionar cada vez más con nuevas mentalidades pacíficas, educadas a recibir dosis de cultura general y de respeto a sí mismo y al espacio de los demás.

Para esto se realizó un completo análisis del estudio de Mercado.

Los resultados arrojaron una necesidad latente de un periódico enfocado a los niños, aunque debemos dejar en claro que si bien aportaremos con un material para una mejor educación en Chile, será sólo una herramienta para un cambio en la mentalidad, la cual enseñaremos a ocupar. Sin embargo, son los mismos lectores y los compradores, quienes deberán saber aprovechar el producto.

De acuerdo a lo observado, el segmento infantil no ha sido explotado de forma constante en la Industria de la Información.

La mayoría de la información que reciben los niños hoy, es a través de los medios masivos de comunicación enfocados y hechos para público adulto, los cuales además incitan a disminuir el interés por la lectura, estropeando la capacidad lingüística del niño y el desarrollo de expresión verbal por la constante exposición visual que obtienen actualmente de las fuentes de información televisivas e informáticas.

Nuestro producto no tiene una competencia directa en el mercado actual de información, debido a que como se nombró anteriormente, éstos van dirigidos a otros nichos de mercado.

En cuanto al ámbito infantil propiamente tal, existe competencia indirecta en otros ámbitos, como juguetes, páginas de Internet para niños, videojuegos, tiempo en otras actividades, etc.

CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS

I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema consta en la investigación de mercadotecnia nacional e internacional de un nuevo producto en el mercado, el cual va dirigido al nicho de mercado infantil (niños entre 8 y 11 años) en Chile, para luego internacionalizarse a través de un mercado puente hacia Europa.

I.II OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

I.II.I OBJETIVO GENERAL:

Realizar una investigación de mercadotecnia a través de la creación de un nuevo producto.

I.II.II OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Crear un producto necesario socialmente.

Planear una sesión de “grupo enfoque” que permita conocer de forma más abierta lo que los niños de entre 8 y 11 años piensan acerca de la creación de un nuevo producto para ellos (periódico infantil).

Aplicar la sesión del “grupo enfoque” al mercado meta.

Identificar los gustos y preferencias de los niños a los cuales se les fue aplicado el grupo enfoque.

Tabular y analizar las respuestas obtenidas del grupo enfoque, con el objetivo de que sirvan como guía para el estudio principal.

Diseñar un cuestionario de encuesta de opinión aplicable a niños de entre 8 y 11 años, que permita traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas.

Diseñar un cuestionario de encuesta de opinión aplicable a los padres de niños de entre 8 y 11 años, que permita traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas.

Aplicar la encuesta de opinión en terreno (colegios privados).

Tabular y analizar las respuestas obtenidas en las encuestas de opinión.

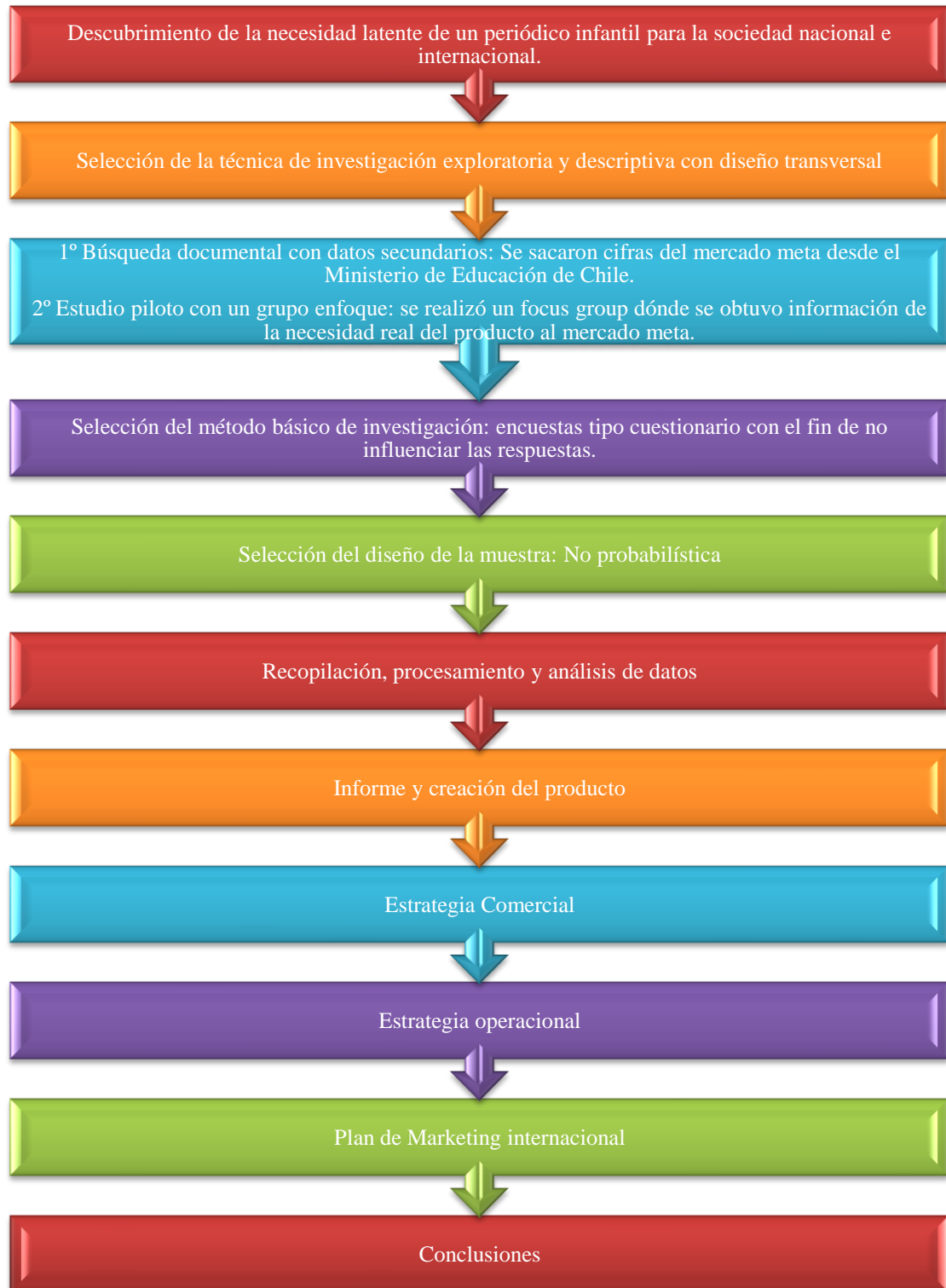
Determinar la estrategia comercial y operacional a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercadotecnia aplicada al mercado meta.

Desarrollar un plan de marketing internacional.

I.III JUSTIFICACIÓN

Si bien ambas autoras realizaron sus prácticas profesionales correspondientes, consideraron más motivadora la realización de una investigación, donde pudieron aplicar de forma práctica parte de la materia aprendida a través de los años en la carrera, poniendo a prueba lo aprendido y reforzándolo de mejor manera con un proyecto absolutamente aplicable a la realidad.

I.IV METODOLOGÍA



I.V LIMITACIONES

1° La principal limitación que tuvimos como equipo fue el obtener las muestras debido a que los colegios se encontraban en diferentes ciudades, debimos ir curso por curso entregando hoja por hoja a cada alumno, resolviendo dudas y a su vez enviando como comunicación las encuestas a los apoderados y yéndolas a buscar al día siguiente. La cantidad de encuestados fue sobre las 800 personas, por lo que las cantidades de impresión también fueron agotadoras. No obstante, las encuestas se hicieron de muy buena forma y se cumplió con el objetivo planteado.

2° El focus group también se presentó como limitación debido a que no se tenía la experiencia en realizar uno en terreno, no obstante, fue exitoso y sirvió para plantear nuevas ideas a la creación del periódico.

3° El poco tiempo para avanzar en la tesis fue un factor en contra a veces debido a que esta se adelantó y se hizo paralela al último año de estudio, por lo que las energías debieron duplicarse al hacer la investigación, la cual mayoritariamente fue de forma primaria.

4° Las cotizaciones fueron reales, por lo que se ocupó bastante tiempo en obtener las respuestas, lo cual ayudó a que se demorara más tiempo en terminar por completo la tesis.

5° La falta de experiencia en el tema de la investigación hizo que muchas veces tuviéramos que plantear las cosas más de una vez para realizar de forma correcta el objetivo.

6° El mercado elegido como internacionalización tiene otro idioma, el sueco, por lo que la búsqueda de información fue más complicada de lo normal y se solicitó ayuda a terceros para la traducción.

7° El diseño del personaje Súper Can fue hecho por un diseñador Gráfico y la obtención de la mascota con las características requeridas nos obligó a utilizar la idea de más de un diseñador, hasta obtener lo deseado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 3 **Costos fijos**¹: “Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables”.
- 3 **Costos totales**²: “Son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula como la suma de los costes fijos y los costes variables:

$$CT = CF + CV$$

También puede añadirse los costes de oportunidad:

$$CT = CF + CV + CP$$

- 3 **Costos variables**³: “Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos”.

$$CT = CF + CV$$

¹ Wikipedia. Coste Fijo, http://es.wikipedia.org/wiki/Costes_fijos, Economías de la Producción, 19.11.2009, 11:44 AM.

² Wikipedia. Coste Total, http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_total, Terminología Económica, 21.08.2009, 17:55 PM.

³ Wikipedia. Costo Variable, http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable, Costos, 20.11.2009, 19.:07 PM.

Salvo en casos de cambios estructurales, en las unidades económicas -o unidades productivas- los costos variables tienden a tener un comportamiento lineal, lo que le confiere la característica de poseer un valor promedio por unidad que tiende a ser constante. Todos aquellos costos que no son considerados variables, son fijos. Esta distinción es esencial para ser usada en las herramientas de decisiones basadas en costos”.

- 3 **Demanda**⁴: “La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”.
- 3 **Diseño transversal** ⁵ : “Muestra de probabilidad estadística que es representativa de una población conocida y que permite extrapolar conclusiones generales a esa población, pero afectas a un margen de error y a un nivel de confianza”.
- 3 **Empresa conjunta**⁶: “Estrategia común que se presenta cuando dos o más empresas forman una sociedad o consorcio temporal con el fin de aprovechar

⁴ Wikipedia. Demanda (Economía), [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)), Términos de Comercio, 04.12.2004, 06:54 AM.

⁵ López, Galo. Investigación de Mercados, Tercera parte. En: Investigación de Mercados. (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 30 diapositivas. pp. 24.

⁶ David, Fred. R. Estrategias en Acción. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.193-194.

algunas oportunidades...Permiten a las empresas mejorar las comunicaciones y contactos, globalizar operaciones y minimizar riesgos”.

- 3 **Encuestas**⁷: “Es una técnica de investigación que recopila la información de una muestra de personas mediante un cuestionario. Es el método más común para obtener datos primarios”.
- 3 **Eslogan**⁸: “Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho”.
- 3 **Estrategias**⁹: “Son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa”.
- 3 **Estrategia comercial**¹⁰: “Los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales...”
- 3 **Estrategia competitiva genérica**¹¹: “Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y

⁷ López, Galo. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 3/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 19 diapositivas. pp.2

⁸ Wikipedia. Eslogan, <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>, Publicidad, 06.12.2009, 20:15 PM.

⁹ David, Fred. R. Análisis y Elección de la Estrategia. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.221.

¹⁰ López, Jesús. Estrategia Comercial, <http://www.apuntesgestion.com>, Estrategia Comercial, 27.01.2007, 0:00 Am.

que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos”.

3 **Estrategia de crecimiento**¹²: “Clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades: 1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. 2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas. 3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. 4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados”.

¹¹ Porter, Michael. Estrategias Competitivas, <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>, Monografias, 1991.

¹² Cuesta, Pedro. V. Estrategias de Crecimiento, <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>, Tesis Doctorales de Economías, 2006.

- 3 **Estrategia de diferenciación**¹³: “Permite que a la empresa cobrar un precio más alto por su producto y obtener la lealtad de los clientes cuando éstos se identifican rápidamente con las características de diferenciación”.
- 3 **Estrategia de marketing**¹⁴: “Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.
- 3 **Estrategia global**: “Es cuando una empresa se fija en las oportunidades de mercado en términos globales e integra sus operaciones a un nivel mundial”.
- 3 **Estrategia global total**¹⁵: “Es una estrategia que consta de 3 componentes distintos: desarrollar la estrategia básica, internacionalizar la estrategia básica y globalizar la estrategia internacional”.
- 3 **Estrategia operacional**¹⁶: “Lleva a la práctica la estrategia corporativa en una integración apropiada de instalaciones, equipo, personas y

¹³ David, Fred. R. Estrategias en Acción. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.191.

¹⁴ Thompson, Ivan. Estrategia de Marketing, <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>, 2009.

¹⁵ Yip, Georges. S. Claves para una acertada implementación. En: La Estrategia Global (Artículo adaptado), 2009.

procedimientos. Es una manifestación de cómo las operaciones pueden contribuir al lograr con objetividad las metas y los objetivos corporativos”.

3 **Filosofía de la empresa**¹⁷: “Define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc.”.

3 **Grupo enfoque / Focus group**¹⁸: “Es un estudio que reúne datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación, con el fin que sirvan como guía para el estudio principal. La sesión de grupos reúne de 6 a 10 personas en formato libremente estructurado de tal manera que compartan sus experiencias y sus ideas. La información obtenida en estos estudios es cualitativa y sirve para dirigir a un estudio cuantitativo subsiguiente”.

¹⁶ José Manuel García, José Manuel P. Estrategias Operacionales. En: Administración de la Producción y la Calidad (diapositivas). Chile, UNMSM, 2008. 17 diapositivas. Pp. 14

¹⁷ Muñiz, Rafael. La dirección Estratégica, <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>, Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 2 – Marketing Estratégico, 2006

¹⁸ López, Galo. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 2/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 18 diapositivas. pp.7

- 3 **Industria**¹⁹: “Es un grupo de firmas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos unos de otros. Hablamos de sustitutos, es decir productos con elevadas elasticidades cruzadas de demanda”.
- 3 **Inversión inicial**²⁰: “Todos aquellos desembolsos necesarios para que se inicie el proyecto. Considera los efectos tributarios. Puede incluir lo siguiente: adquisición de activo fijo, capital de trabajo, campaña publicitaria inicial, gastos de puesta en marcha, gastos de capacitación del personal, entre otros”.
- 3 **Investigación de mercados / mercadotecnia**²¹: “Se refiere a la planeación, recopilación y análisis de datos, pertinentes para la generación de información y la comunicación de los resultados para el análisis de la gerencia y la toma de decisiones propias de marketing”.
- 3 **Investigación descriptiva**²²: “Orientada a conocer una determinada realidad y explicar la frecuencia de ocurrencia de algo. Sirve para precisar el: “qué, quién, cuándo, por qué, dónde y cómo”; de la investigación. Su propósito

¹⁹ Castillejo, Gerardo Nicolás. Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 80 diapositivas pp.3

²⁰ Latorre, Adriana. V. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Privada, con Énfasis en los Relativos al Comercio Internacional (diapositivas) Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 17 diapositivas. pp.11.

²¹ López, Galo. Z. Investigación de Mercados, Tercera parte. En: Investigación de Mercados (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. pp.7

²² López, Galo. Z. Investigación de Mercados, Tercera parte. En: Investigación de Mercados. (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 30 diapositivas. pp. 21

consiste en describir las características de una población; existiendo dos tipos de diseños de este tipo de investigación: Diseño longitudinales y diseños transversales”.

- 3 **Investigación exploratoria**²³: “Orientada a obtener información preliminar que incrementa la comprensión del objeto. Conocimiento de las percepciones. Sirve para precisar una hipótesis ó declaración muy amplia, y llevarla a dimensiones más precisas...Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. No intenta proporcionar la evidencia concluyente, pues ello requiere de una investigación posterior”.
- 3 **Marca**²⁴: “(marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado”.
- 3 **Margen de utilidad**²⁵: “Diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresada en un porcentaje de los ingresos. Diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto. sobre ventas: Porcentaje que resulta de dividir la utilidad neta después de impuestos sobre las ventas”.

²³ López, Galo. Z. Investigación de Mercados, Tercera parte. En: Investigación de Mercados. (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 30 diapositivas. pp. 16

²⁴ No especificado, La Marca de un Producto, <http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/>, Estrategias de Marketing, 02.12.2008, 16:15 PM.

²⁵ No especificado, Margen de Utilidad, http://es.mimi.hu/economia/margen_de_utilidad.html, Economía, 2009.

- 3 **Matriz de ansoff**²⁶: “Es también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen”.
- 3 **Matriz de cercanía cultural**²⁷: “Responde a la pregunta de cómo ingresar en los mercados internacionales...Analiza las variables cercanía – lejanía cultural y la facilidad de entrada – dificultad de entrada”.
- 3 **Matriz FODA**²⁸: “Es una herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipo de estrategias; las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), las estrategias DO (debilidades y oportunidades), las estrategias FA (fortalezas y amenazas), y las estrategias DA (debilidades y amenazas)”.

²⁶ Wikipedia, Matriz de Ansoff, http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff , Mercadotecnia, 08.06.2009, 16:44 PM.

²⁷ Castillejo, Gerardo Nicolás. Componentes Clave en el Marketing Internacional. En: Las Respuestas al Cuándo y Cómo ingresar a los Mercados Internacionales. Chile, Universidad de Valparaíso, 2009. pp. 6

²⁸ David, Fred. R. Visión General de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.8.

- 3 **Matriz de Habilidad Estratégica**²⁹: “Sintetiza cuándo ingresar en los mercados internacionales...se utilizan las siguientes variables de análisis (en el esquema): en el eje de las absisas la habilidad de la empresa para explotar el mercado y en el eje de las ordenadas la importancia del mercado”.
- 3 **Mercado**³⁰: “Todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio con el fin de satisfacer esa necesidad”.
- 3 **Misión**³¹: “Es la declaración del ámbito actual y futuro de productos, mercados, ámbito geográfico, así como el modo de conseguir el liderazgo competitivo”.
- 3 **Mix de marketing**³²: “Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo)”.

²⁹ Castillejo, Gerardo Nicolás. Componentes Clave en el Marketing Internacional. En: Las Respuestas al Cuándo y Cómo ingresar a los Mercados Internacionales. Chile, Universidad de Valparaíso, 2009. pp. 3

³⁰ Castillejo, Gerardo Nicolás. Marketing Global (diapositivas9, Chile, 2009. 80 diapositivas. pp.3

³¹ Castillejo, Gerardo Nicolás. Comportamiento Organizacional y Administración (Diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2006. 57 diapositivas. pp.31

³² Wikipedia, Mezcla de Mercadotecnia, http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia, Mercadotecnia, 13.12.2009, 01:32 AM

- 3 Muestra³³: Es un subconjunto o sólo una parte de una población. Su propósito es permitir estimar características desconocidas de la población.
- 3 Muestreo No Probabilístico³⁴: “Se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido, la selección es muy arbitraria, dependiendo en muchos casos del juicio personal”.
- 3 Nicho de mercado³⁵: “Es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/ o deseos específicos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición”.
- 3 Oferta³⁶: “Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”
- 3 Plan de medios³⁷: “Es una parte del plan de publicidad (desarrollado en base a objetivos de marketing, que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo”.

³³ López, Galo. Z. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 4/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008.32 diapositivas. pp.19

³⁴ López, Galo. Z. Investigación de Mercados, Cuarta parte. En: El Proceso de Investigación de Mercados. (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 32 diapositivas. pp. 21

³⁵ Castillejo, Gerardo Nicolás. Nivelación Conceptos Básicos. En: Marketing Global (diapositivas). Chile, 2009. 60 diapositivas. pp.14

³⁶ Wikipedia. Oferta, <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>, Teoría Económica, 21.11.2009, 12:03 PM

³⁷ Olamedi, Gabriel. Plan de Medios, <http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>

- 3 **Plaza**³⁸: “Es el network o red por el cual la empresa va al mercado, esta en contacto con sus consumidores para una variedad de tareas que van desde generar demanda hasta la entrega física de los bienes o servicios”.
- 3 **Población**³⁹: “Es cualquier grupo completo (tiendas, estudiantes, territorio de ventas) que comparte un conjunto de características comunes”.
- 3 **Posicionamiento**⁴⁰: “Define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo”.
- 3 **Precio**: “Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”.
- 3 **Producto**⁴¹: “Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante”.
- 3 **Promoción**⁴²: “ Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y

³⁸ No especificado. Marketing Estratégico (diapositivas), www.cema.edu.ar/~ejb/Marketing_Estrategico.ppt, 33 diapositivas, pp.18.

³⁹ López, Galo. Z. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 4/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 32 diapositivas. pp.19

⁴⁰ Castillejo, Gerardo Nicolás. Nivelación Conceptos Básicos. En: Marketing Global (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 69 diapositivas. pp.26

⁴¹ Trelleres, Gustavo. A. El producto, <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>, Mercadotecnia, 2007.

su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Hay cinco formas de promoción: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.”

- 3 **Punto de equilibrio/ umbral de rentabilidad**⁴³: “El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas que debe alcanzarse en una empresa para cubrir totalmente sus costos fijos y variables, es decir, para no ganar ni perder”.
- 3 **Segmento de mercado**⁴⁴: “Es la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra”.
- 3 **UEN**⁴⁵: “Es una unidad de la organización o foco de planificación que agrupa una serie claramente diferenciada de productos o servicios que son vendidos a un grupo uniforme de clientes haciendo frente a un grupo bien definido de competidores”.

⁴² Taberas, Osvaldo. Promoción de Productos, <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>, Monografías, 2008.

⁴³ No especificado. Punto de equilibrio, http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/cost_est_resul/Unidad3/contenido2.htm, Costeo Directo, 2007.

⁴⁴ David, Fred. R. Implementación de Estrategias: Temas de Marketing, Contabilidad, Investigación... En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.307.

⁴⁵ Castillejo, Gerardo Nicolás. Comportamiento Organizacional y Administración (Diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2006. 57 diapositivas. pp.96

- 3 **Valores de gerencia**⁴⁶: “Reglas o pautas mediante las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia (orden, seguridad y desarrollo). Son propósitos supremos a los cuales la organización y sus miembros deben dedicar toda su energía”.
- 3 **Ventaja Competitiva**⁴⁷: “Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con otras empresas rivales”.
- 3 **Visión**⁴⁸: “Responde a la pregunta ¿en qué nos queremos convertir? Se considera el primer paso en la planeación estratégica”.

⁴⁶ Codina, Alexis. Los Valores como Herramientas Gerenciales, <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>, Gerencia y Negocios en Hispanoamérica, 14.12.2004

⁴⁷ David, Fred. R. Visión General de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.8.

⁴⁸ David, Fred. R. La Naturaleza de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. Pp.11.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA COMERCIAL

LA IDEA

PERIODICO INFANTIL

CONCEPTO DE PERIÓDICO

Un periódico es un impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo⁴⁹

“SÚPER CAN” es un periódico orientado a la lectura infantil.

La **visión** de este proyecto es llegar a ser el líder mundial en periódicos infantiles.

Lograr que las nuevas generaciones de niños comiencen a crear desde pequeños una conciencia social y medioambiental, desarrollada a través de una manera didáctica y entretenida para conseguir a futuro cuidar el bien común, así como el entorno que los rodeará. También se espera contribuir a subir el nivel de la educación y a disminuir la brecha de calidad educativa existente en Chile.

La **Filosofía** de la empresa es el apoyo incondicional a la mejora de la educación, al aporte de inculcar respeto al medio ambiente, a los animales y personas. Ayudar a desarrollar una conciencia de la realidad mundial, hacer sentir a los niños que son capaces de lograr sus metas futuras y que sus opiniones son válidas.

⁴⁹ Definición extraída directamente del Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima primera Edición del año 1992, página 1118.

La **misión corporativa** de la empresa es hacer un periódico infantil para niños entre 8 y 11 años de edad en todo Chile y conseguir el liderazgo competitivo, siendo los primeros que explotan este producto. Actuaremos además entregando un producto de calidad en todos sus contornos, utilizaremos la publicidad BTL para darnos a conocer en el mercado meta, luego para mantener el liderazgo y motivar la adquisición del periódico. Por último, haremos alianzas estratégicas y conseguiremos el respaldo de instituciones reconocidas en nuestro país y en el mundo.

Misión del negocio:

	Presente	Futuro
Ámbito Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> •Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> •Chile y otros países preocupados del sistema educativo.
Ámbito de Productos	<ul style="list-style-type: none"> •Periódico Infantil. •Página Web. 	<ul style="list-style-type: none"> •Periódico Infantil. •Página Web. •Periódico Adolescente.
Ámbito de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> •Niños desde 8 a 11 años de colegios particulares de Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> •Niños de 8 a 11 años de colegios particulares de Chile. • Niños de 8 a 11 años de colegios subvencionados y municipalizados.

		<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 12 a 17 años.
Liderazgo Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros en esta categoría. • Relación muy cercana con el consumidor. • Participación directa del consumidor y comprador en la edición del producto. • Alianza y respaldo de instituciones reconocidas en Chile. • Calidad lúdica y educativa en el producto. • Actualizaciones constantes de acuerdo a las necesidades. • Noticias mundiales y actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser los primeros en esta categoría en la mayoría de los mercados internacionales. • Tradición de calidad y experiencia. • Utilización de papel reciclado. • Relación muy cercana con el consumidor. • Participación directa del consumidor y comprador en la edición del producto. • Alianzas y respaldo de instituciones reconocidas en los mercados. • Calidad lúdica y educativa en el producto. • Actualizaciones constantes de acuerdo a

		<p>las necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticias mundiales y actuales.
--	--	--

VALORES DE GERENCIA

Debido a que el periódico está enfocado a niños, el objetivo de la gerencia es saber y querer informarse constantemente lo que quieren los niños además de seguir la misión, visión y filosofía de la empresa.

La gerencia debe componerse de personas con liderazgo, íntegras, con valores tales como la responsabilidad, conciencia social y medioambiental, profesionalismo, sencillez, vocación por su trabajo, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo e individual.

Priorizamos a personas que tienen hijos de las edades del mercado meta. Por otra parte, la gerencia debe contar con la combinación: “Saber”, “Saber Ser” y “Saber Hacer”.

Además, la empresa cuenta con una visión de administración estilo “Y” junto con APO, por lo que el trato con cada uno de los integrantes el equipo de la empresa es respetuoso e igualitario. Se considera que cada empleado es parte de la empresa y que aporta de la misma forma para que esta funcione a través de las diferentes funciones. Todos pueden opinar de forma respetuosa y es esencial para la permanencia el tener un carácter poco

conflictivo, ser eficiente, mostrar interés por el trabajo entregado y fomentar un ambiente ameno en el equipo de trabajo.

ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA



50

La estrategia competitiva genérica elegida es de FOCO EN DIFERENCIACIÓN, ya que el nicho es reducido (Sólo niños entre 8 y 11 años de colegios particulares, los cuales

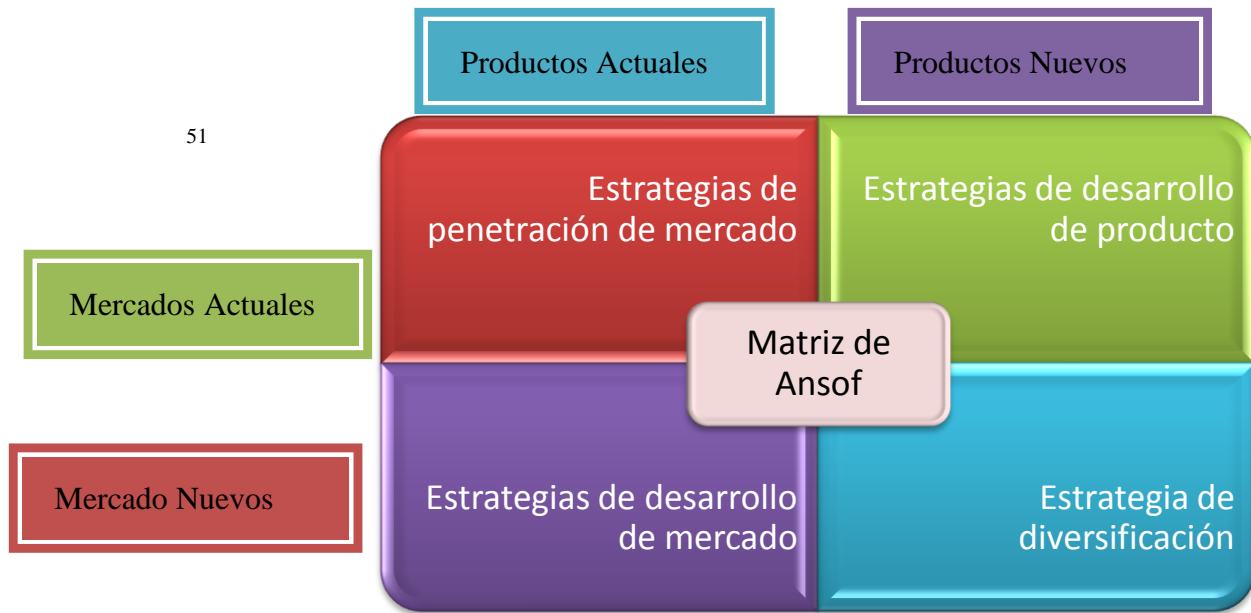
⁵⁰ Castillejo, Gerardo. Nivelación de Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 69 diapositivas. pp. 34

conforman un 6% de la población total de niños entre esas edades) y la ventaja competitiva se basa en diferenciación más que en costos, ya que el posicionamiento del producto pretende adaptarse detalladamente a lo que el mercado meta requiere (una de las estrategias de diferenciación es el hecho de que los mismos niños hayan creado el nombre y slogan).

ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN

- 1° Participación activa de los clientes en la creación y edición del periódico.
- 2° Aprobación del producto por parte de los compradores (padres).
- 3° Ser un producto que eduque a través de la entretención.
- 4° Estar en línea con las necesidades educacionales actuales, específicamente, en el área ambiental y de respeto social.
- 5° Redacción del periódico en lenguaje infantil.
- 6° Incluir idiomas.
- 7° Permiso de opinión de diferentes temas por parte de los clientes, de forma pública en las ediciones.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: MATRIZ DE ANSOFF



En esta matriz, debido a que el producto no existe y el mercado no está explotado por la empresa, ambas variables son nuevas, por lo tanto, la estrategia de crecimiento que utilizará "Súper Can" es la de DIVERSIFICACIÓN. En otras palabras, como estrategia de crecimiento se explorará en nuevos mercados a través de la inserción de nuevos productos.

⁵¹ Castillejo, Gerardo. Nivelación de Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 69 diapositivas. pp.35

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada debido a que es de fácil conformación, existe una responsabilidad limitada, hay más de una persona que aporta con capital e ideas, y es de fácil disolución.
- Hay respaldo de un estudio de mercado actualizado del año 2009 a nivel nacional a través de fuentes primarias.
- No se necesita un capital inicial excesivamente alto para partir con el negocio.
- Hay una relación directa con los proveedores.
- Relación cercana con los clientes.
- Diferenciación del producto bien definida.
- Relación cercana y poca jerarquización en el equipo de trabajo, lo que hace más fácil la comunicación y agiliza el movimiento de la información.

Oportunidades

- Ser pioneros en un Periódico Infantil en Chile logrando un posicionamiento de marca muy fuerte.
- No tener competidores directos.
- El compromiso con la educación, lo que es valorado por la mayoría de las personas y las instituciones.

- El que no existan en Chile documentos educativos para niños a precios alcanzables, actualizados constantemente, que a la vez sean de entretenimiento para ellos y donde puedan opinar y participar, lo cual es valorado y apoyado por el mayor porcentaje de padres chilenos.
- El hecho de que exista participación directa de los clientes y se tomen en cuenta sus opiniones, crea fidelidad, lo que aumenta las barreras de entrada para terceros a la industria del nicho.

Debilidades

- No hay experiencia en el rubro ni laboral por parte de las autoras y/o dueñas del proyecto.
- Existe un capital limitado.

Amenazas

- Pueden ingresar empresas con más experiencia y capital.
- Existen muchas distracciones en las que ocupan tiempo los niños.
- Es una nueva forma de educación, por lo que es incierta la forma en que se va a tomar el enfoque de los contenidos.

MATRIZ FODA DINÁMICA

FORTALEZAS - F

- 1) Ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- 2) Respaldo de un estudio de mercado
- 3) No se necesita un capital inicial excesivamente alto para partir con el negocio.
- 4) Relación directa con los proveedores.
- 5) Relación cercana con los clientes.
- 6) Diferenciación del producto bien definida.
- 7) Relación cercana y poca jerarquización en el equipo de trabajo.

DEBILIDADES - D

- 1) No hay experiencia en el rubro ni laboral por parte de las autoras y/o dueñas del proyecto.
- 2) Existe un capital limitado.

OPORTUNIDADES - O

- 2) No tener competidores directos.
- 3) El compromiso con la educación.
- 4) No existen en Chile documentos educativos para niños a precios alcanzables y que sean de entretenimiento para ellos.
- 5) Participación directa de los clientes y la toma en cuenta de sus opiniones.
- 6) Expansión de nuevas tecnologías y sistemas para beneficio de las empresas.

AMENAZAS - A

- 1) Pueden ingresar empresas con más experiencia y capital.
- 2) Existen muchas distracciones en las que ocupan tiempo los niños.
- 3) Es una nueva forma de educación, por lo que es incierta la forma en que se va a tomar el enfoque de los contenidos.

ESTRATEGIAS FO

- Ingreso al mercado con marcado posicionamiento y diferenciación (F5,F6-O1,O2,O4)
- Creación de bajas barreras de salida y altas barreras de entrada (F1,F4,F7-O1,O5)
- Fidelización mediante la participación en la creación de las ediciones (F2,F5-O5)

ESTRATEGIAS FA

- Creación de página web con juegos didácticos que promuevan el periódico.F5, F7-A2)
- Participación de cliente en la creación y actualización de las ediciones, crea fidelización.(F5,F6-A1)

ESTRATEGIAS DO

- Implementar un “control de gestión”(D1-O6)
- Auspicio mediante instituciones financieras (D2-O7)

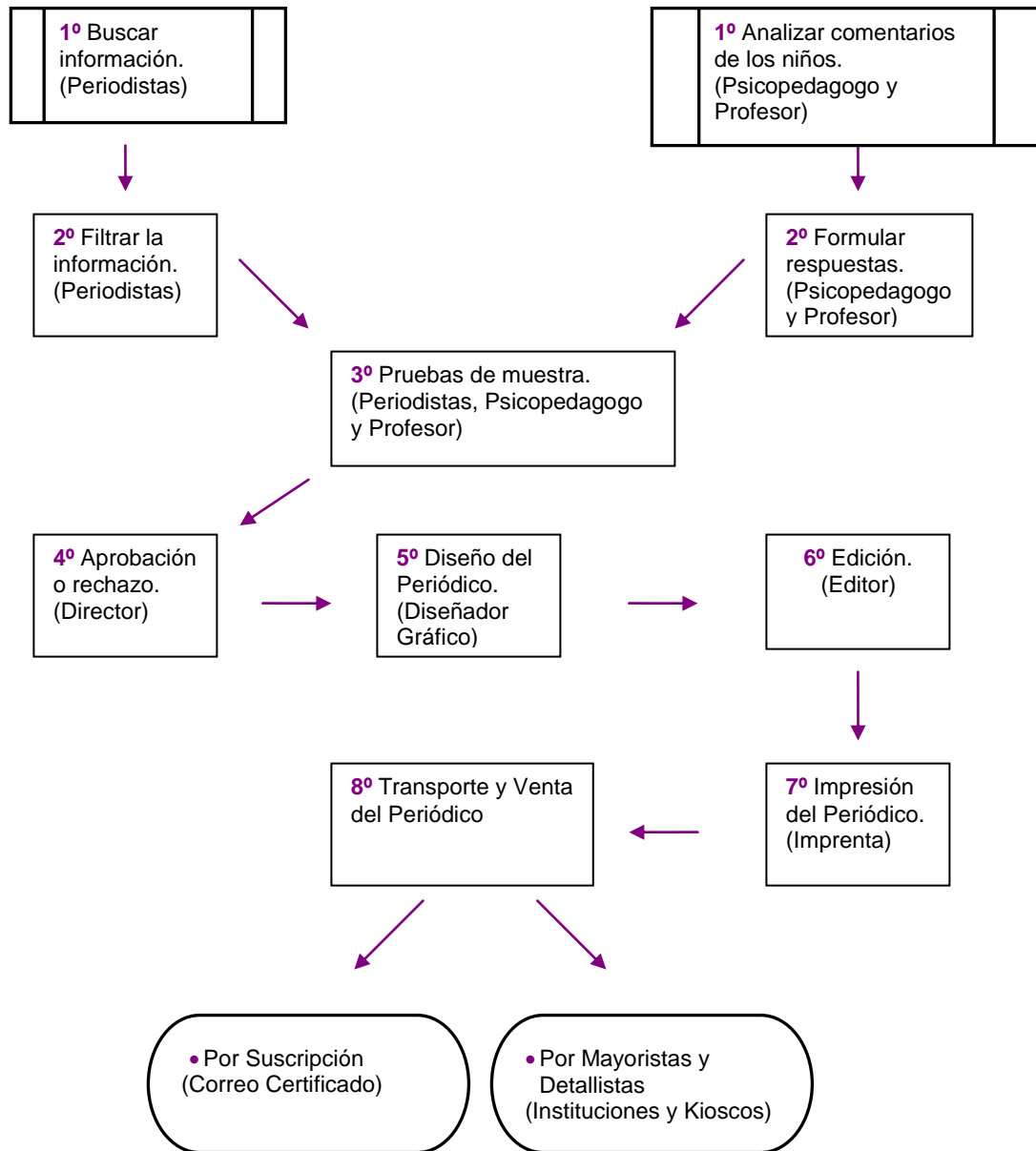
ESTRATEGIAS DA

- Conseguir profesionales experimentados en el ámbito de la educación.(D1-A1, A3)
- Conseguir financiamiento mediante auspicio para posicionarnos rápidamente.(D2-A1)

⁵² Fred .R .David. Visión General de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008. pp.221-225

Proceso de Producción

El proceso de producción está representado en el siguiente organigrama:



ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizó a través de fuentes primarias con un Grupo Enfoque al mercado meta y dos encuestas; una a los clientes finales, los niños o influenciadores, y la segunda a los decisores o compradores, es decir, a los padres de estos niños.

Se utilizaron además fuentes secundarias, las cuales aportaron con los números de niños y colegios existentes en el país, extraídos directamente del Ministerio de Educación de Chile.

FOCUS GROUP

El grupo enfoque se realizó en el colegio particular Seminario San Rafael de Valparaíso⁵³ debido a que está dentro del segmento de mercado que se estudia, con ocho infantes desde tercero a sexto básico, un niño y una niña por nivel quienes incluyen ambos géneros por igual y a todos los niveles que incumben en el estudio, el día 28 de mayo de 2009. El número de participantes fue escogido debido a que éste es el estándar ideal dentro de un focus group en marketing, el cual permite intercambio de ideas de manera fluida y a la vez el control y concentración sobre el grupo.

La duración fue de 60 minutos, desde las 10:00 a.m. hasta las 11:00 a.m. debido a que una hora es el tiempo ideal de un focus, ya que permite que los niños estén

⁵³ Véase ANEXO 1

concentrados. Se realizó en la mañana debido a que están con la mente despejada y tienen mayor concentración que en las tardes.

Como motivación se les entregó bolsas de cumpleaños con jugos y colación. También se hizo una presentación con diapositivas y música de fondo para adornar y hacer más llamativa la presentación.

La moderadora fue Carolina Serey, quien tuvo el diálogo directo con los participantes, y el apoyo técnico y observación lo hizo Nisset Torrejón, quien anotó lo conversado en el Focus y pasó las diapositivas y música.

Los objetivos de esta fuente primaria fueron encontrar alternativas válidas de nombres y personajes para colocar en las encuestas y decidir el nombre al final de las tabulaciones. Además, se quiso observar las tendencias y percepciones que siguen en cuanto al concepto de “periódico”.

La metodología fue a través de diálogo de conversación entre la moderadora y los niños. El desarrollo de la conversación se realizó con los participantes sentados en sillas de sus tamaños, con forma de media luna y el diálogo fue a través de preguntas directas, donde cada niño iba respondiendo y generando lluvia de ideas, donde al final aportaban todos los participantes como conclusión del conjunto de opiniones.

Desarrollo De La Actividad

Al ingresar a la sala donde la reunión estaba preparada, los niños y niñas del grupo se mostraron muy interesados en participar.





Una vez sentados, se realizó una actividad para entrar en confianza, la cual consistía en presentarse con su respectivo nombre, curso y diciendo lo que más les gustaba hacer. De esta manera, los niños pudieron conocerse entre ellos, puesto que todos eran de diferentes cursos, así como familiarizarse con la moderadora.









Al terminar con esta parte, se inició la presentación en diapositivas del tema que se desarrollaría. Luego, se les informa a los niños que el objetivo de la actividad era conocer sus opiniones acerca del lanzamiento de nuevo producto sólo para ellos, es decir, un periódico infantil. Con ésta aseveración los alumnos se mostraron muy interesados en conocer sobre el producto y motivados por su posible aparición.

Después de conocer sus impresiones acerca de un posible nuevo producto, el moderador comenzó a preguntar a los participantes los puntos claves y necesarios para moldear el producto. Así, la primera pregunta fue la siguiente:

1. ¿QUÉ SE IMAGINAN QUE ES UN PERIÓDICO INFANTIL?

Con esta pregunta se desarrolló una lluvia de ideas en relación a lo que los participantes del grupo creían que era, y las respuestas fueron las siguientes:

-  Que hable de las noticias actuales.
-  Un tomate asesino.
-  Que hable de deportes.
-  Cuento todo lo que pasa en el colegio.








-  Noticias sobre campeonatos de “gogos”.
-  Que tenga sección deportiva.
-  Que use palabras que todos entiendan.
-  Que sea de muchos colores.
-  Que diga todo lo que piensan los niños.
-  Que hable de realitys.
-  Que tenga puzzles, sopa de letras, sudoku y crucigramas.
-  Que podamos opinar.

Con esta lluvia de ideas nos pudimos dar cuenta que los niños y niñas tienen una visión que se acerca mucho a lo que es un periódico normal, pero con la leve diferencia que lo asemejan inmediatamente con características de un documento infantil, es decir, con las secciones que éste debería tener y de las cosas que debería incluir. Es por tanto, que el periódico infantil debiera tener ciertos elementos que a los niños más llame la atención como secciones deportivas, noticias actuales en su lenguaje, juegos, concursos, entretenimientos, entre otras.

Además, al preguntarles acerca del concepto “periódico infantil” comentaron que les sonaba muy entretenido y que ellos también querían informarse de las cosas que pasan, así como opinar públicamente lo que piensan de ciertos temas. En definitiva, fueron muy positivos en cuanto al concepto y la posibilidad de que este se lleve a la realidad. No hubo niños que opinaran distinto.

La segunda pregunta realizada tenía directa relación con el nombre que debiera tener un periódico infantil. Esta pregunta tenía como objetivo conocer los gustos de los colaboradores, de tal manera, que el nombre del periódico adoptara un calificativo que tuviese directa relación con lo a los menores más les gusta.

2. ¿QUÉ NOMBRE DEBERÍA TENER EL PERIÓDICO?

-  Payasín
-  La noche
-  El niño
-  El Infante
-  Juguetes
-  Periódico para niños
-  Que tenga un personaje y un nombre gracioso.

Al dar los niños los posibles nombres que debiera adoptar un periódico infantil, nos encontramos con la dificultad que éstos no pudieron encontrar un nombre apropiado para el producto, pero sí nos dimos cuenta que a grandes rasgos el nombre de la nueva edición debiera tener relación con la identidad de un niño, ya que en más de 3 oportunidades los menores dijeron posibles nombres relacionados con aspectos infantiles.

Los niños y niñas luego de pensar en muchos posibles nombres para el nuevo producto presentado, se dieron cuenta por sí mismos que el nombre debiera estar asociado a un











personaje para que luego el nombre tomase vida mediante una calificación graciosa.

Mediante esta aseveración, dimos paso a desarrollar la tercera pregunta.

3. ¿QUÉ PERSONAJE DEBERÍA TENER?

Los niños disfrutaron mucho diciendo los posibles personajes que les gustaría que el periódico tuviese, es así, como nuevamente desarrollaron una lluvia de ideas, en donde los animales tuvieron especial énfasis por parte de los niños, nombrando muchos y variados tipos de ellos. Solamente una verdura salió a la luz por boca de muchos niños a la vez, y es que fue un tomate, pero este tomate no sería un tomate cualquiera puesto que los niños le dieron un sin número de características que bordeaban en un personaje de carácter mafioso y asesino.

De acuerdo a lo anterior, las principales ideas de personajes fueron las siguientes:


-  Tomate mafioso, asesino que tenga un sombrero y sea malo, hablador.
-  Marciano
-  Ratón con antenas de marciano, que tenga un escudo y un caso de la época medieval. Que sea de color gris, azul, rojo, rosado, negro o gótico.
-  Canguro
-  Perrito
-  Araña
-  Ardilla
-  Serpiente
-  Tigre
-  Pingüino que use un esmoquin o con traje de payaso.


Además coincidieron en que los animales debieran vivir dentro de un mundo, como por ejemplo: Chuchuncocity, Cachus Planet, Planeta X, Ratalandia.


Con esta pregunta nos dimos cuenta que ellos mantienen la idea de personajes de fantasía, las personificaciones y que les atrae mucho los personajes con un mundo incluido, que sean y vean villanos y populares.

Debido a estas respuestas se logró sacar características posibles para el personaje en la encuesta a realizar más tarde.

4. ¿QUÉ NOMBRE DEBERÍA TENER EL PERSONAJE?

 La serpiente: Sisi – Serponto.

 El ratón: Kelo - Ramiro – Mario.

 Tomate: Tomatón – Tomaticon - Alonso Porcheron – Tony - Luca Tony - Anacleto – Farkas - Tony Mafioso - El Tomate De La Mafia - Tony Rey - Tomate Mafioso.

En esta pregunta se centraron en 3 personajes, en una serpiente, en un ratón y en el tomate. A estos tres personajes les dieron algunos nombres particulares, como se señala en los puntos anteriores.






Nuevamente, el tomate es el que concentra la mayor atención y en donde los niños desarrollan a mayor escala su imaginación para poner un nombre. Es por esta razón que

el moderador centró su atención en éste personaje para desarrollarlo a mayor cabalidad. De esta manera el tomate es el personaje con el cual los niños sienten mayor identificación y se inclinan mayoritariamente según el focus group, por lo tanto, se incluirá dentro de la encuesta a nivel nacional, así como algunos de los animales nombrados.

5. ¿DÓNDE TE GUSTARÍA COMPRARLO?

Al preguntar a los niños dónde les gustaría comprar el periódico, muchos dijeron los lugares más comunes en donde se adquieren este tipo de documentos. No obstante, al desarrollar una conversación más profunda con ellos, expresaban la necesidad de un lugar o una forma de obtenerlo de manera fácil y rápida. Es por esto que en más de una ocasión hacen énfasis en nombrar lugares que estaban cercanos a sus colegios o en su defecto dentro del mismo. El moderador al identificar ésta tendencia les propuso a los niños la idea de que el periódico llegase a su casa como carta a su nombre. Esta idea causó mucha emoción en los niños, aceptando de forma unánime la idea propuesta por el moderador, la cual consideraron mucho mejor que comprarlo en tiendas cercanas.

Los principales lugares y formas que los niños nombraron fueron las siguientes:

-  Kiosco
-  Tiendas
-  Almacenes cercanos
-  Que llegara a la casa junto al mercurio
-  Que llegara a la casa en un sobre con su nombre, que lo pagaran los papás.












6. ¿CADA CUÁNTO TIEMPO TE GUSTARÍA TENERLO?


Luego de desarrollar la pregunta anterior, se procedió a preguntar a los niños cada cuánto tiempo les gustaría tener el periódico. Luego de una discusión, los niños llegaron a un acuerdo que les gustaría tenerlo cada fin de semana.

Esta pregunta se incluirá en la encuesta hecha para los padres, para ver la coherencia que hay entre ambos, así como la predisposición que tendrán para comprar el periódico cada cierto tiempo.

7. ¿QUÉ TE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL PERIÓDICO INFANTIL?

Con esta pregunta la lluvia de ideas fue la siguiente:

-  Una sección donde poder enviar mensajes a la Presidenta
-  Que venga con cupones
-  Que tenga concursos
-  Entrevistas con mascotas
-  Poder hacerse famosos
-  Sección de ovnis
-  Historietas que unan las ediciones
-  Chistes
-  Juegos
-  Horóscopo
-  Sección para niñas y para niños

 Cartelera de cine y programación de las películas del cine y la televisión.

En definidas cuentas, los niños quieren hacerse parte del periódico infantil, pues mostraron mucho interés ante la idea de poder salir ellos en reportajes y más aún si salían hablando de sus mascotas, en donde la idea de hacerse famosos mediante el periódico les motivaba mucho.

Otro punto que causó mucho interés, fue que el periódico tuviese una sección en donde ellos pudiesen enviar mensajes a la Presidenta de la República, pues de esta manera, ellos podrían expresarles sus inquietudes e ideas acerca de determinados problemas.

Los niños quieren que el periódico incluyese una sección de ovnis, de historietas, chistes, concursos y que cada edición incluyera cupones de regalos para canjeables por cosas de su interés.

Por último, coincidieron que el periódico les debiese informar sobre películas y programaciones en la televisión y el cine para poder mantenerse informados sobre la hora en que transmiten sus programas favoritos y estrenos de sus películas de interés.

Al desarrollar este tema de las programaciones, el moderador consideró importante preguntar a los niños cuáles eran los dibujos animados o programaciones que mas veían, de tal manera de tenerlos presente la edición del periódico infantil. De esta manera, los niños nos contaron cuáles eran las caricaturas que más les gustaban y coincidieron en los siguientes:

Los dibujos animados que los niños más ven son:

Los Simpson



Caotic



Animé



Pucca



Dragon Ball



Futurama



El Chavo del Ocho



Dino Rey



Conclusión del Grupo Enfoque

El grupo enfoque fue un éxito, ya que conseguimos la información necesaria para satisfacer los objetivos, donde se utilizarán las ideas expresadas como alternativas en las preguntas de las encuestas.

Por otro lado, esperábamos una buena participación, sin embargo, nos sorprendimos gratamente al observar que los niños estaban tan entusiasmados por el periódico y que les parecía tan entretenido el concepto de “periódico infantil”, mucho mejor de lo que percibíamos previamente.

Como adición, se sacó el tamaño ideal para el periódico, el cual sería con corchetes para que no se desarme, con muchos colores en las hojas y del tamaño de un periódico como el Diario Financiero o La Estrategia. Apoyaron también la idea de que tuviera muchas hojas que mirar y no presentaron problemas en la intención de leer.

Todos los niños coincidían en las actividades que hacían y les gustaban:

1° Jugar con amigos.

2° Hacer deportes.

3° Tienen mascotas

4° Juegan un rato en el computador.

5° Ven televisión.

También leían las cosas de su interés y eran muy interactivos, lo que implica el perfil de cliente que busca el periódico, que tengan motivación por el producto y por aprender.

ENCUESTAS

El estudio de mercado se realizó a través de dos encuestas distintas dirigidas a dos tipos de personas diferentes:

1. Niños de tercero a sexto básico en los siguientes colegios particulares⁵⁴;
 - Colegio Seminario San Rafael. Privado de la Quinta Región, Valparaíso.
 - Colegio Saint Dominic. Privado de la Quinta Región, Viña del Mar.
 - Colegio Carmen Teresiano. Privado de la Región Metropolitana, Vitacura.
 - Colegio Andino. Privado de la Quinceava Región, Arica.
 - Colegio San Jorge. Privado de la Quinceava Región, Arica.
 - Junior College. Privado de la Quinceava Región, Arica.

2. Se hizo encuestas a los apoderados de los mismos niños encuestados:
 - Colegio Seminario San Rafael. Privado de la Quinta Región, Valparaíso.
 - Colegio Saint Dominic. Privado de la Quinta Región, Viña del Mar.
 - Colegio Carmen Teresiano. Privado de la Región Metropolitana, Vitacura.
 - Colegio Andino. Privado de la Quinceava Región, Arica.
 - Colegio San Jorge. Privado de la Quinceava Región, Arica.
 - Junior College. Privado de la Quinceava Región, Arica.

⁵⁴ Véase ANEXO 1

Las encuestas se hicieron en la Región Metropolitana, Región de Valparaíso y Región de Arica y Parinacota, específicamente en las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Santiago en la comuna de Vitacura y en la ciudad de Arica.

La cantidad total de personas encuestadas fueron 1074, sin embargo, recibimos de vuelta 844 ya que no todos los apoderados devolvieron las encuestas.

Objetivos encuestas Niños

- Saber si existe la necesidad latente de un periódico infantil en nuestro país.
- Observar el interés y la predisposición ante el proyecto por parte de los consumidores.
- Gustos y preferencias para incluir en el periódico.
- Definir si el proyecto es viable y atractivo para el mercado meta propuesto.
- Saber si les gustaría obtener un periódico infantil.

Objetivos encuestas Padres

- Saber si comprarían el periódico infantil.
- Saber si los contenidos propuestos por el periódico son afines a lo que los padres quieren para sus hijos, lo cual influye en la decisión de compra.
- Observar el interés y la predisposición ante el proyecto por parte de los compradores.

Metodología.

La metodología para la realización de las encuestas en los niños fue la visita personal a diferentes colegios privados de las ciudades ya nombradas anteriormente.

Se ingresó a cada curso correspondiente entre tercero y sexto básico, donde se les explicó a los alumnos que debían responder las preguntas de forma personal, sin nombre y con la mayor sinceridad para lograr saber lo que ellos realmente quieren, y hacer así este nuevo producto más entretenido. También se les especificó que si tenían dudas mientras respondían, podían preguntar.

Los niños desarrollaron las encuestas en el mismo momento en que se entregaban y a medida que terminaban las devolvían igual que las pruebas, esperando hasta el último niño en cada curso.

Las encuestas a los apoderados fue a través de correspondencia directa, ya que a medida en que cada curso en cuestión iba terminando, se entregaba la encuesta para sus padres como comunicación para la casa, la cual debían devolver al día siguiente.

Luego de realizar todas las encuestas y recibirlas de vuelta, se juntaron, se tabularon, se sacaron los promedios, los resultados finales y se analizaron detenidamente.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se sacó de acuerdo a la fórmula estadística clásica de marketing, que permite la extrapolación de la información a la población real.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{t^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + t^2 * p * q} \text{ }^{55}$$

Donde;

N =Universo o población total.

En este caso es de 1.045.630⁵⁶ que incluye a todos los niños matriculados entre tercero y sexto básico en todo Chile, según archivos del Mineduc de las matriculas 2008.

t =Nivel de Confianza.

Suele ser 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%), por lo que se utilizó este porcentaje por conveniencia de acuerdo a lo más utilizado a niveles reales.

p =Probabilidad a favor.

En la realidad suele ser del 5%, por lo que esa es la estimación que se utilizó.

q =Probabilidad en contra

Es 1-p, por lo tanto, en este caso 1- 0,05 = 0,95.

e =Error de estimación

En la mayoría de los casos se opta por el 3%, porcentaje utilizado en esta estimación.

Por ende;

$$n = \frac{1,96^2 * 1.045.630 * 0,05 * 0,95}{0,03^2(1.045.630 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$


$$n = 202,7$$


⁵⁵ Entregada por Gerardo Castillejo, Profesor de Marketing Global de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, Universidad de Valparaíso.


⁵⁶ MINEDUC, Departamento de Estudios y Desarrollo, Estadísticas e indicadores, http://w3app.mineduc.cl/DedPublico/educacion_en_cifras, Abril 2009.

Como se está hablando de personas, el número se aproxima a 203 niños, y a su vez, 203 apoderados, por lo tanto, se deberá encuestar a un total de 406 personas, las cuales validarán la muestra para un nivel nacional.

Si bien N incluye a todo tipo de colegios (particulares, subvencionados y municipales), se decidió separar cada sector a nivel nacional⁵⁷:

 Alumnos entre 3° y 6° básico de colegios particulares pagados = 70.122, lo que implica que un 6,7% de los niños del segmento corresponde a este tipo de colegios. Hay 443 colegios de este tipo a lo largo de Chile que reciben los alumnos del segmento.

 Alumnos entre 3° y 6° básico de colegios particulares subvencionados = 491.483, un 47% del grupo total. Hay 3.259 colegios de este tipo a lo largo de Chile que reciben los alumnos del segmento.

 Alumnos entre 3° y 6° básico de colegios municipales = 484.025, un 46,3% del grupo total. Hay 5.127 colegios de este tipo a lo largo de Chile que reciben los alumnos del segmento.

El nicho elegido a corto plazo son los del grupo de los colegios particulares pagados a nivel nacional, ya que si bien son el segmento más reducido, sirve estratégicamente para obtener mayor cantidad de auspiciadores dirigidos al segmento ABC1, los cuales invierten mayor cantidad de dinero en publicidad a mejores precios.

⁵⁷ Todas las cifras descritas en los tres puntos a continuación fueron extraídas directamente desde los archivos estadísticos del Mineduc: http://w3app.mineduc.cl/DedPublico/educacion_en_cifras, Archivo Copia de mat2008, Hoja de cálculo de Microsoft Office Excel 97-2003.

Por otro lado es un número reducido de público, lo cual permitirá controlar de mejor forma el comienzo de la marcha blanca de la nueva empresa que necesita tomar experiencia para expandirse y afinar errores técnicos rápidamente a medida de que crezca.

Si 70.122 es el número del nicho elegido, niños de ambos géneros entre tercero y sexto básico de colegios particulares pagados de Chile, la fórmula queda de esta forma, donde sólo cambia N:

$$n = \frac{1,96^2 * 70.122 * 0,05 * 0,95}{0,03^2(70.122 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 202,2$$

Por lo tanto, también se aproximan ambas encuestas a 203 niños y 203 apoderados, lo que significa que el tamaño de la muestra es igual al nacional, por lo que aunque será sólo enfocada a los colegios particulares pagados, será válida a nivel nacional.

OBJETIVOS, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

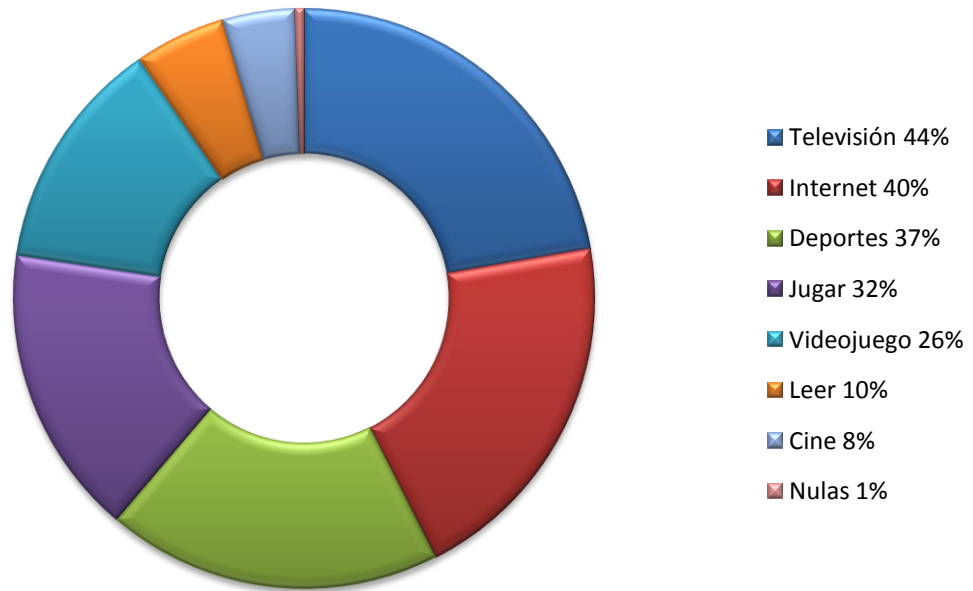
Encuesta Niños⁵⁸ Basada en 263 encuestas.

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (MARCA las DOS que más haces).

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es saber donde gastan su tiempo los niños para saber lugares donde publicitar (televisión, cine e internet, por ejemplo) y para saber si

⁵⁸ Véase ANEXO 2

los videojuegos, principales competidores en la atención de los niños, es muy alto lo cual implicaría buscar estrategias de atención (información y noticias de videojuegos).



Análisis:

Televisión	44%
Navegar por internet	40%
Deportes	37%
Jugar con amigos	32%
Playstation	26%
Leer	10%
Cine	8%
Otro ¿Cuál?	0%
Nulas	1%

En esta pregunta, los niños de los distintos colegios encuestados tenían la opción de escoger dos alternativas de ocho, dentro de las cuales se encontraba una de opción abierta.

De estas opciones descritas en el gráfico y en la tabla anteriormente vistas, la que mayor porcentaje de preferencia tuvo fue “Ver televisión”, en segundo lugar “navegar por internet” y “Deportes” en tercer lugar.

En cuanto a los videojuegos, no tuvieron mayor importancia, lo cual hace contraste con lo que se pensaba en un principio (que serían una gran competencia por la atención) y ocupando el quinto lugar de la lista.

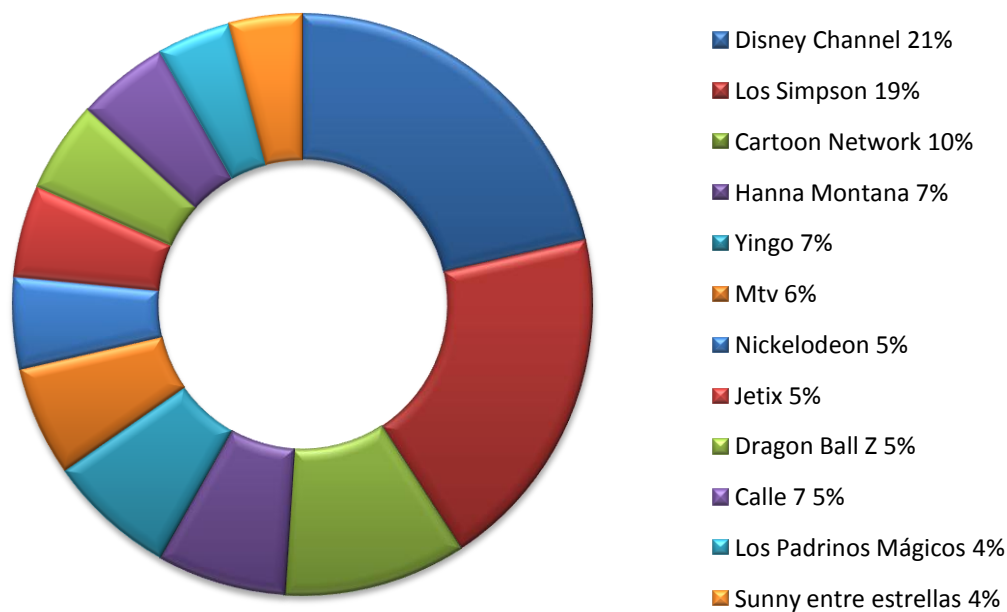
Por tanto, de acuerdo a estos resultados y a los objetivos de esta pregunta, las estrategias serán las siguientes:

- Se pedirán cotizaciones de publicidad en televisión en los principales canales que sean vistos por los consumidores, tales como Disney Channel, Cartoon Network y Nickelodeon, los cuales están dentro de una pregunta analizada más adelante.
- La publicidad se intentará masificar a través de internet vía email para los niños suscritos, y en las principales páginas infantiles, así como la creación de una página de internet.
- Se harán reportajes semanales de diferentes deportes existentes a nivel nacional y mundial, con el fin de darles a conocer los distintos tipos de estos, sus características, beneficios y exigencias.
- Se incluirán programaciones de los principales canales de televisión del segmento e información sobre videojuegos y tecnología computacional.
- Se harán reportajes y notas de enseñanza para utilizar la computación y tecnologías de forma sana e inteligente (aprender a buscar información y

páginas constructivas), así como el reciclaje de piezas que ya no sirven (celulares, baterías, CPU, etc.).

2. ¿Cuáles son tus DOS programas favoritos de televisión?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es sondear los principales programas y canales de televisión que les gusta ver a los niños, con el fin de atraerlos con información de estos, así como estar actualizado con sus intereses en este tema, lo cual sirve además para formar alianzas y buscar auspiciadores en los horarios y canales en que muestran estos programas.



Análisis:

Disney Channel	21%
Los Simpson	19%
Cartoon Network	10%
Hanna Montana	7%

Yingo	7%
Mtv	6%
Dragon Ball Z	5%
Nickelodeon	5%
Calle 7	5%
Jetix	5%
Los Padrinos Mágicos	4%
Sunny entre estrellas	4%
Bob Esponja	3%
Los Hechiceros de Beverly Place	3%
FOX	3%
Zack y Cody	3%
Cuenta Conmigo	3%
Futurama	3%
Pucca	3%
Los Jonas	2%
Dónde Está Elisa	2%
Animal Planet	2%
Dragon Ball GT	2%
Naruto	2%
Phineas y Ferb	2%
Pókemon	2%
Boomerang	2%
Isla del drama	2%
Chilevisión	1%
Snack Down v/s Raw	1%
Dragon Ball AF	1%
Discovery Channel	1%
Hay Carly	1%
Star wars	1%
History	1%
Discovery kids	1%
Dino rey	1%
Espíritu de lucha	1%
Por qué a mi	1%
1810	1%
Pelotón	1%

Celebrity Death Match	1%
Espn	1%

Al realizar esta pregunta se logra descubrir que los programas favoritos de los niños y niñas son diversos, dependiendo principalmente de su edad y sexo. Es por tanto que salieron a la luz muchos programas de televisión, pero algunos representaron un mayor porcentaje que otros. Los primeros tres lugares fueron los siguientes:

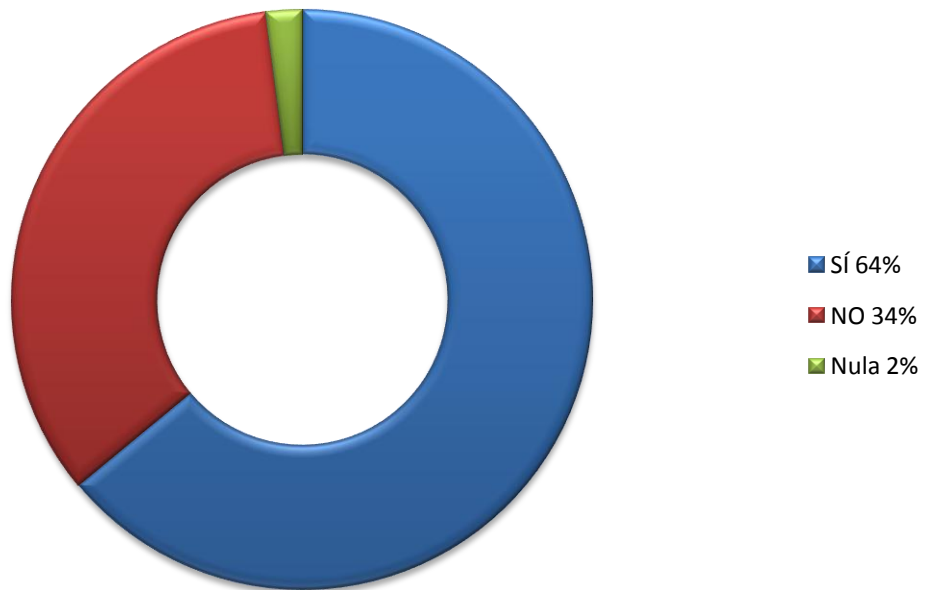
- Disney Channel (canal de televisión)
- Los Simpson (dibujos animados)
- Cartoon Network (canal de televisión)

Hay que considerar que aquí sólo se nombran los DOS favoritos, lo que no significa que los niños no ven más programas, por lo que todas estas respuestas nos sirven de apoyo para:

- Utilizar como medio de publicidad los canales infantiles más vistos, lo cual complementa parte del análisis de la pregunta número 1, donde el Ver Televisión es la actividad más repetitiva entre el nicho de mercado.
- Hacer reportajes, notas, concursos, regalos, pósters y juegos de los programas más vistos en cierta temporada.
- Hace ver la necesidad de realizar estudios cada cierto tiempo (6 meses o un año) de cómo van evolucionando los gustos de los programas y canales que los niños del segmento ven, con el fin de estar actualizados en los temas de entretenimiento televisiva que a ellos les pueden interesar.

3. ¿Te gusta leer?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es saber la predisposición que tienen los niños a la lectura, ya que el periódico infantil es precisamente lectura. Dependiendo de la respuesta es la cantidad de lectura que se podrá añadir al producto.



Análisis:

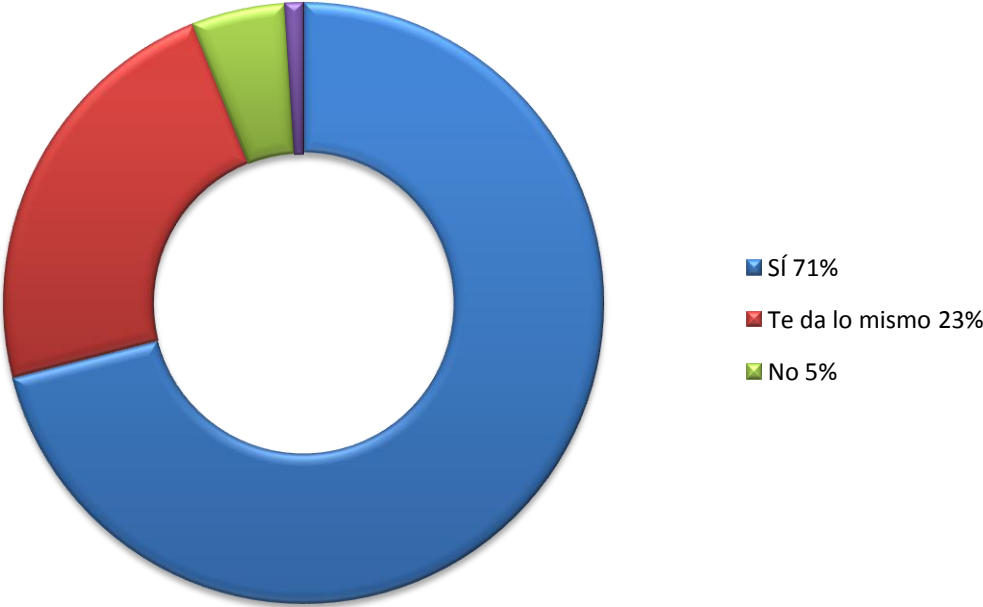
Sí	64%
No	34%
Nulas	2%

Los porcentajes que podemos ver en la tabla, señalan que un periódico infantil sería una buena opción de lectura entretenida para ellos. Puesto que si a los niños no les gustara leer ó mostrar predisposición en ello, no tendríamos opción alguna de entrar en el mercado, ya que no tendríamos una aceptación por parte los clientes meta.

Por el contrario, al observar que a más de un 50% de los niños y niñas les gusta leer, nos indica que podríamos entrar al mercado de la lectura entretenida de los niños y que podemos agregar lectura en los reportajes sin problemas, siempre y cuando se traten de los temas que a los consumidores les interesa.

4. ¿Te gustaría que existiera un Periódico para ti?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es crucial en la formulación del proyecto, ya que si la mayoría del segmento elegido no desea un periódico infantil, lo más probable es que el producto fracase y no logre entrar al mercado como se desea, por lo que habría que abortarlo e investigar la razón de la negativa.



Análisis:

Sí	71%
Te da lo mismo	23%

No	5%
Nula	1%

Esta pregunta es la más importante de realizar a los menores, puesto que es el pilar y sentido de la formulación de este proyecto. Es por tanto, que es de suma importancia conocer los gustos de los niños, y más aún, si les gustaría que existiera un material de lectura entretenido para ellos reflejado en un periódico enfocado en sus intereses.

Con lo anterior, logramos conocer a la gran mayoría de los menores, un 71%, les gustaría que existiera un periódico infantil, lo que significa que un porcentaje realmente significativo optaría por avalar el producto y transformarse en nuestros potenciales clientes.

Por el contrario, un porcentaje muy reducido (5%) señala que no le gustaría que existiera un periódico infantil, lo que señala que de una gran población sólo algunos pocos no les interesaría que existiera este tipo de material de lectura por diversos motivos.

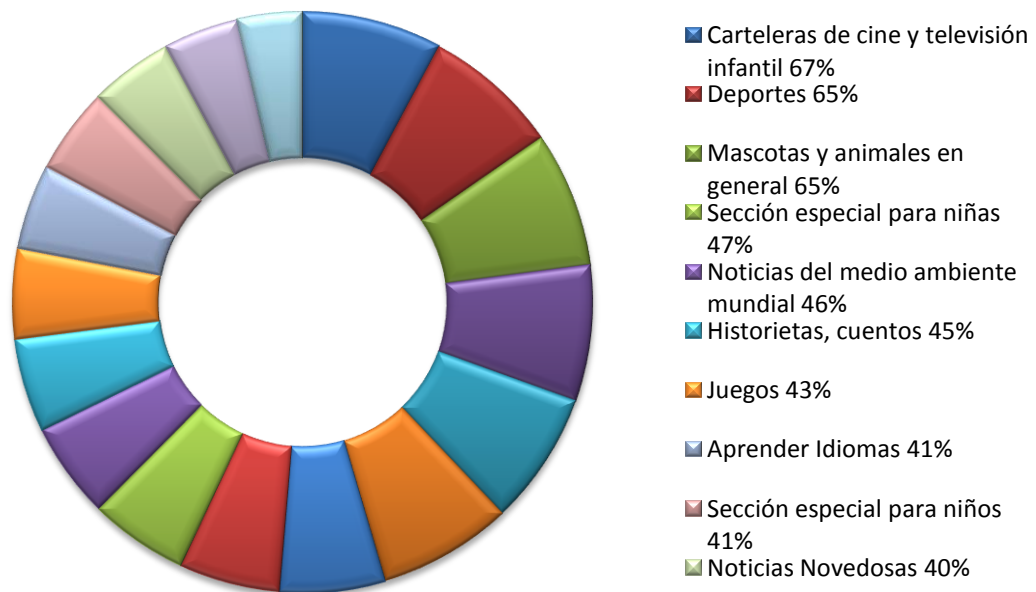
No obstante, un porcentaje no menor de un 23% señala que le da lo mismo si existiera un periódico infantil. Esto indica que ese grupo podría transformarse en un porcentaje a favor del consumo de este producto, siempre y cuando se presente con la motivación e información que a ellos les interese.

Esta pregunta puede confundirse con una de tipo filtro, sin embargo es de opción determinante, ya que de igual manera se hizo responder de forma “hipotética” el resto de las preguntas de contenido del producto.

La idea de hacer esto fue que los indiferentes y reacios al producto son potenciales clientes, por lo que es necesario saber sus intereses de igual forma para atraerlos a obtener el producto y ampliar la demanda.

5. ¿Qué contenidos te gustaría que integrara ese periódico? Marca TODAS las que te gustaría.

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es obtener los contenidos que se integrarán en el periódico y su nivel de aceptación, con el fin de que sea atractivo para el público, así como sacar nuevas ideas para agregar.



Análisis:

Carteleras de cine y televisión infantil	67%
Deportes	65%
Mascotas y animales en general	65%
Noticias de programas de TV y juegos	65%

Regalos de tus programas favoritos	64%
Concursos	64%
Que tú participes en el periódico	51%
Horóscopo	48%
Sección especial para niñas	47%
Noticias del medio ambiente mundial	46%
Historietas, cuentos	45%
Sección especial para niños	41%
Aprender Idiomas	41%
Noticias Novedosas	40%
Que te aconsejemos con tus problemas	36%
Experiencias y viajes de otros niños	31%
LOS SIGUIENTES JUEGOS FUERON PROPUESTOS POR LOS MISMOS NIÑOS. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 NIÑO.	
<u>Juegos:</u>	43%
Crucigrama	4%
Sopa de letras	3%
Sudoku	2%
Futbol	2%
Disney	1%
Wii	1%
Play station	1%
Mario Bros 2	1%
Cualquiera, todos los que se pueda	1%
Nintendo ds	1%
Laberintos	1%
Bingo o Bachillerato	1%
De Lucha	0%
La pinta	0%
Facebook	0%
Playa Todos	0%
Futbolito	0%
Pokemon	0%
Army of two	0%
Condorito	0%
Basquetball	0%
Escondidas	0%

Correr	0%
Encuestas	0%
Puzzle	0%
Partido goleado	0%
Halo y Callof duty	0%
Gimnasia	0%
Zudoku	0%
juegos de computador	0%
Ping pong	0%
Yackas	0%
dragon ball Z	0%
XBOX	0%
Pacman	0%
Fantasilandia	0%
CADA PROPUESTA SIGUIENTE FUE ESCRITA POR CADA NIÑO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 NIÑO.	
Otros:	5%
Muñecas	1%
Sobre gripe porcina	0%
Cosas sobre mi	0%
Chistes	0%
Aviones	0%
Trágame tierra	0%
Música	0%
De estudio	0%
Animales en peligro de extinción	0%
Programas	0%
Horario de almuerzo	0%
Cultura	0%
Moda	0%
Animales desconocidos	0%
Campeonatos de diferentes cosas (ajedrez)	0%

Es importante conocer los gustos de los niños para poder integrarlos en las ediciones del periódico infantil y ser exitosos, más aún si las encuestas arrojan que la mayoría del mercado meta desearía que existiera un periódico para ellos.

En todos los ítems a escoger se obtuvo sobre un 30% de votación. Es por eso, que en las ediciones de este material irán todas las alternativas descritas en la encuesta, así como algunas de las diferentes propuestas extras hechas por los encuestados.

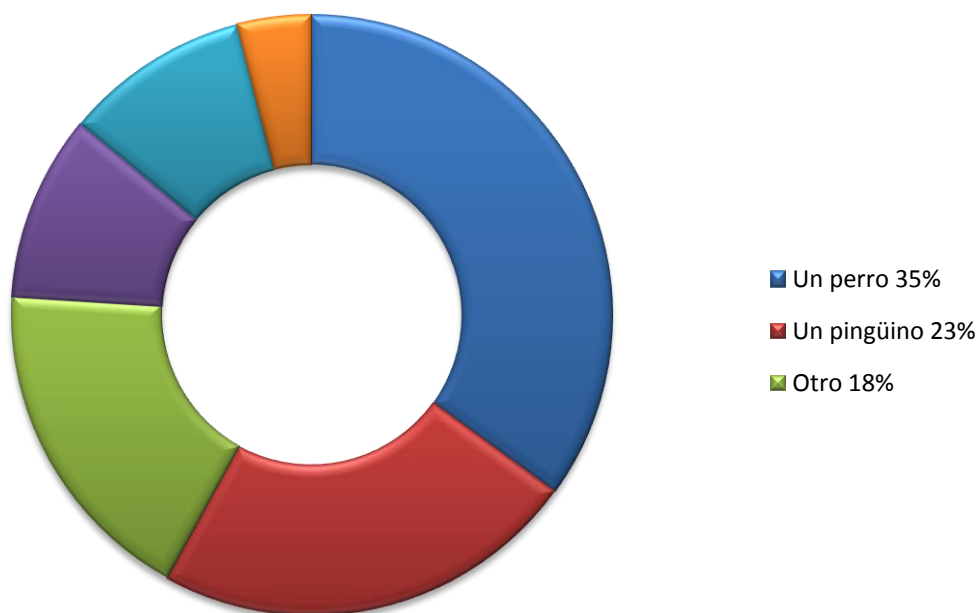
Parte de los primeros lugares (deportes y mascotas) apoyan además al objetivo social del periódico, el cual es la enseñanza de una vida más sana y consciencia medioambiental en el contenido, así como a la imagen que éste producto desea proyectar y al personaje que representará a la marca.

Se incluirán regalos de los programas favoritos, concursos, carteleras de cine y televisión infantil, noticias de programas de TV y juegos con el fin de atraer la compra del producto.

En esta pregunta, se agregó una parte abierta donde se les pedía a los niños que señalaran qué juegos les gustaría que se incluyeran. Frente a esto, los niños señalaron diversos juegos en los que ninguno representó una respuesta significativamente repetitiva. Es por tanto, que además de los juegos típicos que se repetirán a través de las ediciones, las actividades lúdicas a incluir debieran ser distintas en cada publicación con sus respectivas instrucciones, con el fin de entregar diversidad e imprevisibilidad al producto.

6. De estos personajes, ¿cuál encuentras más entretenido para el periódico?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es encontrar el personaje que se utilizará en el periódico, eligiendo para su utilización el más atractivo para ellos.



Análisis:

Un perro	35%
Un pingüino	23%
Un tomate	10%
Una rata	10%
Una serpiente	7%
Nula	2%
CADA PROPUESTA SIGUIENTE FUE ESCRITA POR CADA NIÑO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 NIÑO.	
<u>Otro:</u>	18%
Gato	3%
Hámster	2%
León	2%

Tigre	1%
Panda	1%
Mono	1%
Dragón	1%
Floppy	0%
Gokú	0%
Terrorista	0%
Chupacabras	0%
Tiburón	0%
Búho	0%
Persona	0%
Loro	0%
Un niño y una niña	0%
Upi de los ingendros	0%
Algo deforme	0%
Huevoito	0%
Dinosaurio	0%
Pájaro	0%
Poni	0%
Elefante	0%
Conejo	0%

Podemos observar en el recuadro anterior, que el personaje elegido para representar el periódico infantil fue un perro, con un 35% de las preferencias.

Es menester señalar que ante ésta opción nos llevamos una sorpresa, puesto que en el focus group realizado las preferencias indicaban un tomate con aspecto mafioso y características malévolas.

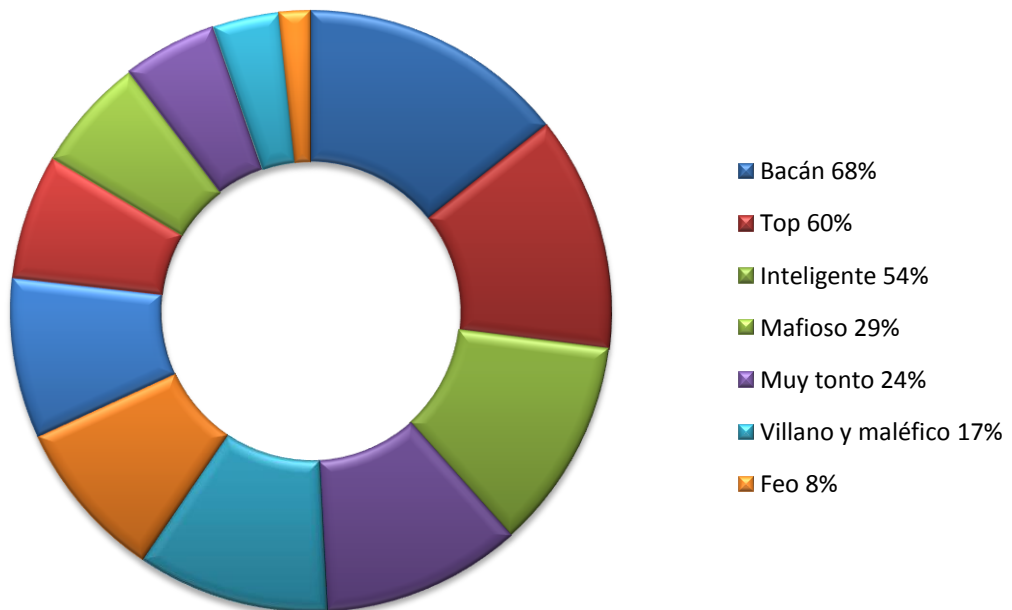
Era necesario volver a hacer la pregunta en las encuestas, ya que claramente, 8 niños no son una muestra representativa de la población estudiada.

Al ser el perro el animal preferido por los niños, se hace necesario trabajar en él como imagen del periódico. No obstante, antes de hacerlo es necesario conocer las características que los niños quisieran atribuirle al animal, con el fin de crearlo de forma más representativa y con menos riesgo de fracaso.

7. ¿Qué características debería tener ese personaje que elegiste? Marca

TODAS las que te gustaría.

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es caracterizar al personaje en la forma que a ellos les atrae, con el fin de que la imagen del periódico sea lo más entretenida posible para el segmento elegido.



Análisis:

Bacán	68%
Top	60%

Inteligente	54%
Lindo	51%
Bueno	49%
Que hable mucho	41%
Con un enemigo	41%
Mundo propio	32%
Mafioso	29%
Muy tonto	24%
Villano y maléfico	17%
Feo	8%

Como es señalado en los comentarios anteriores, el personaje anterior debe tener ciertas características que lo hagan único y represente los gustos de la mayoría, y ojalá, a todos los consumidores y potenciales clientes del periódico.

Las cuatro primeras características elegidas (bacán, top, lindo e inteligente) poseen más del 50% de preferencia, lo que permite concluir que el perro (animal elegido) debiera ser y representar estas características.

Esta conclusión también se puede contrastar con el análisis del Focus group y destacar la importancia de una muestra representativa, ya que son características absolutamente contrarias a las expuestas allí.

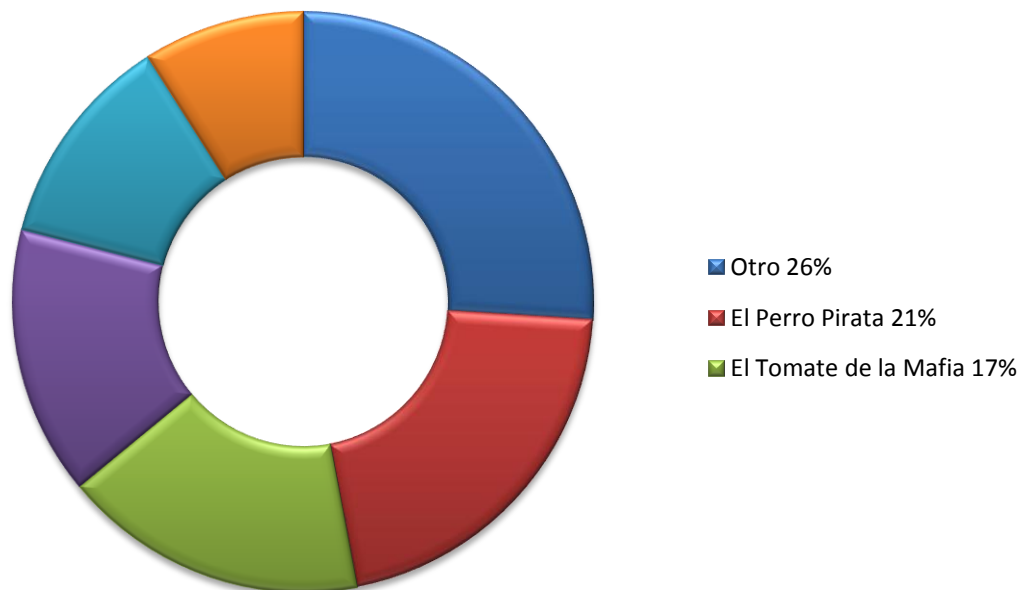
Las características del personaje son de vital importancia, ya que representa la imagen del periódico y el mercado al cual se desea llegar, por lo que debe ser de agrado y comodidad para estos, ya que de lo contrario, aunque el concepto y material sean buenos, el producto podría fracasar por el sólo hecho de tener un logo o personaje chocante o poco atractivo para los clientes.

Un claro ejemplo de esto es si en el estudio de mercado se hubiera tomado en cuenta sólo las características propuestas en el grupo enfoque y no se hubiese incluido esta pregunta en la encuesta escrita.

Lo más probable, es que el personaje malo y mafioso hubiera sido un fracaso y chocante para los clientes, quienes prefieren marcadamente atributos positivos y estilo de vida a de líder para su personaje.

8. De estos nombres, ¿cuál encuentras más entretenido para el periódico infantil?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es obtener el nombre del periódico, eligiendo el que sea más atractivo para el nicho.



Análisis:

El Perro Pirata	21%
-----------------	-----

El Tomate de la Mafia	17%
Tony Pingüino	15%
Tony Mafioso	12%
La Rata Villana	10%
Nulo	3%
CADA PROPUESTA SIGUIENTE FUE ESCRITA POR CADA NIÑO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 NIÑO. Otro:	26%
Dr. Hamstervil	0%
Copito – fito	0%
El huevito Lindo	0%
La voz de pingüín	0%
La estrella de Niños	0%
El perro ratero	0%
E Loro González	0%
El tigre y el león malos	0%
El Padrino	0%
Jol Hogis	0%
Larry la serpiente	0%
El Tony Perro	0%
Pingüín	0%
Pinguineitor	0%
El tigre pop	0%
El gato Volador	0%
Terrorista con Uzo	0%
Gokú	0%
Chipi mafioso	0%
Nosotros BKN	0%
Perro Superman	0%
Ema, La perrita juguetona	0%
Tomate con Palta	0%
La manzana caminante	0%
La serpiente gokú	0%
Las aventuras del super perro	0%
Una rata mafiosa	0%
El Perro huesito	0%

Perro cariñoso	0%
Perro simpático	0%
Kitty la gata	0%
Tigre Chris	0%
Mono Mike	0%
Mono mafioso	0%
Tony tomate	0%
Pingüino Feña	0%
Perro Bakán	0%
Pingüino Pepo	0%
Rato Infantil	0%
Súper pingüino	0%
Rata Cool	0%
Conejo Aventura	0%
Colo el Mono	0%
Perro Rapero	0%
Perro Maravilla	0%
León bakán	0%
León Gruñón	0%
Gato tonto	0%
Perrita Javita	0%
Pingüino Rocky	0%
Tinto La Rata	0%
Súper Can	0%
Perro Top	0%
Perro Famoso	0%
Perro Y Sus Amigos	0%
Tony Hat	0%
Mono Loco	0%
Perro Genial	0%
Serpiente Top	0%
Gato Bkn	0%
Tomate Top	0%
Tomate Asesino	0%
Perro Rockero	0%
Cayi Tierno	0%
Perro Guevi	0%

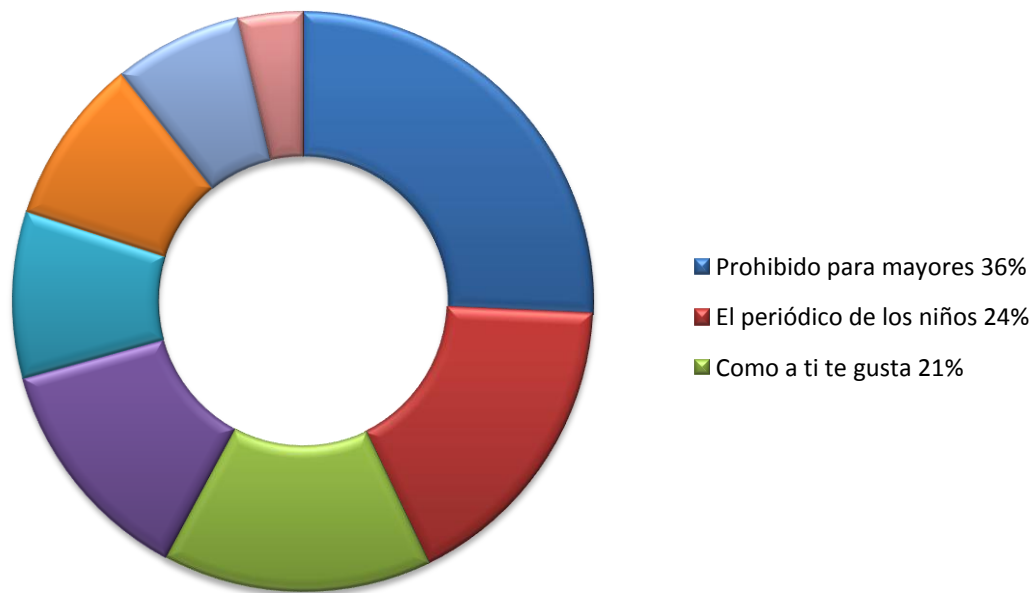
Las respuestas de los niños ante esta pregunta señalan gran diversidad, lo que indica que no hay una preferencia marcada hacia un nombre en particular puesto que un 26% (el porcentaje mayor) de los encuestados señala otro nombre como preferencia. Esto indica claramente que los alumnos no estaban conformes con los nombres presentados como alternativa debido a una razón muy obvia, y es que los nombres no representaban su personaje favorito o no representaban las características que ellos querían que tuviera, ya que la mayoría de los nombres se enfocaron en animales particulares y características negativas sacadas desde el Focus Group.

No obstante, como fue el perro el animal que representó mayor preferencia como posible personaje para el periódico, un 21% (el segundo porcentaje más alto) de los encuestados escogió “EL PERRO PIRATA” como posible nombre para el periódico.

Con estos resultados es menester trabajar más en el nombre del periódico, realizando otro estudio que permita arrojar con mayor claridad las preferencias de los niños y niñas para un posible nombre para el periódico infantil, enfocándonos ahora en las características positivas elegidas por los consumidores.

9. De estas frases, ¿cuál te identificaría más con el periódico y te gustaría más?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es obtener el slogan del periódico, logrando que se inserte la frase que más logre la identificación de los niños.



Análisis:

Prohibido para mayores	36%
El periódico de los niños	24%
Como a ti te gusta	21%
La información entretenida	18%
Sólo para menores	13%
Hecho por ti y para ti	13%
Para los buenos y villanos	10%
La información sólo para ti	5%
LA PROPUESTA SIGUIENTE FUE ESCRITA POR CADA NIÑO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 NIÑO.	
Otro:	0%
Las mejores cosas para niños	0%

Es importante que el nombre del periódico infantil vaya acompañado de una frase célebre que lo caracterice e incentive el interés y posterior compra.

Frente a las alternativas que se presentaron a los encuestados para escoger, no hubo ninguna alternativa que representará una preferencia sobre un 50% como lo ha sido en otras preguntas. No obstante, la alternativa con mayor preferencia fue “Prohibido para mayores” con un 34% de las votaciones.

Sin embargo, es necesario señalar que la frase debe ir acorde al nombre del periódico. Es por tanto, que si el nombre que se escoge para el periódico infantil no combina con esta frase, sería necesario cambiarla por otra realizando nuevamente un estudio de mercado para saber si es aceptado por la población en general.

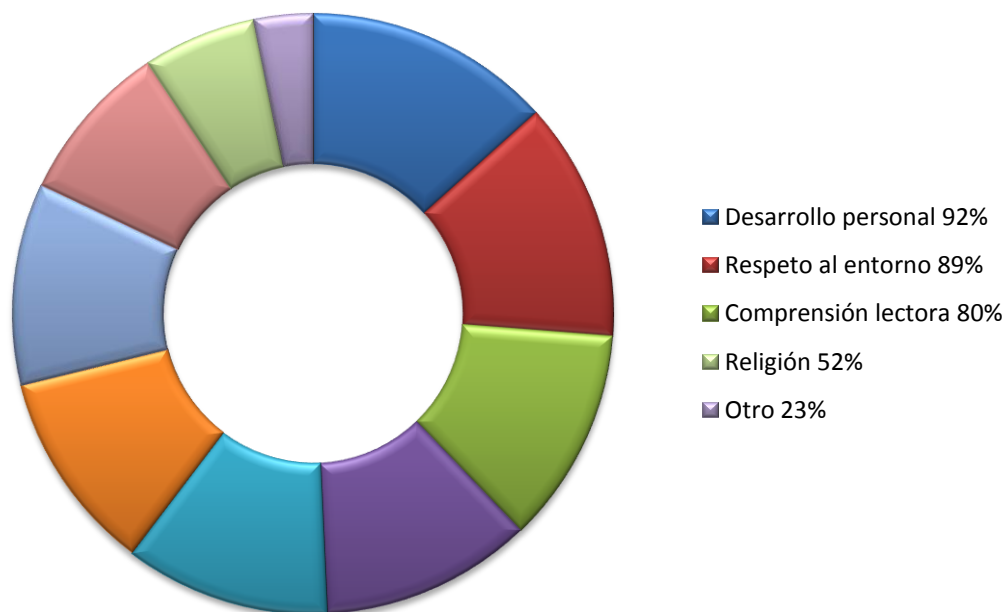
Encuesta Apoderados⁵⁹ Basada en 307 encuestas.

1. ¿Qué nivel de importancia da en la educación de su hijo en cada ítem siguiente?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es dar a entender al apoderado que la encuesta se trata no sólo de algo comercial, si no que incluye un tema educacional. También para que las preguntas no partan de forma tan directa e intimidante (en el caso de que se preguntara primero si comprarían un periódico para sus hijos, podría parecer que se da énfasis a la comercialización como tal, sin importar lo que los apoderados deseen para sus hijos).

Por otro lado, se incluyen opciones que el periódico desea enfatizar, por lo tanto, la idea es que los apoderados también sean cómplices en esto con el fin de que deseen que sus propios infantes lo obtengan.

⁵⁹ Véase ANEXO 3



Análisis:

	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA BAJA	BAJA
Desarrollo personal (autoestima, relaciones, etc.)	92%	6%	0%	0%
Respeto al entorno (personas y medio)	89%	9%	0%	0%
Comprensión lectora	80%	16%	2%	0%
Cultura General	79%	20%	1%	0%
Rendimiento académico	76%	21%	1%	0%
Idiomas	75%	22%	3%	0%
Alimentación	75%	19%	5%	0%
Deporte	60%	34%	5%	0%
Religión	42%	35%	16%	6%
<u>Otro:</u>	22%			
LAS PROPUESTAS SIGUIENTES FUERON ESCRITAS POR CADA APODERADO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 APODERADO.				
Habilidades artísticas	3%			
Valores	2%			

Matemáticas	2%			
Informática	2%			
Inglés	1%			
Música	1%			
Cultura chilena	1%			
Recreación	1%			
Manualidades	1%			
Educación sexual	1%			
Tecnología	1%			
Habilidades personales	0%			
Habilidades, desarrollo de escritura	0%			
Lenguaje	0%			
Solidaridad	0%			
Prevención de riesgos	0%			
Comunicación	0%			
Aseo Personal	0%			
Academias diferentes	0%			
Vocabulario	0%			
Felicidad	0%			
Calidad profesores	0%			
Recursos Humanos	0%			
Autoestima	0%			
Esparcimiento	0%			
Mensajes de belleza	0%			
Tolerancia	0%			
Todo tipo de textos	0%			
Responsabilidad	0%			
Investigación	0%			

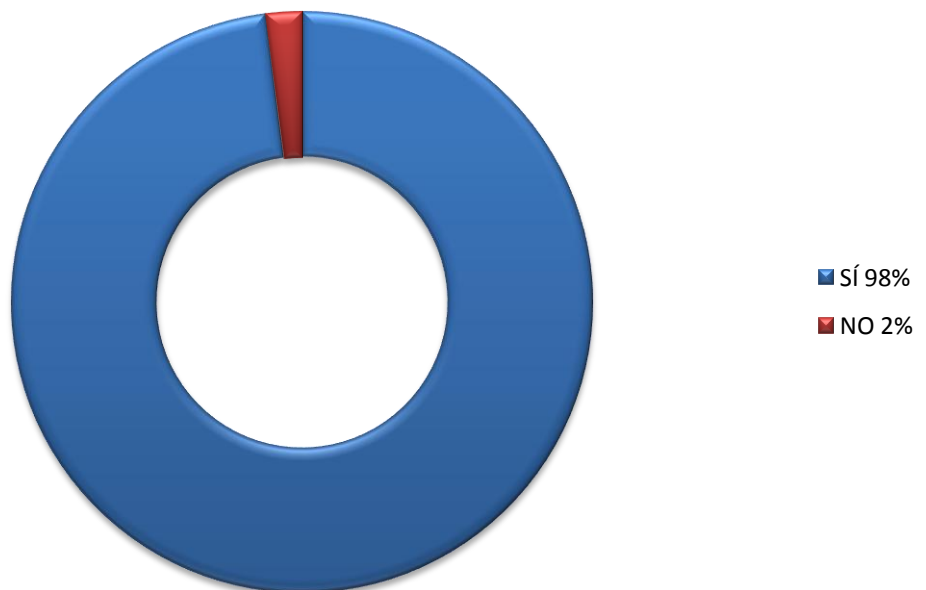
En esta pregunta se destacan con más de un 50% de importancia alta todos los temas que el periódico desea imponer, tales como el respeto al entorno, desarrollo personal, deporte, alimentación, comprensión lectora, idiomas y cultura general.

Se saca por conclusión que todos estos temas pueden ser inculcados libremente, lo cual se utilizará también como estrategia de agrado para el comprador.

2. ¿Compraría un periódico infantil didáctico para su hijo con cierta constancia si le parece educativo?

Objetivo: El objeto de esta pregunta es saber directamente si los compradores lo obtendrían para sus hijos o no. Si la mayoría responde positivamente, implica que hay una buena predisposición al producto y que probablemente no necesite mucha influencia por parte de los consumidores para que los padres lo compren, lo cual sería bastante positivo.

En caso de que fuera negativa la respuesta, se deberían buscar estrategias de persuasión para que los padres vean el producto como algo positivo para sus hijos y luego realizar otro estudio de mercado, o simplemente se debería abortar el proyecto, ya que son ellos los que poseen el poder adquisitivo para conseguirlo.



Análisis:

Sí	98%
----	-----

No	2%
----	----

Esta pregunta fue directa al tema de la compra por lo que el apoderado pudo haberse sentido intimidado, sin embargo, la encuesta se realizó por correo directo a través de sus hijos y de manera anónima, por lo que su respuesta no era influenciada por el encuestador, lo cual ayuda a que las respuestas sean más honestas.

Sorpresivamente, hubo un 98% de aceptación al producto, incluso hubo notas en que felicitaban la idea y se vio una muy buena disposición al producto en los comentarios anexos a algunas encuestas.

Esto significa que el 71% de los niños interesados en el producto, es decir, los influenciadores o niños, podrán obtenerlo sin problema con sus apoderados y que no existirá obstáculos por parte de ellos, lo cual ayuda al aumento y mantención de la demanda.

3. ¿Qué contenidos le agradaría que integrara ese periódico para su hijo? Marque todas las que le gustarían.

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es saber qué temas y secciones les gustarían a los padres del segmento, para incluirlas y saber si son acordes a lo que los hijos desean, lo cual facilita mucho más la decisión de cuales temas se integrarán.

Por otro lado, se necesita saber si los padres desean que sus hijos participen y opinen en el periódico, ya que esta es la estrategia principal de fidelización. Si hay buena predisposición por parte de los compradores a este tema, será mucho más fácil lograr esta estrategia de liderazgo. En caso de no ser así, se tendrán que buscar de manera más

cara y exhaustiva niños que puedan participar del periódico y dar su opinión, no permitiendo participar a todo el segmento, por lo que daría por conclusión que esta estrategia no tendría la misma fuerza de fidelización.



Análisis:

Respeto al entorno y medioambiente	91%
Historietas para incentivar la lectura	91%
Aprender idiomas	84%
Deportes	82%
Que ellos puedan opinar en el periódico	82%
Respeto a la sociedad y áreas comunes	81%
Mascotas y animales en general	75%
Noticias medioambientalistas	73%
Que él participe en el periódico	66%
Noticias nacionales e internacionales	65%
Experiencias y viajes de otros niños	57%
Noticias de política	15%

En esta pregunta también se lograron muy bien los objetivos y se vio el apoyo y aprobación por parte de los apoderados, ya que todas, a excepción de una alternativa, obtuvieron sobre un 57% de votación.

Esto implica que podremos abordar todos los temas incluidos en las alternativas.

En el caso de la alternativa de “Noticias de política”, existió una votación sólo de un 15%, por lo que este tema se supone sensible y no se tocará en el periódico, a menos que sea de manera informativa y objetiva como cultura general, sin alianzas políticas de algún tipo, lo cual tampoco es la idea del producto.

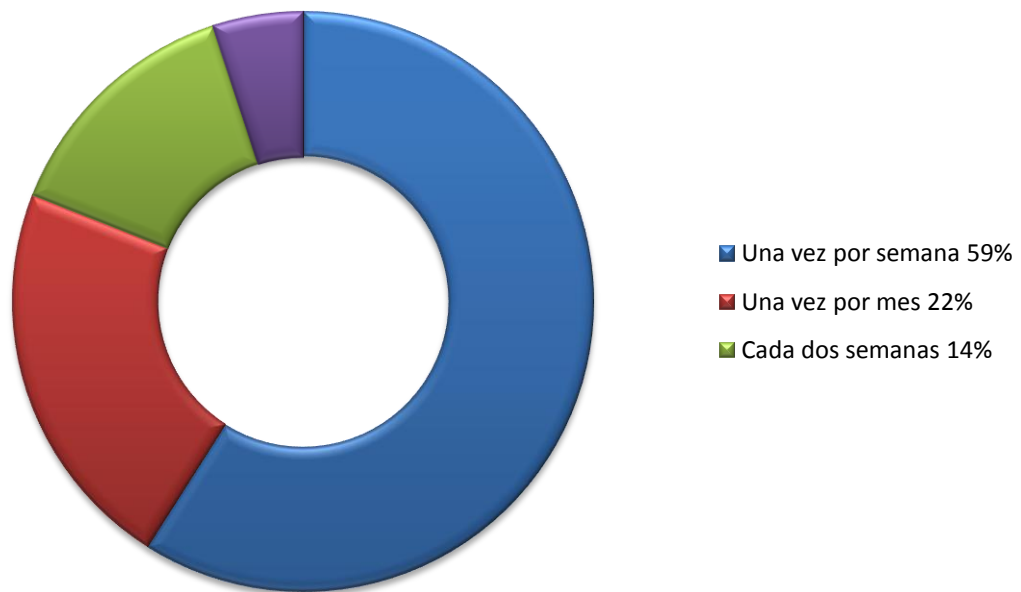
En cuanto a la alternativa “Que él participe en el periódico” y “Que ellos puedan opinar en el periódico”, se obtuvo un 66% y un 82% de votaciones respectivamente, lo cual implica que también existe una excelente disposición de permitir la participación directa por parte de sus hijos.

Esta respuesta es muy importante ya que significa que se podrá llevar a cabo la estrategia de participación para lograr fidelización, la cual es parte esencial y distintiva de la empresa y la marca. Además, se sabe que para cualquier actividad realizada por menores de edad a nivel público se necesita el permiso notarial de los padres.

4. ¿Cada cuanto tiempo consideraría razonable que su hijo obtuviera este periódico?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es sondear cada cuanto tiempo los padres están dispuestos a gastar dinero para este producto. Lo ideal sería que calzara con lo que los niños del focus propusieron y lo que propone la misma empresa, es decir, cada una

semana, lo cual permitiría una continuidad en el producto sin que se “olvide” comprarlo debido a semanas intermitentes donde se pierde la continuación de historietas, permitiendo además, que se transforme en costumbre que cierto día de la semana corresponde la compra del periódico.



Análisis:

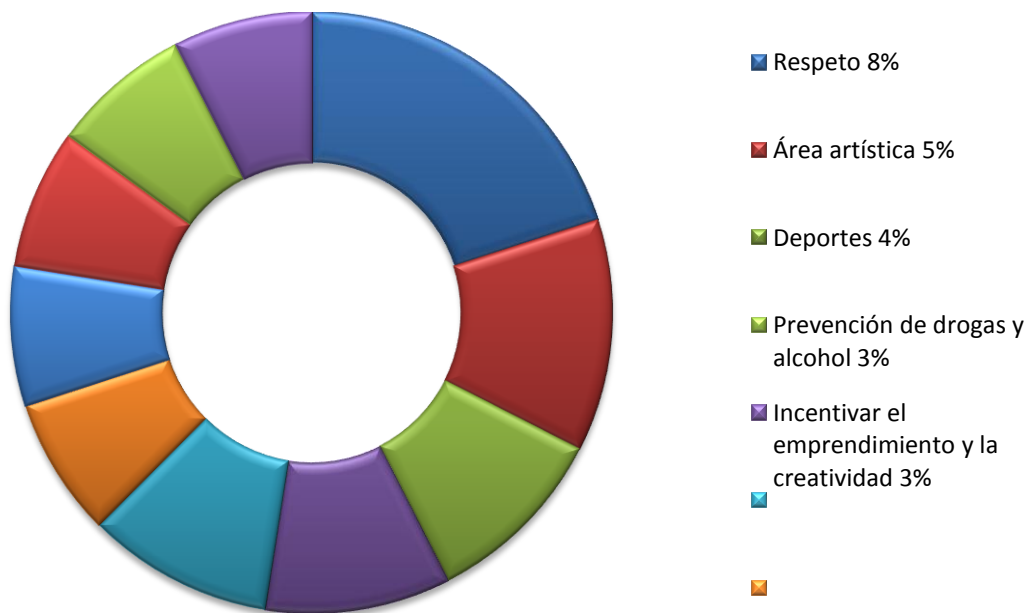
Una vez por semana	59%
Una vez por mes	22%
Cada dos semanas	14%
Cada dos días	5%

La positiva respuesta una vez más indica que los objetivos de la empresa coinciden absolutamente con la opinión de los compradores, lo cual favorece aún más y disminuye el riesgo de fracaso, considerando además que existe una crisis económica mundial que podría haber entregado respuestas menos alentadoras para un producto nuevo.

Así se decide entonces, que gracias al 59% de aprobación, el periódico infantil se lanzará al mercado una vez por semana como se había planeado y propuesto internamente.

5. ¿Qué cree usted que falta en la educación de su hijo que podría aportar este periódico?

Objetivo: El objetivo de esta pregunta es saber que sienten los padres que necesitan sus hijos fuera o dentro del hogar que sea positivo para ellos, lo cual da una luz de temas que se pueden incluir en el periódico, ya sea tipos de reportajes o noticias interesantes que a los padres los motivaría y haría cómplices de la compra.



Análisis:

Respondidas	71%
Omitidas	29%
LAS PROPUESTAS SIGUIENTES FUERON ESCRITAS POR CADA APODERADO Y NO POR LOS INVESTIGADORES EN EL CUESTIONARIO. LOS RESULTADOS DE 0% INDICAN QUE FUERON NOMBRADOS POR SÓLO 1 APODERADO.	
Respeto	8%
Área artística	5%
Nutrición y dietética	4%
Noticias y cuidado del medioambiente y animales	4%
Deportes	4%
Que los niños aporten y participen en el contenido del periódico	3%
Incentivar lectura con temas propios de la edad	3%
Participación para fomentar lectura y ortografía.	3%
Prevención de drogas y alcohol	3%
Incentivar el emprendimiento y la creatividad	3%
Información de temas de entretenimiento	3%
Valores	3%
Cultura general	3%
Idiomas	2%
Juegos de matemáticas	2%
Tecnología y riesgos de internet	2%
Actividades lúdicas para fortalecer lenguaje e inteligencia	2%
Salud e higiene	2%
Derechos y deberes de los niños	2%
Técnicas de aprendizaje y estudio	2%
Tolerancia, empatía y motivación	2%
Educación sexual	2%
Autoestima y seguridad	2%
Incentivar personalidad y destreza	2%
Talleres de habilidades personales	1%
Actualidad e interés por el mundo en que viven	1%
Los puntos dichos en la encuesta	1%
Algo de Religión, Santorales	1%
Noticias pertinentes de la zona y país	1%

Humor	1%
Hacer del estudio algo entretenido	1%
Promover valores e identidad nacional	1%
Prevención de riesgos y peligros	1%
Comunicación con los pares y profesores	1%
Vocabulario y redacción	1%
Solidaridad	1%
Debate	1%
Integración y convivencia al entorno	1%
Criterio y conciencia (valorizar entorno)	1%
Ciencia	1%
Humildad	1%
Compromiso familiar	1%
Información más al alcance de los niños	1%
Manualidades	1%
Desarrollo transversal	1%
Información sobre discapacidad y compartir con discapacitados	1%
Experiencias propias, vivencias	1%
Material didáctico	1%
Ayuda al prójimo	1%
Profesores y apoderados comprometidos	1%
Integración con niños de distintas ciudades (amigo por carta)	1%
Técnicas para enfrentarse a público	1%
Motivar el trabajo en equipo	1%
Mostrar mundo más vulnerable	1%
Comics	0%
Que aprendan el valor del dinero	0%
Que escriban psicopedagogos para niños con déficit atencional	0%
Responsabilidad	0%
Información de cursos y talleres	0%
Noticias sobre libros publicados	0%
Puzzles educativos	0%
Visión social	0%
Autocuidado	0%
Sección cartas de los niños a sus padres	0%
Consejos de belleza	0%
Desarrollo de cuestionamiento de las cosas	0%

Historia de Chile	0%
Reportajes de juegos infantiles	0%
Preparación de comidas	0%
Información de pedofilia	0%
Recreación	0%
Información de carreras universitarias	0%
Dinamismo	0%
Primeros auxilios	0%
Educación sanitaria	0%
Educación interactiva	0%
Cultura ciudadana	0%
Investigación	0%
Mejora en su calidad de vida	0%
Actividades para realizar en casa	0%
Moralejas	0%
Convivencia con compañeros	0%
Optimización de tiempo y recursos	0%
Leyes del tránsito	0%
Mostrar oficios a través de entrevistas	0%
Temas de contingencia social	0%
Delincuencia	0%
Ser agradecidos de la vida	0%
Presentación personal	0%
Varios temas en uno (noticias medioambientalistas en inglés)	0%
Lenguaje cercano	0%
Psicología	0%

En esta pregunta, las respuestas fueron propuestas por cada apoderado sin alternativa alguna que limitara su imaginación o necesidad. Es así como surgen muchas ideas diferentes que se pueden agregar al periódico, y una vez más, se repiten los temas que el periódico desea tocar e inculcar a los consumidores de manera más frecuente, como el deporte, la nutrición, respeto, cuidado al medio ambiente, juegos didácticos, etc.

Esta respuesta propuso buenas ideas a considerar, como por ejemplo, que psicopedagogos escriban en el periódico para niños con déficit atencional, acercamiento a la discapacidad, mostrar realidades sociales diferentes para que los niños valoren su entorno, mostrar diferentes oficios, comunicación entre niños de diferentes ciudades a través de cartas, técnicas de primeros auxilios, técnicas para enfrentarse a un público, etc.

De acá se sacarán algunos temas y secciones para el periódico. Esta tabla se presentará al equipo creador de las ediciones para que busquen temas e ideas desde allí, como complemento de trabajo.

Segunda Encuesta Niños⁶⁰. Basada en 274 encuestas.

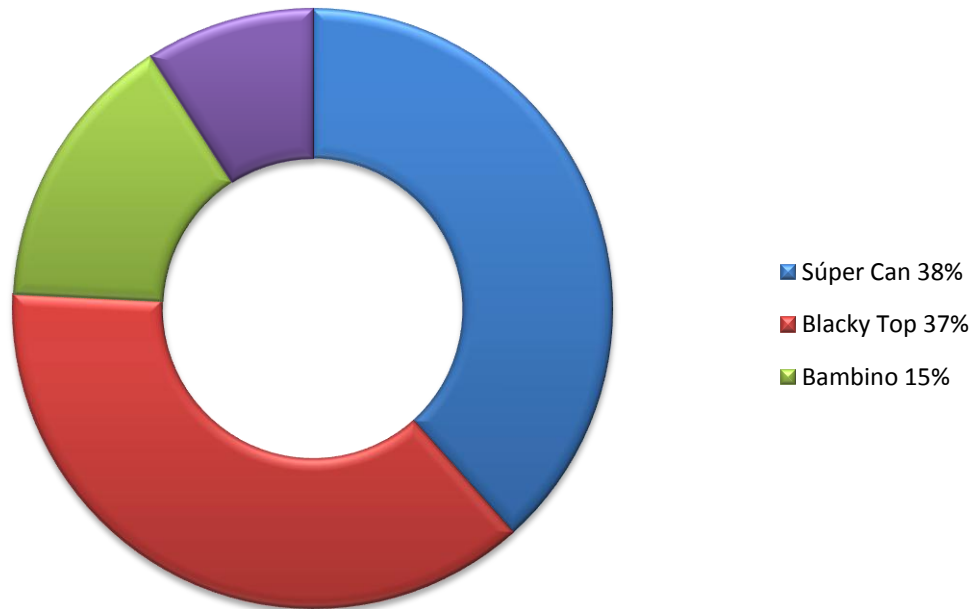
El objeto de la realización de esta segunda encuesta como fuente de información primaria, es obtener el nombre del periódico y su eslogan, ya que en la encuesta más arriba descrita (Encuesta Niños), ambas respuestas obtuvieron porcentajes que no lograban definir una opción determinada.

1. De los siguientes nombres, ¿Cuál encontrarías más entretenido para el periódico infantil?

Objetivo: El objeto de esta pregunta es obtener el nombre del periódico infantil a través del gusto de los propios niños, ya que esa es la estrategia de liderazgo, que los propios consumidores armen el periódico y sus contenidos, lo cual incluye el nombre.

⁶⁰ Véase ANEXO 5

Se pusieron 4 opciones, las cuales fueron inventadas por los creadores del producto dentro de muchas alternativas.



Análisis:

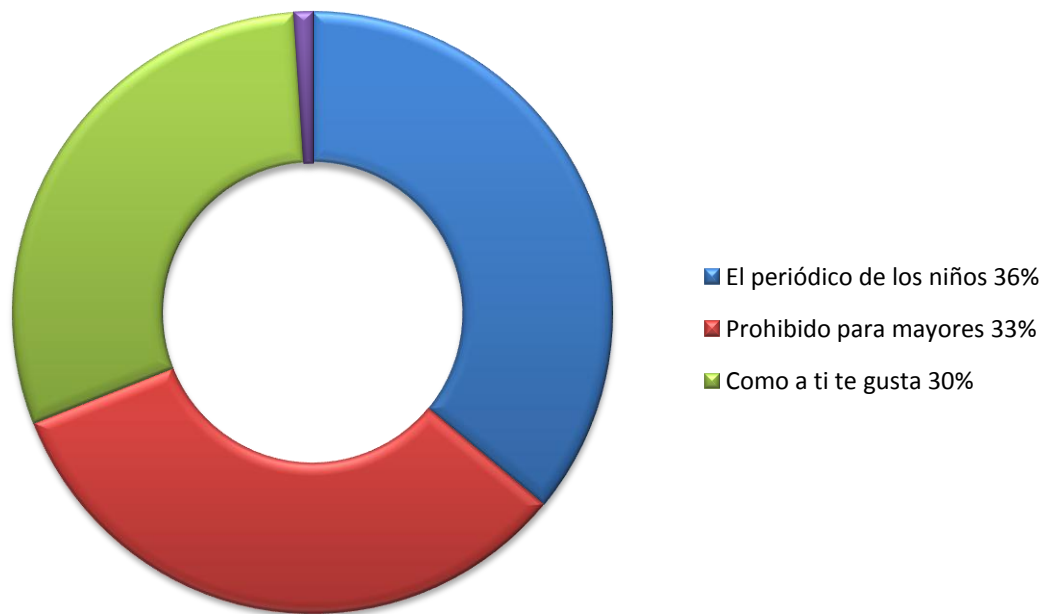
Súper Can	38%
Blacky Top	37%
Bambino	15%
KilTerrier	9%
Nula	0%

La respuesta se dividió en dos nombres casi parejos principalmente, Súper Can y Blacky Top, donde el primero es el líder, por lo tanto, ese será el nombre del periódico.

Como el segundo nombre se separó sólo por un 1% y existe un margen de error de 3%, existe un empate técnico, por lo que el personaje secundario, amigo de Súper Can, será un pingüino (segundo personaje votado en la encuesta anterior) llamado Blacky Top.

2. De las siguientes frases, ¿Cuál te gustaría e identificaría más con el periódico?

Objetivo: La meta de esta pregunta es saber el eslogan que los niños prefieren para el periódico infantil con respecto al personaje. Es por esto que se eligieron las tres frases ganadoras en la encuesta hecha en un principio, con el fin de que se decidieran por una.



Análisis:

El periódico de los niños	36%
Prohibido para mayores	33%
Como a ti te gusta	30%

Nula	1%
------	----

En esta respuesta también existe un empate técnico y los porcentajes se encuentran dentro del 30%, casi divididos por igual.

El eslogan del periódico será el ganador, es decir, “El periódico de los Niños”. Sin embargo, como los porcentajes son tan cercanos, las otras dos frases irán insertas en cada publicidad del periódico, ya sea a través de gigantografías, afiches o comerciales televisivos como parte de la imagen del producto.

ESTIMACIONES DE OFERTA Y DEMANDA

El periódico comenzará en Santiago, donde luego de la cierta cantidad de ediciones se irá expandiendo a todo Chile. Es por esto que se tomará la cantidad a nivel nacional utilizada a corto plazo de 42.809 alumnos, los cuales implican 249 colegios particulares.

De acuerdo al estudio de mercado, el 71% estaría de acuerdo con el producto y lo compraría (30.394 niños), pero de acuerdo a las precauciones del estudio, se considerará el margen de error de un 3%, por lo que puede ser hasta un 68%, es decir, a 29.110 niños por cuatro ediciones mensuales, lo cual daría un total de 116.440 unidades de demanda mensual, entonces la oferta será igual con el fin de formar el equilibrio y luego aumentar la demanda.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Umbral de rentabilidad: 65.556 unidades.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$Qx = \frac{CT}{P}$$

Donde;

P = precio del producto.

CT = Costos totales mensuales, los cuales están compuestos por la suma de los costos fijos y los costos variables de la empresa.

Q x = Es la cantidad promedio de unidades del producto que se deberían vender mensualmente para cubrir los costos, sin obtener utilidad ni pérdida.

$$Qx = \frac{64.900.000}{990} = 65.556 \text{ unidades.}$$

Esto implica que debo vender 65.556 periódicos mensualmente para lograr cubrir los costos totales de la empresa, y si lo dividimos en 4 ediciones mensuales, deberían ser 16.263 periódicos por edición.

DISEÑO DEL PERSONAJE

PERSONAJE

Según los resultados del estudio de mercado, el personaje del periódico infantil será un “Perro” (35% de aprobación) con las siguientes características:

- Bacán⁶¹: En lenguaje juvenil, muy bueno, estupendo, excelente, el cual obtuvo un 68% de aprobación.
- Top⁶²: palabra del idioma inglés y utilizada en Chile que quiere decir “de primera calidad” y hace referencia a los mejores puestos y a lo más destacado. Obtuvo un 60% de elección.

⁶¹ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, 2009
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=bacán

- Inteligente⁶³: Capacidad de alguien, de entender o comprender algo, capacidad de resolver problemas. También hace alusión a alguien con habilidad, destreza, experiencia, conocimiento y comprensión. Tuvo un 54% de aprobación.
- Lindo⁶⁴: Hermoso, bello, grato a la vista. Obtuvo un 51% de votaciones.
- Bueno⁶⁵: Que tiene bondad en su género. Alcanzó un 49% de elección.

Si bien el personaje que caracterizará al periódico no obtuvo un gran porcentaje, fue el de mayor votación entre todo el resto, por lo que se avalará y resaltará con las características elegidas por los consumidores.

En adición, se mantuvo este animal porque dentro del mayor interés de contenido del periódico se encuentra: Deportes y Animales en general con un 65% de elección cada uno, por lo que se deberá incluir estas características en el personaje, es decir, que sea un animal (perro) y que proyecte una imagen deportiva.

⁶² Online Language Dictionaries. Word Reference, 2009,
<http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=top&dict=enes>

⁶³ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, 2009,
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=inteligente

⁶⁴ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, 2009,
<http://buscon.rae.es/draeI>

⁶⁵ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, 2009
<http://www.rae.es/rae.html>

ESTRATEGIA OPERACIONAL

MIX DE MARKETING

El marketing mix cuenta de cuatro análisis:

PRODUCTO

El producto debe ser el adecuado para la meta, en este caso, niños que estudien en Chile, entre tercero y sexto básico, enfocado en el nicho de colegios particulares.

Marca: “SÚPER CAN”.

En concordancia con la estrategia de la empresa (Enfoque en Diferenciación y futuro liderazgo en diferenciación), dentro del estudio de mercado se dio como opción al público objetivo que eligiera el nombre del periódico, el cual actuará de la misma forma como marca para este producto. El nombre elegido por ellos fue Súper Can con un 38% de votaciones, y si bien existió empate técnico con un segundo candidato (Blacky Top con un 37% de preferencia), el investigador de mercado decidió dejar el nombre Súper Can, debido a que es más fácil de recordar para los niños y se relaciona más con las características del personaje representativo del periódico (un perro), el que será a su vez, el símbolo de la marca del periódico infantil.

Slogan: “El periódico de los Niños”

En el caso del tema, se propusieron tres frases que representaran a la marca, y la con mayor elección de público fue “El periódico de los Niños” con un 36% de votaciones.

Características Técnicas:

-El periódico contará con 38 páginas incluyendo las tapas. La cantidad de páginas fue aprobada y aconsejada por la Psicopedagoga María Paz Delgado para mantener la concentración de los niños, ya que la cantidad no debe ser excesiva para aburrir, ni escasa para no incluir temas importantes y didácticos.

-Tamaño Hoja: B4 (35X25), ya que es un tamaño preciso para que simule un periódico y que a la vez, no sea demasiado grande e incómodo para los clientes.

-Papel: Bond 24 de 80 gr., con 2 corchetes. El papel debe ser blanco para poder insertar colores y para darle luminosidad y atractivo al producto. Los corchetes son necesarios para que el producto sea cómodo de manipular y no se desarme, como en el caso de los periódicos para adultos.

-Colores: 4/4. Es necesario insertar todo tipo de colores, ya que el segmento meta se siente atraído por las imágenes y los colores llamativos. Elemento esencial en la decisión de compra.

- Peso: 180 gramos por periódico, aproximadamente.

-Envoltura en sobre transparente de plástico, con el fin de proteger el periódico hasta las manos del consumidor, así como entregar imagen de calidad y permitir facilidad de pegado de nombres y direcciones al enviar por suscripción.

Contenido:

El contenido del periódico se hizo en base al estudio de mercado. El contenido es el siguiente y hay que considerar que TODAS las secciones serán con imágenes a color y

un texto preciso y llevado al lenguaje infantil, con el objeto de que les sea atractivo y fácil de entender:

- 3 Portada (con titulares) y página final (con publicidad). (1 pág. c/u)
- 3 Sección de opinión sobre cierto tema (cartas al director): la idea es que sea con fotos pequeñas de cada niño y escrito por ellos mismos. (1 pág.)
- 3 Vida Social: Sólo fotos y nombres de los niños que aparezcan en la actividad reportada, con una descripción pequeña de la actividad. (1 pág.)
- 3 Noticias regionales: pequeños párrafos noticiarios de la semana con fotos de cada región del país (5 ciudades). (2 págs.)
- 3 Reportaje de Mascota: se entrevista a un niño del país con su mascota y su experiencia e historia. (1.5 págs.)
- 3 Reportaje deporte: se entrevista a un niño o deportista donde da a conocer su deporte y las formas de entrenamiento. (1.5 págs.)
- 3 Reportaje Nutrición: se dan consejos de especialistas sobre como conviene alimentarse y recetas entretenidas. (1 pág.)
- 3 Reportajes de entretenición: se divide en sección niña y sección niño de manera intrínseca, donde en cada una se habla de los programas más entretenidos e ideas de juegos con los amigos. Se refiere al ocio. (4 págs.)
- 3 Noticia medioambiental. (1.5 págs.)

- 3 Trágame tierra: los niños cuentan su historia vergonzosa. (1.5 págs.)
- 3 Noticia Internacional: noticia que haya pasado en la semana, las más importantes contadas con su lenguaje. (1/2 pág.)
- 3 Reportaje de actualidad: se toca alguna problemática infantil, como separación de los padres, abusos sexuales, etc. (1/2 pág.)
- 3 Juegos: sección de varias páginas donde hay variados juegos didácticos, tales como puzles, sopas de letras, buscar diferencias, etc. (4 págs.)
- 3 Sección de chistes, adivinanzas, fábulas y horóscopo. (1 pág.)
- 3 Novela entretenida: novela que se narrará en cada edición con los mismos personajes del periódico y que continuará entre ediciones. (1 pág.)
- 3 Reportaje hecho por niño ganador de la semana. (1 pág.)
- 3 Cartelera de Cine, películas, programas, actividades, talleres y televisión semanales. (1 pág.)
- 3 Cuento creado por niño ganador semanal. (1/2 pág.)
- 3 Niños en el mundo: se hará un reportaje de cómo vive un niño normal de los diferentes países del mundo (Suecia, Suiza, China, Sudáfrica, etc) Uno por edición. (1/2 pág.)

- 3 Consejos de veterinario: Preguntas de los niños y respuestas de los veterinarios sobre el cuidado de sus mascotas. (1 pág.)
- 3 Página Cultural: se mostrarán diferentes dosis de cultura general con respecto al arte, la historia y cultura, contada con imágenes, poco texto y lenguaje infantil. (1/2 pág.)
- 3 Sección Idioma: Se contará un par de noticias en dos idiomas, al estilo “Lan” y se hará concursos de juntar frases que correspondan con cierto idioma. (2 págs.)
- 3 Ranking fotos: se sortearán pósters y regalos a la foto más original, la mascota más tierna, el acto más bueno, etc. (1 pág.)
- 3 Sección Reciclaje: Tips de cómo reutilizar y reciclar las cosas de nuestra casa. (1/2 pág.)
- 3 Reportaje Artístico: se entrevistará a un niño del público que haga algún arte, ya sea musical, manual o físico (teatro, música, canto, danza, pintura, etc.). (1/2 pág.)
- 3 Dibuja a...: página en blanco con un dibujo a escala que ellos podrán dibujar en grande. Este puede ser un personaje del periódico u otro de la televisión. (1 pág.)
- 3 Organiza tu...: tips de cómo organizar algo en tu vida, ya sea tu cuarto, estudio, horario, comidas, mochila, ropa, etc. (1/2 pág.)

- 3 Publicidad: se calculan 4 páginas en total, las cuales irán insertas entremedio del periódico y los reportajes. (4 págs.)

PRECIO

El precio del producto de basa en un margen de utilidad de un 50,4% con respecto al costo total, el cual es de \$64.400.000, el que incluye los siguientes detalles:

Inversión inicial: \$40.000.000⁶⁶

Costos Fijos mensuales:

1° Administración: \$ 100.000

2° Arriendo oficina: \$ 300.000

Costos Variables mensuales:

1° Imprenta: \$ 45.720.000 (4 ed.)

2° Distribución: \$14.000.000 (3,5 mill *4)

3° Recursos Humanos: \$ 4.780.000

Costos totales mensuales: \$64.900.000

Costos totales mensuales unitarios (116.440 unidades): \$557,37

→ 29.110 unidades x 4 ediciones = 116.440 unidades mensuales.

→ $64.900.000 / 116.440 = \$ 557,37$ c/u.

PRECIO:

$$\text{Precio} = 557,37 \times 0,4926 + 557,37 = 831,93$$

⁶⁶ Véase ANEXO 4

$$\text{Precio cliente} = 831,93 \times 0,19 + 831,93 = \mathbf{990}$$

El precio final para el cliente será de \$ 990, el cual fue planeado estratégicamente para que no supere los tres dígitos, ya que al venderlo a \$1.000 visualmente y perceptivamente el cliente lo siente mucho más caro, lo cual puede ayudar a disminuir la demanda.

El precio no puede ser menos de \$990 en un principio, debido a los costos y a que es un periódico exclusivo en calidad de impresión y mercado meta.

PLAZA

Localización Casa Matriz y Oficina: Esta se ubicará en la ciudad de Santiago, en una oficina cercana al Metro U. de Chile, Santiago centro.

Ciudades de distribución: Las ciudades de distribución fueron elegidas de acuerdo a la cantidad de habitantes del mercado meta. Se eligieron cinco ciudades, con el fin de ganar experiencia para crecer rápidamente, y a la vez, no tener tan poco mercado limitándose a sólo una ciudad, donde el mercado y las posibilidades de economías de escala y posicionamiento son mucho menores. Estas ciudades con mayor potencial son:

1° Santiago:

Las Condes (52 colegios):	$8.917 \times 0,68 =$	6.064 Consumidores.
Vitacura (16 colegios):	$5.108 \times 0,68 =$	3.473 Consumidores.
Providencia (26 colegios):	$4.364 \times 0,68 =$	2.968 Consumidores.
La Reina (22 colegios):	$3.405 \times 0,68 =$	2.315 Consumidores.
Lo Barnechea (14 colegios):	$3.390 \times 0,68 =$	2.305 Consumidores.

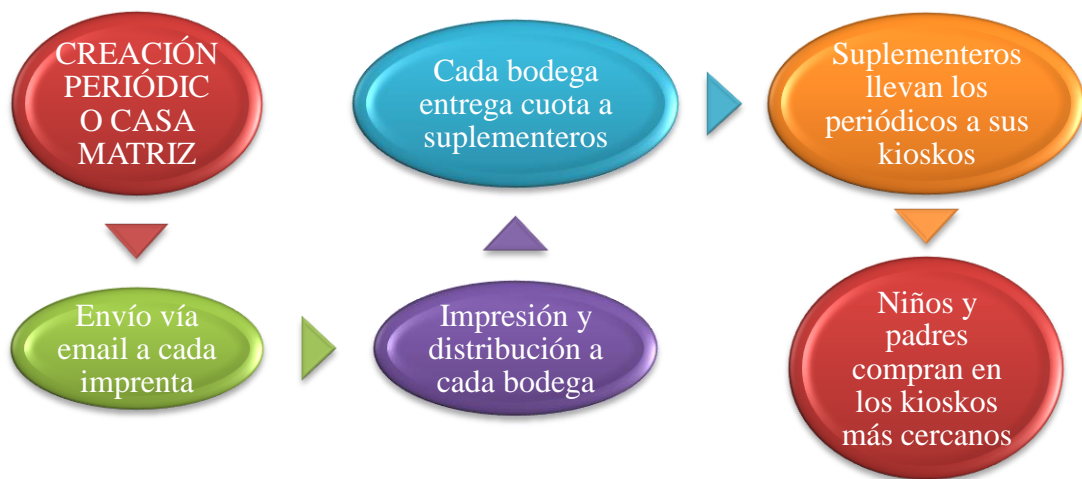
Ñuñoa (26 colegios):	$3.007 \times 0,68 =$	2.045 Consumidores.
Santiago (12 colegios):	$2.578 \times 0,68 =$	1.753 Consumidores.
Peñalolén (11 colegios):	$2.506 \times 0,68 =$	1.704 Consumidores.
La Florida (11 colegios):	$1.445 \times 0,68 =$	983 Consumidores.
TOTAL=	$34.720 \times 0,68 =$	23.610

Consumidores.

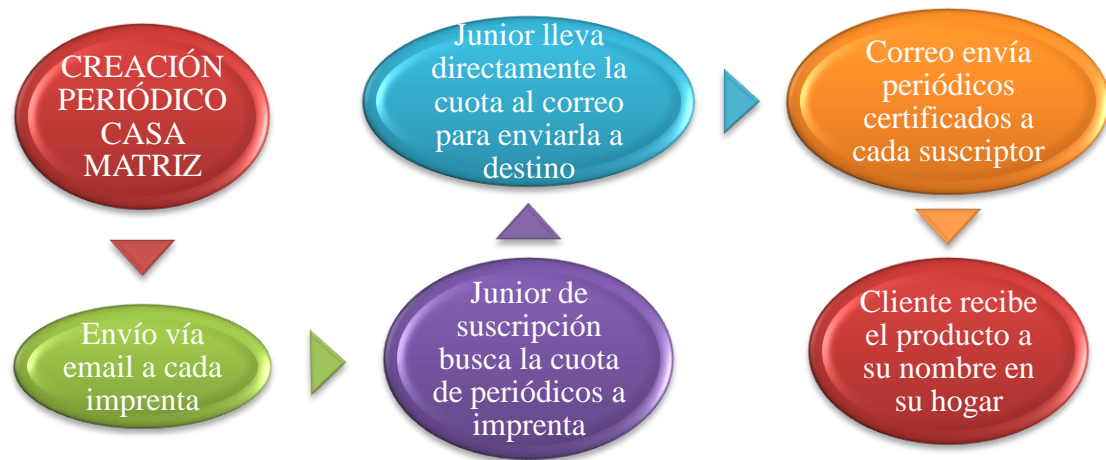
2° Viña del Mar (27 colegios):	$3.163 \times 0,68 =$	2.151 Consumidores.
3° Valparaíso (9 colegios):	$1.086 \times 0,68 =$	739 Consumidores.
4° Antofagasta (14 colegios):	$2.170 \times 0,68 =$	1.476 Consumidores.
5° Concepción (9 colegios):	$1.665 \times 0,68 =$	1.132 Consumidores.
TOTAL (249 colegios)	=	29.107 Consumidores

Cadena de Distribución

Vía Suplementeros:



Vía Suscripción



PROMOCIÓN

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES

- 1° Dar a conocer el producto al 100% del mercado meta a través de marketing directo.
- 2° Ingresar a la mente del consumidor creándole la necesidad de adquirir el periódico infantil a través de la demostración del producto.
- 3° Promocionar de la forma más directa y menos costosa posible debido al escaso presupuesto comercial.

SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

1° INTERNET

La empresa creará una página de internet, la cual será actualizada semanalmente de acuerdo a cada edición.

Cabe destacar que la página será una publicidad al periódico y no incluirá una edición virtual.

Contenidos:

- Promoción animada del periódico, entregándole voz y movimiento a la marca a través de videos, música y elementos con animación y sonido.
- Respuestas de los juegos y concursos de las ediciones.
- Juegos didácticos e interactivos distintos a los de la edición.
- Contacto vía mail al periódico para que expresen: opiniones respecto a un tema, postular a concursos, reportajes, etc., pedir entrevistas, contar historias, enviar cuentos e historietas de concurso, hacer sugerencias, etc.
- Avances de las ediciones.
- Otros afines a lo anteriormente descrito.

Se eligió este medio de promoción debido a que un 40% del mercado tiene dentro de sus actividades más frecuentes la navegación por internet.

2º PROMOCIÓN DIRECTA

La promoción que se utilizará como fuerte para introducir el periódico, en conjunto con el refuerzo vía internet, será la entrega gratuita del producto a los 249 colegios del mercado meta en las primeras 2 ediciones, las cuales intentarán incentivar el consumo del periódico posteriormente.

En primer lugar, se enviarán cartas vía email a los rectores de cada colegio ofreciéndoles este obsequio educativo para sus alumnos entre tercero y sexto básico.

Luego se buscará la respuesta vía mail y teléfono en caso de consultas con los directivos que así lo requieran.

En segundo lugar, se enviarán vía valija a cada colegio la cantidad requerida por el mismo, donde los encargados internos repartirán cada periódico a los cursos correspondientes.

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS⁶⁷:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PERÓDICO INFANTIL "SÚPER CAN":

⁶⁷ Castillejo, Gerardo. Nivelación Marketing Global(diapositivas), Universidad de Valparaíso, 2003. 69 diapositivas. pp. 69.

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

CÓMO Y CUANDO INGRESAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES:

MATRIZ DE HABILIDAD ESTRATÉGICA



Esta matriz señala a una empresa que desea emprender actividades internacionales el cuándo ingresar a los mercados internacionales. Para descubrirlo se necesitan analizar algunas variables relevantes, tales como:

1. La habilidad de la empresa para explotar el mercado: esta variable se ve influenciada por cómo la empresa es capaz de hacer frente con éxito a las barreras de entrada y la rivalidad competitiva.

⁶⁸ Castillejo, Gerardo. Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. diapositivas 85. pp 15.

Dentro de las barreras de entrada podemos encontrar:

- Requerimientos de capital
- Economías de escala
- Curva de aprendizaje
- Diferenciación del producto
- Identificación de la marca
- Costo de cambio para el cliente
- Acceso a los canales de distribución
- Ventaja en costos

Dentro de la rivalidad competitiva encontramos:

- Concentración y equilibrio
- Crecimiento del sector industrial
- Costos fijos
- Diferenciación
- Costos de cambiarse de proveedor
- Barreras de salida

2. La importancia que tiene demostraría la empresa para explotar el mercado: dependerá del tamaño del mercado (en cuanto al número de consumidores que componen el mercado – consumo aparente) y el aprendizaje (que el mercado de

escogido como cabeza de puente nos sirva de aprendizaje para ingresar a otros mercados semejantes).

La empresa utilizará una **“Entrada Gradual”** para ingresar a los mercados internacionales, debido a que su habilidad para explotar el mercado es baja y la importancia del mercado es alta.

La habilidad de la empresa para explotar el mercado es baja, puesto que es un nuevo producto en el mercado, se necesita de muchos recursos poner en marcha el proyecto como por ejemplo la capacitación de los nuevos empleados, no hay una identificación de marca inicialmente, no hay experiencia acumulada (curva de aprendizaje) puesto que es la primera vez en incursionar en actividades internacionales y al haber mucha competencia indirecta los costos de cambio para el cliente son bajos, por tanto, las barreras de entradas en su gran mayoría son altas y por consiguiente una baja habilidad para explotar el mercado.. Además al encontrarnos con mucha competencia indirecta del periódico infantil hace que haya más rivalidad al haber más compitiendo en el mismo mercado. La empresa no cuenta con la experiencia internacional suficiente para hacer frente a los competidores indirectos y posibles competidores potentes del mercado. Por tanto, la rivalidad competitiva sería alta, y la empresa tendría una baja habilidad para explotar el mercado.

MATRIZ DE CERCANÍA CULTURAL

La matriz de cercanía cultural es utilizada cuando una empresa desea ingresar a los mercados exteriores y poder identificar así la forma de hacerlo. Es por tanto que esta matriz nos dice cómo ingresar a esos mercados internacionales. Para hacerlo se deben analizar obligatoriamente ciertas variables; la cercanía cultural – lejanía cultural y la facilidad de entrada – dificultad de entrada.



69

⁶⁹ Castillejo, Castillejo. Marketing Global, (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 85 diapositivas . pp 16 .

En este caso se utilizará “Empresas Conjuntas”, debido a que para internacionalizarse al mercado sueco existe lejanía cultural; principalmente porque existe un idioma diferente, una cultura diferente, con costumbres y hábitos diferentes. Existe también dificultad de entrada; debido a que las barreras para entrar en su mayoría son altas y hay poca experiencia en ese mercado. A esto se le suma que en el ámbito de la educación y entretenimiento hay muchos competidores o sustitutos que están fuertemente posicionados en el mercado y el riesgo existente a que empresas nacionales suecas quieran emprender en la misma actividad y transformarse en un competidor fuerte al conocer a cabalidad el mercado y sus exigencias.

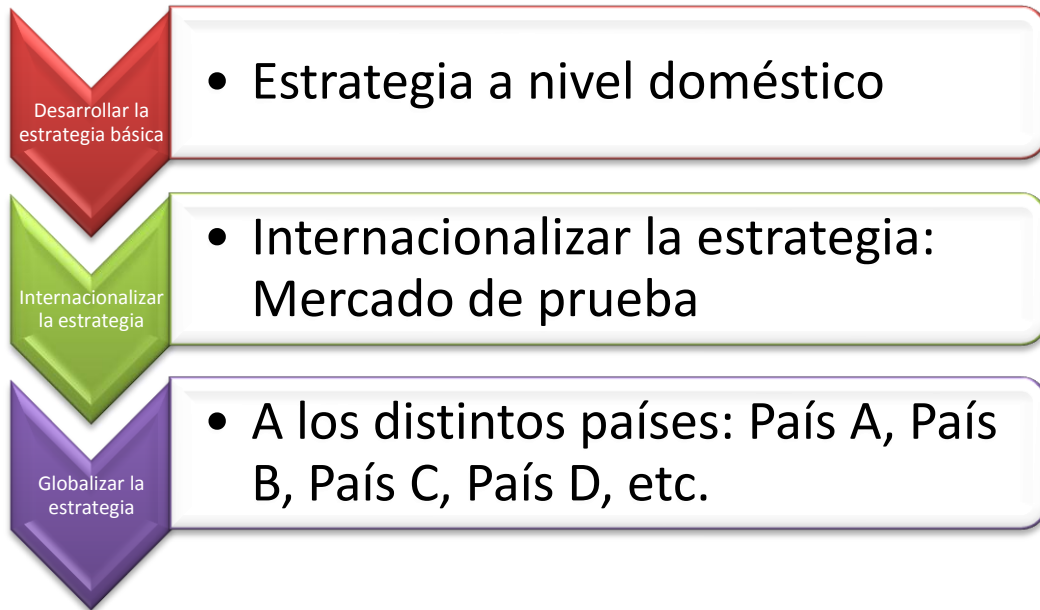
Una Joint Venture permitirá a la empresa escoger un socio que tenga actividades y experiencia en el mercado sueco y unirse o aliarse con ella. Ambas empresas deben tener interés de permanecer unidas, en donde la empresa socio del país sueco aportará a la empresa chilena los conocimientos de este mercado en cuanto a su cultura y costumbres necesarias para poder explotar de mejor forma el mercado en juego.

En un Joint Venture, también el socio local aporta sus redes y accede a un nuevo formato comercial, una nueva gama de productos, nuevas capacidades de gestión y la posibilidad de crear un nuevo negocio.

ESTRATEGIA GLOBAL TOTAL

Para el desarrollar un plan de internacionalización del periódico infantil es muy importante determinar y establecer la estrategia global a utilizar. Para hacerlo es muy

importante desarrollar la estrategia a nivel doméstico, internacionalizar la estrategia básica, para luego globalizar la estrategia internacional.



70

1. **Desarrollo de la estrategia básica:** En este caso la estrategia sostenible se generará en Chile, es decir, “Súper Can” inicia en este país, en donde se pondrá en acción la estrategia doméstica, que generaría una clara y sólida estrategia que permitirá guiar y servir de apoyo al momento de decidir la internacionalización del producto.
2. **Internacionalización de la estrategia básica:** El país escogido como mercado a prueba para poder internacionalizar la estrategia del periódico infantil es Suecia. Esto debido a que es un país que representa un economía estable y abierta,

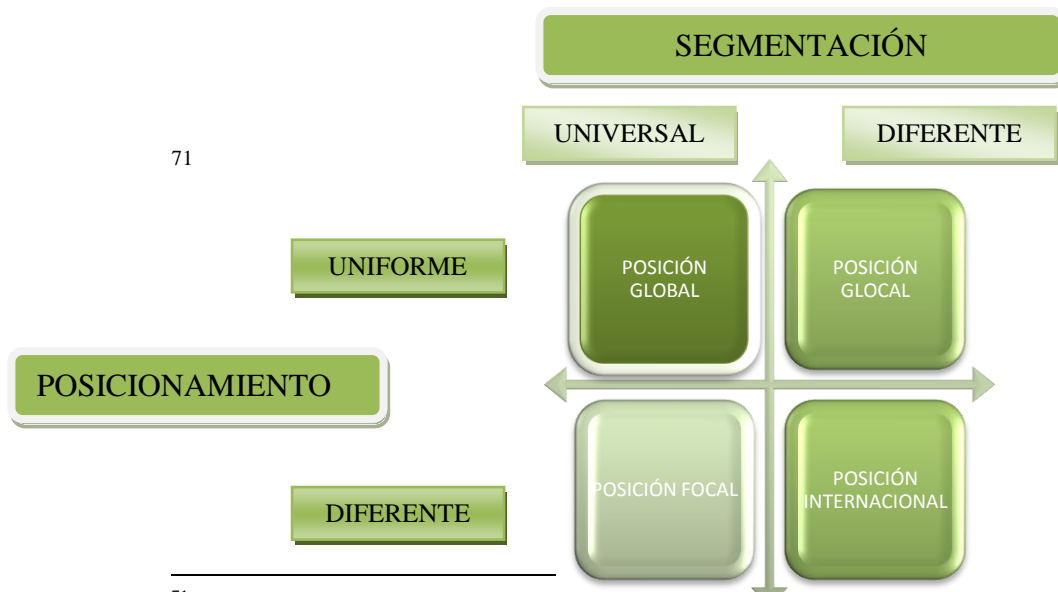
⁷⁰ Castillejo, Gerardo. Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 85 diapositiva .pp 32

demuestra ser un mercado con mucha competencia en textos infantiles y posee un sistema de distribución sofisticado y avanzado como lo es la entrega de ejemplares educativos mediante suscripción por internet.

3. **Desarrollo de una estrategia de globalización:** Una vez puesta en marcha la estrategia de internacionalización en Suecia y si los resultados son positivos, “Súper Can” estaría listo para poner en marcha una estrategia de globalización a los diferentes países del mundo.

POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El posicionamiento a utilizar en los mercados internacionales sería una posición global, debido a que el periódico infantil “Súper Can” persigue un segmento universal (niños y niñas entre 8 y 11 años) y el posicionamiento sería uniforme para todos los segmentos (educar de forma entretenida y diferenciarse con la participación directa del cliente).



⁷¹ Castillejo, Gerardo. Marketing Global (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2009. 85 diapositiva. pp 24.

FASE 1 ¿DÓNDE SE ESTÁ?

ANÁLISIS DEL ENTORNO PROPIO

ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA

▪ **Análisis de las capacidades de la empresa**

Entorno nacional

Actualmente, se pronostica para el 2010 la disminución de los efectos de la crisis mundial.

Esta crisis afectó de manera negativa a la aparición de nuevos productos debido a la contracción en la inversión, aunque cabe destacar que el gobierno chileno manejó de manera bastante óptima estas consecuencias negativas que hoy ya están volviendo poco a poco a la normalidad. Además, existen favorables propuestas gubernamentales en pro de la creación y surgimiento de PYMES y productos no tradicionales.

Tecnologías

La tecnología que posee la empresa es puntual, ya que de lo único que requiere es de sistemas informáticos profesionales.

Se utilizarán los siguientes sistemas para la producción y comunicación entre todas las sucursales:

- Laptops Dell Vostro 1510 con programas especiales para diseño gráfico
- Proyectores portátiles Dell™ M109S
- Planes de telefonía e Internet:

En Chile se usan los siguientes:

Telefónica Chile: banda ancha + ilimitados locales

ENTEL PCS: plan suscripción Mi empresa 677

Estándares mundiales

Actualmente, no se posee con estándares internacionales, no obstante, será más fácil conseguirlos si la empresa se guía por las sucursales que se encuentren en el mercado meta. Las normas de estándares internacionales que se pretende conseguir son:

ISO 9000 (certificación de calidad técnica)

ISO 14001 (certificación medioambiental)

OHSAS 18001 (certificación de prácticas laborales)

Recursos humanos de la empresa

En cuanto a los recursos humanos disponibles en la empresa, se cuenta con profesionales elegidos muy minuciosamente y que se sabe, son excelentes competitivamente en cuanto a lo técnico y, lo más importante, al valor agregado que busca imperiosamente la empresa. En esto hay una ventaja competitiva de todas maneras.

Los ejecutivos son escogidos de manera selectiva preponderando la experiencia y vocación en el tema. Es muy importante que sean personas responsables, proactivas y creativas.

La empresa cuenta con un equipo visionario y con profesiones que cumplen con las características deseadas coherentes a la filosofía de la empresa. Los grupos de trabajo se dividen en equipo directo e indirecto:

Equipo Directo:

SOCIAS

Nombre socia 1: Carolina Eileen Serey Cancino.

Nombre socia 2: Nisset Solange Torrejón Oñate.

Profesión: Administradoras de Negocios Internacionales.

GERENTE GENERAL (CEO)

Función: El gerente debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades globales entorno a la creación y distribución del periódico. Es quien maneja toda la información y la entrega esta misma de manera formal. Además debe aportar en las reuniones con participación y creación en la casa central (Chile).

Valor agregado: Debe hablar español e inglés. Debe ser una persona bastante creativa y proactiva. Saber trabajar en equipo, liderar, con profesión acorde al área comercial, organizado y que entregue motivación al grupo. Es necesaria la habilidad de contactarse de buena forma con las personas.

GERENTE UEN INTERNACIONALIZACIÓN

Función: Debe contactarse con nuevos mercados, mantenerse informado de cada edición de las sucursales extranjeras, dirigir y aprobar los procesos de éstas, así como

mantenerlas informadas y actualizadas de todos los objetivos y cambios que hayan en la empresa.

Valor agregado: Debe hablar español, inglés y otro idioma de algún mercado de destino.

Debe ser una persona organizada, seria, con liderazgo y tener contactos directos en algún mercado de destino. Debe ser responsable, proactiva y saber trabajar en equipo.

GERENTE DE FINANZAS

Función: El gerente de finanzas es encargado de la contabilidad de la empresa y del orden que ello implica. Presenta mensual y transparentemente los movimientos que se hacen, así como entregar los dineros destinados a las distintas áreas y necesidades de la empresa.

Valor agregado: Deber hablar español e inglés, tener título de contador auditor, ser responsable y dedicado en sus funciones. Trabajar en equipo y tener experiencia en diferentes trabajos administrativos y de equipos.

PERIODISTA

Función: El periodista debe buscar las noticias, reportajes, fotos y vida social del periódico. Además debe aportar en las reuniones con participación y creación.

Valor agregado: Debe ser proactivo, creativo e innovador. Trabajar rápido y aportar con muchas ideas. Ser responsable, que le gusten los niños y el proyecto, por lo que sus

energías se centren en un 100% en sus funciones además de los aportes extras. Trabajar muy bien en equipo y ser positivo.

PSICOPEDAGOGO

Función: Debe aportar con la forma en que debe ir escrito y repartido el material para que los niños lo comprendan mejor, así como ayudar en la creación de juegos didácticos dentro del periódico.

Valor agregado: Ser una persona alegre, creativa y con experiencia en el rubro de los niños. Tener contacto directo y constante con niños de las edades del mercado meta.

PROFESOR DE ENSEÑANZA BÁSICA

Función: Debe aportar con la actualización constante de lo que quieren los niños, con las materias que se están viendo en esa etapa, los intereses y las modas que van apareciendo y cambiando en el entorno educativo e infantil.

Valor agregado: Ser un profesional con experiencia y contacto directo con los niños del mercado meta día a día. Trabajar en un colegio y motivar a los niños, saber mucho de su tema, ser creativo, positivo y trabajar muy bien en equipo. Ser responsable y serio.

DISEÑADOR GRÁFICO

Función: Debe encargarse del diseño de ciertas cosas del periódico, como el logo, marca y letras específicas, así como del diseño de cada edición.

Valor agregado: Debe ser creativo y proactivo. Responsable, con visión y conocimiento de lo que los niños pueden querer. Debe saber trabajar en equipo y aportar con ideas.

Equipo Indirecto:

AUXILIAR

Función: Mantener limpia y presentable la oficina y baño donde se hacen las reuniones e ir a comprar los abarrotes y cosas extras que se necesiten en la oficina.

Valor agregado: Debe ser rápida, enérgica, honrada, responsable, cuidadosa y con dedicación y cariño a lo que hace.

SECRETARIA

Función: Debe atender los llamados en horario de trabajo, anotar todo lo que se converse en cada reunión e informar de todos los datos extras a la gerencia.

Valor agregado: Ser una persona honrada, profesional, saber hacer muy bien su trabajo, ser proactiva y aportar también con ideas.

Elegir un mercado meta

Se necesita encontrar un mercado idóneo para el periódico infantil, donde haya niños de 8 a 11 años, que en el país exista preocupación por la educación y que inviertan dinero en ello.

Todos los países tienen diferentes características que pueden ser ventajosas para el periódico. Como ejemplos azarosos podemos tomar países como Canadá, Suecia, USA, España, Inglaterra y Francia, los cuales le dan gran importancia a la educación. También hay países como Argentina, México y Puerto Rico de origen latino, lo cual se puede utilizar como estrategia competitiva de “un periódico mundial creado en Latinoamérica”. Y por último, países cuantiosos en mercado como China, con muchos niños.

Se verá con cual se tienen más oportunidades en estudios posteriores de este plan de marketing internacional.

Estudiar el mercado meta

El mercado meta a elegir debe ser estudiado cuidadosamente para corroborar si es efectivo el posicionamiento del producto en el mercado, con el fin de disminuir los riesgos e incertidumbre del proyecto.

Capacitar

Los profesionales que trabajan para la creación del periódico, así como la secretaria, deben estar capacitados, con la cultura del país, las expectativas de los niños así como con los idiomas.

Se deberá incurrir en investigaciones de mercado.

Se contratará personal en los países de destino, por lo que la distribución será con capacitación sólo de la filosofía de la empresa y no en los idiomas o culturas, ya que la estrategia es que el personal a trabajar en el mercado meta sirva como canal de

comunicación y conocimiento de la cultura, expectativas del país y los potenciales consumidores del producto.

Adaptarse

El producto deberá adaptarse de diferentes formas a las nuevas culturas, tales como:

- و Tamaño de preferencia del periódico.
- و Algunas noticias (ya que en todos los mercados habrán noticias y reportajes de nivel global).
- و Idioma.
- و Colores por si hay alguna cultura que rechace alguno.
- و Publicidad que auspiciará al periódico.
- و Tipo de papel y de tinta.
- و Dibujos animados y portadas en el caso de ser necesario.

Posicionarse

Para poder internacionalizarse es necesaria experiencia en el entorno interno, con el fin de tener una mayor experiencia y conocimiento del tema y de los procesos necesarios.

Luego de eso, se requiere una estrategia de posicionamiento en el mercado meta.

Nosotros utilizaremos diferentes tipos de posicionamientos para los diferentes mercados meta, pero en todos existirá cercanía con el cliente (haciendo que participen en el

periódico con sus propios reportajes, opiniones, cartas al director, vida social, historias, etc.), calidad en información y entretenimiento, premios, concursos, enseñanzas.

Nuestra diferenciación principal, en algunos mercados será el ser el primer periódico infantil creado sólo para menores, y en todos los mercados meta existirá la calidad y la participación de los mismos clientes mes a mes en la creación y opinión del producto.

Áreas involucradas

En esta empresa, la estructura administrativa es de corta jerarquía, lo que permite una mejor transparencia en el traspaso de la información dentro de los integrantes de la misma, todos pueden aportar y el enfoque del equipo no trata de una subordinación de puestos de trabajo, si no más bien en el trabajo y aporte de equipo por un objetivo común y con diferentes funciones cada uno.

Esto implica que la mayoría de las áreas estará inserta en la internacionalización, a excepción de los profesionales que no participen como función específica en uno de los nichos. Sin embargo, pueden aportar con ideas propias.

La empresa contratará personal del país del mercado meta en su misma nación para funciones específicas, como la imprenta, los distribuidores, diseñadores gráficos y todo el personal necesario para formar el periódico.

La casa matriz estará ubicada en Chile, con el equipo original de la empresa y tendrá sucursales en los mercados metas, con el personal mencionado anteriormente. De todas maneras, el trabajo será informado y mostrado a la casa central antes de publicarlo vía Internet con los programas de computación.

Existirá un enviado de la UEN de internacionalización al país donde se ubicará el periódico, el cual debe actuar como gerencia en el lugar de destino.

De todas maneras, toda la empresa debe estandarizarse en cuanto a su trabajo técnico, especialmente las cabezas de los grupos, en este caso, los gerentes de cada sucursal, incluyendo la casa matriz.

Se debe partir por los idiomas, el conocimiento de la cultura y la actualización constante de ella, así como la obtención de información, organización y dirección específica de cada equipo de trabajo, de acuerdo a las exigencias y requisitos laborales de cada país.

Es necesario hacer toda una reestructuración de la empresa, creando nuevos equipos de trabajo y sucursales en las áreas de destino, las cuales estén directamente contratadas por la empresa.

Los cargos necesarios en cada mercado meta serán:

GERENTE GENERAL

Función: Debe ser bilingüe en español-idioma de destino y debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del entorno a la creación y distribución del periódico.

Es el que maneja toda la información y el que entrega esta misma de manera formal desde su sucursal a la casa matriz. Además debe aportar en las reuniones con participación y creación. Participa también como editor, junto con la participación del gerente de la casa matriz.

GERENTE UEN INTERNACIONALIZACIÓN

Función: Debe ser bilingüe en español-idioma de destino y debe contactarse con nuevos mercados, mantener informada de cada edición, cambio y objetivo a la casa central, dirigir y aprobar los procesos de sus propias sucursales, así como velar y cumplir con todos los objetivos y cambios que hayan sido informados desde la casa matriz.

GERENTE DE FINANZAS

Función: Debe ser bilingüe en español-idioma de destino y es el encargado de la contabilidad de la empresa y del orden que ello implica. Presenta mensual y transparentemente los movimientos que se hacen a la gerencia de finanzas de la casa matriz, así como entregar los dineros destinados a las distintas áreas y necesidades de la sucursal.

PERIODISTA

Función: El periodista debe buscar las noticias, reportajes, fotos y vida social del periódico. Además debe aportar en las reuniones con participación y creación.

TRADUCTOR

Función: es el encargado de traducir cada edición (para el periódico bilingüe) completamente.

PSICOPEDAGOGO

Función: Debe aportar con la forma en que debe ir escrito y repartido el material para que los niños lo comprendan mejor en su mercado, así como ayudar en la creación de juegos didácticos dentro del periódico.

PROFESOR DE ENSEÑANZA BÁSICA

Función: Debe aportar con la actualización constante de lo que quieren los niños el mercado meta, con las materias que se están viendo en esa etapa, los intereses y las modas que van apareciendo y cambiando en el entorno educativo e infantil de su país.

DISEÑADOR GRÁFICO

Función: Debe encargarse del diseño de cada edición del periódico, como el logo, marca y letras específicas que sean atractivas en su mercado.

Equipo Indirecto:

AUXILIAR

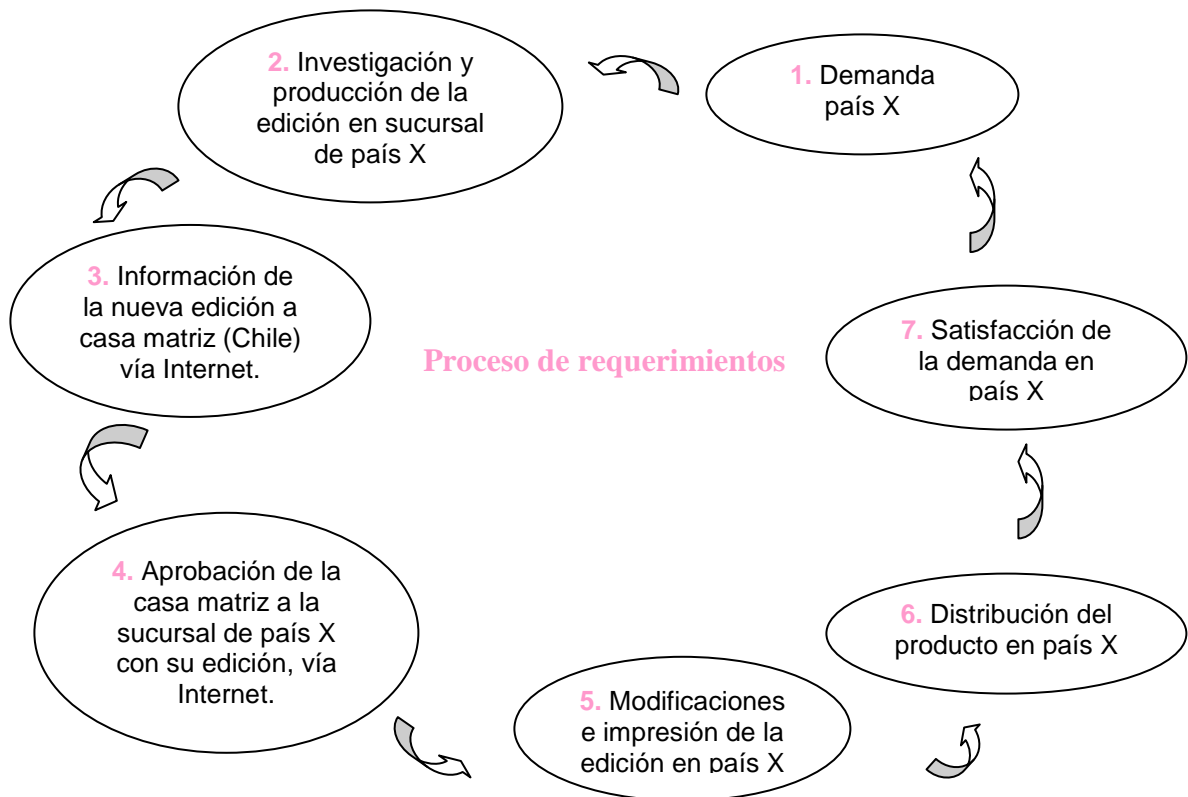
Función: Mantener limpia y presentable la oficina y baño donde se hacen las reuniones e ir a comprar los abarrotes y cosas extras que se necesiten en la sucursal.

SECRETARIA

Función: Debe ser bilingüe en español-idioma de destino y atender los llamados en horario de trabajo, anotar todo lo que se converse en cada reunión e informar de todos los datos extras a la gerencia.

PROCESAMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS

Los requerimientos desde los mercados internacionales se procesarían de esta manera:



ANÁLISIS DEL SECTOR

Experiencia y Prestigio

No hay experiencia en la industria con respecto a la exportación de productos ni a sucursales en otros mercados internacionales, por lo que se tendrá que partir como inversionista extranjero explorador.

Todavía no hay ningún posicionamiento a nivel internacional, no obstante, se pretende alcanzar el liderazgo competitivo a través de varias herramientas, tales como:

- و Calidad de producto:
 - Hojas recicladas.
 - Colores vivos.
 - Buen material de aprendizaje.
 - Buen material de entretenimiento.

- و Mucha cercanía con el cliente:
 - Participación de los consumidores en la producción de cada edición.
 - Creación de reportajes y noticias por los niños.
 - Cartas al director hechas por los clientes.
 - Vida social del periódico.
 - Entrevistas a los clientes.
 - Mail donde se pueden comunicar en cada sucursal.

Nivel de competencia

En el entorno actual, no existe competencia directa, sin embargo, sí muchos sustitutos, tales como: revistas, álbumes, televisión, videojuegos, juguetes, libros de aprendizaje, computadores y distracciones al aire libre.

Al entorno que se pretende entrar, existen ciertos periódicos comunitarios, es decir, los mismos niños hacen sus periódicos en los colegios, lo que sería una competencia directa.

Sin embargo, el periódico infantil que se pretende posicionar es mucho más elaborado y actualizado, con diferentes noticias mundiales y a nivel de más de una ciudad.

Dentro de los niveles de competencia que exige el mercado, están los de Precio y Calidad, ya mencionada más arriba.

En cuanto a precio en el mercado actual (Chile), los datos son los siguientes:

Costo Total	CT c/u	Precio	Utilidad
Mensual año 1			
\$64.900.000	\$ 557,37	\$ 990	49,26%

Como se puede ver, los precios del primer año son de \$990 con la obtención de una utilidad del 49,26%. Este precio es competitivo debido a:

- Los libros, enciclopedias, álbumes, revistas e incluso periódicos son más caros que el periódico infantil, por lo que es alcanzable para la población, más aún si es una vez al mes.

-  Si llegara a entrar alguna competencia directa, los precios tienen un rango que permite poder bajarse y competir con alguno que entre más barato aún, y la calidad puede seguir siendo la misma.

Habilidades para competir

La empresa posee habilidades y ventajas para competir dentro del mercado mundial porque:

-  Es cercana al cliente, lo que hace al periódico ser personalizado y a los consumidores sentirse comprometidos con el producto.
-  Pretende tener sucursales en cada mercado, lo que hace la adaptación mucho más fácil y personal.
-  La calidad educativa y el compromiso con el medio ambiente es un factor importante en la aceptación por parte de los compradores y usuarios, ayudando al posicionamiento.
-  La estructura organizacional es corta, lo que permite una comunicación más fluida y limpia.

Proceso de aprendizaje

El proceso de aprendizaje deberá ser rápido y fluido para no cometer errores que puedan llevar al periódico a su fin en los mercados meta.

Lo que ayuda a la disminución del riesgo de errores son el acabado estudio de mercado y la promoción directa en las primeras ediciones.

VALORACIÓN DE: OBJETIVOS GENERALES, RECURSOS DISPONIBLES,
AYUDAS Y SUBVENCIONES

Internacionalización dentro de los objetivos

La internacionalización está dentro de la esencia y objetivos principales de la empresa, partiendo en su visión y misión:

Visión: “La visión de este proyecto es llegar a ser el líder mundial en periódicos infantiles....”

Misión	Presente	Futuro
Ámbito Geográfico	•Chile.	•Chile y otros países preocupados del sistema educativo.

La internacionalización del negocio tiene mucha prioridad. Las socias de la empresa crearon ésta con la idea de utilizar el mercado nacional para ganar experiencia en el rubro y luego poder internacionalizar el producto, con el concepto de “lograr que las nuevas generaciones de niños comiencen a crear desde pequeños una conciencia social y medioambiental, desarrollada a través de una manera didáctica y entretenida para conseguir a futuro cuidar el bien común, así como el entorno que los rodeará.”

Esto es incluido a nivel mundial, ya que los niños están alrededor de todo el planeta y es el globo entero el que necesita cuidado, así como las sociedades respeto y felicidad.

Existe una UEN específica, llamada Gerencia de Unidad Estratégica de Negocios de Internacionalización dedicada a las relaciones internacionales y las sucursales con la casa matriz. Existe una en cada sucursal que se abre, con el fin de mantener la comunicación y la información para no perder la esencia de la empresa y adaptar el producto correctamente a cada mercado.

La empresa posee un interés bastante patente y con estrategias concretas para lograr ingresar de la mejor forma posible a los mercados metas, sin correr un riesgo tan amplio de rechazo al producto y con adaptaciones personalizadas a cada nicho en los diferentes mercados mundiales:

- و Crear sucursales con equipos de producción de ediciones propios en cada país.
- و Contar con personal que trabaje con niños de los segmentos de mercados para la adaptación idónea del producto.
- و Conseguir publicidad propia de cada mercado.
- و Adaptar todo lo que se necesite el producto de acuerdo a las investigaciones constantes de los equipos de trabajo de cada mercado.
- و Mantener la casa matriz informada con una estructura descentralizada.

Cada sucursal contará con recursos propios de acuerdo a los costos, es decir, los precios de cada mercado se guiarán por los costos de cada sucursal, y estos a su vez, recibirán recursos de sus mismos ingresos.

Todo esto implica que las finanzas se manejarán de forma independiente con el mismo sistema del producto. Lo único común es la rentabilidad de los dueños.

Así, las filiales contarán con recursos justos para cada necesidad, y con precios de acuerdo a su mercado.

Los recursos de la implantación de las sucursales en los diferentes países serán la inversión inicial que hay en Chile, traducida a moneda y nivel de precios de los otros mercados, además de los gastos extras que puedan existir en cada país, como los impuestos, seguros y otros.

INCENTIVOS GUBERNAMENTALES

1. Programa de Capital Semilla⁷².

Este programa es un aporte que cofinancia la definición y formulación de proyectos de negocios innovadores. Una vez que se ha ejecutado la etapa de formulación se puede elegir por el apoyo de cofinanciamiento para la ejecución final del proyecto. En ambas alternativas son las entidades patrocinadoras inscritas en el Registro de Patrocinadores de Innova Chile que permite el funcionamiento de este programa.

La ayuda financiera se divide en dos partes:

Definición y formulación del proyecto: Innova Chile aporte hasta el 80% del monto requerido con un tope de 6 millones de pesos chilenos. Los proponentes deben financiar

⁷² La estrategia digital del gobierno de Chile. Guía de servicios del Estado, Programa Capital Semilla estudios de preinversión, 2009, <http://www.tramitefacil.cl/1481/article-121278.html> (ahora <http://www.chileclic.gob.cl/1481/article-121278.html>)

el 20% del costo total de los gastos de los cuales 750.000 pesos chilenos deben corresponder a aportes en dinero.

Ejecución de los proyectos: Innova Chile aporta hasta el 90% del monto requerido con un tope de 40 millones de pesos chilenos. Los proponentes deben financiar el 10% restante.

Para postular los perfiles del proyecto deben ser personas naturales mayor de 18 años con empresas sin historial (esto es con menos de 12 meses de existencia). El trámite no tiene costo para ambas alternativas y se postula en las direcciones regionales de CORFO.

2. Crédito CORFO Inversión Regiones⁷³.

Este crédito tiene como objetivo financiar a pequeñas y medianas empresas ubicadas en regiones distintas de Santiago, Chile para apoyar la descentralización del país. Esta opción de financiamiento es posible mediante los recursos de CORFO y de “KfW” (Kreditanstalt für Wiederaufbau) de Alemania.

Se trata de un crédito u operación de leasing hasta por un monto de US\$1.000.000 de carácter multisectorial. El monto es otorgado en dólares americanos o UF, a tasa de interés fija en plazos de entre 3 y 10 años incluyendo periodos de gracia para el pago del capital hasta 24 meses efectuándose las cuotas de pago de forma semestral. La empresa

⁷³ La estrategia digital del gobierno de Chile, Guía de servicios del Estado, Crédito CORFO para la inversión en regiones, <http://www.tramitefacil.gov.cl/1481/article-120835.html> (ahora <http://www.chileclic.gob.cl/1481/article-120835.html>)

beneficiaria debe aportar con recursos propios al menos de 15% del monto total de la inversión requerida.

El crédito CORFO Inversiones Regiones	
FINANCIA	NO FINANCIA
Compra de activos fijos.	Compra de terrenos, salvo que corresponda a un traslado de la empresa a regiones tampoco proyectos inmobiliarios.
Contratación de profesionales y puesta en marcha del proyecto, con un máximo de 30% del monto total del crédito para capital de trabajo.	Inversiones que no cumplan con la normativa ambiental.
Proyectos de distintos rubros productivos de bienes y servicios, a excepción de inversiones en los sectores de Turismo, <u>Educación</u> , Salud y Comercio.	Adquisición de vehículos de transporte terrestre de pasajeros o carga.
	Inversiones relacionadas a la producción de armas.

Las empresas de bienes y servicios con ventas anuales hasta US\$ 10.000.000, excluido el IVA pueden acceder a este crédito.

ANALISIS DE MERCADOS EXTERIORES

Entorno Internacional

La situación económica mundial está comenzando a salir de una crisis económica mundial cuyo núcleo fue Estados Unidos, afectando a todas las microeconomías del mundo. El dólar americano está más barato actualmente, sin embargo, las fluctuaciones han sido bastante bruscas durante la crisis, el riesgo financiero aumentó frenando el consumo, el comercio decreció y las empresas que cerraron y redujeron personal alzaron el número de desempleados por el mundo.

Como consecuencia de esto, la economía se desaceleró, poniendo en riesgo nuevas negociaciones o nuevas empresas que querían entrar al mercado. Chile frente a esta situación actuó de manera inteligente y estratégica, fomentando las inversiones en la industria de la construcción y hoy Chile se encuentra relativamente estable, aunque aún con incertidumbre.

El producto que sostiene el país chileno es la exportación del cobre, luego la madera y celulosa, productos agrícolas y vinos.

Chile ⁷⁴ está posicionado mundialmente como un país fuerte comparado con Latinoamérica y evidencias claras son los múltiples tratados de libre comercio con una variedad de países, donde los países extranjeros han depositado confianza en la economía chilena. El PIB chileno en 2007 fue el más alto del continente. Y desde el año

⁷⁴ Información extraída de La Enciclopedia Libre Wikipedia, Economía de Chile:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Chile#Econom.C3.ADA>

2005 al año 2006 las exportaciones chilenas aumentaron en un 40, 7% que significa un aumento imponente considerando que Chile es un país pequeño en vías de desarrollo exportando capacidad productiva a países que es hasta el triple de grande.

El empresario chileno que quiere hacer negocios en el extranjero no tiene grandes barreras por los tratados ya hechos que abren el camino al propósito. Es posible exportar a Asia, Europa, Latinoamérica o Norteamérica si así se deseara.

Cultura

La cultura chilena es más bien occidental con ciertas tradiciones nativas aún presentes, pero en general, la cultura chilena metropolitana no es muy distinta al mundo occidental.

La educación profesional es un deber en la juventud para entender y desenvolverse en la plataforma nacional cada vez más multinacional. Los programas de intercambio recíproco han permitido la adaptación internacional y la mentalidad de que Chile se está integrando. El idioma mundial, inglés, se está tomando con suma importancia hoy aunque aún es una debilidad de la cultura chilena. El sistema lingüístico que Chile ha adoptado o creado es también muy característico, siendo totalmente alejado del español o del castellano hablado en el resto de Latinoamérica adoptando términos propios, lo que también ha ido en contra en relación al grado académico del lenguaje.

El machismo latinoamericano aun tiene raíz en Chile arrojando altos números de hombres profesionales por sobre las mujeres, desigualdad en los sueldos, amas de casa femenina en su mayoría y la triste realidad del femicidio. Es un tema que está siendo identificado, por lo cual gradualmente se irá combatiendo. La primera mujer a la

presidencia en Chile fue un importante hito en la historia chilena con respecto a la desigualdad de géneros.

Desde la perspectiva internacional, la cultura chilena agrega valor en cuanto a la gastronomía, la calidez humana y el turismo.

Los aspectos culturales que aún permanecen en Chile son la resonancia política, la burocracia en los trámites y la alta brecha entre clases sociales. En las negociaciones ya se ha identificado la impuntualidad chilena como la puntualidad inglesa.

Con respecto a normas ecológicas, Chile aun se encuentra retrasado con respecto a la Unión Europea, por ejemplo. Componentes químicos restringidos en el mercado norteamericano o europeo aún se consumen en Chile o las inversiones por parte de las empresas no consideran el factor ecológico de la magnitud extranjera. Gradualmente, Chile está certificando las empresas con las normas ISO.

Político – Legal

El sistema judicial chileno⁷⁵ y el latinoamericano en general han sido reconocidos por ser antiguos y no renovados, pero la reforma judicial chilena en sus distintas áreas desde el año 2000 hasta hoy ha actualizado el sistema haciéndose escrito para el conocimiento público. Aun así recibe reclamos indefinidos sobre la lentitud y trámite extenso. En el ámbito comercial el arbitraje en Chile no es elegido en disputas internacionales ya que no cuenta con la rapidez y tecnología que un contrato entre empresarios requiere. De

⁷⁵ Fensom, Meredith L. & Policy. In the Americas Program University of Florida, October 4th 2005, www.law.ufl.edu/cgr/lpap/ppt/pre-chile-trip.ppt

hecho, la solución de conflictos en contratos entre chilenos y americanos no se hacen en Chile (tampoco por Estados Unidos), se trata siempre elegir un país cuyas normas son neutrales.

Ahora bien, en el plano de la estabilidad política Chile se encuentra seguro. Los problemas del 1973 aunque tienen repercusiones aún, quedaron atrás y problemas políticos como en Venezuela no se registran en Chile, lo cual suma otro factor reforzador en cuanto a las relaciones comerciales internacionales.

La propiedad intelectual es la amenaza más perjudicial en Chile con respecto a las relaciones comerciales con el mundo debido a la inexistencia de protección a la propiedad del autor, propiedad creativa, marcas, etc. Esto crea desconfianza en las empresas entrantes al mercado chileno, de hecho, este tema fue el más controversial en el tratado de libre comercio con Australia siendo postergado en varias rondas.

Competencia Internacional

El nivel competitivo internacional es muy alto, donde exportar y hacer alianzas estratégicas multinacionales es un deber si se desea posicionar en un mercado internacional, y aunque no se desee la internacionalización, se hace prácticamente obligatorio gracias a que la competitividad es aún mas fuerte a nivel local, aumentando el costo y quedándose sin alianzas.

Las guerras de precios se ven en las cadenas farmacéuticas, la guerra entre empresas se percibe en la discontinuación de productos y la variedad de marcas se ve notoriamente en un estante del supermercado. La sobrevivencia se traduce en alianzas o joint ventures.

Aunque las barreras arancelarias bajan con los TLC las barreras de entrada a un mercado son cada vez más altas. Las empresas apuestan por la especialización y la mantención de su posicionamiento, sin mencionar los grandes montos de inversión en publicidad.

INFORMACIÓN GENÉRICA

Competitividad chilena

La competencia chilena en relación internacional, es primero la estabilidad económica y política. Los productos agrícolas son altamente conocidos en el mundo por su calidad como la palta, manzana, vinos o salmón. Hoy está creciendo la exportación del mercado emprendedor de Chile generando nuevas categorías; el aceite de palta, merquén, papel de cebolla, etc. Un ejemplo mundialmente reconocido del emprendimiento chileno son los carros “Nuts 4 Nuts” u otro no reconocido internacionalmente (masivo en el mercado nacional), pero requerido en Suecia, son los cuellos de polar para el invierno.

La ubicación geográfica también ayuda por las siguientes razones:

- Condiciones climáticas variadas que permite producción, turismo, flora y fauna variada.
- Extensión por todo el cono sur con acceso al mar que permite la alta comunicación con los países al otro lado del océano pacifico.
- Protección contra plagas por el resguardo natural de las cordilleras y el contacto con el mar a lo largo de Chile.

- Usar a favor la oración “Chile, un país al fin del mundo” como una oración que crea interés y misterio.

El turismo chileno permite esquiar de mañana y bañarse en el mar en la tarde o estar en el desierto más árido del mundo o estar en grados Celsius negativos en la península antártica chilena.

Las fortalezas de Chile son los recursos naturales, los cuales son manejados muchas veces por empresas extranjeras debido a la ineficiencia de conocimiento técnico y tecnologías en general. Por lo tanto, lo que se debería desarrollar en Chile es más oportunidad de investigación, más inversión en la educación, la inversión en proyectos pymes y el desarrollo de una mentalidad internacional, con el fin de hacer posible, por ejemplo, las ideas emprendedoras de pequeños empresarios o estar capacitados para encargarse de los recursos naturales localmente e internacionalizarlos.

Competitividad extranjera

El sólo hecho de que Chile es calificado como un país en vías de desarrollo frente a los países desarrollados, ya significa que la competitividad con los países desarrollados nos sobrepasa en diversas áreas.

El término desarrollado o no desarrollado se refiere principalmente al Índice de Desarrollo Humano (IDH), la infraestructura y la actividad y crecimiento económico.

Un país desarrollado tiene un alto IDH que indica educación (alfabetización, matrícula en educación primaria, secundaria y superior y su duración) vida digna (PIB per cápita)

y vida larga y saludable (esperanza de vida, mortalidad y natalidad). Tiene además una infraestructura tanto física como institucional, tales como carreteras para un transporte logístico, instituciones eficientes como salud pública o sistema judicial justo; y están lejos del sector primario y más bien operan en sectores secundarios y terciarios.

Por ejemplo, la Unión Europea está desarrollando el e-commerce de una forma tan rápida que se puede hacer prácticamente todo por internet y por teléfono con claves personales. En Noruega se puede pedir el certificado de nacimiento por internet y obtenerlo en el correo en un máximo de 3 días, dentro de la Unión Europea puedes obtener atención médica y seguro medico en cualquier país miembro siendo de nacionalidad europea.

FASE 2 ¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN

MERCADO

El mercado seleccionado es el mercado sueco por las siguientes razones:

- La inversión en la educación⁷⁶ en Suecia es muy alta siendo respaldado por el estado sueco. La educación primaria, secundaria y superior es gratuita donde además se le asigna el 22% del financiamiento a proyectos de investigaciones. Esto significa que artículos educativos son aplicables ya que el interés es creado naturalmente por el sistema educativo.
- La lectura infantil⁷⁷ es alta donde un niño lee en promedio 2 libros al mes en su tiempo libre, sin contar los libros que se lee en los colegios. La costumbre de la lectura es impulsada por las campañas a favor de la lectura y la reducción del impuesto sobre libros (6% de IVA). Los Clubes de lectores infantiles son muy habituales para niños y adultos.
- La población latina en Suecia es una de las mayores en el mundo a excepción de los propios países latinoamericanos. En el caso de Chile, Estocolmo es denominado la segunda capital de Chile.

⁷⁶Instituto Sueco, Educación Superior e investigación en Suecia :
http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/spanish/factsheets/SI/Educacion_superior_e_investigacion_en_Suecia_DI83a.pdf

⁷⁷ Instituto sueco: http://www.sweden.se/templates/cs/Article____17194.aspx

Ahora bien, las barreras de entrada al ingresar con un periódico infantil son bastante altas, ya que material educativo infantil hay suficiente. Cada comuna, colegio y a veces cada curso pone en circulación un diario manufacturado por niños. Por lo tanto, el posicionamiento de “Súper Can” es la creación de una nueva categoría: Primer periódico bilingüe infantil. Abarca la población hispanohablante en Suecia e incluye el segmento de hablantes del idioma sueco con o sin interés en aprender español.

SUECIA



→ Superficie: 450,000 km².

Bosques: 53%.

Montañas: 11%.

Lagos y ríos: 9%.

→ Capital: Stockholm (Estocolmo).

→ Población: 9 millones de habitantes
aprox.

→ Idioma: Sueco.

→ Forma de gobierno: Monarquía parlamentaria.

→ Rey: S.M. Carlos XVI Gustavo.

→ Primer Ministro: Fredrik Reinfeldt.

→ Expectativa de vida: Hombres 79 años, mujeres 83 años.

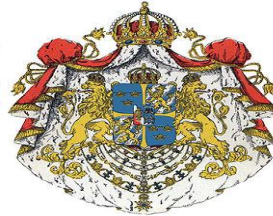
→ Exportaciones: Equipamientos electrónicos y telecomunicaciones, maquinaria, autos, papel, farmacéuticos, fierro y acero.

→ Importaciones: Alimentos, aceite crudo, textiles, calzados y autos.

Bandera



Escudo



Unión europea

Es una organización de carácter supranacional e intergubernamental formado por 27 Estados miembros que se encuentran en Europa, como su nombre lo indica.

El establecimiento posee un mismo ordenamiento jurídico y propias instituciones comunitarias. Siendo ciudadano de la unión europea se puede ingresar a todos los países miembros de esta organización sencillamente con el pasaporte y gozar de los beneficios de educación, salud y trabajo.

La divisa de esta entidad, el euro, se aplica en 13 de los 27 países, las dos razones de esta cifra son: primero, por decisión popular de cada Estado y segundo, por no tener suficiente PIB para que ésta divisa sea conveniente para su economía local.

Suecia y la unión europea

Suecia es miembro de la Unión Europea desde 1995. El camino para su membresía empezó el primero de julio 1991 cuando Suecia entrega la petición a la entonces Comunidad Económica Europea (CEE). La Unión Europea se estableció el 1º de Noviembre de 1993, equivalente a una organización de mayor complejidad tanto

económicamente como políticamente, que significó una votación popular en Suecia en Noviembre de 1994 por la aceptación o negación en el ingreso del país sueco a la Unión Europea. El resultado fue un sí a la membresía quedando como un estado miembro en enero de 1995.

El primero de enero de 2002 se pusieron en circulación los billetes y monedas de euro como divisa común de la Euro Zona, donde nuevamente el estado sueco llamó a votación popular frente a esta moneda común europea en el 2003. El resultado fue negativo y Suecia no cambió su divisa de corona sueca, manteniéndola como su moneda nacional hasta hoy.

Acuerdos comerciales Chile-Suecia

A. Tratado Libre Comercio Chile-Unión Europea

El acuerdo de la Asociación entre Chile y la Unión Europea está vigente desde 1996 y comprende los siguientes objetivos generales⁷⁸:

1. La profundización del diálogo político sobre cuestiones bilaterales e internacionales de interés mutuo a través de reuniones a distintos niveles.
2. La intensificación de la cooperación en materia política, comercial, económica y financiera, científica, tecnológica, social cultural y de cooperación, así como en otros ámbitos de interés mutuo.

⁷⁸ Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Acuerdos Comerciales / AAE Chile - Unión Europea, <http://rc.direcon.cl/acuerdo/1454>

3. Elevar la participación de cada parte en los programas macro, programas específicos y otras actividades de la otra parte, en la medida en que lo permitan los procedimientos internos de cada parte en materia de acceso a tales programas y actividades.
4. La expansión y la diversificación de la relación comercial bilateral entre las partes, de conformidad con las disposiciones de la OMC y con las disposiciones y objetivos específicos.

B. Convenio Doble Tributación Chile y Suecia

Este convenio se firmó el 4 de Junio de 2004 en Estocolmo y entró en vigencia el 30 de Diciembre de 2005. De esta forma, Chile y Suecia han contado con un tratado que evita la doble tributación, permite la reducción de impuestos para las firmas extranjeras y combate la evasión tributaria. En otras palabras, este acuerdo elimina el hecho de que las firmas extranjeras sean objeto del pago de impuestos en ambos países. Esto significa que tanto las empresas suecas en Chile y las exportaciones chilenas a Suecia aumentarán y, tratándose de empresas suecas en Chile, las principales compañías se encuentran en territorio chileno, por ejemplo: ABB, Scania, Tetrapak, Volvo, Skandia, Atlas Copco, etc. invirtiendo en la economía chilena.

Situación económica⁷⁹

La economía sueca es conocida por su alto grado de internacionalización, amplitud en la industria y el comercio y de gran actividad pública. Pero no siempre fue así. A mediados de la década 1850 la economía sueca se caracterizaba por ser muy pobre, recuperándose rápidamente entre 1850 y 1970. Los factores que principalmente permitieron este crecimiento fueron:

- La alta inversión en la educación.
- La exportación de materias primas como hierro y derivados de la madera.
- El espíritu empresarial.
- Ampliación de la infraestructura.
- Democracia moderna.
- Liberalización del antiguo sistema gremial.

Si bien se logró un crecimiento el pequeño mercado sueco, se hizo pequeño para tal crecimiento por el cual muchas empresas se establecen en el extranjero. Un ejemplo notorio de esto es la empresa Ericsson que mantenía la mitad de sus empleados en el exterior al principio entre 1910-1914.

En el año 1980 se inicia la liberalización de muchos sectores abriendo camino el mercado financiero.

⁷⁹ Instituto Sueco.

http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/spanish/factsheets/SI/La_economia_sueca_DI1s.pdf

Otro hito importante en la historia económica de Suecia es la adhesión del país primero al Espacio Económico Europeo (EEE) y luego a la UE en 1995.

En los últimos años el crecimiento medio ha sido óptimo incrementando el PIB en un 2,5% anual desde 2002 a 2006 con excepción el año 2005 que fue de 2,7% de crecimiento. Desde 2006 hasta este año el crecimiento ha sido de 6%.

Hoy por hoy la alta emigración de mano de obra y estudiantes ha requerido una mayor inversión extranjera en Suecia y las barreras de entrada para el estudiante profesional internacional son bajas, esto es mientras no se vincule a sectores de la seguridad nacional, por ejemplo, se prohíbe la inversión en productos farmacéuticos (Apoteket) o bebidas alcohólicas (System Bolaget) ya que estos son entidades gubernamentales que posee monopolio⁸⁰.

Empresas suecas conocidas en el mundo: Volvo, Skania e Ikea.

La situación económica es óptima si se respalda en los siguientes factores⁸¹:

PIB per cápita: US\$46.400 ubicándose en el lugar número 18 en relación al mundo.

Índice de Desarrollo Humano (IDH): 0,958 ubicándose en el lugar 7 en relación al mundo.

Barreras culturales.

Suecia, específicamente Estocolmo, la ciudad más poblada de Suecia, tiene una mezcla racial a nivel de Inglaterra y Estados Unidos. El hecho que Suecia ha abierto las puertas

⁸⁰ Echavarría, Hernán O. Instituto de Ciencia Política Suecia, 2004,
http://www.icpcolombia.org/archivos/libertad_economica/Suecia-2004-sp.pdf

⁸¹ Wikipedia. Economía de Suecia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Suecia#Econom.C3.ADa>

a refugiados políticos es el principal factor de entrada de inmigrantes a Suecia en sus comienzos y los hijos de inmigrantes persisten siendo clasificados como suecos de segunda generación.

En 2002⁸² hubo 206.000 inmigrantes de países con alto IDH, principalmente de la antigua Yugoslavia, Bosnia-Herzegovina, Chile y USA. Los países de mediano IDH alcanzo un total 335.000 de inmigrantes, principalmente de Irak, Irán, Turquía, Líbano, Siberia y Rumania. De los países de IDH bajo, los principales inmigrantes son de Somalia, Etiopia, Eritrea, Afganistán, Bangladesh y Pakistán, con un total de 55.000 personas.

La mezcla racial influye de manera negativa y positiva. Un escenario de variadas culturas se refleja en una demanda más variada y con una aceptación a lo extranjero. Y hoy esto se observa claramente en los supermercados, restaurantes o centros comerciales donde se ha integrado fácilmente productos extranjeros y cocinas internacionales. Cuando hablamos de lo negativo de un mercado intercultural nos referimos a que no se investigará a un mercado homogéneo, sino que los segmentos son muchos y variados por lo cual puede resultar en una investigación de mercado más exhaustivo. Además, el tema idioma es un factor que se agrega a la temática de la barrera cultural ya que muchas personas erradicadas en Suecia no habla el idioma sueco ni ingles, sino que su idioma nativo, lo que dificulta la investigación o estudio de mercado aun mas.

⁸² Statistiska Centralbyran, Statistics Sweden. Prognosresultat, http://www.scb.se/statistik/BE/BE0401/2000I02/BE51ST0305_04.pdf

Barreras políticas

Suecia posee una pronunciada estabilidad política, un estado con sistema legal eficiente y protector de los derechos de propiedad. El poder judicial es independiente donde el proceso judicial es considerado justo entre los ciudadanos. Los acuerdos contractuales son respetados tanto en el ámbito legal como también moral y la propiedad intelectual se toma con suma seriedad.

Requisitos legales

Para entrar al mercado sueco la ley ambiental es una barrera muy especializada que hay que sobrepasar. De hecho la ley ambiental sueca hoy sobrepasa las leyes ambientales de la Unión Europea. Hay muchos alimentos, por ejemplo, que con los requisitos chilenos fitosanitarios, certificados del departamento de salud, etc. no pueden entrar al mercado sueco porque este último tiene requisitos medio ambientales mayores.

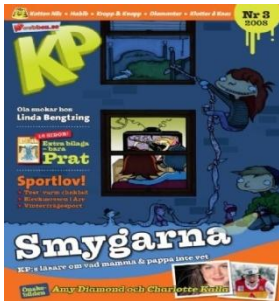
LÍNEAS DE PRODUCTO

El producto que se internacionalizará es el periódico infantil “Súper Can” de manera bilingüe y especialmente circular el diario en el ámbito educacional, colegios, club de niños, actividades infantiles.

Las adaptaciones del diario infantil chileno en el mercado sueco será primero el tema del nombre o marca del diario si es necesario, ya que claramente los idiomas son totalmente distintos. Posteriormente, en este mismo proyecto se referirá el estudio o razonamiento a usar para seleccionar un nombre adecuada al sistema lingüístico sueco. Otra

modificación es la el tipo de periódico, que pasará de ser desde un idioma a un periódico bilingüe. El contenido puede cambiar en su estructura (ya que se considerará periodistas y editores suecos). No obstante, la esencia del diario permanecerá, en cuanto a educar de manera entretenida y a la participación directa de los clientes en la creación.

Productos competitivos y/o sustitutos en Suecia

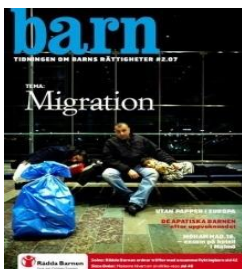


KP (Kamrat Posten = Correo de camaradas).

Este es una revista que tiene mayor público infantil en Suecia pero con edades un poco mayor que el segmento de “Súper Can” (de 8 a 14 años). Lleva 116 años en circulación y se distribuye por toda Suecia. Se puede comprar en kioscos o por suscripción

donde un año de suscripción sale 33.021 CLP considerando la corona sueca a 69,8 CLP.

Tiene 44.961 niños registrados por internet. KP posee página web y trabaja en conjunto con la Policía Sueca.



BARN – Rädda barnen (= Niños – Salva los niños)

Esta revista junto a la revista UNICEF – Idag (UNICEF – Hoy) son las dos revistas para pequeños de conciencia mundial de los niños, temas como pobreza, migración, diferencias culturales,

discriminación y violencia infantil son temas que se tocan. La suscripción sale 13.788

CLP por un año (considerando la corona sueca a 69,8 CLP).



Skoltidningar (= Diarios escolares)

Estos diarios son los más cercanos al diario a exportar por la modalidad de ser un diario y no una revista. Cada

colegio tiene su edición de mayor o menor grado de seriedad. La redacción y publicación es hecha por los mismos alumnos con el financiamiento del colegio.



Barnens Bokklubb (= El club de libro de los niños)

Este club es el más grande de Suecia y opera desde 1977.

Tienen más de 2000 productos para niños de 0 años a 18 que incluye juegos, películas, juguetes, libros y CD.

El precio de enganche es dos libros por 760 CLP más un regalo de bienvenida y luego los libros o artículo específico tiene precio que fluctúa entre 4.000 CLP a 10.000 CLP. Distribuye los productos a Suecia y al extranjero también.

ESTRATEGIAS: GLOBAL / MULTIDOMÉSTICA Y DIFERENCIACIÓN

Posicionamiento y Ventaja competitiva

La principal ventaja competitiva que tiene la marca es ser un periódico infantil con cercanía y participación de cualquier cliente que así lo desee y que puede aparecer con foto, nombre y apellido en el producto a nivel internacional, creando fidelidad, satisfacción y compromiso en el cliente.

No existe periódico conocido que haga eso, además tenemos una calidad constante y proactiva para ganar y mantener el posicionamiento.

Nuestro periódico es personalizado para cada mercado meta, por lo que los contenidos son lo que a cada nicho le interesa.

Estrategia de marketing

La idea es ser líder en la industria de periódicos infantiles.

De acuerdo a NameLab, para encontrar el nombre de marca se utilizaron sus consideraciones:

Marca en español: “Súper Can”

Esta no sirve porque estéticamente no suena bien en sueco.

- Traducción a sueco: “Super Hund”

- Transliteración: “Super Dog”.

Una de estas dos traducciones del nombre sería más adecuada, ya que su marca sería la diferenciación con el resto de los competidores directos y sustitutos, sería un nombre bilingüe, de fácil pronunciación para los suecos y fácil de memorizar. Son entretenidos y tienen sentido. El nombre se elegirá de acuerdo al resultado del estudio de mercado en el país.

- Transparencia: podría inventarse un nombre sin sentido de la marca, pero la marca en español no lo es ya que representa al logo, por lo tanto, en sueco tampoco lo será. Sólo habrá que modificarlo.

- Transcultura: Podría ser “Súper Can”, igual que en español, pero en Suecia la palabra “Can” o “Kan” se refiere al verbo “poder” igual que en inglés, por lo tanto, no tendría el sentido que se requiere.

Slogan: “Tidningen för barnen”. (El periódico de los niños).

Sí sirve, ya que significa lo mismo que en español, suena único, rima, es simplificado y entretenido. De todas formas, se incluirá en la encuesta a realizar en Suecia para corroborar su efectividad.

Producto: Barn tidning (Periódico infantil.)

Es el mismo producto en los diferentes mercados, sin embargo, con todas las adaptaciones necesarias, en este caso son: idioma, temas, nombre de marca, tipo de diferenciación y publicidad.

Mercado: Niños latinos en Suecia.

El nicho a abordar en un principio, serán los niños latinos en Suecia, debido a que son muchos en el mercado, sin embargo, se pretende alcanzar a los niños suecos con intereses en aprender otros idiomas como el español.

En Suecia, la gente no piensa en gasto cuando se trata de educación, ya que es uno de los temas primordiales en la agenda, además, el periódico sería una de las herramientas de educación más baratas en comparación con libros y revistas.

En el caso del producto, lo conveniente es el liderazgo en diferenciación, ya que lo que se busca en Suecia es tener educación de calidad, que sus hijos aprendan cada vez más.

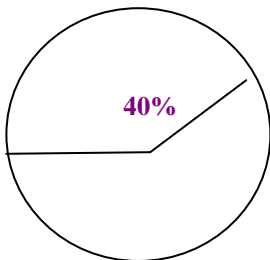
La diferenciación principal, además de la calidad y los elementos expuestos anteriormente, sería que es un periódico bilingüe, todo saldrá en dos idiomas: sueco y español. Elemento totalmente nuevo que no se ve en ninguna competencia sueca.

Si bien el enfoque va en primera instancia para niños latinos en Suecia, la idea es que se integre a todos los niños entre las edades del segmento, sean de origen latino, sueco o algún otro.

OBJETIVOS DE MERCADO

Participación de mercado

El nicho a abordar son los niños entre 8 y 11 años de edad, de ambos géneros, que les llame la atención los idiomas y la lectura.



El mercado en Suecia es de 935.869 niños entre las edades del segmento. Los líderes en revistas infantiles son KP (Kamrat Posten), quienes tienen un mercado de suscripción de 44.961, por lo que esperamos conseguir en un principio el 40% de su mercado, es decir, 17.984 niños.

Si bien esta revista no es un competidor directo, tiene el posicionamiento que pretende Súper Can, por lo que desde ahí se sacó el pronóstico.

FASE 3 ¿CÓMO VAMOS A LLEGAR?

MIX DE MARKETING INTERNACIONAL

PRODUCTO

Marca: “SUPER DOG” O “SUPER HUND”.

Slogan: “Tidningen för barnen”

Uso

Especificaciones

El contenido del periódico contemplará en idioma sueco y español:

- Allmänbildning (Vida social)
- Nyheter runt i världen (Noticias mundiales)
- Reportage om sport, husdjur, nyttig hälsokost där medlemmar kan vara med i tillverkningen (Reportajes de: deporte, mascotas, alimentación sana, etc. con participación de clientes)
- Underhållnings spel (Juegos de entretenimiento)
- Brev till chefsredaktören (Cartas al director)
- Tävlingar (Concursos)
- Posters och presenter (Pósteres y regalos)
- Comix (Historietas para seguir)
- Reklam (Publicidad)
- Annonser (clasificados)
- Horoskop (Horóscopo)

Estilo

El estilo que se desea crear es de “Tidningen för barnen” o periódico de los niños y en conjunto con el concepto que representa el perro, busca transmitir que si compras el periódico eres popular, sabes más que los demás y guardas secretos que los adultos no pueden ver.

Utilidad:

- و Aprender
- و Informarse
- و Entretenerse

Proceso

El proceso de creación y diseño del periódico se hará a través de la delegación de funciones de acuerdo a lo que corresponda según la descripción de cargos para luego juntar las herramientas, crear y diseñar el periódico de manera conjunta a través de reuniones, donde cada participante aportará con valor profesional, personal agregado, de manera participativa y positiva.

Las reuniones serán tres para armar cada periódico y serán de tres horas cada una, aproximadamente. Estas constarán de:

Reunión 1 (4 horas):

- Se analizará el periódico anterior con respecto a las ventas y se verán las cosas a mejorar para este nuevo periódico.
- Se plantearán los temas a tratar para la próxima edición. Se llevarán ideas pre-factibles y se harán lluvia de ideas.
- Quedan claras las funciones y lo que buscará y creará cada uno para la nueva edición.

Reunión 2 (4 horas):

- Se llevarán las ideas, reportajes, noticias y todos los elementos a incluir en la edición, listos y semi-armados para mejorarlos dentro de la misma reunión, seleccionar los más capaces y diseñarlos.
- Se comenzará con la armazón del diseño pre-armado del periódico con el aporte de todos los integrantes del grupo.

Reunión 3 (4 horas):

- Se terminará el diseño completo del periódico y se agregarán o cambiarán las cosas que sean necesarias si es que hay nuevas y mejores creaciones fáciles de reemplazar.
- Se dejarán un par de temas posibles para la reunión 1 del próximo período.
- Se enviará el periódico y la nueva promoción vía e-mail con confirmación telefónica inmediata a la imprenta.

Costos⁸³:

Costos Fijos:

Oficina y Ad. y Ventas = 7.000 SEK = **\$488.321**

Costos variables:

Gerente Internacionalización: 55.000 SEK mensuales brutos = \$3.837.399

Periodista: 820 SEK por hora → 320 SEK impuestos (39%)

→ 500 SEK líquido (61%)

39.360 SEK = \$2.747.846

Prof. de enseñanza básica: 861 SEK por hora → 336 SEK impuestos (39%)

→ 525 SEK líq. (61%)

41.328 SEK = \$2.884.669

Psicopedagogo 861 SEK por hora → 336 SEK impuestos (39%)

→ 525 SEK líq. (61%)

41.328 SEK = \$2.884.669

Diseñador gráfico 820 SEK por hora → 320 SEK impuestos (39%)

→ 500 SEK líquido (61%)

39.360 SEK = \$2.747.846

Secretaria 881 SEK por hora → 343,6 SEK impuestos (39%)

→ 537,5 SEK líquido (61%)

⁸³Sveriges akademikers centralorganisation. Välja yrke Arbetsförmedlare, <http://www.saco.se/templates/Ocupation.aspx?id=3929&epslanguage=SV>

42.288 SEK = \$2.951.178

Auxiliar 450 SEK por hora → 175,5 SEK impuestos (39%)

→ 274,5 SEK líquido (61%)

21.600 SEK = \$1.507.263

Costo total MO: 280.264 SEK = CLP **\$19.553.302**

Imprenta⁸⁴ Borås tidning tryckeri AB / Dirección: Ödegårdsgatan 2 50494 Borås

Presupuesto: 17.450 unidades de periódicos color 4/4, papel reciclado de 80 grs. Con 20 páginas de tamaño 28 x 37,7 cada una y con dos corchetes 5,2 SEK = CLP \$363,14 c/periódico.

Costo total producción: mensual 90.740 SEK x 4 = 362.960 = \$ **25.330.818.**

EMPRESA CONJUNTA

Debido a que la forma de entrada debe ser a través de una empresa conjunta, se le presentará el proyecto al líder de la categoría: Kamrat Posten, con el fin de producir juntos las ediciones, tener un costo menor y repartir cierto porcentaje de las utilidades. Gracias a que el producto se hará completamente en Suecia, disminuye el riesgo de rechazo (utilizaremos materia prima y mano de obra sueca) por parte de los potenciales socios, así como de los potenciales clientes (se conocerá su cultura completamente).

⁸⁴ Bold Printing Group, <http://www.boldprinting.se/index.php>

Debido a que las conversaciones no están establecidas, se sacarán los costos de forma completa, tal cual como si fuera una sucursal independiente.

PRECIO

Política de precio.

El producto será uno y el tipo de cliente también, por lo que la política será una sola.

El volumen de venta según el pronóstico, será de 17.984 niños, sin embargo, se hará un margen de error del 3%, es decir, el volumen de producción comenzará con 17.445 unidades a vender.

El periódico se hará por suscripción, por lo que los créditos no existen, sólo se pagará automáticamente a través de bancos y cuentas electrónicas una vez al mes o anualmente, como es de costumbre en Suecia.

La suscripción se hará por Internet igualmente.

Precio de venta:

Inversión inicial: 37.500 SEK (oficina, herramientas, implementación y diseño)

Costos totales mensuales: 650.224 SEK

Costo por unidad: 9,32 SEK

Precio (23.39%): 16 SEK = 1.117 CLP

$$\text{Precio} = (9,32 * 0.2339) + 9.32 = 11.5$$

$$\text{Precio cliente} = 11.5 * 0.39 + 11.5 = \mathbf{16 \text{ SEK}}$$

Tipo de cambio.

El tipo de cambio es a través de las Svenska Kronor, SEK, (Coronas suecas) y a medida que sube el dólar, la corona baja, y viceversa. De todas formas, es una moneda estable, por lo que no varía mucho su precio, lo cual nos favorece bastante.

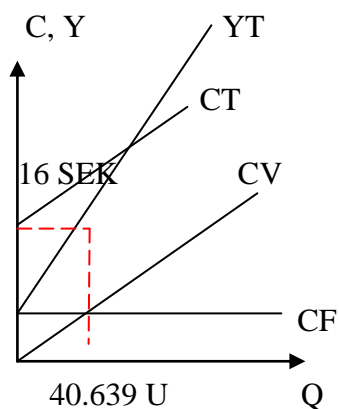
Como los recursos y los costos serán independientes a los de la casa matriz, no afectan tanto los cambios de moneda, sólo afectarán en el momento de entregar la rentabilidad, sin embargo, en ese momento se puede esperar que el tipo de cambio mejore para pasarlo a CLP.

El valor de la corona sueca el día jueves 10 de diciembre de 2009 es: 1 SEK = 69,8 CLP.

Umbral de rentabilidad.

$Q = 40.639$ unidades.

Esto significa que debo vender 40.639 unidades para cubrir los costos totales.



PLAZA

Clientes

Los clientes son niños y en Suecia por ley los niños deben ir al colegio, por lo cual, el lugar donde encontramos todo el universo de niños es en los colegios. Entonces el universo total de la enseñanza básica es de 935.869 niños⁸⁵ donde esta cantidad es el mercado meta.

Se contactarán por medio de los colegios y actividades infantiles como conciertos infantiles o encuentros deportivos infantiles. La distribución será igual que en Chile, mediante ventas personalizadas, suscripción, donde el producto llegará a la casa del suscriptor por el correo estatal sueco (el más usado y líder en servicios de correo), “Posten Sverige” que significa “El Correo, Suecia”.

Consumo

En Suecia el consumo en el año 2007 fue de USD 1300 mil millones⁸⁶. El consumo se divide de la siguiente manera:

26.05% Viviendas, energía y calefacción.

13.87% Transporte.

11.98% Mercaderías y bebidas no alcohólicas.

⁸⁵ Skolverket, Barn och elever,
<http://www.skolverket.se/sb/d/175/a/6395;jsessionid=EAC53BD58300F190D62E9974959CB8AF#paragraphAnchor1>

⁸⁶ Mimersbrunn. Ett smartare community,
http://www.mimersbrunn.se/Singlepages/kunskapsbanken/konsumtionen_i_sverige.aspx

11.68% Tiempo libre, cultura y entretenimiento.

10.28% Otros productos y servicios

5.89% Hotel, cafeterías y restaurantes.

5.19% Muebles y artículos para la casa.

5.09% Calzado y vestimenta.

3.49% Tabaco y bebidas alcohólicas.

3.09% Comunicaciones.

3.09% Salud.

0.3% Educación.

Los niños no tienen poder adquisitivo propio, dependen económicamente de los padres.

La mesada es muy común en Suecia donde se incluye todos los gastos deportivos, culturales, etc. Por lo cual, la división del consumo varía, donde el consumo se concentra en todos los gastos anteriormente mencionados a excepción de los que ya están incluidos en el hogar del niño, por lo tanto, el principal gasto de un niño sueco es en tiempo libre, cultura y entretenimiento, esto puede ser libros, deportes, cine y merchandising de algún programa de televisión, etc.

Cabe mencionar que el costo de la educación es pequeño debido a la educación gratuita que recibe la población.

Canal y costo de distribución

La vía principal de hacer suscripciones es primeramente internet y luego teléfono, estos medios tienen que estar disponibles para la distribución del diario infantil ya que la

cultura sueca tiene inserta esta cultura de acomodamiento, donde los padres hacen transferencias bancarias o pagan por internet con tarjetas bancarias.

Una vez que se haya hecho la suscripción el producto será enviado por el correo estatal de Suecia.

Los precios de acuerdo al gramaje son los siguientes⁸⁷:

100 gr = 8.36 SEK (583,3 CLP)

250 gr = 16.72 SEK (1166 CLP)

500 gr = 25.08 SEK (1750 CLP)

El cambio se considera como 1 SEK = 69.8 CLP. Se consideran gramajes diferentes por los envíos normales y los especiales que incluyen regalos o ediciones especiales.

PROMOCIÓN

SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

AGENCIA PUBLICITARIA

La promoción de venta se hará principalmente a través de la suscripción, enviándoles regalos extras los días de sus cumpleaños y en las fechas festivas al igual que a nivel nacional. Además, se incluirán concursos culturales constantes con premios para motivar la compra del periódico, así como las ganas de aprender cosas nuevas.

La agencia publicitaria que se utilizará es “Westander PR”⁸⁸, una empresa que está en el primer lugar de los top 10 de las empresas publicitarias suecas. Esta empresa tiene sus

⁸⁷ Posten, porto & pris, http://www.posten.se/ptm/ptm_do.jsp?action=getPriceList

comienzos en el año 2000 lo que aun más genera un valor agregado por alcanzar el prestigio en tan corto plazo.

“Westlander PR” en conjunto con la empresa cliente decide cuanta publicidad se necesita. El cliente tiene la libertad de participar en las decisiones y de hecho la filosofía de “Westlander PR” es que las decisiones se toman en conjunto ya que la empresa aclama que solo están para ayudar a aplicar creatividad y ordenar el proceso o plan publicitario para que tenga coherencia con los objetivos del cliente. Es una empresa personalizada que significa un interés positivo para la creación de la campaña publicitaria para el diario infantil, ya que apuntar con publicidad a un mercado meta tan sensible tiene restricciones en la legislación sueca. En Suecia⁸⁹ es contra la ley hacer publicidad a favor al tabaco, alcohol, fármacos y productos infantiles. Por lo tanto, no se puede utilizar publicidad directa al mercado meta. Una de las decisiones de usar una empresa sueca de publicidad es exactamente por lo anteriormente mencionado, el conocimiento de los que se puede o no hacer en cuanto a publicidad esta en el expertis de “Westlander PR”.

El costo por hora de los servicios de “Westlander PR” es 1600 SEK (111.656 CLP). La inversión inicial será alta (como toda campaña de integración), la que luego será reforzada mediante los resultados financieros que se obtengan y la variación en la demanda.

⁸⁸ Westlander Publicitet & Påverkan. Debattartiklar, Pr-byråer ska inte vara objektiva, <http://www.westlander.se/debattartiklar.html?year=2004&nyhet=472>

⁸⁹ Journalistförbundet, http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL

FASE 4: IMPLEMENTACIÓN

APLICACIÓN

Organización dirección del proceso de internacionalización

Para poner en marcha nuestro periódico infantil se hace necesario tomar ciertas medidas estratégicas para llegar de mejor forma al mercado meta. Es importante tomar en cuenta que al momento de internacionalizarnos hacemos frente a estructuras de sociedades y culturas completamente diferentes a las locales, es por esto que es importante implementar una **unidad estratégica de negocios** para que se haga cargo de las actividades que competen al mercado de Suecia, de manera de poder focalizar mejor nuestros esfuerzos de satisfacer de mejor manera los potenciales clientes.

La UEN, por tanto, se dedicará a atender el mercado internacional de “Suecia”, en donde estará integrada por profesionales de la misma nación, quienes estarán a cargo de hacer los estudios pertinentes al mercado y la demanda que sirvan de base para la elaboración del periódico infantil, así mismo colaborarán en la creación del producto y su distribución hacia los clientes en conjunto con la empresa KP. Además tendrán la responsabilidad de informar a la casa matriz de los estudios y análisis que se hayan realizado en Suecia, de manera de contribuir a la toma de decisiones con lo que respecta a las ediciones que saldrán del periódico. La UEN estará ubicada en la capital de Suecia, Estocolmo, donde podrá responder de mejor manera a la demanda esperada.

Diseño y gestión del plan de llegada, penetración y posicionamiento

Como se mencionó anteriormente, el periódico infantil llegará a Suecia mediante una empresa conjunta y una UEN, quienes estarán a cargo de realizar todas las actividades que competen al periódico infantil.

Para llegar al cliente, los ejemplares del periódico infantil se venderán al detalle. Los niños y niñas del mercado sueco que quieran obtener el periódico infantil deberán hacerlo mediante suscripción en Internet, en donde pondrán sus datos personales y un aval que los respalde para su compra, en este caso, pueden ser los padres. Luego de esto, el ejemplar infantil llegará a la dirección que el niño o niña haya señalado en su suscripción.

El periódico infantil penetrará el mercado sueco mediante promoción en los colegios educacionales que abarquen niños entre 8 y 11 años. La promoción, al igual que en Chile, consistirá en repartir ejemplares gratuitos para desarrollar el interés de compra de los niños y niñas de este país. También y debido a que es un mercado más exigente y con mucho más competidores, se promocionará a través de la misma revista de nuestra empresa socia, el Kamrat Posten.

En cuanto al posicionamiento; el diario infantil pretende presentarse en la mente de los niños y niñas de Suecia como un diario educativo, que se centrará en sus necesidades e inquietudes y principales temas de interés, con el fin de contribuir a su desarrollo educativo. Todo esto de manera de alcanzar su preferencia en el momento de la compra, es decir, el posicionamiento será el mismo que se utilizó en Chile.

Formalización de los acuerdos locales

Los contratos de los trabajadores, funcionarios y profesionales de la UEN, estarán amparados bajo los requisitos laborales internacionales y acorde a la línea que tiene KP si es necesario y conveniente. Los contratos serán por un periodo indefinido para la implementación del producto.

Aplicación de los roles en el proceso de internacionalización

Los representantes de nuestra empresa estarán en la UEN quienes actuarán en representación de la casa matriz de Chile y velarán por los intereses de nuestra empresa. Serán éstos la cara visible de Súper Can en Suecia, quienes deberán cumplir a cabalidad con las actividades y obligaciones encomendadas en función de cumplir los objetivos de la empresa.

Canales de distribución

El periódico infantil será distribuido por el mismo sistema de distribución de Kamrat Posten con el fin de disminuir costos para ambas revistas.

COORDINACIÓN

La implementación del programa requerirá de una coordinación continua de las actividades que se están llevando a cabo, de manera tal que ante cualquier problema captado y comunicado puedan hacerse los ajustes necesarios. Para ello, es necesario que

tanto la casa matriz ubicada en Chile, la UEN ubicada en Suecia y Kamrat Posten estén en constante contacto y comunicación, de manera tal que se pueda contribuir de mejor manera a la realización de actividades. Así la casa matriz podrá tomar decisiones con la información que sea transmitida desde la UEN y de esta manera la UEN coordinar sus actividades en el mercado en cuestión.

La UEN del periódico infantil también deberá armonizar las fases de la logística, distribución, venta y despacho, esto es que debe estar atenta a los requerimientos de la demanda de periódicos en conjunto con KP, saber que tan constante son los pedidos y suscripciones y evaluar la necesidad de agilizar los procesos de compra por Internet, entre otras actividades que competan a entregar un mejor servicio a los consumidores. Coordinar las actividades de venta del periódico requiere de evaluaciones constantes de las suscripciones que permitan saber si las actividades de promoción y publicidad son o fueron efectivas. Es necesario también que en esta parte de la implementación se analicen las entregas de los ejemplares y analizar todos los costos que ello acarrea.

CONTROL

Para el control de gestión de las actividades en el mercado internacional, se hace necesario analizar la rentabilidad que tiene a la fecha la puesta en marcha del periódico infantil en Suecia. Hacer un seguimiento del programa de internacionalización es importante para controlar las actividades que se realizan en la UEN internacional; esto es, pedir informes de las ventas que se han realizado, número de suscripciones diarias,

los costos programados de la internacionalización y los costos extras que se han producido en el mercado competente y todos aquella información que se requiera por parte de la casa matriz para el control en los mercados extranjeros, en conjunto con KP.

Estos informes que entregarán las UEN a la casa matriz permitirán a su vez analizar si las metas u objetivos están siendo alcanzados o en su defecto se han cumplido. Así también, las metas de la empresa servirán como indicadores del proyecto en marcha, para saber si las ventas que han sido fijadas como metas se han cumplido y junto con ello analizar las que faltan para alcanzarlas.

La UEN internacional también deberá presentar un informe en el que competa el estado de resultados de su unidad: presentar los ingresos que han percibido por venta de los ejemplares, los costos que se han incurrido, así también los gastos que se han producido. Todo esto contribuirá a establecer un control directo de las actividades realizadas en el mercado de Suecia.

EVALUACIÓN

Mediante los controles que se realicen a la Unidad Estratégica de Negocios Internacional en Suecia es posible hacer evaluaciones respecto al negocio que en ese mercado se han realizado. Esto permitirá saber cuáles son las posibilidades de seguir creciendo, evaluar el negocio en cuestión, saber si el negocio se puede seguir sustentando en el tiempo con los recursos que produce, esto es, si los ingresos del

periódico infantil nos permite asumir todos los costos que competen a la creación, impresión, distribución y despacho del mismo.

Los estados de resultados que nos facilite la UEN internacional permitirán evaluar cuál es la tendencia del negocio, analizar los posibles ingresos por venta que se vienen para el mes siguiente y los costos y gastos que debemos asumir. Con todo esto podemos evaluar el escenario que se nos espera, de acuerdo a las utilidades que se obtienen del negocio, lo que nos permitirá saber si podemos seguir operando.

Con lo anterior, si las utilidades van en aumento, la casa matriz podría pensar en aumentar la cobertura a través de nuevas empresas conjuntas en otros países de la UE u otros países, o seguir con la misma que se tiene hasta el momento.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN

Nosotras quisimos realizar esta investigación de mercado para aplicar de forma práctica lo aprendido a lo largo de la carrera.

Por otro lado, este proyecto se pretende llevar a cabo de manera real, por lo que se hizo con datos reales, actuales y con el mayor énfasis posible.

Luego de alrededor 7 meses de investigación puerta a puerta, logramos aprender mucho más de lo que esperábamos y pudimos darnos cuenta de forma efectiva de la importancia que tiene conocer el mercado e intentar satisfacer las reales necesidades de los clientes, ya que es ese el sentido de las empresas y sus bienes y servicios.

Este producto fue tomando vida acorde se iba llenando la investigación y hoy se espera que el logo sea de marca global y reconocido más adelante en muchas partes del mundo, apoyando a la educación proactiva y mentalidad sana, con el fin de que las nuevas generaciones tomen el peso de lo que significa el desarrollo sostenible y se pueda disfrutar de un mundo un poco mejor.

Como conclusión final, Súper Can se puede llevar a cabo de manera real al mercado y de acuerdo a la investigación, la aceptación por el producto por parte de los compradores y consumidores sería muy positiva, ya que es un medio de información, expresión, entretenimiento, personalizado al gusto de los clientes y que coopera con la educación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS:

Castillejo, Gerardo. Componentes Clave en el Marketing Internacional. En: Las Respuestas al Cuándo y Cómo ingresar a los Mercados Internacionales. Chile, Universidad de Valparaíso, 2009.

David , Fred .R . Análisis y Elección de la Estrategia. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008.

David , Fred .R . Estrategias en Acción. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008.

David , Fred .R . Implementación de Estrategias: Temas de Marketing, Contabilidad, Investigación... En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008.

David , Fred .R . La Naturaleza de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008.

David , Fred .R . Visión General de la Administración Estratégica. En: Conceptos de Administración Estratégica. México, Pearson Educación, 2008.

Yip, Georges .S. Claves para una acertada implementación. En: La Estrategia Global (artículo adaptado), 2009.

DIPOSITIVAS:

Castillejo, Gerardo. Administración y Comportamiento Organizacional en: Clase completa administración (diapositivas) Presentación de Microsoft Office PowerPoint 97-2003. Universidad de Valparaíso, Chile, 2006.

Castillejo, Gerardo. Marketing Global en: Marketing Global (diapositivas) Presentación de Microsoft Office PowerPoint 97-2003. Universidad de Valparaíso, Chile, 2009.

Castillejo, Gerardo. Marketing Global en: Nivelación de Marketing Global (diapositivas), Presentación de Microsoft Office PowerPoint 97-2003. Universidad de Valparaíso, Chile, 2009.

Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima primera Edición del año 1992.

Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima segunda Edición: <http://www.rae.es/rae.html>

García, José Manuel. P. Estrategias Operacionales. En: Administración de la Producción y la Calidad (diapositivas). Chile, UNMSM, 2008.

Latorre, Adriana. V. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Privada, con Énfasis en los Relativos al Comercio Internacional (diapositivas) Universidad de Valparaíso, Chile, 2009.

López, Galo. Z. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 2/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008. 18 diapositivas.

López, Galo. Z. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 3/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008.

López, Galo. Z. Investigación de Mercados, Tercera parte. En: Investigación de Mercados (diapositivas), Universidad de Valparaíso, Chile, 2008.

López, Galo. Z.. El Proceso de Investigación de Mercados, Cuarta parte, parte 4/4. En: Investigación de Mercados (diapositivas). Universidad de Valparaíso, Chile, 2008.

PÁGINAS DE INTERNET

Bold Printing Group. <http://www.boldprinting.se/index.php>

Codina, Alexis. Los Valores como Herramientas Gerenciales, <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>, Gerencia y Negocios en Hispanoamérica, 14.12.2004

Cuesta, Pedro. V. Estrategias de Crecimiento, <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>, Tesis Doctorales de Economías, 2006.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Acuerdos Comerciales / AAE Chile - Unión Europea. <http://rc.direcon.cl/acuerdo/1454>

Escalante, Karla. Estrategias Competitivas, <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml#ex>, Monografías, 2007.

Fensom, Meredith. L. & Policy. www.law.ufl.edu/cgr/lpap/ppt/pre-chile-trip.ppt, in the Americas Program University of Florida, October 4th 2005:. 2007.

Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga. Suecia,
http://www.icpcolombia.org/archivos/libertad_economica/Suecia-2004-sp.pdf

Instituto Sueco. Educación Superior e investigación en Suecia,
http://www.sweden.se/upload/Sweden_se/spanish/factsheets/SI/Educacion_superior_e_investigacion_en_Suecia_DI83a.pdf

Journalistförbundet.

http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL,
Suecia, 2007.

La Enciclopedia Libre Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/>. 2009.

La estrategia digital del gobierno de Chile, Guía de servicios del Estado, Program Capital Semilla estudios de preinversión. <http://www.tramitefacil.cl/1481/article-121278.html> (ahora <http://www.chileclic.gob.cl/1481/article-121278.html>), 2009.

La estrategia digital del gobierno de Chile, Guía de servicios del Estado, Crédito CORFO para la inversión en regiones. <http://www.tramitefacil.gov.cl/1481/article-120835.html> (ahora <http://www.chileclic.gob.cl/1481/article-120835.html>) 2009.

López, Jesús. Estrategia Comercial, <http://www.apuntesgestion.com>, Estrategia Comercial, 27.01.2007, 0:00 Am.

Mimersbrunn. Ettsmartare community.
http://www.mimersbrunn.se/Singlepages/kunskapsbanken/konsumtionen_i_sverige.aspx
. 2007.

MINEDUC. Departamento de Estudios y Desarrollo, Estadísticas e indicadores, http://w3app.mineduc.cl/DedPublico/educacion_en_cifras, Archivo Copia de mat2008, Hoja de cálculo de Microsoft Office Excel 97-2003. Abril 2009.

Muñiz, Rafael. La dirección Estratégica, <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>, Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 2 – Marketing Estratégico, 2006.

No especificado. La Marca de un Producto, <http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/>, Estrategias de Marketing, 02.12.2008, 16:15 PM.

No especificado. Margen de Utilidad, http://es.mimi.hu/economia/margen_de_utilidad.html, Economía, 2009.

No especificado. Marketing Estratégico (diapositivas), www.cema.edu.ar/~ejb/Marketing_Estrategico.ppt

No especificado. Punto de equilibrio, http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/cost_est_resul/Unidad3/contenido2.htm, Costeo Directo, 2007.

Olamedi, Gabriel. Plan de Medios, <http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>

Online Language Dictionaries. Word Reference, <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=top&dict=enes>, 2009.

Porter, Michael. Estrategias Competitivas, <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>, Monografias, 1991.

Posten, porto & pris, http://www.posten.se/ptm/ptm_do.jsp?action=getPriceList, 2007.

Skolverket. Barn och elever,
<http://www.skolverket.se/sb/d/175/a/6395;jsessionid=EAC53BD58300F190D62E9974959CB8AF#paragraphAnchor1>. Svecia, 2007

Statistiska Centralbyran, Statistics Sweden. Prognosresultat,
http://www.scb.se/statistik/BE/BE0401/2000I02/BE51ST0305_04.pdf. 2007.

Sveriges akademikers centralorganisation. Välja yrke Arbetsförmedlare,
<http://www.saco.se/templates/Ocupation.aspx?id=3929&epslanguage=SV>. 2007.

Taberas, Osvaldo. Promoción de Productos,
<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>, Monografías, 2008.

Thompson, Ivan . Estrategia de Marketing, <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>, 2009.

Trelleres, Gustavo. A. El producto,
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>, Mercadotecnia, 2007.

Westander Publicitet & Påverkan, Debattartiklar. Pr-byråer ska inte vara objektiva,
<http://www.westander.se/debattartiklar.html?year=2004&nyhet=472>. 2007.

ANEXO 1

El ANEXO 1 consta de los certificados entregados por cada institución encuestada, los cuales no pueden integrar números de página debido a que son los originales entregados por las mismas.

De todas formas, para ordenarlos se incluirán sus números de página imaginarios en la siguiente lista:

COLEGIO ANDINO ARICA	184
COLEGIO EL CARMEN TERESIANO I VITACURA, SANTIAGO	185
COLEGIO “JUNIOR COLLEGE” ARICA	186
COLEGIO SAINT DOMINIC VIÑA DEL MAR	187
COLEGIO SAN JORGE ARICA	188
COLEGIO SEMINARIO SAN RAFAEL DE VALPARAÍSO	189

El orden es sólo alfabético y no incluye otra selección de importancia.

ANEXO 2

ENCUESTA NIÑOS

Curso:

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (MARCA las DOS que más haces).

<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Ves televisión
<input type="checkbox"/> Jugar con amigos	<input type="checkbox"/> Vas al Cine
<input type="checkbox"/> Navegas por Internet	<input type="checkbox"/> Lees
<input type="checkbox"/> Juegas Play u otro video juego	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cuáles son tus dos programas favoritos de televisión?

3. ¿Te gusta leer? Sí No

4. ¿Te gustaría que existiera un Periódico para ti? Sí No Te da lo mismo

5. ¿Qué contenidos te gustaría que integrara ese periódico? Marca TODAS las que te gustaría.

<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Juegos ¿Cuáles? _____
<input type="checkbox"/> Mascotas y animales en general	<input type="checkbox"/> Aprender idiomas
<input type="checkbox"/> Historietas, Cuentos	<input type="checkbox"/> Que te aconsejemos con tus problemas
<input type="checkbox"/> Noticias novedosas	<input type="checkbox"/> Noticias de programas de TV y juegos
<input type="checkbox"/> Regalos de tus programas favoritos	<input type="checkbox"/> Sección especial para niñas
<input type="checkbox"/> Experiencias y viajes de otros niños	<input type="checkbox"/> Sección especial para niños
<input type="checkbox"/> Que tú participes en el periódico	<input type="checkbox"/> Horóscopo
<input type="checkbox"/> Concursos	<input type="checkbox"/> Noticias del medio ambiente mundial
<input type="checkbox"/> Cartelera de Cine y televisión infantil	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____

6. De estos personajes, ¿cuál encuentras más entretenido para el periódico?

<input type="checkbox"/> Un Tomate	<input type="checkbox"/> Un perro
<input type="checkbox"/> Un pingüino	<input type="checkbox"/> Una serpiente
<input type="checkbox"/> Una rata	<input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Qué características debería tener ese personaje que elegiste? Marca TODAS las que te gustaría.

<input type="checkbox"/> Ser mafioso	<input type="checkbox"/> Ser feo	<input type="checkbox"/> Ser inteligente	<input type="checkbox"/> Que hable mucho
<input type="checkbox"/> Ser bacán	<input type="checkbox"/> Ser lindo	<input type="checkbox"/> Ser villano y maléfico	<input type="checkbox"/> Con mundo propio
<input type="checkbox"/> Ser bueno	<input type="checkbox"/> Ser top	<input type="checkbox"/> Ser muy tonto	<input type="checkbox"/> Con un enemigo

8. De estos nombres, ¿cuál encuentras más entretenido para el periódico infantil?

<input type="checkbox"/> El tomate de la mafia	<input type="checkbox"/> La Rata villana
<input type="checkbox"/> Tony mafioso	<input type="checkbox"/> El Perro pirata
<input type="checkbox"/> Tony Pingüino	Otro, ¿cuál? _____

9. De estas frases, ¿cuál te identificaría más con el periódico y te gustaría más?

<input type="checkbox"/> Sólo para menores	<input type="checkbox"/> Para los buenos y villanos	<input type="checkbox"/> Hecho por ti y para ti
<input type="checkbox"/> El periódico de los niños	<input type="checkbox"/> La información sólo para ti	<input type="checkbox"/> La información entretenida
<input type="checkbox"/> Prohibido para mayores	<input type="checkbox"/> Como a ti te gusta	Otro, ¿cuál? _____

ANEXO 3

ENCUESTA APODERADOS

Estimado apoderado: Somos estudiantes de la Universidad de Valparaíso de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. En el marco de nuestra tesis, debemos desarrollar una propuesta y se llevará a cabo un Periódico Infantil. Este proyecto nos introduce en el tema de la educación como una alternativa de aprendizaje para su hijo. Esta encuesta nos entregará información relevante para el desarrollo del periódico.

De antemano, muchas gracias.

Atte. Carolina Serey y Nisset Torrejón.

1. ¿Qué nivel de importancia da en la educación de su hijo en cada ítem siguiente?

	Alta	Media- alta	Media- baja	Baja
Rendimiento académico				
Religión				
Cultura General				
Idiomas				
Respeto al entorno (personas y medio)				
Deporte				
Desarrollo personal (autoestima, relaciones, etc.)				
Alimentación				
Comprensión lectora				
Otro ¿Cuál?				

2. ¿Compraría un periódico infantil didáctico para su hijo con cierta constancia si le parece educativo?

Sí ___ No ___

3. ¿Qué contenidos le agradecería que integrara ese periódico para su hijo? Marque todas las que le gustarían.

<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Noticias nacionales e internacionales
<input type="checkbox"/> Mascotas y animales en general	<input type="checkbox"/> Aprender idiomas
<input type="checkbox"/> Historietas para incentivar la lectura	<input type="checkbox"/> Respeto a la sociedad y áreas comunes
<input type="checkbox"/> Noticias medioambientalistas	<input type="checkbox"/> Que ellos puedan opinar en el periódico
<input type="checkbox"/> Noticias de política	<input type="checkbox"/> Experiencias y viajes de otros niños
<input type="checkbox"/> Que él participe en el periódico	<input type="checkbox"/> Respeto al entorno y medioambiente

4. ¿Cada cuanto tiempo consideraría razonable que su hijo obtuviera este periódico?

Cada dos días ___ Una vez por semana ___
 Cada dos semanas ___ Una vez por mes ___

5. ¿Qué cree usted que falta en la educación de su hijo que podría aportar este periódico?

ANEXO 4

COSTOS E INVERSIÓN INICIAL

EUIPAMIENTO:

Metac Comedor 140x140 vidrio templado 8 sillas crudo	\$ 215.590
Escritorio PC 3 cajones 120x60x75 cm. S- 112 Beech. - NEUMOBEL	\$66.490
Asenti Silla escritorio con brazos POC12 negro	\$ 15.090
Estante melamina 40x110 peral	\$12.990
Cubo modular 29x40 peral	\$ 6.990 x 2
Living Nicole 2.1.1 Tapiz Ecocuero Color Beige	\$169.990
Refrigerador eurosystem progress Fensa fr-3005	\$145.490
Hervidor Moulinex Simply Invent	\$14.590
Porta cartas malla metal B8901. Cotidiana basic.	\$1.609
Café clásico instantáneo en polvo Monterrey tarro 170 gr	\$1820
Café descafeinado instantáneo en polvo Monterrey tar 170 gr	\$2999
Azúcar blanca granulada Iansa bol 1 kg.	\$469
Sacarina en tabletas sin azúcar Acuenta	\$890

dsp 500 un	
Té Ceylan Mildred caj 100 un	\$1,490
Agüita de sobremesa 8 hierbas Supremo caj. 20 un	\$420
Leche en polvo descremada 0% grasa con actifibras Svelty tar 610 gr	\$3390
Agua mineral con gas pack 1,6 lt c/u Cachantun pac 6 un	\$2529
Agua purificada sin gas Benedictino bid 5 lt.	\$980
Juego vasos Vivaldi 12 unidades	\$4.990
Set de porcelana 30 piezas peach Attimo	\$12.990 x 2
Cuchillería 24 piezas dots Attimo	\$7.990
Balde con escurridor Virutex dsp 1 un	\$4970
Escobillón bicolor para distintas superficies Clorinda caj 1 un	\$1,489
Mopa ultra con mango mayor resistencia Líder bol 1 un	\$2,789
Pala con punta de goma con palo Vileda bol 1 un	\$2,759
Esponja acanalada antibacterial Fibro pqt 3 un	\$680
Escobilla Clorinda wc	\$1.809
Papelero baño blanco	\$1.290
Toalla de mano Lourdes 45 x 95 amarillo	\$1.990 x 2
Papel higiénico ultra doble hoja rollo 30 metros c/u Elite pqt 18 un	\$2,990

Limpiador baños antihongos Clorox bot 500 ml	\$1,890
Limpia vidrios Líder bot 250 cc	\$450
Lustramuebles aroma vainilla Virginia bot 250 ml	\$720
Bolsa blanca para baño 45 x 55 cm Superior pqt 20 un	\$675
Desodorante ambiental en aerosol aroma brisa polar Poett tar 360 cc	\$1180
Lavalozas concentrado aroma frutas citricas Quix bot 500 ml	\$900
Jabón liquido Le Sancy higiénico bot 340 ml	\$990
Pasta dental extrafresh Aquafresh caj 130 gr	\$900
Paño esponja súper absorbente fibro bol 3 un	\$979
Guantes de goma tamaño mediano líder bol 1 un	\$739
Insecticida mata todo insecto Raid tar 400 cc	\$2199
Toalla de papel con diseños triple hoja maxi rollo 125 hojas c/u Elite bol 2 un	\$1430
Pack 4 paquetes de servilletas 50 unidades c/u Nova pac 4 un	\$780
Cloro tradicional aroma lavanda Clorox bot 1900 gr	\$939
Limpiador liquido Poett aroma brisa polar bot 900 cc	\$1.040

Botiquín 3 M primeros auxilios bol 1 Un Nexcare	\$6.349
TOTAL	\$ 754.682 c/IVA
TOTAL SIN IVA	\$ 611.292

DISEÑO

El diseño interior del lugar de trabajo será cómodo, moderno y relajado con el fin de fomentar la creatividad y el ambiente ameno y positivo, es por eso que se utilizarán colores claros, habrá luminosidad y un frigobar para que cualquiera saque lo que desee, desde un vaso de agua mineral hasta un aperitivo y snacks. El fin de la mesa redonda es que no haya jerarquías en la reunión de creación y que todos podamos estar mirando al centro, donde se encuentra el material para inventar y modificar. El sillón es para crear un ambiente cómodo y de confianza en los breaks.

Para el diseño del ambiente se necesitará comprar:

Tres galones de Óleo opaco "Habitacional" Ceresita color Blanco marfil	\$10.490 x 3
Dos Cortinas enrollables de bambú 120x165 cm. Matchstick natural, La Fenetre	\$ 5.990 x 2
Tres cuadros de 37 x 57 cms de con marcos color caoba	5.000 x 3 + 9.000 x 3
Lámpara colgar incandescente 3 x 60 Watts BR481111 bronce antiguo, Bright	\$ 22.990

Star Lighting	
Lámpara de escritorio plástico 1x20 Watts	\$ 5.990
Lámpara pie fierro envejecido Trompeta, Neoforma	\$ 10.493
Doce Tazas con platillo espresso twin	\$790 x 12
Doce Sets cubiertos 4 pz acero inox.	\$ 490 x 12
Tres Basement Sets 4 Vasos Burbuja	\$3.990 x 4
Mica Azucarero Blanco	\$790
Mica cafetera Blanco	\$790
Cuatro Bandejas ovaladas 30 cm - cod. 161	\$1.700 x 4
TOTAL	\$164.623 c/IVA
TOTAL SIN IVA	\$133.345

HERRAMIENTAS:

Laptop Dell Vostro 1510	\$ 369.001
Proyector portátil Dell™ M109S	\$ 459.000.
Telefónica Chile: banda ancha + ilimitados locales	\$ 29.990
ENTEL PCS: plan suscripción Mi empresa 677. Incluye 1.081 minutos para cualquier destino y llamadas ilimitadas entre los celulares del plan. Los minutos extras cuestan \$ 98	\$ 80.900 + \$ 7.500 x 3 móviles.
TOTAL	\$961.391

TOTAL SIN IVA	\$778.727
----------------------	------------------

OFICINA:

Metro U. de Chile, Santiago Centro: <http://venta-oficinas.vivastreet.cl/arrendar-oficinas+santiago-comuna/arriendo-de-oficinas/19227378> **\$300.000** mensuales.

RECURSOS HUMANOS:

Costo empresa:

Gerente general:	\$ 2.100.000.-
Periodistas:	\$ 400.000.-
Psicopedagogo:	\$ 250.000.-
Profesora básica:	\$ 300.000.-
Traductor:	\$ 40.000.-
Veterinario:	\$ 40.000.-
Abogado:	\$ 250.000.-
Contador:	\$ 700.000.-
Auxiliar:	\$ 200.000.-
Diseñador gráfico	\$ 250.000.-
Secretaria	\$ 250.000.-
TOTAL:	\$ 4.780.000.-

INVERSIÓN INICIAL (horizonte de evaluación: 2 años)

Plan de medios:	\$ 22.557.700
Ah. Impto:	(\$3.834.809)
Oficina:	\$ 600.000
Ah. Impto:	(\$102.000)
Implementos:	\$1.523.364
Ah. Impto:	(\$258.972)
<u>Capital Trabajo:</u>	<u>\$19.514.717</u>
Total	\$40.000.000

ENCUESTA PARA NIÑOS

Imagina que existiera un **PERIÓDICO INFANTIL** creado sólo para niños con contenidos que a ti te interesen, tales como deportes, mascotas y animales en general, juegos de tu agrado, regalos, concursos y noticias novedosas del medioambiente mundial, así como que tú participes en el periódico, entre muchas otras cosas más.

El personaje que representa a este periódico es un **PERRO** bacán, top, lindo, deportista e inteligente.

Ahora, con respecto a lo anterior, contesta las siguientes preguntas:

1. De los siguientes nombres, ¿Cuál encontrarías más entretenido para el periódico infantil?

Marca sólo UNA alternativa

KilTerrier
Súper Can
Bambino
Blacky Top

2. De las siguientes frases, ¿Cuál te gustaría e identificaría más con el periódico?

Marca sólo UNA alternativa

Prohibido para mayores
El periódico de los niños
Como a ti te gusta