



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO TU CAMPUS  
PROPUESTA DE NEGOCIO QUE BUSCA IMPLEMENTAR  
EL PRIMER MEDIO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA LOS UNIVERSITARIOS DE LA QUINTA REGIÓN**

**Autores  
GERMÁN FILIPPI IRARRAZABAL  
PABLO OLIVARES MALDONADO  
WALDO POBLETE NÚÑEZ**

**PROYECTO DE TESIS PRESENTADO 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: GALO LÓPEZ ZUÑIGA**

**Viña del Mar, Marzo de 2011**

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN.....	1 a 5
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS Y MARCO TEÓRICO.....	6 a 13
1 - Planteamiento del Problema.....	6
2 - Objetivos Generales y Específicos.....	7
2.1 - Objetivos Generales.....	7
2.2 - Objetivos Específicos.....	7
2.3 - Justificación.....	7
2.4 - Metodología.....	8
2.5 - Limitaciones.....	9
2.6 - Marco Teórico.....	10
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO.....	14 a 17
1 - Lineamientos Estratégicos y Objetivos.....	14
1.1 - Misión y Visión “Grupo Laconic”.....	15
1.2 - Valores Corporativos.....	15
1.3 - Misión y Visión “Tu Campus”.....	16
1.4 - Valores Corporativos.....	16
1.5 - Misión Estratégica “Tu Campus”.....	17

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO.....	18 a 40
1- Definición de Producto – Servicio.....	18
1.1 - Semanario Universitario (Producto – Usuarios).....	19 a 20
1.2 - Portal Universitario WEB (Producto – Usuarios).....	21
1.3 - Propuesta de Valor Producto (Usuarios).....	22 a 24
1.4 - Modelo de Negocio.....	24
1.5 - Diseño.....	26
1.6 - Contenido.....	27
1.7 - Línea Editorial.....	28
1.8 - Propuesta Periodística.....	28 a 29
1.9 - Comunidad Universitaria Local.....	30 a 31
1.10 -Espacios Publicitarios (Servicios - Clientes).....	31
1.11 - Canal de Marketing Directo.....	32
1.12 - Propuesta de Valor (Clientes).....	32
1.13 - Esquema de Propuesta de Valor a los Clientes.....	33 a 34
1.14 - Servicios Adicionales.....	35
2 - Determinación del Área De Influencia.....	36
2.1 - Mercado Objetivo.....	36
2.2 - Segmento – Estudiantes.....	37
2.3 – Segmento – Empresas.....	37
2.4 - Segmentación Usuarios.....	38 a 39
2.5 - Segmentación Clientes.....	40

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	41 a 96
1 - Demanda Actual y Proyectada.....	41
1.1 - Tamaño de Mercado.....	41 a 42
1.2 - Fuentes Primarias.....	42
1.2.1 - Encuestas.....	42 a 68
1.2.2 - Grupos Focales.....	68 a 73
1.2.3 - Entrevistas.....	74 a 85
1.3 - Fuentes Secundarias.....	86 a 93
1.4 - Demanda Proyectada.....	94 a 96
CAPITULO V: ANALISIS ESTRATEGICO Y OPERACIONAL.....	97 a 131
1 - Análisis del Sector – Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	98
1.1 - Poder de los Proveedores.....	99
1.2 - Poder de los Compradores.....	100
1.3 - Amenaza de Nuevos Competidores.....	101
1.4 - Amenaza de Productos Sustitutos.....	102
1.5 - Rivalidad Entre Competidores.....	102
1.6 - Resumen 5 Fuerzas.....	103
1.7 - Modelo de Análisis FODA.....	104
1.8 - Análisis FODA Dinámico.....	105
1.9 - Resumen Análisis Estratégico.....	106

2 - Análisis de Comercialización.....	107-131
2.1 - Producto.....	107 a 108
2.1.1 - Semanario Universitario de Distribución Gratuita.....	108
2.1.2 - Portal Universitaria Web.....	108
2.1.3 - Espacios Publicitarios.....	109
2.1.4 - Propuesta de Valor.....	109
2.1.5 - Ciclo de Ventas y Beneficios.....	110
2.1.6 - Ciclo de Vida del Producto.....	110-112
2.1.7 - Mix de productos.....	111
2.1.8 - La Diferenciación de Productos.....	112
2.1.9 - Marca Corporativa.....	112 a 117
2.1.10 - Propuesta Diseño.....	118
2.1.11 - Propuesta Portada Semanario Universitario.....	119 a 120
2.1.12 - Propuesta Portal Web Universitario.....	120 a 121
2.2 - Precio.....	121 a 126
2.3 - Plaza (Distribución).....	126 a 129
2.3.1 - Canales de distribución.....	127
2.3.2 - Planificación de la distribución.....	127
2.3.3 - Distribución física.....	127 a 128
2.4 - Promoción (comunicación).....	129 a 132
2.4.1 - Publicidad.....	129
2.4.2 - Promoción.....	130

2.4.3 - Merchandising.....	130
2.4.4 - Relaciones Públicas.....	131
CAPITULO VI: FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTO.....	132 a 170
1 - Estudio Técnico.....	132 a 146
1.1- Descripción del Proceso.....	132 a 134
1.2 - Equipos.....	135
1.3 - Insumos.....	136
1.4 - Ubicación De La Empresa.....	136 a137
1.5 - Distribución.....	138 a 144
1.6 - Método De Distribución.....	145
2 - Estudio Administrativo.....	147 a 158
2.1 - Personal.....	147 a 148
2.2 - Estructura Organizacional.....	148
2.3 - Perfiles.....	149 a 158
3 - Estudio Legal.....	159 a 165
3.1- Marco Legal Vigente.....	159 a 161
3.2 -Aspectos Laborales.....	161 a 166
3.2.1 - Tipos de Contratos.....	162 a 164
3.2.3 - Inscripción de Medios Escritos.....	164 a 165
4 - Estudio Societario.....	166 a 169
4.1 - Definición de Pacto Entre los Socios.....	166 a167

4.2 - Definición del Tipo de Sociedad.....	167 a 169
4.3 - Gastos para dar Forma a la Sociedad.....	169
CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO.....	170 a 197
1- Estudio financiero.....	170
1.1 - Gastos Fijos.....	170 a 171
1.2 - Costos Variables.....	171
1.3 - Costo Unitario.....	172 a 173
1.4 - Precio de Ventas.....	174 a 175
1.5 - Tarifario Promoción (Primeros Tres Meses).....	176
1.6 - Tarifarios.....	178 a 184
1.7 - Inversión en Equipos.....	185
1.8 - Capital de Trabajo.....	186
1.8.1 - Tabla de Capital De Trabajo.....	187 a 188
1.9 - Flujo de Caja.....	188 a 194
1.10 - Financiamiento.....	194
1.11 - Conclusión Estudio Financiero.....	194 a 197
CAPITULO VII: CONCLUSIONES.....	198 a 202
GLOSARIOS.....	203 a 215
BIBLIOGRAFÍAS.....	216 a 219
ANEXOS.....	220 a 222

## **Agradecimientos**

El grupo desea hacer partícipe a las distintas instituciones y personas que hicieron posible el correcto devenir y término de nuestro proceso de titulación.

A nivel personal queremos reconocer el apoyo incondicional y comprensión sin límites de nuestras familias, verdaderas artífices del proceso que culmina. A ellas va dedicada este logro.

Nuestro sentido homenaje se hace extensivo al profesor guía Galo López Zúñiga, quien nos entregó los conocimientos y las directrices para pavimentar nuestro camino profesional.

Durante el proceso de recopilación y generación de informaciones fue de gran importancia la ayuda recibida del cuerpo de profesores, encabezado por nuestra Jefa de Carrera, Fabiola Jeldes, además de los académicos Adriana Latorre y Eduardo Haye.

Al concluir este proceso no podemos dejar de mencionar y reconocer la ayuda del cuerpo administrativo de la Universidad, Secretarias, Auxiliares y todos aquellos que fueron partícipes de nuestro paso por la Universidad, a todos ellos muchas gracias.

## **1.0 INTRODUCCIÓN**

En los últimos años la Quinta Región se ha convertido en un importante foco universitario, siendo incluso la segunda región a nivel nacional con el mayor número de estudiantes de la educación superior, sólo superada por la Región Metropolitana. Esto se ha logrado gracias a una completa oferta<sup>31</sup> académica, una elevada calidad de vida y atractivos servicios para los estudiantes. Actualmente se pueden encontrar alrededor de 30 instituciones educacionales, entre Universidades Tradicionales, Privadas, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica. Con un universo que sobrepasa los 100.000 estudiantes hoy en el Gran Valparaíso, uno de cada diez habitantes es un estudiante de la educación superior.

Esta importante industria genera ingresos anuales por sobre los US\$ 500 millones, de los cuales el 45% corresponde a aranceles y matrículas, y un 55% a servicios complementarios tales como alojamiento, alimentación, transporte y entretenimiento. Para contrastar, esta cifra equivale al 6% del Producto Interno Bruto regional y representa el 12% del total de las exportaciones de la Región. Por otro lado, la educación superior genera más de 8.000 empleos aportando significativamente a la fuerza laboral de la zona.

Es indudable que la educación superior se ha convertido en una industria de gran importancia, tanto así que forma parte de los “Ejes Estratégicos” de la “Agencia

Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso”, institución que busca mejorar la competitividad del “Cluster del Conocimiento” a través de su programa “Konosur”.

La Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso con el apoyo de ProChile y un continuo trabajo con los municipios de Viña del Mar, Valparaíso y las instituciones de educación superior de la zona, trabajan para potenciar el atractivo académico, turístico y cultural de ambas ciudades tanto a nivel nacional como internacional. La meta es consolidar la región en la primera línea de las preferencias para realizar los estudios universitarios, esperando posicionar a ambas ciudades como “*La Ciudad Universitaria*” de Chile y Latinoamérica.

Un sector industrial en crecimiento que además posee un fuerte respaldo de instituciones públicas y privadas para su desarrollo es siempre atractivo, y tras investigar los distintos actores que la componen se logró detectar necesidades aun insatisfechas, convirtiéndose así en claras oportunidades de negocio. Por un lado se detectó la falta de un medio de comunicación integral<sup>5</sup> para los universitarios de Viña del Mar y Valparaíso, y por otro, la necesidad de un vínculo comercial entre las empresas y los estudiantes, esto a través de un canal de marketing directo<sup>27</sup> para la promoción<sup>36</sup> de productos<sup>35</sup> y servicios de alto interés.

Así nace “GRUPO LACONIC”, sociedad de tres (3) estudiantes egresados de la carrera de Administración<sup>1</sup> de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso que, luego de detectar las oportunidades de negocio decidieron formular un proyecto de tesis

y de emprendimiento real que busca satisfacer las necesidades antes expuestas, tanto de los estudiantes como de las empresas, a través de una propuesta innovadora y creativa con un fuerte compromiso social y de posicionamiento de la Región en general.

Se da inicio al “Proyecto Oráculo Universitario”, que contemplaba la creación del primer medio de comunicación integral<sup>5</sup> para los estudiantes universitarios de la Quinta Región que además sirviera como canal de marketing directo<sup>27</sup> para las empresas interesadas en el segmento antes mencionado. Dada las características propias del proyecto, se consideró como clientes<sup>4</sup> a las empresas y como usuarios<sup>39</sup> a los jóvenes universitarios, pero de igual forma se buscará satisfacer las necesidades de ambos.

Luego de los diversos estudios realizados, se determinó el nombre del medio a ofrecer como “Tu Campus”, Semanario Universitario de Distribución Gratuita y Plataforma Web que buscará lanzar al mercado<sup>28</sup> el primer Medio de Comunicación Universitario Integral de la Quinta Región.

Con esta propuesta se buscará satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de los estudiantes, además de generar una comunidad universitaria local e integrada. También se buscará fomentar el deporte interuniversitario, promover el mundo del arte y la cultura, además de gestionar proyectos de desarrollo social donde los estudiantes y las instituciones públicas y privadas puedan aportar con sus capacidades y competencias al desarrollo de la comunidad local a través de la convocatoria del medio.

Para darle vida a la idea, se realizó una completa Formulación y Evaluación de Proyecto, que determinará su deseabilidad, factibilidad técnica, financiera y comercial. Para ello en este trabajo se plantearán los lineamientos estratégicos<sup>24</sup> y objetivos generales del proyecto en base a los cuales toda estrategia futura se enmarcará. En segundo lugar se describirá en detalle las características del producto<sup>35</sup> / servicio así como los perfiles de clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup> finales para luego dar paso a los distintos estudios necesarios para la conformación real del medio.

Una vez detallado el producto / servicio a comercializar y sus atributos, se realizará el cálculo de la demanda<sup>10</sup> actual y proyectada, esto en base a los estudios realizados como encuestas<sup>14</sup>, grupos focales, entrevistas y fuentes secundarias<sup>20</sup>, y con estudios realizados por organismos relacionados directamente e indirectamente con el sector industrial. Una vez establecida la demanda se realizará un completo análisis estratégico y operacional que incluye reconocidos modelos como el de las “Cinco Fuerzas de Porter” y el “Análisis FODA”, de esta forma se obtendrá una imagen del contexto donde se desenvolverá el proyecto. Para el análisis operacional se utilizara el tradicional modelo de “Las cuatro P de Marketing” a fin de establecer una completa estrategia comercial.

Una vez concluido el Estudio de Mercado<sup>28</sup> y los Análisis Estratégicos y Operacionales, se dará paso a la Formulación y Evaluación de Proyecto donde se realizarán una serie de estudios necesarios para determinar su viabilidad. En el Estudio Técnico se describirá el proceso productivo y los equipos necesarios para una correcta actividad. También se

analizará la ubicación de la empresa y todo el proceso logístico necesario para hacer llegar el producto<sup>35</sup> a los usuarios<sup>39</sup> de la manera más eficiente. Luego se dará paso al Estudio Administrativo donde se establecerá la estructura organizacional y el capital humano necesario, especificando los cargos y perfiles de cada puesto de trabajo. Una vez establecidos los aspectos técnicos y administrativos se realizarán los Estudios Legales y Societarios a modo de identificar la legislación vigente a la que está afecto el proyecto y todos los aspectos relacionados con la conformación social empresarial.

La ultima etapa de la formulación y evaluación del proyecto corresponde al Estudio Financiero. En este estudio se analizarán todos los costos asociados a la inversión inicial y capital de trabajo<sup>3</sup>, también se analizaran los costos fijos y variables de producción y en base a esto se terminara por establecer el precio<sup>34</sup> de venta. En este estudio igualmente se proyectarán los flujos de caja, proyectando los ingresos y egresos esperados para así determinar la deseabilidad del proyecto y la factibilidad financiera. Finalmente se analizarán las distintas opciones de financiamiento<sup>17</sup> y se optará por la más conveniente en base al nivel de rentabilidad<sup>37</sup> / riesgo.

Solo al realizar todos los estudios se estará en posición para tomar la decisión de inversión, esto en base a una perspectiva técnica, financiera y comercial. A continuación se dará paso a la completa Formulación y Evaluación de Proyecto, comenzando con los Aspectos Metodológicos y Marco Teórico del Proyecto de Tesis.

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS Y MARCO TEÓRICO**

### **1 – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

“GRUPO LACONIC” nace de la sociedad de tres (3) estudiantes egresados de la carrera de Administración<sup>1</sup> de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, con el fin de formular un proyecto de tesis y de emprendimiento real que además de ser innovador fuese un aporte real a la sociedad.

Tras un exhaustivo análisis de las distintas oportunidades de negocios y necesidades insatisfechas de posibles consumidores, se detectó la necesidad de un medio de comunicación integral<sup>5</sup> para los estudiantes universitarios de Viña del Mar – Valparaíso. Por otro lado, la ausencia de un canal de marketing directo<sup>27</sup> para las empresas interesadas en este segmento generaba una gran oportunidad.

Para tomar ventaja de esta ausencia comunicacional, se creará un Semanario de Distribución Gratuita y una Plataforma Web que satisfagan tanto las necesidades de información y entretenimiento de los estudiantes universitarios, como las necesidades que tienen las empresas para publicitar sus productos<sup>35</sup> y servicios a su mercado<sup>28</sup> meta, los universitarios.. Así nace “Tu Campus”, proyecto que busca implementar el primer medio de comunicación integral<sup>5</sup> para los estudiantes universitarios de Viña del Mar – Valparaíso.

## **2 – OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **2.1 – Objetivos Generales**

Realizar una completa formulación de proyecto en base a estudios de mercados<sup>28</sup>, técnicos y financieros para la implementación de un negocio innovador, que potencie la vida universitaria de la Quinta Región y que además sea un verdadero aporte para la comunidad local.

### **2.2 – Objetivos Específicos**

Comprobar la factibilidad económica y financiera de la creación de un medio de comunicación para los universitarios de la Quinta Región y que además sirva como un canal de marketing directo<sup>27</sup> para las empresas interesadas en los estudiantes.

### **2.3 – Justificación**

Se consideró que formulando un proyecto de negocio innovador, socialmente responsable y con gran potencial comercial se lograría aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el periodo académico, así reforzando las competencias técnicas y personales necesarias para el desarrollo profesional.

## 2.4 – Metodología

- Descubrimiento de la necesidad de un medio de comunicación integral<sup>5</sup> para los estudiantes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso.
- Detección de la necesidad de un canal de marketing directo<sup>27</sup> que acerque las empresas a los estudiantes.
- Propuesta comercial que satisfaga ambas necesidades detectadas, esta a través de un Semanario de Distribución<sup>13</sup> Gratuita y una Plataforma Web.
- Establecimiento de Visión<sup>46</sup>, Misión<sup>29</sup> y Valores Corporativos de “Grupo Laconic” y “Tu Campus”
- Investigación de mercado<sup>23</sup> en base a fuentes primarias<sup>19</sup> como encuestas<sup>14</sup>, grupos focales, y entrevistas, así también fuentes secundarias<sup>20</sup> como estudios realizados por agentes públicos y privados.
- Propuesta de la estrategia comercial y operativa para el proyecto.
- Análisis estratégico del sector industrial y del proyecto.
- Elaboración de estudios técnicos, administrativos y legales, para confirmar la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- Estudio financiero con el cual se establecen los costos de inversión, operación, y flujos de ingresos y egresos del proyecto. A través de este estudio se determinará la factibilidad financiera del proyecto en base a índices como la tasa interna de retorno y el valor actual neto<sup>41</sup>.
- Conclusiones.

## **2.5 – Limitaciones**

Las principales complicaciones nacieron principalmente al momento de realizar el estudio de mercado<sup>28</sup>. Esto ya que los procesos investigativos requieren tiempo y recursos, los cuales el grupo de investigación no contaba mayormente. Lo más complejo fue llevar a cabo las encuestas, grupos focales, y entrevistas. Se detectó la necesidad de experiencia a la hora de guiar grupos.

Las encuestas se llevaron a cabo en las principales instituciones de educación superior de la zona, por lo tanto fue necesario obtener autorización previa de las universidades. Estas tomaron tiempo debido a los procesos burocráticos comúnmente empleados, dilatando así la pronta gestión de la investigación.

La ejecución de los grupos focales también presentó complicaciones debido a que fueron efectuados en las mismas universidades donde estudiaban los encuestados. Para esto fue necesario obtener salas y equipos necesarios para las presentaciones lo que no fue siempre del todo accesible.

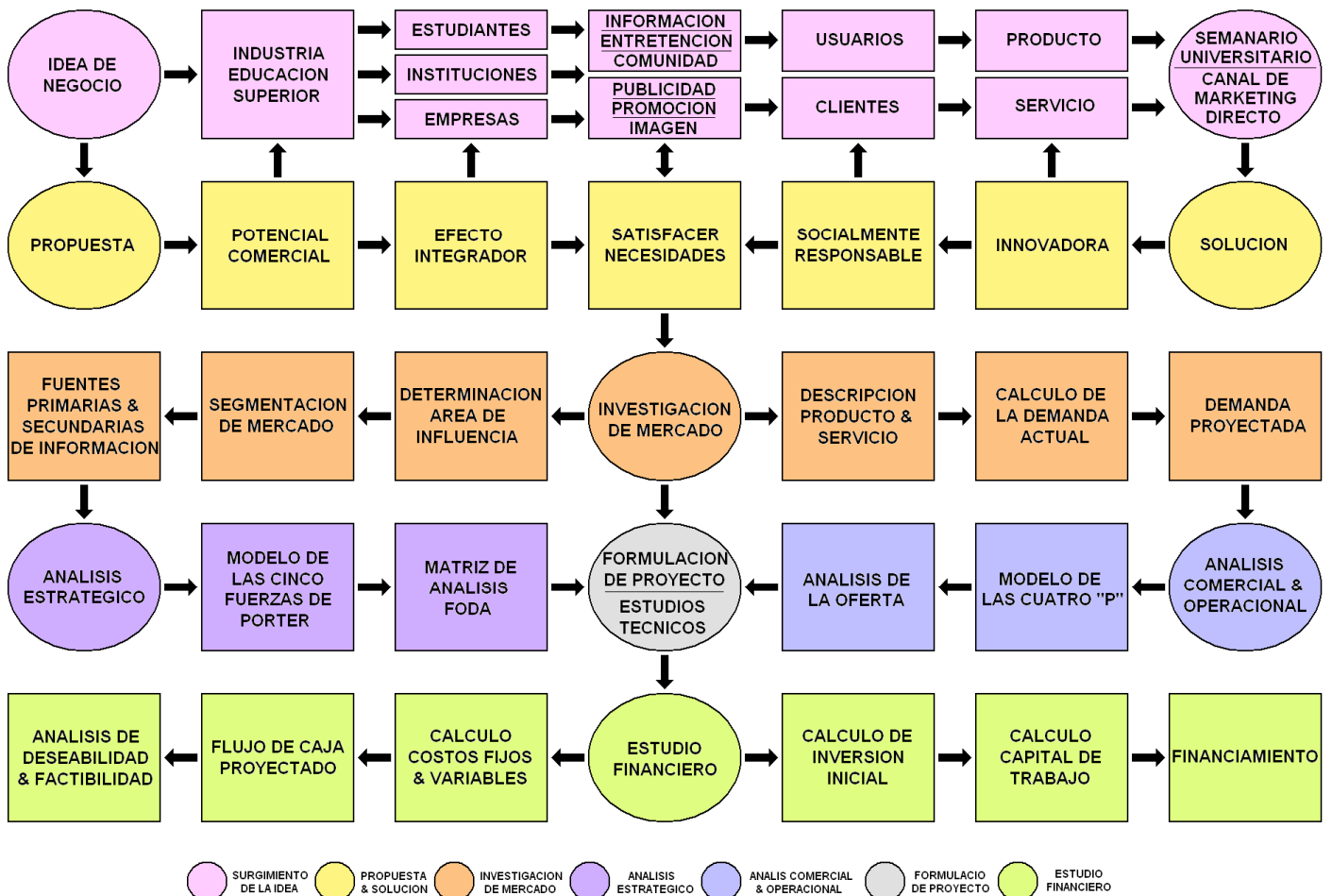
Por otra parte, las entrevistas a profesionales vinculados al área de investigación fueron difíciles de concretar ya que por lo general manejan una agenda muy ajustada, careciendo de tiempo para atender estudiantes tesistas dado a sus cargos y responsabilidades.

Estas dificultades se presentaron en su mayoría debido a la poca experiencia y a la falta de contactos con personalidades del medio. A pesar del tiempo incurrido en estos procesos, la información recopilada fue de calidad y de gran ayuda para establecer parámetros y cuantificar el potencial de la idea de negocio.

## 2.6 – Marco Teórico

### MODELO DE ANALISIS - FLUJO CONCEPTUAL

#### PROYECTO TU CAMPUS DEL GRUPO LACONIC



A continuación se explicará en detalle el marco teórico en el cual se fundamenta todo el proyecto, repasando todo el proceso desde el surgimiento de la idea hasta la toma de decisión final.

Todo proyecto de negocio nace tras una idea creativa e innovadora que luego se busca potenciar a través de una propuesta seria y atractiva. Se detectan necesidades insatisfechas en el mercado y se plantean soluciones con la generación de productos y servicios, luego, todo es respaldado por una Formulación y Evaluación de Proyecto, donde se comprueba la factibilidad técnica, financiera y comercial de la propuesta, así como su deseabilidad para llevarlo a cabo.

En primera instancia se plantean los objetivos generales y específicos, logrando así establecer claramente el rumbo de la organización y enmarcar bajo parámetros bien definidos la toma de decisiones. Luego se describe en detalle el producto / servicio a ofrecer y el mercado objetivo.

Ya planteada una propuesta preliminar, donde se describe el producto / servicio a comercializar y el mercado meta, se da paso a la serie de estudios que darán cuerpo al proyecto. El primero corresponde a la Investigación de Mercado, instancia donde se determina el atractivo comercial del proyecto. En esta etapa se establece el área de influencia, se segmenta el mercado y se calcula la demanda actual y proyectada recurriendo a fuentes primarias y secundarias de información.

Luego de dimensionar el mercado, se realiza el Análisis Estratégico, instancia donde se estudia la industria en la que se estará inserto, así como las cualidades propias de la organización. En este análisis se aplica el Modelo de las Cinco (5) Fuerzas de Porter y la Matriz de Análisis FODA. Finalmente se efectúa el Análisis Operacional estableciendo toda la Estrategia Comercial, elaborando un plan de Marketing basado en el modelo de las Cuatro (4) “P” de Marketing.

Una vez comprobado el potencial comercial del proyecto a través del Estudio de Mercado y, obtenido una imagen del escenario estratégico – operacional, se puede dar paso a la Formulación de Proyecto y a todos los estudios de carácter técnico que la componen.

Primero se realiza el Estudio Técnico, etapa del proyecto donde se busca determinar la viabilidad técnica del proyecto, revisando cada uno de los procesos, los insumos, los equipos y tecnologías necesarias para obtener un desempeño óptimo. Luego se elabora el Estudio Administrativo donde se plantea la estructura organizacional y se describen todas las funciones del capital humano, así como las competencias técnicas y personales que estos deben presentar. La legislación vigente es un punto muy importante a considerar y se aborda íntegramente en el Estudio Legal. Finalmente se realiza un Estudio Societario donde se establece el tipo de sociedad, se determinan los aportes de los socios, así como las reglas a las que estos se deben regir. En este estudio también se establece las políticas de reparto de utilidades y de reinversión.

El último estudio en efectuarse es el Financiero y es en esta etapa en donde se determinan todos los costos y gastos de operación, pudiendo así calcular el precio de venta. Luego se calcula la Inversión en equipos y en Capital de Trabajo necesaria para la implementación del proyecto. Para determinar la deseabilidad del proyecto se proyecta un flujo de caja donde se presentan los eventuales ingresos y egresos de dinero que, luego son puestos a prueba con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), índices que ayudan a determinar la deseabilidad del proyecto. Finalmente se elabora un presupuesto de caja donde se determina la factibilidad en un escenario mucho mas realista y en donde se esta en una posición mucho mas cómoda para la toma de decisión.

Una vez concluido todos y cada uno de los estudios, se esta en posición para tomar la decisión de inversión, esto en base a una perspectiva técnica, financiera y comercial.

## **CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO**

### **1 – LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS Y OBJETIVOS**

A continuación se plantearán los lineamientos estratégicos<sup>24</sup> y objetivos generales en los que se enmarcará todo el proyecto. Se establecerá la Visión<sup>46</sup> y Misión<sup>29</sup> del Grupo Laconic y del proyecto “Tu Campus”, así como los Valores Corporativos y filosofías empresariales, estableciendo los pilares fundamentales en que toda la estrategia será basada.

Primero se establecerá la Visión y Misión de “Grupo Laconic” ya que es éste el creador e impulsor del proyecto y es quien entregará sus valores a cada una de sus unidades estratégicas de negocio. Una vez establecidos las metas y objetivos del grupo impulsor, se establecerán los lineamientos estratégicos de “Tu Campus”, el primer proyecto de negocio de “Grupo Laconic”.

Con un claro establecimiento de los objetivos y lineamientos estratégicos, se estará en posición de planificar estrategias futuras acordes a los valores de la organización<sup>32</sup>. Con esta herramienta de diagnóstico, análisis y reflexión la toma de decisiones será efectiva para alcanzar los objetivos planteados.

## **1.1 - Misión y Visión Grupo Laconic**

**Visión:** “Seremos líderes en la formulación y evaluación de proyectos de negocios que ofrezcan soluciones inteligentes con un claro enfoque en la responsabilidad social empresarial, además prestando servicios profesionales de consultaría a todo tipo de organizaciones, revitalizando estrategias de negocios e impregnando los valores y el espíritu propio del grupo.

**Misión:** Generar nuevos proyectos y potenciar otros existentes, fomentando las buenas ideas en función de tres enfoques: Primero un enfoque Socialmente Responsable, donde la empresa se potencie y mezcle con la sociedad donde esta inserta. ]Segundo, un enfoque revitalizador desde el punto de vista estratégico, que proporcione habilidades profesionales y valóricas que mejoren los procesos y la imagen proyectada de la empresa, y tercero, potenciar estratégicamente estos proyectos a nivel nacional e internacional.

## **1.2 – Valores Corporativos**

El grupo Laconic se regirá bajo las mas altas normas éticas y legales en lo que respecta al trato a sus trabajadores y la comunidad, haciendo de las políticas de responsabilidad social empresarial un pilar fundamental en todo su accionar. Por otro lado se buscará siempre ser amigable con el medio ambiente y fomentar prácticas ecológicas y sociales en beneficio de la comunidad.

### **1.3 – Misión y Visión “Tu Campus”**

**Visión:** “Ser la plataforma de comunicación universitaria de Chile, que conjuga la información y la entretención con un continuo trabajo en el desarrollo social creando una comunidad universitaria integrada, conciente y proactiva cuyo ejemplo sea digno promover a nivel mundial”.

**Misión:** Seremos la plataforma de comunicación universitaria integral de la Quinta Región, fomentando las actividades inter universitarias ya sean académicas, recreativas, o culturales y, en base a la información, la entretención, y el desarrollo de una comunidad universitaria local generar cambios positivos para la sociedad.

### **1.4 – Valores Corporativos**

**Compromiso hacia los usuarios:** Nos comprometemos a siempre entregar información confiable y objetiva y potenciar la vida universitaria fomentando la cultura y el deporte interuniversitario.

**Compromiso con nuestros clientes<sup>4</sup>:** Nos comprometemos a operar bajo normas éticas que garanticen un óptimo desarrollo de las confianzas para los negocios.

**Compromiso social:** Asumiremos tener siempre presente la sociedad en la que estamos insertos, y que todos nuestros esfuerzos se enfoquen en una mejora y aporte hacia ella.

**Compromiso ambiental:** Tendremos un fuerte compromiso con el medio ambiente, aplicando a nuestros procesos de desarrollo empresarial prácticas amigables y dignas de ser imitadas por el resto de la comunidad.

## 1.5 – Misión Estratégica

<b>MISIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>ACTUAL</b>	<b>FUTURO</b>
<b>Ámbito Geográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viña del Mar</li> <li>• Valparaíso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viña del Mar</li> <li>• Valparaíso</li> <li>• Santiago</li> <li>• Concepción</li> <li>• Antofagasta</li> </ul>
<b>Ámbito Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanario Universitario en papel</li> <li>• Plataforma Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanario Universitario en papel</li> <li>• Plataforma Web</li> <li>• Radio</li> </ul>
<b>Ámbito Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universitarios de la V Región</li> <li>• Empresas Publicas y Privadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universitarios de la V, RM, VII, II Regiones</li> <li>• Empresas Publicas y Privadas</li> </ul>
<b>Modo de Conseguir el Liderazgo Competitivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Concepto doble cliente</li> <li>• Pro comunidad</li> <li>• Internacionalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Concepto doble cliente</li> <li>• Pro comunidad</li> <li>• Internacionalización</li> </ul>

Con una clara definición de los objetivos y una buena planeación estratégica, será posible enmarcar todos y cada uno de los futuros cursos de acción, siendo estos un reflejo de lo declarado en la Visión<sup>46</sup> y Misión<sup>29</sup>, como en los Valores Corporativos.

### **CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO OBJETIVO**

En este capítulo se describirá en detalle el producto<sup>35</sup> – servicio a ofrecer y cuales son sus atributos diferenciadores que aportan valor. A la vez se establecerá el mercado<sup>28</sup> objetivo, entregando una descripción detallada de los clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup> y el tipo de segmentación a aplicar. En lo que respecta a las estrategias de producto, estas se establecerán más adelante en el análisis comercial, la cuantificación de mercado a su vez se verá posteriormente en el análisis y proyección de la demanda<sup>10</sup>.

#### **1 – Definición de Producto – Servicio**

El proyecto contempla la creación de una plataforma de comunicación integral<sup>5</sup> para los estudiantes universitarios de Viña del Mar – Valparaíso y que al mismo tiempo sirva como un canal de marketing directo<sup>27</sup> para las empresas interesadas en acercarse al segmento antes mencionado. Dada las características del proyecto se considerará como clientes a las empresas y como usuarios a los universitarios. A pesar de clasificarlos bajo conceptos distintos, se trabajará en satisfacer al máximo las necesidades de ambos.

Para lograr los objetivos del proyecto se creará un Semanario de Distribución<sup>13</sup> Gratuita y una Portal Web que satisfagan tanto las necesidades de información y entretenimiento de los universitarios, como las necesidades de publicidad<sup>2</sup> y promoción<sup>36</sup> que tienen las empresas para llegar a los estudiantes de la educación superior.

## 1.1 – Semanario Universitario de Distribución Gratuita (Producto - Usuarios)

“Tu Campus” será un “*Periódico de Distribución Gratuita*” semanal, dirigido a los estudiantes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso<sup>13</sup>. Este semanario informará lo relacionado al “*Mundo Universitario Local*” y lo más relevante del acontecer regional, nacional e internacional, relacionado y acotado a los intereses de los lectores. Se espera crear un medio informativo y entretenido que además aporte a la creación de una “*Comunidad Universitaria Local*” informada e integrada. El semanario será impreso a todo color en un innovador formato que combine las mejores cualidades de los diarios (información) y de las revistas (diseño).

La gratuidad del semanario es un factor relevante, pues se configura como parte central de la estrategia que pretende dar cuerpo a un producto<sup>35</sup> atractivo para el mercado<sup>28</sup> meta. La gratuidad está ligada a tres factores a considerar.

- El primero dice relación con su distribución. Ésta se hace en núcleos urbanos que reúnen una cierta cantidad de personas que resultan atractivas desde el punto de vista del avisaje. A través del estudio de mercado, se denominó atractivo el cuerpo de universitarios de Viña del Mar – Valparaíso. Por otra parte, la constitución de un medio gratuito habla por lo general de un tipo específico de contenido, relacionado a uno que es preparado y adaptado para un usuario<sup>39</sup> que carece del tiempo o el interés en profundizar contenidos.

- En segundo lugar, la declinación del hábito de la lectura. Es sabido por los medios de comunicación lo complejo que resulta ser atractivo a través de medios escritos, sobre todo para el público juvenil, quien tiene sus fuentes informativas y de entretenimiento ligadas mayoritariamente a la televisión<sup>46</sup> e Internet.
- Por último, el aprovechamiento de los espacios de “tiempos muertos” que poseen los jóvenes universitarios, ya sea a la espera de clases o bien compartiendo con los compañeros el tiempo libre en los espacios públicos dados por sus instituciones. Aprovechar los nichos comerciales, en este caso publicitarios, resulta interesante pues los estudios de mercado<sup>28</sup> hablan de la ausencia de un canal de marketing directo<sup>27</sup> entre los avisadores y el público objetivo, los universitarios de Viña del Mar – Valparaíso.

**Distribución Semanal:** Con una distribución<sup>13</sup> semanal se logra mantener a los usuarios siempre informados del acontecer universitario local. Se estima que con una distribución quincenal o mensual se pierde la cualidad de periódico informativo y se transformas más en una revista solo de entretenimiento. Con esta propuesta se busca aplicar ambos atributos en uno, logrando crear un medio informativo pero entretenido para los estudiantes universitarios. Con una entrega semanal los días jueves se logrará resumir los acontecimientos más relevantes del mundo universitario local y plantear los hechos que serán noticia. Una entrega todos los jueves permite además todo entregar el panorama de entretenimiento para el fin de semana que se acerca.

## **1.2 – Portal Universitario WEB (Producto - Usuarios)**

Complementariamente, se creará “Tu Campus on line”, portal Web que además de entregar la edición digital del semanario, permita una actualización diaria de las noticias y eventos. Con esta propuesta conjunta se mantendrá a los usuarios<sup>39</sup> siempre informados, ya sea del mundo universitario local como del acontecer noticioso nacional e internacional, acotado a los intereses del mercado<sup>28</sup>.

Con la plataforma Web los usuarios podrán profundizar en noticias en desarrollo y en reportajes complementarios. Por otro lado, los lectores podrán crear cuentas de usuario editando sus perfiles con imágenes, información personal, gustos e intereses para luego poder comentar las noticias y reportajes publicados. Los usuarios además tendrán la oportunidad de participar como periodistas aficionados, aportando con la creación de noticias de su propio interés y, por último, con esta misma identidad virtual el usuario podrá optar si desea ayudar a las distintas causas sociales que serán promovidas por el medio. Para complementar la propuesta, los estudiantes podrán utilizar el Chat y sus distintas salas para comunicarse, entretenerse y crear amistad con otros universitarios de la Región, potenciando así el concepto de comunidad universitaria local.

Con esta plataforma Web se logra generar la consulta permanente de los estudiantes universitarios, atrayendo así el interés de las empresas clientes<sup>4</sup> para obtener espacios publicitarios adicionales en el sitio.

### **1.3 – PROPUESTA DE VALOR PRODUCTO (Usuarios)**

Para cumplir los objetivos del proyecto y lograr un fuerte posicionamiento se establecieron tres (3) “*Ejes estratégicos*” principales y cuatro (4) complementarios que sostendrán un desarrollo atractivo del proyecto, logrando así la diferenciación esperada del producto<sup>35</sup> final, un medio de comunicación universitario atractivo e integrador.

A través de esta propuesta se estará innovando al crear un medio de comunicación único a nivel nacional, informando, entreteniendo, y promoviendo la vida universitaria.

#### **A continuación se detallan los tres (3) ejes estratégicos centrales:**

**Información:** Comunicar los hechos locales y universitarios sin dejar de lado el acontecer noticioso de Chile y el mundo, resumiendo los acontecimientos más importantes de la semana y plantear los hechos que harán noticia.

**Entretenimiento:** Una línea editorial entretenida donde el lector se verá reflejado en su cotidianidad, con múltiples secciones como reportajes, guías de entretenimiento, humor y misceláneos.

**Comunidad Universitaria Local:** Forjar una comunidad de estudiantes universitarios conscientes y proactivos, que se identifiquen con el “*Mega Campus Universitario*” compuesto por Viña del Mar – Valparaíso.

Para complementar la propuesta y generar un medio atractivo e innovador se establecieron ejes estratégicos complementarios. Estos ejes darán el grado diferenciador al proyecto logrando así posicionarse con mayor fuerza como el primer medio de comunicación universitario integral de la V Región.

**A continuación se detallan los ejes estratégicos complementarios:**

**Desarrollo Social:** Se gestionarán proyectos de ayuda social, promoviendo iniciativas donde los universitarios junto al apoyo de entidades públicas y privadas puedan aportar a la comunidad.

**Arte y Cultura:** Se fomentará el arte y la cultura, apoyando a los estudiantes de carreras relacionadas a exponer sus proyectos y actividades, entregando un espacio para la difusión y la participación de los artistas con la comunidad.

**Deporte Interuniversitario:** Se promoverá el deporte interuniversitario regional, promocionando los campeonatos deportivos entre universidades y patrocinando los eventos de mayor convocatoria. Se compromete la participación activa de los municipios de Viña del Mar y Valparaíso a través de las reuniones sostenidas con distintas personalidades de los ilustres municipios.

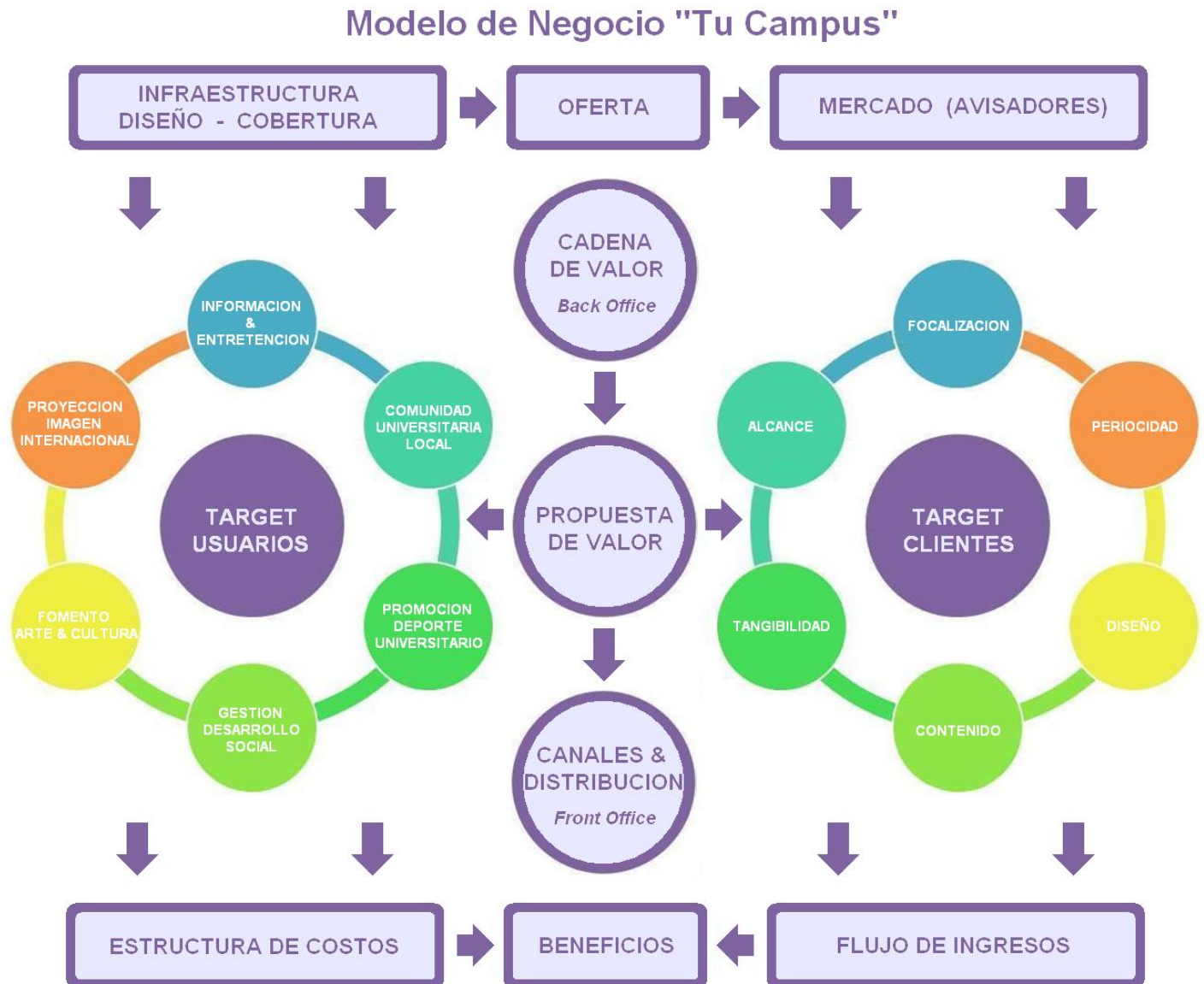
**Proyección Nacional e Internacional:** Se proyectará la imagen de la Región y la comunidad universitaria local al resto de Chile y el mundo, atrayendo estudiantes de distintas latitudes, así enriqueciendo la diversidad cultural.

#### **1.4 – Modelo de Negocio**

El Modelo de Negocio o Diseño Empresarial es una representación simplificada de la lógica del negocio y como se busca generar los ingresos y beneficios. Se conceptualiza todo el planteamiento estratégico – operacional de la empresa y cómo esta se relaciona con sus clientes. Un buen modelo de negocio permite conseguir una ventaja competitiva y ser sustentable en el tiempo. El modelo no debe ser estático y por esto debe ser rediseñado y adaptado a los cambios en la industria y a las necesidades de los clientes.

El Modelo de Negocio involucra todo el proceso empresarial, incorporando al esquema la infraestructura de la empresa con los recursos y procesos claves, la oferta y la propuesta de valor, el mercado objetivo, la segmentación y la relación con los clientes. Los flujos de ingreso son el fin de la organización y estos deben ser mayores a la estructura de costos, generando así el beneficio.

A continuación Modelo de Negocio para el proyecto:



En el modelo anterior se conceptualizó el diseño empresarial para el proyecto, enfatizando en la importancia que se les da tanto a usuarios como clientes. Para generar una ventaja competitiva se procuró en generar una propuesta de valor completa.

## 1.5 – Diseño

Para la conformación del semanario, se estableció como una de las piedras angulares el proveer un diseño atractivo y diferenciador para los universitarios. Se comprobó a través de los distintos estudios, tanto en entrevistas como encuestas<sup>14</sup>, que el diseño de una propuesta de medio escrita es de suma importancia.

Tomando esta información, se estructuró dos (2) líneas de importancia relativa al diseño. Primero se estimó realizar una propuesta de diseño para el área gráfica, es decir, todo lo relativo a las fotografías, imágenes y dibujos que se anexarán al contenido, dándole coherencia y atractivo. En segundo término, la manera en como será presentada y ordenada la información, combinando las mejores técnicas utilizadas tanto en periódicos como revistas, así generando un medio escrito innovador. En el siguiente esquema se especifican las características de ambos medios escritos que destacarán en “Tu Campus”



## 1.6 – Contenido



El contenido del semanario estará enmarcado bajo los ejes estratégicos, en especial a los que dicen relación a la información, la entretenición, y la creación de comunidad universitaria local. Si bien en lo que respecta a la información, se abordará lo más relevante del acontecer nacional e internacional, el fuerte será aquella información relevante para el desarrollo de la vida universitaria. La entretenición será abordada con temas como la vida nocturna y las fiestas universitarias, así como todo tipo de reportajes de interés general. Por último se forjará la comunidad universitaria local en base al trabajo comunitario, la promoción<sup>36</sup> de la cultura y deporte interuniversitario.

## **1.7 – Línea Editorial**

“Tu Campus” será un semanario universitario centrado en la difusión de noticias relevantes para los estudiantes de la V Región. Se plantea como una guía informativa y de entretenimiento, que además fomenta actividades culturales, deportivas y solidarias. A través de éste se promueve la participación e integración de los distintos sectores estudiantiles a su entorno más la vinculación de agentes públicos y privados.

Para ello se dará difusión y cobertura a la mayoría de los eventos universitarios tanto académicos como artístico/culturales realizados en la V Región, esto a través de un formato divertido y juvenil, enfocado en los gustos y necesidades de los jóvenes universitarios. Asimismo, por la estrecha vinculación con las casas de estudio, es que se podrá cubrir también las actividades deportivas de los clubes y ligas universitarias. Finalmente, se dará una ventana al voluntariado local gracias a alianzas con instituciones como la Municipalidad de Viña del Mar o fundaciones sin fines de lucro.

## **1.8 – Propuesta Periodística**

El periódico será a una publicación en papel, de tamaño tabloide, con impresión a todo color en 16 planas, con fotografías y diseño atractivo. Se espera fidelizar al público a través de la propuesta gráfica y los contenidos, convirtiéndolo en una guía para revisar durante la semana.

Los contenidos estarán dados por el quehacer universitario de la semana, con revisiones y cartelera de actividades culturales, presentaciones, lanzamientos y todo tipo de eventos vinculados a las diferentes casas de estudio, municipalidades u organizaciones públicas. Asimismo, se informará acerca de los campeonatos deportivos inter universitarios en curso, sus últimos resultados y tablas de posiciones. Finalmente, se incentivará y canalizará la participación estudiantil en eventos solidarios, orientados a la participación comunitaria, canalizando de esta forma, una inquietud presente en gran parte del mundo universitario.

Cabe señalar que el semanario tendrá una fuerte orientación comercial, evidenciado en su depurada presentación, informaciones de utilidad<sup>40</sup> y magazine, cartelera cultural, datos útiles y mapa de la ciudad y sus servicios; además de una sección de juegos y pasatiempos, todas páginas con espacios tarifados de acuerdo a extensión y visibilidad.

Otro punto a destacar es la alta colaboración esperada, dado que se dará espacio para publicación de microcuentos, fotografías, ilustraciones, pinturas o cualquier colaboración publicable según criterio editorial.

Semanario “Tu Campus” contará con variados soportes Web, contándose la página propia y su integración a variadas redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*. Con ello se espera reforzar el sentido comunitario esperado, vinculando al mundo universitario con su entorno inmediato y otras redes.

## **1.9 – Comunidad Universitaria Local**

Si bien informar, entretener y crear “Comunidad Universitaria Local” es un concepto muy atractivo, el fomento y la formulación de proyectos de desarrollo social harán de “Tu Campus” un concepto innovador. Esto será proyectado a través de la página Web en español e inglés, donde los estudiantes universitarios de otras latitudes podrán acceder al nuevo concepto de comunidad universitaria. Para este propósito se aprovechará las gestiones internacionales que están realizando los municipios de Viña del Mar y Valparaíso y la *Agencia Regional de Desarrollo Productivo* para potenciar la región como “*La ciudad Universitaria*” de Chile y Latinoamérica. Más adelante se explicará con mayor precisión esta instancia de posicionamiento a través de la entrevista realizada al Sr. Manuel Valdés, Ejecutivo territorial de la *Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso*.

Complementando la propuesta de posicionamiento, también se buscará promover el deporte interuniversitario así como el mundo del arte y la cultura, dando espacio para que los estudiantes universitarios de la Región puedan dar a conocer sus talentos, fomentando la participación del resto de la comunidad universitaria. Esto será trabajado a través de reporteros que operarán dentro de temáticas específicas como lo son el arte y el deporte. Para lograr darle un mayor énfasis a estas actividades, se organizarán ligas de deportes interuniversitario patrocinadas y promocionadas por “Tu Campus”. Para fomentar el arte y la cultura se auspiciaran eventos que serán promovidos por el medio.

Bajo estas temáticas, se busca potenciar la Región a nivel internacional atrayendo más estudiantes extranjeros y aumentar la diversidad cultural de la zona (generando aportes económicos a las universidades y a los servicios asociados). Con esta iniciativa también se estará apoyando a los proyectos de “*Viña Ciudad Universitaria*<sup>45</sup>” y “*Estudia en Valparaíso*<sup>16</sup>” ayudando además a potenciar la imagen de “Tu Campus” a nivel mundial.

### **1.10 – Espacios Publicitarios (Servicios - Clientes)**

Los estudiantes universitarios forman un segmento de mercado bastante homogéneo, con patrones de compra conocidos y con gran poder adquisitivo. Los jóvenes demandan productos<sup>35</sup> y servicios de calidad y las empresas no dudan en satisfacer sus necesidades. Si bien hay un gran número de empresas interesadas en el segmento universitario, no existe medio directo para llegar a estos de manera eficiente.

Se ofrecerá un medio por el cual los clientes<sup>4</sup> podrán disminuir sus “costos por contacto<sup>7</sup>”, aumentando el alcance de manera flexible con una frecuencia semanal en el formato papel y todos los días en el soporte Web así reforzando sus campañas publicitarias y promocionales.

“Tu Campus” será el primer medio que permitirá a las empresas interesadas en abordar a los estudiantes de la educación superior, de manera económica y masiva logrando una mayor eficiencia en sus “campañas publicitarias”.

### **1.11 – Canal de Marketing Directo**

Se proveerá de un medio por el cual las empresas puedan acceder de forma directa y eficiente a un segmento específico de interés, entregando soluciones reales a las necesidades de publicidad<sup>2</sup> y promoción<sup>36</sup>. Se creará un canal por el cual las empresas podrán acercarse a los estudiantes universitarios y potenciar sus relaciones comerciales creando vínculos fuertes y duraderos. Este servicio será el primero en su clase a nivel regional convirtiéndose en una clara oportunidad de negocio para los avisadores, en término de posicionamiento.

### **1.12 – Propuesta de Valor (Clientes):**

Dado el compromiso social que tiene el proyecto con la comunidad, cualquier empresa que participe, sea como avisador y/o en las campañas de desarrollo social, podrán mejorar sus imágenes corporativas frente a sus clientes y la sociedad. De esta manera se espera crear aún más valor para los clientes otorgando oportunidades específicas que enriquezcan sus estrategias de “comunicación integral<sup>5</sup>”.

El foco del negocio es la venta de espacios publicitarios, pero también existirá la posibilidad de prestar servicios adicionales como promociones en terreno y la entrega de cupones y folletos. Todo esto para entregar una propuesta completa y satisfacer las necesidades de los clientes utilizando los recursos humanos y logísticos disponibles.

### 1.13 – Esquema de propuesta de valor a los clientes:



“Tu Campus” será un medio de comunicación que agrega valor a la publicidad<sup>2</sup>, asegurando a sus clientes beneficios que serán diferenciadores a la hora de seleccionar el medio publicitario. Combinando sus atributos diferenciadores con una focalización segmentada, una mezcla de alcance y periodicidad eficiente y, con un diseño y contenido innovador se logrará crear una propuesta de gran valor, todo esto con la tangibilidad de un medio escrito y la accesibilidad de un medio digital.

A continuación se especifica cada uno de los aspectos que hacen de “Tu Campus” un medio atractivo para las empresas avisadoras:

- **Focalización:** Medio dirigido exclusivamente a los estudiantes de la educación superior de Viña del Mar - Valparaíso.
- **Alcance:** Un tiraje de diez mil (10.000) unidades en papel y una plataforma Web con actualización diaria.
- **Periodicidad:** Difusión semanal, distribución<sup>13</sup> los días jueves. con un punto por contacto de tres (3) a cuatro (4) personas por ejemplar.
- **Tangibilidad:** Es un periódico en papel que al ser gratuito no existe un sentimiento de propiedad y circula de mano en mano.
- **Diseño y contenido:** Sintonizado con los intereses comunes de los clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup>. Línea editorial adaptada para no generar conflicto de intereses.

Se espera consolidar a “Tu Campus” como el medio publicitario especialista en el segmento universitario de manera seria y continua, creando valor de forma eficaz y eficiente para todas las empresas clientes.

#### **1.14 – Servicios Adicionales:**

Dadas las características del servicio y al usuario<sup>39</sup> final del medio, existe la posibilidad de prestar otros adicionales como la posibilidad de hacer promociones y eventos en terreno, entregando así un servicio mas completo. También las empresas podrán auspiciar o patrocinar distintas iniciativas universitarias y pro-comunidad impulsadas por el medio.

**Promociones & Eventos:** Si los clientes<sup>4</sup> desean llevar a cabo campañas o eventos de promoción<sup>36</sup> en terreno que involucre el uso de promotores y entrega de folletos, estará la posibilidad de prestar los recursos humanos y logísticos así como comunicacionales.

**Auspicios & Patrocinios:** Ya sea apoyando las campañas de ayuda social, o en la promoción de eventos deportivos, artísticos – culturales y de entretenimiento, las empresas podrán llegar a sus clientes de manera amigable potenciando sus marcas.

**Clasificados:** Los estudiantes de la Región así como el público en general tendrán la posibilidad de publicar avisos económicos para ofrecer los más diversos artículos, arrendar propiedades y acceder a bolsas de trabajo.

## **2 – DETERMINACION DEL AREA DE INFLUENCIA**

En esta sección se describirá en detalle el mercado<sup>28</sup> objetivo, su composición y características para luego realizar la segmentación de mercado<sup>38</sup> necesaria para un mayor conocimiento de los clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup>, logrando así satisfacer sus necesidades respectivas con propuestas adecuadas a sus exigencias.

### **2.1 – Mercado Objetivo:**

El mercado por lo general no es heterogéneo, por lo tanto es necesario segmentar o dividirlo en grupos homogéneos a fin de tener un mayor conocimiento de este y lograr satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Para definir el mercado meta se optó por el enfoque de “Mercado Segmentado” ya que este se enfoca en un grupo específico y homogéneo de la población. De este modo se espera lograr un mejor acercamiento con los usuarios y clientes logrando entregar un producto<sup>35</sup> y servicio adaptado a sus necesidades.

Dada las características del proyecto se denominó como clientes a todas aquellas empresas interesadas en el segmento de estudiantes universitario de Viña del Mar – Valparaíso a los que se denominó como usuarios<sup>39</sup>. A continuación se describe brevemente el mercado<sup>28</sup> objetivo y la segmentación aplicada.

## **2.2 – Segmento - Estudiantes.**

El mercado objetivo de “Tu Campus” es el de los estudiantes universitarios de Viña del Mar – Valparaíso, tanto hombres como mujeres de universidades públicas y privadas, así como institutos profesionales y centros de formación técnica.

## **2.3 – Segmento - Empresas.**

Todas aquellas empresas que desean promocionar sus variados productos<sup>35</sup> y servicios destinados a los estudiantes universitarios de Viña del Mar – Valparaíso, sean grandes, medianas o pequeñas de industrias tales como: telefonía móvil, retail, banca, universidades e institutos, bebidas y alimentos, tecnología e informática, moda, entretenimiento entre otras.

Para lograr satisfacer al máximo las necesidades de los usuarios y clientes, se segmentará el mercado y en base a esto se desarrollaran las distintas estrategias de posicionamiento y comercialización específicas para cada uno.

Como ya se menciona anteriormente, se buscará satisfacer al máximo las necesidades de los estudiantes universitarios como de las empresas e instituciones apelando al concepto de doble cliente. Se emplearán estrategias para cada uno, logrando así diferenciarse de la competencia, sea esta potencial o los productos<sup>35</sup> y/o servicios sustitutos.

## 2.4 – Segmentación Usuarios:

Para obtener el mercado<sup>28</sup> meta a nivel de usuarios<sup>39</sup> o lectores, se segmentó utilizando variables geográficas<sup>43</sup> en base a la localización del público meta, variables demográficas<sup>42</sup> como sexo y edad, y variables psicográficas en base a los intereses, valores y estilo de vida de los usuarios.

- **Variables Geográficas:** País: Chile.  
Región: Quinta Región.  
Comuna: Viña del Mar y Valparaíso.
- **Variables Demográficas:** Edad: 18 a 25 años.  
Sexo: Hombres y Mujeres.  
Ocupación: Estudiantes educación superior.

Establecidas las variables demográficas<sup>42</sup>, se acotará la segmentación empleando variables psicográficas. Este tipo de variables indaga en los intereses, valores, y estilos de vida de las personas. Con esta información cualitativa se estará en mejores condiciones para elaborar la estrategia de comercialización y así satisfacer adecuadamente los requerimientos de los usuarios<sup>39</sup> y clientes. A continuación las variables psicográficas:

## **Variables Psicográficas.**

- **Personalidad:** Estudiantes que desean formar parte de una comunidad global gracias al uso de las redes sociales e Internet para informarse, comunicarse y generar lazos de amistad. Son jóvenes dependientes de las tecnologías de la información para el desarrollo de sus vidas y carreras profesionales.
- **Intereses:** Alumnos que buscan informarse sobre su entorno y potenciar sus vidas universitarias. Como vida universitaria se entiende todos los reales intereses del joven estudiante, sean asuntos académicos y profesionales así como la entretención, el deporte y la cultura, entre otros.
- **Valores:** Estudiantes comprometidos con la comunidad y el medio ambiente que buscan aportar con sus conocimientos técnicos en distintas instancias y actividades que aporten al desarrollo comunitario y voluntariado.
- **Estilo de vida:** Universitarios que se identifican con las ciudades de Viña del Mar – Valparaíso, jóvenes cuyos estilos de vida se entrelazan con la diversión, la preocupación y compromiso por su entorno, es decir, jóvenes que se sienten parte de un grupo único a nivel nacional.

## **2.5 – Segmentación Clientes:**

Se consideró para la segmentación de clientes<sup>4</sup> las mismas variables aplicadas en la segmentación de los usuarios<sup>40</sup>, es decir, de acuerdo a las mismas consideraciones geográficas y demográficas que las empresas utilizan para llegar al mercado<sup>28</sup> universitario. Si bien el tipo de empresa interesado en este segmento es variado, al ofrecer distintos tipos de productos<sup>35</sup> y servicios el interés por atraer a los jóvenes universitarios es el mismo. En conclusión, se considerarán aquellas empresas que tienen dentro de su mercado meta el público universitario de Viña del Mar y Valparaíso.

## **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

Luego de haber establecido el plan estratégico y la descripción en detalle del producto<sup>35</sup> / servicio a ofrecer, se dará paso a la elaboración completa del Estudio de Mercado<sup>28</sup>. En este capítulo a través de las diversas herramientas de mercadeo se determinará el potencial comercial del proyecto.

### **1 – DEMANDA ACTUAL Y PROYECTADA**

Proyectando la demanda<sup>10</sup>, se estimará el número óptimo de periódicos a repartir cada semana, considerando la cantidad de estudiantes y sus intereses al igual que el número de empresas interesadas en estos últimos. La demanda<sup>10</sup> proyectada hace referencia al comportamiento futuro que tendrá la demanda, dependiendo de condiciones que afectan y distorsionan a la misma. La elaboración de esta proyección es importante pues determina en términos de costos el nivel de inversión a destinar en el proyecto.

#### **1.1 – Tamaño de Mercado:**

A continuación se explicarán los distintos métodos a implementar en la investigación de mercado<sup>23</sup>. Se espera recopilar información cualitativa y cuantitativa para dimensionar el potencial del negocio en base a la cantidad de posibles lectores y avisadores. Para recopilar información se acudió a fuentes primarias<sup>19</sup> y secundarias. Las fuentes

primarias estarán constituidas por encuestas<sup>14</sup>, “Grupos Focales” y entrevistas, mientras que las fuentes secundarias<sup>20</sup> son respaldadas por el “*Observatorio del Cluster de la Educación Superior de la Región de Valparaíso, Junio 2010*”, hecho por la Agencia Regional de Desarrollo Productivo.

## **1.2 – Fuentes Primarias**

Si bien se cuenta con información estadística sobre la cantidad de alumnos universitarios en la Región, será necesario realizar encuestas para lograr inferir cuáles son sus principales gustos e intereses de qué, cómo y cuándo se informan, y si les parecería o no contar con una plataforma de información para los estudiantes universitarios de la Región.

### **1.2.1 – Encuestas:**

Para realizar las encuestas se optó por el método de “*Muestreo por Conveniencia*”<sup>30</sup> ya que permite una mayor flexibilidad al momento de realizar el estudio y elegir la muestra. Al ser un método no aleatorio existe una mayor posibilidad de sesgo en los resultados, pero la gran ventaja radica en que este tipo de muestreo posee costos de implementación menores, tiempo de ejecución más eficiente y una mayor accesibilidad a los encuestados.

Se realizó un total de 1.000 encuestas<sup>14</sup>, 100 en cada casa de estudios, de las cuales 50 encuestas correspondían a hombres y 50 a mujeres. Estas se realizaron en los lugares de esparcimiento a los que los estudiantes tienen acceso en sus respectivas instituciones tales como: patios y áreas verdes, casinos y salidas de las bibliotecas. Dada la necesidad de permisos y procesos burocráticos para acceder a estos establecimientos y realizar el estudio el método de Muestreo por Conveniencia resultó ser el más idóneo.

En el siguiente recuadro se listan las instituciones con sus direcciones y fechas de cada encuesta realizada.

Universidad	Campus	Dirección	Fecha
UNAB	Los Castaños	7 Norte 1348	17 – 05 – 2010
UST	Limonares	Av. Limonares 190	20 – 05 – 2010
DUOC-UC	Viña del Mar	Álvarez 2366 Chorrillos	24 – 05 – 2010
UPLA	Playa Ancha	Av. Playa Ancha 850,	27 – 05 – 2010
UV	Playa Ancha	El Parque 570	31 – 05 – 2010
PUCV	Casa Central	Av. Brasil 2950	03 – 06 – 2010
UVM	Rodelillo	Variante A. Santa 7055	08 – 06 – 2010
INACAP	Valparaíso	Avenida España 2250	14 – 06 – 2010
UDM	Reñaca	Angamos 680, Reñaca	17 – 06 – 2010
UTFSM	Casa Central	Avenida España 1680	23 – 06 – 2010

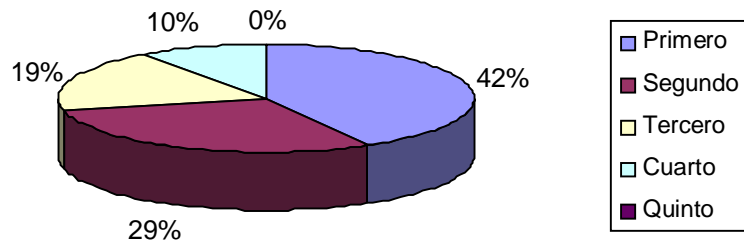
Con este método, además de obtener información cuantitativa de los gustos e intereses de los estudiantes, se logró conocer el entorno de las distintas instituciones donde los futuros lectores pasan gran parte de su tiempo, logrando así recopilar información valiosa que será útil para el posterior proceso de promoción<sup>36</sup> y distribución<sup>13</sup> del medio.

A continuación se expondrán de los resultados obtenidos tras las encuestas<sup>14</sup> realizadas a las 10 universidades más representativas de la Región. Los resultados acá entregados corresponden a la ponderación de dichos centros de estudios, divididos según su naturaleza de Universidad Estatal o Privada y Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional.

Se ha decidido hacer esta aproximación ya que los diez (10) centros de estudios encuestados corresponden a una de estas tres (3) calificaciones. El procedimiento utilizado para llegar a los resultados finales fue el cálculo del promedio de cada una de dichas categorías, sumando los resultados recopilados para luego dividirlos por el número de centros de estudios al cual corresponde, sean estas universidades estatales, privadas o institutos profesionales.

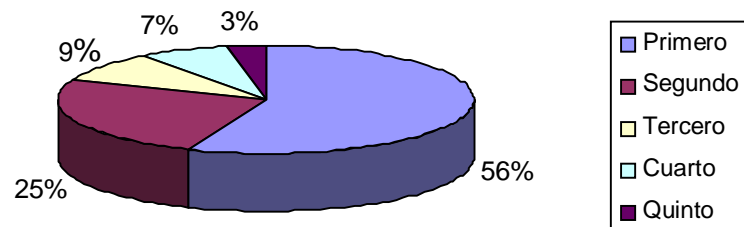
Los objetivos de cada una de las preguntas de la encuesta, sus observaciones y resultados a continuación:

### ¿Qué año Cursas?



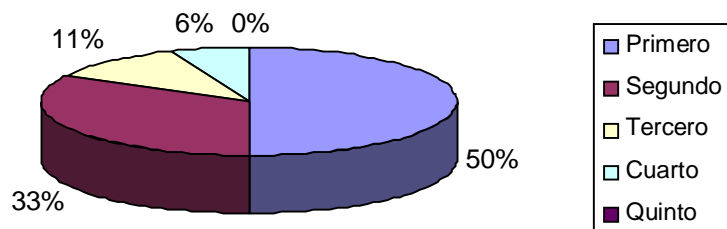
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

### ¿Qué año Cursas?



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

### ¿Qué año Cursas?



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Determinar el porcentaje de alumnos encuestados, según el curso al que ellos asistan.
- Determinar los cursos que predominan en los espacios donde se entregarán los semanarios.

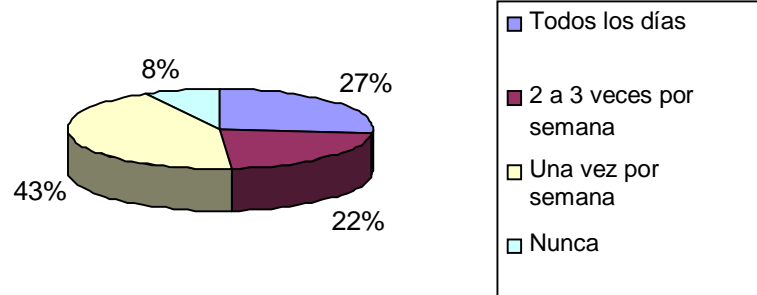
**Observaciones:**

- Muchos de los encuestados no sabía que responder en esta pregunta pues a veces su año de ingreso no corresponde a la realidad de los ramos que actualmente cursa, producto<sup>35</sup> de retrasos en la malla académica u otros motivos.
- No se prestó para interpretaciones erradas.

**Conclusiones:**

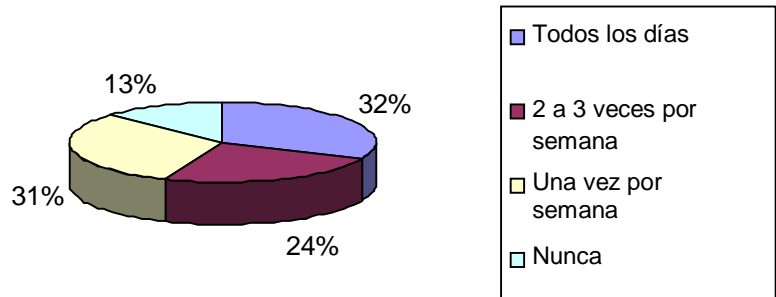
- Predomina en los casos de universidades tradicionales, privadas e institutos profesionales el gran número de alumnos de primer y segundo año, acaparando en los tres (3) casos más del 70% de la población encuestada. Este dato es muy decidor para los propósitos del estudio ya que revela la importancia en número que tienen los alumnos de primer y segundo año para el semanario, considerando que el método de entrega será aleatorio.

**¿Con qué frecuencia te informas sobre el acontecer Universitario de Viña del Mar y Valparaíso?**



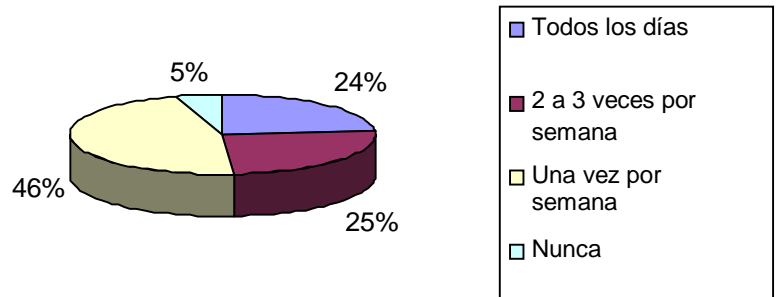
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

**¿Con qué frecuencia te informas sobre el acontecer Universitario de Viña del Mar y Valparaíso?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

**¿Con qué frecuencia te informas sobre el acontecer Universitario de Viña del Mar y Valparaíso?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Saber si existe el interés de los universitarios por la información relativa a su entorno universitario, específicamente de la zona de Viña del Mar y Valparaíso.
- Determinar con qué frecuencia los jóvenes universitarios recurren a información relativa a la vida estudiantil de Viña del Mar – Valparaíso.

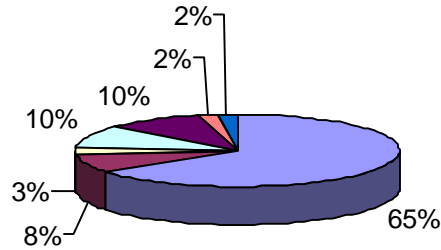
**Observaciones:**

- La distribución<sup>13</sup> de las respuestas fue más bien pareja, sin embargo hubo una leve inclinación de los tres (3) segmentos hacia informarse “una vez” y “dos a tres veces” por semana del acontecer universitario de Viña del Mar y Valparaíso.

**Conclusiones:**

- Dadas las respuestas, se puede concluir que en efecto existe un interés por la información universitaria regional por parte de los estudiantes. La mayoría de los encuestados manifestó su interés informativo, representado en la búsqueda de ésta información entre 1 a 3 veces por semana, acaparando más del 55% de las preferencias. La mayoría de los alumnos manifestó que su ritmo informativo va dirigido una vez por semana, por lo que la figura del semanario se adapta de muy buena forma a la demanda.

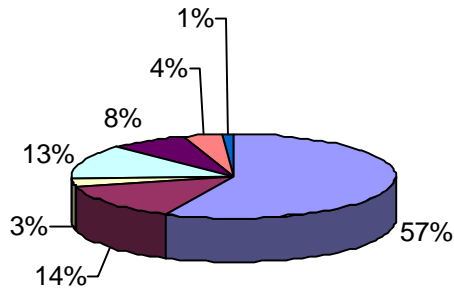
**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer nacional e internacional?**



\* Promedio entre hombres y mujeres  
Universidades Tradicionales.

- Televisión
- Diarios
- Revistas
- Sitios Web
- Redes Sociales
- Boca a boca
- Radio

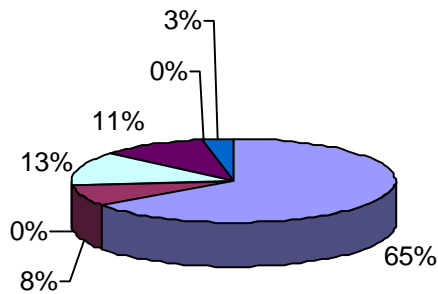
**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer nacional e internacional?**



\* Promedio entre hombres y mujeres  
Universidades Privadas.

- Televisión
- Diarios
- Revistas
- Sitios Web
- Redes Sociales
- Boca a boca.
- Radio

**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer nacional e internacional?**



\* Promedio entre hombres y mujeres  
Institutos Profesionales.

- Televisión
- Diarios
- **Revistas**
- Sitios Web
- Redes Sociales
- Boca a boca.
- Radio

**Objetivos de la pregunta:**

- Determinar cuál es el medio que mayoritariamente utilizan los jóvenes estudiantes para nutrirse de información del acontecer nacional e internacional.
- Reconocer el aporte informativo de las redes sociales e Internet en los jóvenes.

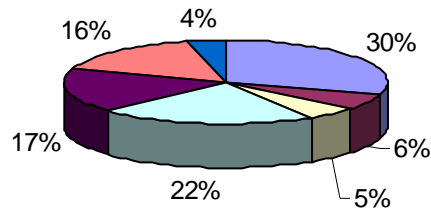
**Observaciones:**

- Los resultados entregados hablan de una predominancia de la televisión<sup>46</sup> en lo que respecta la entrega informativa nacional e internacional para los jóvenes universitarios.

**Conclusiones:**

- La televisión<sup>46</sup> sin duda sigue siendo la herramienta más utilizada por los jóvenes universitarios para satisfacer sus necesidades de información. Se distinguió como un indicador relevante el porcentaje acaparado por Internet, específicamente las redes sociales y páginas Web. Es importante saber este dato pues dentro del plan estratégico del semanario está contar con una plataforma Web que haga la función de punto informativo, tanto nacional como internacional para la comunidad universitaria.

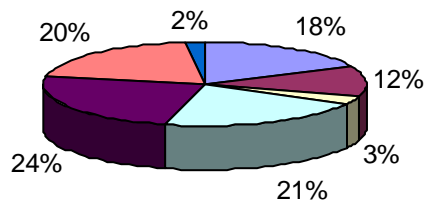
**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer universitario local?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

- Televisión
- Diarios
- Revistas
- Sitios Web
- Facebook, Twitter, foros, etc.
- Boca a boca.
- Radio

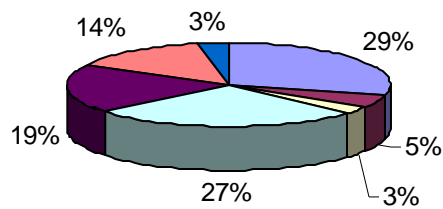
**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer universitario local?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

- Televisión
- Diarios
- Revistas
- Sitios Web
- Facebook, Twitter, foros, etc.
- Boca a boca.
- Radio

**¿Que medios utilizas para informarte del acontecer universitario local?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

- Televisión
- Diarios
- Revistas
- Sitios Web
- Facebook, Twitter, foros, etc.
- Boca a boca.
- Radio

**Objetivos de la pregunta:**

- Conocer qué medio predomina en la entrega informativa específica de información relevante para los estudiantes de Viña del Mar y Valparaíso.
- Conocer el impacto de las redes internas de información que posee cada universidad, como es el caso de las Intra web y sitios específicos de las carreras.

**Observaciones:**

- La televisión<sup>46</sup>, a través de sus noticiarios regionales, continúa marcando una preferencia a la hora de abordar temáticas específicas de interés universitario.
- Presencia marcada de los sitios propios de las universidades. Cabe señalar que los alumnos, los encuentran informativos pero poco entretenidos y complicados.
- Participación activa de las redes sociales a través de “grupos creados”, sean estos de carrera, de cursos en particular o de paralelos, según la malla curricular.

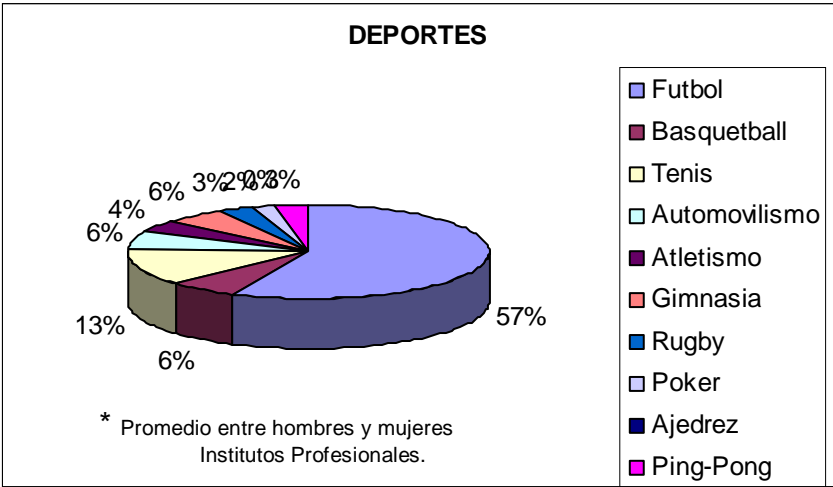
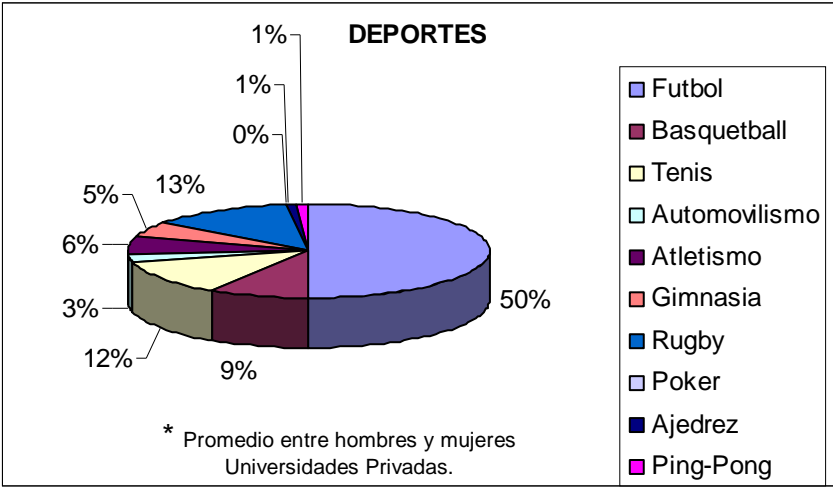
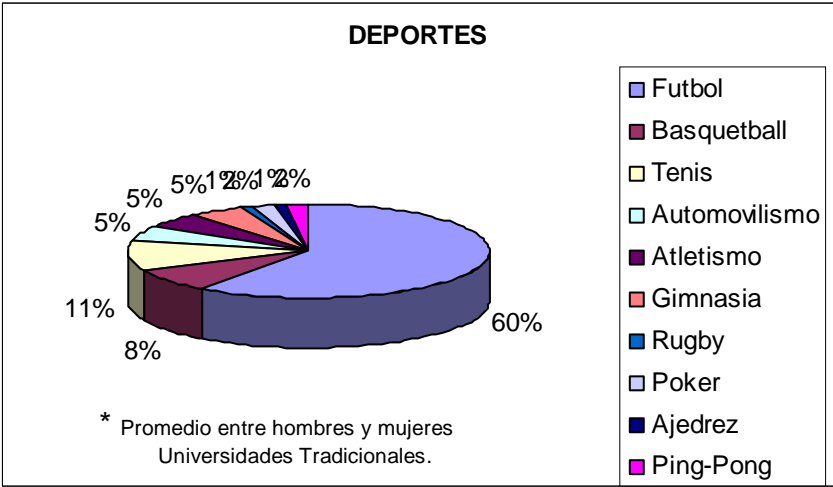
**Conclusiones:**

- A partir de los resultados expuestos se concluye que, tanto en las universidades como en los institutos profesionales, la televisión, las redes sociales y especialmente los sitios de cada universidad, representan una fuente informativa trascendente para los universitarios de Viña del Mar y Valparaíso.

### **Análisis de preferencias en temáticas específicas:**

Durante la confección de la encuesta<sup>14</sup> se propusieron objetivos para conocer, entre otras, las tendencias informativas de los jóvenes estudiantes de Viña del Mar y Valparaíso. Hasta el momento se ha logrado conocer el número estimado de alumnos por sede según el año que cursan, cuanto se informan en relación a ámbitos universitarios y bajo qué medios están realizando este contacto informativo.

Ahora toca el turno de abordar un análisis más específico de las preferencias de contenidos los cuales prefieren voluntariamente los alumnos encuestados. Este análisis tiene por objeto conocer y establecer las líneas que preferiblemente debe seguir el semanario con respecto a la demanda<sup>10</sup>. Es importante poder determinar estas preferencias pues luego de estos resultados y, complementando con los resultados obtenidos en el estudio cualitativo “Focus Group”, se determinen definitivamente los contenidos y enfoque que el semanario debiera tener.



**Objetivos de la pregunta:**

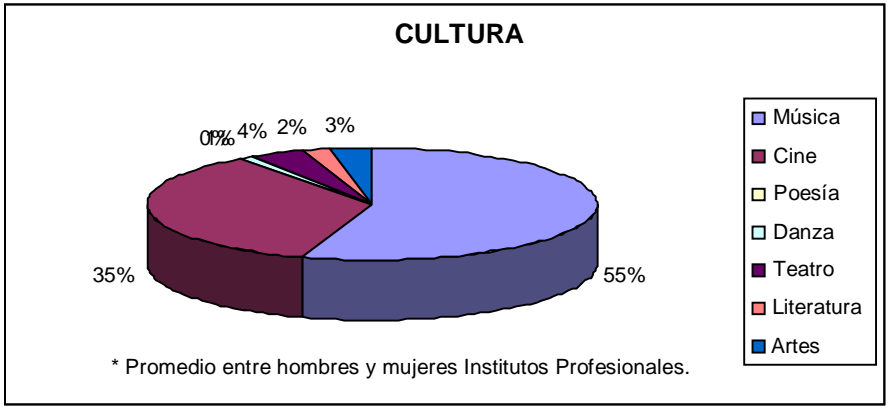
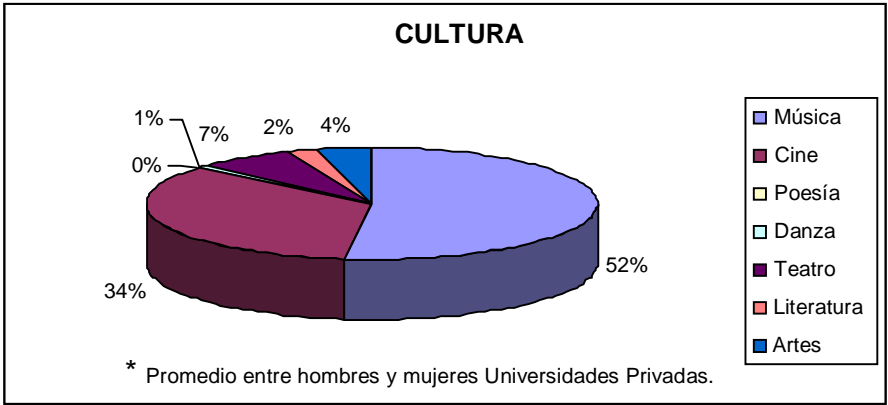
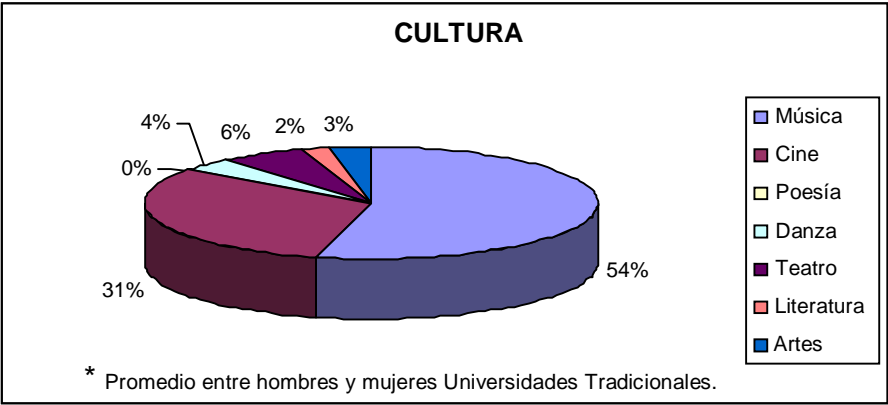
- Conocer respecto a las tendencias deportivas de interés manifestadas en los jóvenes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso.
- Reconocer los gustos deportivos según género.
- Descubrir nuevas tendencias deportivas “no tradicionales” en los universitarios.

**Observaciones:**

- Predominancia de los deportes tradicionales dentro del gusto de los jóvenes.
- Leve o nula distinción según género.

**Conclusiones:**

- La tendencia claramente habla de una preferencia hacia los deportes tradicionales, específicamente el fútbol. En segundo lugar de las preferencias, se encuentra el Tenis, deporte ampliamente cubierto por los medios ya que Chile actualmente posee deportistas de esa rama con buenos resultados en los rankings, Con respecto al género, tanto mujeres como hombres manifestaron su gusto por dichos deportes sin mayor distinción. Por último, se puede notar que el basketball es un deporte con una preferencia constante en los tres (3) escenarios. Este dato es relevante pues muchas universidades poseen ligas sin cobertura.



**Objetivos de la pregunta:**

- Conocer respecto a las tendencias culturales de interés manifestadas en los jóvenes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso.
- Reconocer los gustos culturales según género.
- Descubrir nuevas tendencias culturales en los universitarios.

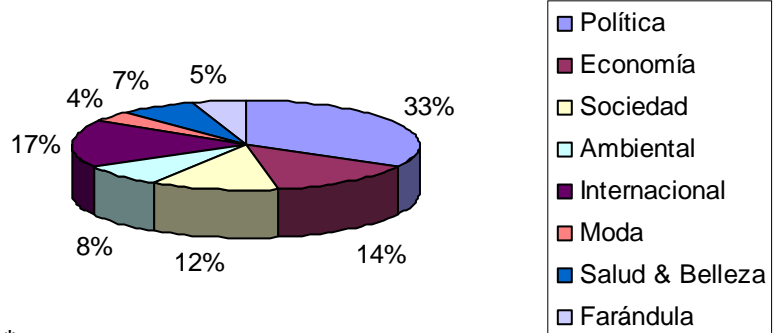
**Observaciones:**

- Claro acercamiento de los jóvenes hacia la música y el cine.
- Muchos manifestaron que tocaban en bandas, preguntando que si esa acción los configuraba dentro de la respuesta “música”.
- No hay distinciones mayores según la naturaleza del centro de estudios.

**Conclusiones:**

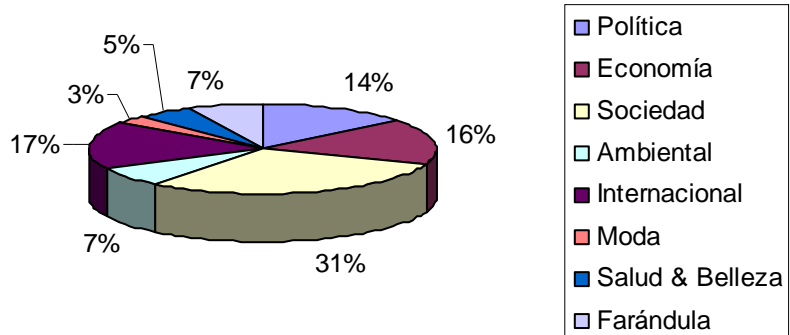
- Es notoria la inclinación que tienen los estudiantes hacia manifestaciones culturales como la música y el cine. Dicha inclinación se adaptará a las líneas culturales planteadas en la propuesta de diseño del semanario, confeccionada por periodísticas competentes en esta área. Por otra parte, el teatro sumó también una cantidad importante de las preferencias, por lo que, al igual que en el cine y la música, tendrá su espacio dentro del semanario.

### ACTUALIDAD



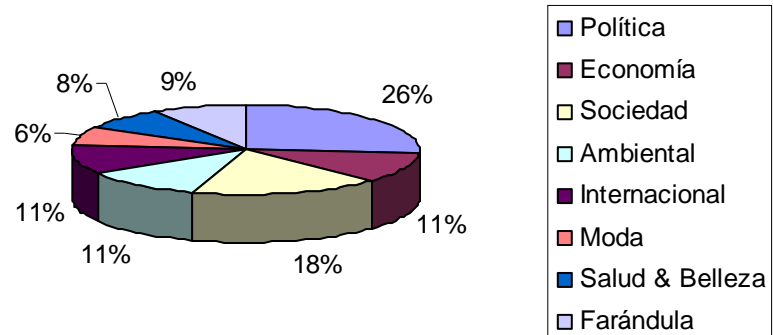
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

### ACTUALIDAD



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

### ACTUALIDAD



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Determinar los tópicos de interés relativos a la actualidad que los jóvenes universitarios recurren en su agenda diaria.
- Reconocer si existe congruencia entre la información a la cual recurren y la naturaleza de la carrera que estudian.

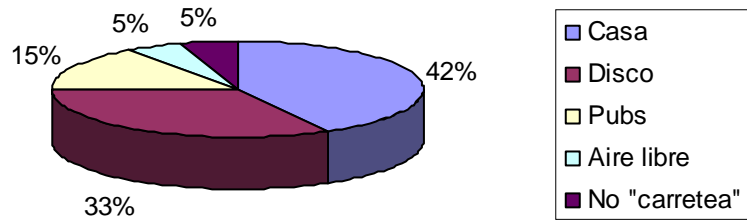
**Observaciones:**

- Gran dispersión en las respuestas.
- Las respuestas por lo general están en función de la carrera que el encuestado se encuentra cursando.

**Conclusiones:**

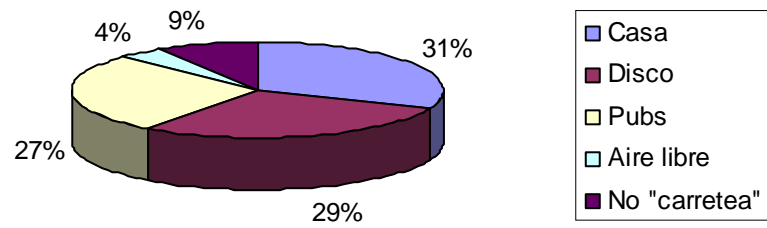
- Política, Sociedad e Internacional son los tópicos mayormente preferidos por los jóvenes a la hora de recurrir a información ligada a la actualidad. Sorprenden los resultados pues se esperaba que los estudiantes tuvieran sus intereses ligados a temáticas más banales o intrascendentes. Con estos resultados se puede definir una línea periodística seria, que cumple así con las expectativas informativas de los usuarios<sup>39</sup>, dándole un peso y seriedad a la propuesta informativa planteada en la línea editorial.

### "CARRETE"



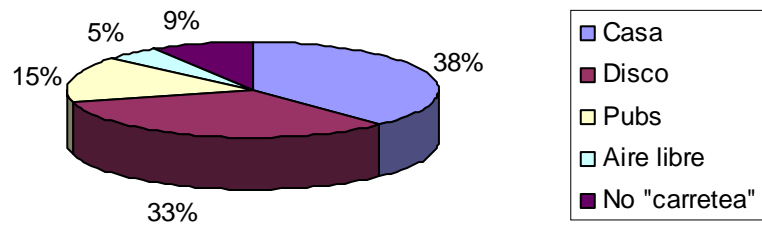
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.  
Se entiende por "Carrete" todo evento de diversión nocturna.

### "CARRETE"



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.  
Se entiende por "Carrete" todo evento de diversión nocturna.

### "CARRETE"



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.  
Se entiende por "Carrete" todo evento de diversión nocturna.

**Objetivos de la pregunta:**

- Conocer las preferencias de los jóvenes universitarios de la Quinta Región a la hora de divertirse en sus horas libres, específicamente durante la noche.
- Conocer de la tendencia para luego utilizar éste resultado en posible búsqueda de avisadores, específicamente ligados a los servicios preferidos.

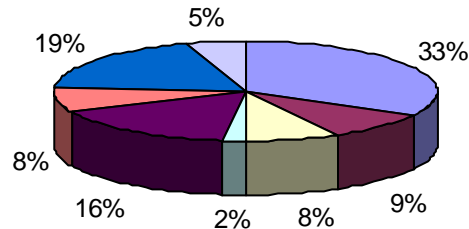
**Observaciones:**

- Marcada tendencia hacia la diversión en casas particulares, discotecas y pubs.
- Aquellos encuestados que marcaron la opción que dice relación a no salir a divertirse, manifestaron que Internet es una fuente de diversión importante.

**Conclusiones:**

- Se concluye que los jóvenes universitarios de la Quinta Región prefieren por sobre todas las opciones el divertirse en ambientes propios, es decir, en casa. A pesar de la marcada preferencia hacia el divertirse en casa, las opciones de discoteca y pubs son la segunda y tercera mayoría, lo que nos coloca en una buena opción para ofrecer servicios de avisaje a los distintos centros de diversión nocturna cuyo mercado<sup>28</sup> es el universitario, así potenciando su imagen y marca en un medio exclusivo para su público.

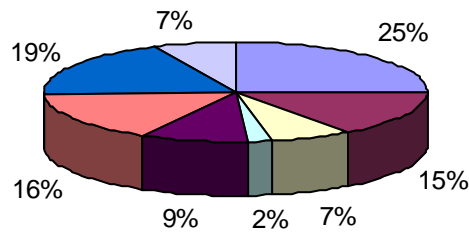
### ENTRETENIMIENTO



- Humor
- Videojuegos
- Horóscopo
- Cómicos
- Tecnología
- Cartelera
- Televisión
- Radio

\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

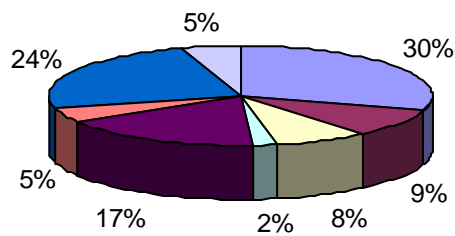
### ENTRETENIMIENTO



- Humor
- Videojuegos
- Horóscopo
- Cómicos
- Tecnología
- Cartelera
- Televisión
- Radio

\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

### ENTRETENIMIENTO



- Humor
- Videojuegos
- Horóscopo
- Cómicos
- Tecnología
- Cartelera
- Televisión
- Radio

\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Captar las temáticas de entretenimiento que consultan los jóvenes universitarios en los distintos medios consultados.
- Indagar cuales son los medios con mayor participación en este segmento.

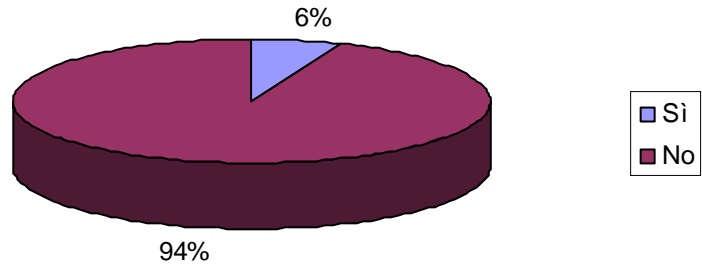
**Observaciones:**

- Los resultados recopilados harán eco en la sección de “entretenimiento” del semanario, dando énfasis en aquellos con mayor participación en los estudiantes.
- Los estudiantes destacaron la Internet como medio de entretenimiento y ocio.

**Conclusiones:**

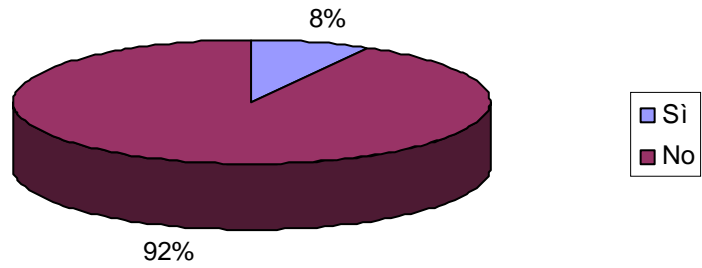
- Según los datos recopilados, los estudiantes, sean estos de universidades estatales, privadas o institutos profesionales, distinguen el humor como el foco de entretenimiento más consultado en los medios. Nuevamente encontramos a la televisión en una posición ventajosa frente a las otras opciones, lo que nos habla de una gran presencia de este medio en la cotidianidad del universitario. Debemos entonces, agregar un esfuerzo conjunto comercial y de marketing para poder captar el interés de los medios televisivos en la propuesta semanario universitario “Tu Campus”.

**¿Conoces algún medio de información exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



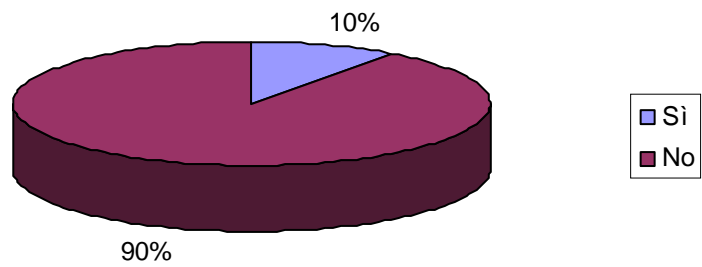
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

**¿Conoces algún medio de información exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

**¿Conoces algún medio de información exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Reconocer si existe medio informativo para los universitarios de la Quinta Región que sea transversal e integrador.

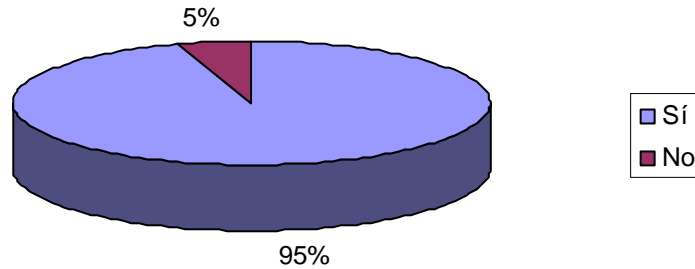
**Observaciones:**

- Más del 90% de los encuestados reconoció que no existe un medio exclusivo de información para los universitarios de la Quinta Región.
- Los encuestados que reconocieron que sí existe un medio exclusivo de información para universitarios, justificaron su respuesta en “Intranet”.

**Conclusiones:**

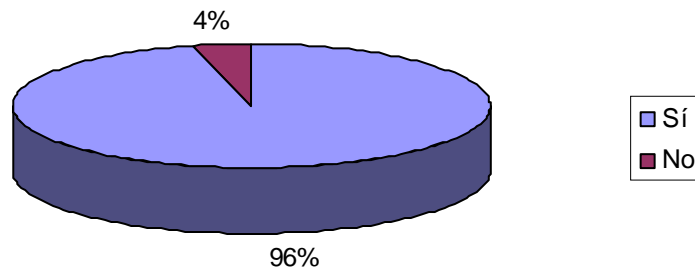
- Se concluye que, en efecto, no existe medio de información exclusivo para los universitarios de la Quinta Región. Con respecto a los encuestados que respondieron, afirmando que sí existe dicho medio, manifestaron que “Intranet” y en algunos casos la misma página Web de la universidad brinda dichos servicios. Estas respuestas no se validan del todo pues dichos medios son de uso exclusivo de los alumnos de las casas de estudios y además dicho medio enfoca sus esfuerzos comunicacionales en las problemáticas e intereses de los alumnos de esa institución en particular.

**¿Sería interesante tener un medio exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



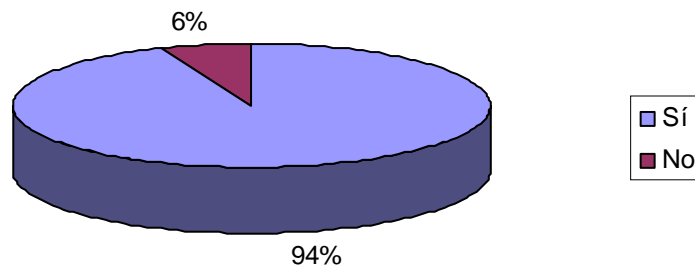
\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Tradicionales.

**¿Sería interesante tener un medio exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Universidades Privadas.

**¿Sería interesante tener un medio exclusivo para los universitarios de la Quinta Región?**



\* Promedio entre hombres y mujeres Institutos Profesionales.

**Objetivos de la pregunta:**

- Reconocer si les sería o no atractivo para los encuestados el poseer un medio exclusivo para los universitarios de la Quinta Región.

**Observaciones:**

- Más del 94% de los encuestados respondieron positivamente al interés en poseer un medio exclusivo para la comunidad universitaria de la Quinta Región.
- Los jóvenes demostraban entusiasmo por la posibilidad de un medio universitario local.

**Conclusiones:**

- Se concluye, a través de las últimas dos (2) preguntas, que el establecimiento y circulación de un medio específico para los estudiantes de la Quinta Región tendría una buena acogida, ya que actualmente no existe medio que satisfaga las necesidades de información y entretenimiento de los estudiantes. y porque además, con respecto a la pregunta si sería interesante poseer dicho medio, la respuesta fue en su amplia mayoría positiva, lo que da luces de una aceptación masiva por parte de los futuros usuarios<sup>39</sup>, siempre resguardando adecuarnos a los requerimientos y expectativas de los universitarios.

La constitución de las encuestas, sin duda, fue uno de los procesos más extensos y costosos, tanto en tiempo como en recursos personales. Las encuestas recién expuestas y analizadas fueron realizadas en las 10 principales instituciones de educación superior de la quinta región y brindó los parámetros de lineal editorial, contenidos y diseño para el semanario. Más allá de querer conocer en profundidad los gustos y preferencias de los futuros usuarios, hubo preguntas claves que sostenían en mayor medida la idea de seguir adelante con el proyecto. El hecho de averiguar si realmente un medio escrito sería o no atractivo para el usuario, saber si este tenía o no que contener información de carácter tradicional o bien se esperaba información especializada en los intereses y gustos de los usuarios eran cuestionamientos que gracias a la encuesta se pudieron dilucidar sin mayor problema. Se destaca además el contacto directo que se pudo establecer a la hora de realizar la encuesta. El grupo encuestado siempre se mostró interesado en la iniciativa y prestó su tiempo e ideas para hacer de esta investigación un mejor proyecto.

### **1.2.2 – Grupos Focales**

Luego de averiguar de qué, cómo y cuándo se informan los estudiantes, y si les parece atractiva la posibilidad de acceder a un medio de información gratuito a través de la encuesta<sup>14</sup> antes realizada, se llevaron a cabo los Grupos Focales en los cuales se presentará la idea global del proyecto para obtener una mayor retroalimentación de los resultados ya obtenidos tras las encuestas.

Se realizarán tres (3) grupos focales, uno en una universidad pública, otro en una universidad privada, y por último, otro en un instituto profesional.

<b>Universidad</b>	<b>Campus</b>	<b>Dirección</b>	<b>Fecha</b>
<b>UV</b>	Facultad ciencias económicas y administrativas	7 Norte 640, esquina 5 Oriente, Viña del Mar	12/08/2010
<b>UVM</b>	Viña del mar	Variante Agua Santa 7055, sector Rodelillo	19/08/2010
<b>INACAP</b>	Valparaíso	Avenida España 2250	26/08/2010

Los grupos estarán compuestos por 10 estudiantes, 5 hombres y 5 mujeres, un grupo de alumnos de primer y segundo año y el otro de tercer a quinto año.

Se optará por carreras tanto científicas como humanistas para lograr cubrir el amplio espectro de interés de los estudiantes.

Serán sometidas al debate la idea de realizar un periódico universitario regional de distribución<sup>13</sup> gratuita y conceptos como la marca, logos y contenidos, prototipos o maquetas, y las posibles estrategias para lograr un fuerte posicionamiento.

## **Objetivos Generales**

- Conocer si existe interés de los jóvenes por la información de carácter general.
- Conocer que tipo de información es relevante para el universitario de la Región.
- Conocer que tipo de medio es importante para ellos dadas sus características.
- Conocer la opinión que poseen con respecto a los medios escritos como diarios o revistas.

Luego de definir los objetivos generales, se propone un listado de objetivos específicos que nos ayudarán a mejorar la propuesta preliminar de semanario que se está trabajando, tanto a nivel de contenido como a nivel gráfico. Dichos objetivos son:

- Conocer el tipo de información que se debería exponer según los gustos y preferencias de los jóvenes.
- Conocer el formato apropiado para los jóvenes, contrastándolo luego con el formato de interés de los clientes<sup>4</sup> (contenido, diseño y formato).
- Testear el nombre propuesto para el semanario.
- Captar ideas nuevas y útiles para la aplicación del proyecto.

## **Observaciones:**

Luego de haber puesto en marcha los tres (3) “Focus Groups” realizados en las distintas universidades con alumnos comprendidos entre primer y cuarto año de las carreras allí impartidas, se percibieron las siguientes observaciones:

- Los jóvenes participan de manera activa en las dinámicas de la sesión, otorgando fácilmente la información requerida por el moderador.
- Se observa interés en la propuesta, incluso ofreciendo ayuda en lo que respecta a la operación de distribución<sup>13</sup> y colaboración de contenidos.
- Pese a tener un horario de inicio y otro de término, las sesiones por lo general duraron más de lo establecido debido al interés y motivación de los participantes.

## **Conclusiones**

Las experiencias captadas en las sesiones de grupo realizadas fueron variadas y enriquecedoras para el trabajo investigativo. Se debe señalar que los resultados obtenidos fueron muy positivos desde la perspectiva investigativa, ya que se logró mejorar aspectos relevantes del proyecto tales como el nombre, la propuesta informativa e incluso algo tan importante como el formato. Como se dijo anteriormente, los jóvenes especificaron de manera clara y coherente lo que esperan del producto<sup>35</sup>, dando luces de sus gustos y preferencias en todas las líneas que se pretenden abordar con el medio.

Cabe señalar que los resultados recopilados durante las sesiones de foco sirvieron para afinar todo lo relativo al semanario universitario, pero sólo la versión final de éste será confeccionada una vez analizados los intereses y perspectivas de quienes son los clientes<sup>4</sup> finales, es decir, las empresas quienes costean el proyecto a través del avisaje.

### **Resultados:**

- Formato: Con respecto al formato, se hizo una propuesta variada que contemplaba a grandes rasgos los contenidos, sean estos de carácter informativo como también de entretención. La respuesta fue positiva, apoyando lo propuesto, ofreciendo el conocimiento específico adquirido en las respectivas carreras para desarrollar columnas de interés general.
- Imagen: Este resultado fue muy importante ya que logró erradicar una propuesta que no resultaba tan atractiva para el público. Anterior a éste resultado, se había planteado el nombre e imagen de “El Oráculo Universitario”. Dicha propuesta fue descartada de plano ya que, según los universitarios, aquel nombre e imagen no los representaba. Argumentaban que esa propuesta era más bien de corte “esotérico”, además de que no lograban captar el concepto de “Oráculo” como órgano consultivo de la antigua Grecia. Grupo Laconic, en conjunto a un diseñador gráfico y recopilando la información relevante en la investigación, confeccionó una propuesta de imagen y nombre acorde al interés y espíritu del

joven universitario de la Quinta Región, desprendiéndose de ésta el nombre de “Tu Campus”, el cual sería representado gráficamente por un Tucán, debido al acercamiento del nombre del animal a la fonética de “Tucam-pus”. La propuesta fue aceptada de manera rotunda en los siguientes “Focus Group”, conformándose así como el nombre e imagen definitiva para el semanario.

- Desarrollo Social: Los jóvenes universitarios, al explicarles en qué consistía este lineamiento diferenciador del semanario, se mostraron altamente motivados a participar en iniciativas de ayuda comunitarias. Explicaron que a veces ellos han querido manifestar su ayuda en los distintos eventos que complican a la zona, pero no han sabido cómo canalizar dicha ayuda debido a la inexistencia de un canal que comunique y destine dicha ayuda de manera explícita y entretenida.
- Ideas novedosas: El grupo focal<sup>21</sup> además de acercarnos cualitativamente a los gustos y preferencias del usuario<sup>39</sup> final, nos permitió recopilar una serie de ideas y propuestas atractivas para el semanario. Dentro de las más importantes podemos rescatar, en cuanto a la presentación, que ésta debe ser en un tamaño un tanto más ajustado al que teníamos presupuestado, además de ser corcheteado y con un trabajo posterior de corte en las páginas, no dejándolas “en bruto”, como era la idea original. Por otra parte los estudiantes propusieron ideas relativas al soporte Web, explicando el interés en crear bases de datos donde ellos pudieran compartir intereses con los universitarios de las distintas facultades de la Región.

### **1.2.3 – Entrevistas.**

Con los datos estadísticos generales e información recopilada tras las encuestas<sup>14</sup> y “grupos focales”, se realizarán entrevistas a distintas personalidades relacionadas de una u otra manera con el segmento meta. Se espera obtener información de carácter cualitativo que ayude a generar una visión<sup>46</sup> general del mercado<sup>28</sup> para luego estimar la demanda<sup>10</sup> y elaborar estrategia de comercialización.

Se realizara una serie de entrevistas cuidadosamente seleccionadas a fin de obtener la visión y experiencia de personajes de distintos sectores. Primero se entrevistará al creador de un medio de comunicación universitario que no prosperó, y aprender de sus errores. También Se entrevistara a un ejecutivo de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso, entidad que dentro de sus ejes estratégicos se encuentra la Industria de la Educación Superior. Para aprender como los municipios se relacionan con el sector universitario, se entrevistara un agente de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Por otro lado, para tener una visión de las empresas y potenciales clientes, se entrevistarán a ejecutivos de marketing de empresas que tienen peculiar interés en el segmento universitario. Por ultimo se entrevistara a agente comercial de revista de distribución<sup>13</sup> gratuita a modo de aprender el “know how” del negocio del avisaje.

A continuación se hará referencia a cada una de estas entrevistas, destacando los objetivos y lo que se pudo concluir de cada una de ellas.

**Entrevista a Andrés Azocar R., Periodista y Director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. Co-fundador del semanario universitario “CTRL+Z”, distribuido en Santiago durante el año 2008.**

**Objetivos:**

- Aproximación a través de su experiencia al mercado<sup>28</sup> meta a abordar.
- Diagnosticar las problemáticas que detectó en su emprendimiento.
- Obtener datos relevantes respecto a la operación de un semanario universitario.
- Obtener consejos y guía para el mejoramiento del producto<sup>35</sup> final.
- Generar vínculos para futuros proyectos.

Al realizar ésta entrevista, se pudo visualizar de forma contundente las inquietudes planteadas durante la estructuración de los objetivos. Se desprendió así, aspectos relevantes tales como variables del mercado a abordar, problemáticas del giro tales como la búsqueda de auspicios y factores relacionados a la línea editorial del semanario. Destacó la importancia de la coherencia entre el contenido del semanario y la visión<sup>46</sup> de mercado que poseen los posibles clientes<sup>4</sup>, en este caso los avisadores. Enfatizó en el rol protagónico del soporte Web y sus alcances. Para finalizar, recomendó que dentro de las características del medio, tratara de ser pluralista, pues una de las falencias radicales que tuvo su emprendimiento fue el hecho de tratar de ser un medio un tanto excluyente, dejando de lado el sentimiento de universitario como personalidad general de su público.

**Entrevista a Miguel Ángel Rojas, Encargado Oficina de la Juventud Viña del Mar,  
Supervisor Proyectos IGP, Ilustre Municipalidad de Viña del Mar.**

**Objetivos:**

- Determinar el interés del municipio por proyectos como “Tu Campus”
- Conocer de mas de programas del programa “Ciudad Universitaria” y otras instancias que fomenten el ingreso a universidades de la zona.
- Conocer vínculos existentes entre el municipio y privados con el objetivo de realizar proyectos de ayuda comunitaria.
- Dilucidar un futuro apoyo del municipio al proyecto, en caso de efectuarse.

Los resultados obtenidos en la entrevista realizada fueron muy útiles ya que permitieron dilucidar el funcionamiento y las estrategias que utiliza el municipio para establecer vínculos con los alumnos de las universidades. Las preguntas fueron direccionadas mayormente hacia saber si existe un interés por parte del municipio hacia el sector universitario. Se comentó también respecto a las iniciativas realizadas por el municipio con el objeto de atraer más estudiantes a la región, sobretodo extranjeros quienes han tenido una participación sumamente activa y creciente durante los últimos cinco (5) años Finalizando la entrevista, respaldó la iniciativa de “Tu Campus”, argumentando que pocas veces se ven proyectos que tengan un enfoque comercial pero con una naturaleza de ayuda social, visión<sup>46</sup> que comparte plenamente como funcionario del municipio.

**Entrevista a Manuel Valdés Llanos, Ejecutivo Territorial de la Agencia de Desarrollo Productivo de Valparaíso, Actualmente trabaja en el proyecto “Kono Sur”, que alberga a la asociación “Estudia en Valparaíso”<sup>16</sup>,**

**Objetivos:**

- Saber de las funciones de la ARDP Valparaíso como ente de soporte a iniciativas de naturaleza similar al semanario “Tu Campus”
- Conocer los actuales trabajos e instancias de la ARDP Valparaíso para potenciar el ingreso de estudiantes a las instituciones educativas de la Región.
- Comentar el proyecto semanario universitario “Tu Campus” como un posible medio que ayude en la misión<sup>29</sup> de la ARDP Valparaíso.
- Conocer más acerca del proyecto “Kono Sur”.
- Aprender sobre las herramientas de apoyo al emprendimiento de la agencia.

La entrevista realizada al Ejecutivo Territorial de la ARDP de Valparaíso, ayudó principalmente a dilucidar dudas respecto al rol que estaba tomando la Agencia en torno al proyecto “Kono Sur” y sus implicancias en la asociación “Estudia en Valparaíso”<sup>16</sup>.

En la entrevista se logró recopilar información útil en lo que respecta colaboración para las líneas propuestas por el semanario. Se encontraron similitudes de objetivos en tópicos como el posicionamiento de la Región como polo atractivo universitario, proveer a través de las competencias de los universitarios una ayuda social, canalizada a través

de grupos de voluntariados los cuales el medio escrito podría convocar (idea planteada en la entrevista). Por otra parte, se destacó la labor de emprendimiento que existe detrás de la tesis de grado planteada, comentando que iniciativas como la del semanario son las que busca y patrocina la Agencia a través de cualquiera de las áreas de mejora (explicadas en extenso en la entrevista anexada), donde el proyecto mejor encaje de acuerdo a su perfil, en este caso, en el área de Marketing de la Agencia. En esta área se identifican lineamientos estratégicos<sup>24</sup> relativos al mercado<sup>28</sup> nacional e internacional, estableciendo métodos y estrategias de acción, dentro de las cuales podría estar el semanario “Tu Campus”. Un punto importante de la entrevista fue el compromiso del Ejecutivo a llevar el proyecto semanario a la mesa técnica donde se discuten y determinan acciones relativas a los planes trazados. En sus palabras: *“Lo que nosotros les podemos ofrecer es integrarlos a una mesa técnica donde están los representantes de cada institución de educación y consultar en qué podría aportar cada uno de ellos, es decir, si una institución tiene un fuerte desarrollo periodístico, conformar un equipo que trabaje en ello. Si en marketing alguien tiene conformado un equipo competente, que se comprometan a trabajar en conjunto para el proyecto. La idea es poder discutir su proyecto en una de las mesas de trabajo que más se acerque a la temática que los convoca, es decir, de marketing y servicios complementarios. Hablaré con la gerente del programa para que generemos la discusión de su propuesta en alguna de estas mesas. La idea es poder por un lado, que los técnicos de esas mesas podemos agregar o quitar cosas al proyecto, con el fin de alinear que es lo que queremos nosotros y lo que han avanzado Uds. para así determinar como los podemos ayudar”*.

**Entrevista a Pablo Sovino Parra, Ejecutivo departamento de marketing, Región de Valparaíso, Empresas CCU - División Cervezas.**

**Objetivos:**

- Diagnosticar el conocimiento de las empresas respecto de la focalización juvenil de Valparaíso y Viña del Mar (Como segmento meta).
  - Conocer si dentro del público objetivo de las empresas, están los segmentos juveniles que efectúan estudios superiores en Valparaíso y Viña del Mar
  - Conocer el interés de las empresas por llegar a un público objetivo coincidente con el público objetivos del periódico.
  - Conocer el potencial interés por llegar publicitariamente a ese público objetivo por medio de un canal dedicado como lo será el semanario “Tu Campus”.
  - Conocer la disposición de invertir en ese medio si coincide con el foco comercial de la empresa.
  - Conocer la forma en que las empresas participan en este tipo de medios:
- 
- ✓ Formalización del vínculo (Contrato o a pedido).
  - ✓ Criterio de presupuesto.
  - ✓ Forma de pago.

La entrevista realizada al ejecutivo del departamento de marketing de la empresa CCU División Cervezas en la sucursal Regional aclaró aspectos relacionados con las necesidades específicas de los potenciales clientes<sup>4</sup> del medio. El ejecutivo comentó que si bien en las oficinas ubicada en Viña del Mar no se toman decisiones sobre el tipo de publicidad<sup>2</sup> ya que esto lo realiza la gerencia corporativa en Santiago, como agente de marketing ve en “Tu Campus” una gran oportunidad para que empresas interesadas en los estudiantes universitarios puedan publicitar sus productos<sup>35</sup>. También aconsejo revisar la política de precios<sup>34</sup> ya que al ser un proyecto de emprendimiento y al carecer de una trayectoria que asegure su éxito, las empresas en general podrían ser reacias a la propuesta. Por otra parte el ejecutivo comentó que los principales esfuerzos comerciales de las sucursales regionales de CCU están dirigidos a clientes mayoristas y pequeños negocios como bares y botillerías, no necesariamente el consumidor final, pero a pesar de estos la Gerencia Corporativa ubicada en la Región Metropolitana podría ver con interés promover la imagen y los valores de sus marcas en campañas futuras. Otro aspecto que recalcó, fue la importancia de los contratos, aconsejando que estos en una primera instancia sean a corto plazo ya que en caso de incumplimiento, las grandes empresas no dudan en entablar demandas legales para hacer valer sus derechos. El agente de marketing de esta empresa sugirió acercarse a las pequeñas y medianas empresas de la Región ya que estas carecían muchas veces de los medios económicos para publicitar en medios de comunicación masivos como diarios o televisión, y que con una propuesta como la de “Tu Campus” y una política de precios mas accesible estos podrían convertirse en potenciales clientes.

**Entrevista a Roberto Pérez, Propietario y Administrador del Restobar – Pub – Hostel “Make Out - Viña del Mar”, servicios demandados por los estudiantes universitarios de la zona y del extranjero.**

**Objetivos:**

- Diagnosticar el conocimiento de las empresas respecto de la focalización juvenil de Valparaíso y Viña del Mar (Como segmento meta).
  - Conocer si dentro del público objetivo de las empresas, están los segmentos juveniles que efectúan estudios superiores en Valparaíso y Viña del Mar
  - Conocer el interés de las empresas por llegar a un público objetivo coincidente con el público objetivos del periódico.
  - Conocer el potencial interés por llegar publicitariamente a ese público objetivo por medio de un canal dedicado como lo será el semanario “Tu Campus”.
  - Conocer la disposición de invertir en ese medio si coincide con el foco comercial de la empresa.
  - Conocer la forma en que las empresas participan en este tipo de medios:
- 
- ✓ Formalización del vínculo (Contrato o a pedido).
  - ✓ Criterio de presupuesto.
  - ✓ Forma de pago.

La entrevista comprobó el interés que tienen las empresas por el segmento de estudiantes universitarios y la necesidad de un medio directo para llegar a este de manera periódica. Este personaje comentó que los estudiantes de la educación superior eran un público atractivo, bastante amplio y que consume gran cantidad de los productos<sup>35</sup> y servicios que su empresa ofrece. Al conocer sobre el proyecto y todos los atributos de “Tu Campus” se vio muy interesado de formar parte como avisador en el futuro. Comentaba que uno de los aspectos mas importante a la hora de escoger un medio de publicidad<sup>2</sup> era el costo de este y en cuanto aumentaría las ventas. También comento sobre el modo de pago, siendo este normalmente a 30 días contra factura, y que en muchas ocasiones el canje con otras empresas era una practica muy común. Este personaje se mostró entusiasta sobre la posibilidad del lanzamiento de un medio de comunicación exclusivo para los universitarios de Viña del Mar y Valparaíso y que además sirva como canal para promocionar su negocio, considerándolo como una alternativa de publicidad atractiva para atraer a los universitarios ya sean estos nacionales o extranjeros. Por otro lado comentó que la creación de una tarjeta de descuento donde todos los clientes<sup>4</sup> de “Tu Campus” formaran parte sería muy atractivo para los estudiantes universitarios de la Región.

**Entrevista a Roberto Goldenberb, ejecutivo del Departamento Comercial de la Revista “Tell Magazine” de Viña del Mar.**

**Objetivos:**

- Diagnosticar el conocimiento de las empresas respecto de la focalización juvenil de Valparaíso y Viña del Mar (Como segmento meta).
  - Conocer si dentro del público objetivo de las empresas, están los segmentos juveniles que efectúan estudios superiores en Valparaíso y Viña del Mar
  - Conocer el interés de las empresas por llegar a un público objetivo coincidente con el público objetivos del periódico.
  - Conocer el potencial interés por llegar publicitariamente a ese público objetivo por medio de un canal dedicado como lo será el semanario “Tu Campus”.
  - Conocer la disposición de invertir en ese medio si coincide con el foco comercial de la empresa.
  - Conocer la forma en que las empresas participan en este tipo de medios:
- 
- ✓ Formalización del vínculo (Contrato o a pedido).
  - ✓ Criterio de presupuesto.
  - ✓ Forma de pago.

Con esta entrevista se logró conocer el proceso comercial de un medio escrito de distribución<sup>13</sup> gratuita y como se interactúa con las empresas clientes<sup>4</sup>. El ejecutivo comentó que normalmente los clientes cancelaban a 90 días debido al mayor poder de negociación que poseían las grandes empresas. El ejecutivo enfatizó una vez más en revisar el listado de precios<sup>34</sup> y lograr que estos fuesen lo más bajo posible a modo de lograr penetrar en el mercad, hacerse de una buena imagen y lograr ser indispensable para los clientes. Tras la entrevista se aprendió sobre términos técnicos utilizados en el negocio de la publicidad<sup>2</sup> y consejos de cómo llegar y negociar con los encargados de marketing de las empresas. El ejecutivo encontró atractivo el proyecto, destacando la necesidad que tienen los estudiantes de un medio de comunicación integro para la Quinta Región y enfatizó en la carencia de un canal de marketing directo<sup>27</sup> para todas aquellas empresas que se interesan en este segmento.

### **Conclusiones Generales de las entrevistas.**

Sin duda, captar las visiones y opiniones de quienes resultan ser expertos en cada una de las áreas que toca el proyecto, resultó sumamente revelador pues, además de aclarar dudas de carácter ejecutivo, se logró establecer confianzas y apoyos entre estas personas y la investigación. Esto se dice pues muchos manifestaron voluntariamente el apoyo a la causa, pues, según ellos mismos, era sumamente innovadora y tenía un gran potencial. El apoyo de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo, a través de la entrevista a Manuel Valdés, ejecutivo territorial de la Agencia, fue sin duda uno de los más significativos para la investigación pues, más allá de entregar información cualitativa y cuantitativa importante para la investigación, generó un vínculo especial con el proyecto pues, de ejecutarse, éste ayudaría a la promoción de los planes que tiene la agencia con los universitarios, sirviendo de plataforma informativa para dichos proyectos y de paso, ellos soportarían el proyecto seminario universitario con personal profesional a disposición de lo que sea necesario para el levantamiento y ejecución de “Tu Campus”.

### 1.3 – Fuentes Secundarias

En base al estudio elaborado por la “Agencia regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso” denominado “*Estudia en Valparaíso*”<sup>16</sup>, para el año 2009, la cantidad de alumnos de la educación superior en la Región alcanzó los 106,977 estudiantes de los cuales el 97% correspondía al Gran Valparaíso. Las tasas de crecimiento se enmarcan en alrededor del 5% anual, estimándose para el año 2011 una matrícula por sobre los 112,000 alumnos. Dentro de este contexto los municipios de Viña del Mar y Valparaíso, la misma Agencia Regional y “ProChile” trabajan en un plan de largo plazo cuyo objetivo es captar cada vez más alumnos de Chile y el extranjero y convertirse así en el mayor foco universitario nacional. Miguel Ángel Rojas, encargado de la Oficina de la Juventud del municipio de Viña del Mar comentó: *“De partida, esta es una zona donde el estudio educacional secundario y universitario es tremendamente potente, de hecho, se estudió que a contar de hoy a ocho (8) años más, se superarán la cantidad de estudiantes universitarios que alberga Santiago. Entonces, claramente vamos encaminado a eso (aumentar el número), los aceptamos como parte de la zona (a los estudiantes) y estamos muy conformes con ello. Adicionalmente, les puedo contar que hoy se está desarrollando un proyecto sumamente ambicioso, se está realizando un “apadrinamiento” de distintas zonas de Viña del Mar que actualmente contiene 12 sectores, las que serían apadrinadas por cada una de las universidades que actualmente operan en la zona durante 2 años”*. Esta información remarca una vez más el gran potencial para levantar un proyecto con las características de “Tu Campus”

Como otras fuentes de infamación secundarias se acudiría a estudios sobre la educación superior en la Región de Valparaíso realizados por diversos organismos tales como:

### **Pro-Chile**

La industria de la educación superior es una de las más importantes de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso es por eso su continuo trabajo en fomento y desarrollo de ésta. Pro-Chile está continuamente trabajando en promover a la Región a nivel internacional como un excelente lugar para realizar los estudios superiores.

### **“Viña Ciudad Universitaria”**

Proyecto y campaña del municipio de Viña del Mar que promueve la ciudad como el lugar ideal para llevar a cabo los estudios universitarios dados a sus ventajas competitivas tanto en oferta<sup>31</sup> de universidades de prestigio como de servicios complementarios.

### **“ARDP”-“Estudia en Valparaíso”**

La Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso, a través de la asociación “Estudia en Valparaíso<sup>16</sup>” busca potenciar el número de estudiantes que ingresan a la educación superior en la región. Esta entidad ha realizado distintos estudios sobre las universidades y estudiantes donde destaca el estudio hecho sobre el cluster de la educación superior publicado en Junio de 2010. Este informe entrega valiosa información sobre las instituciones y los estudiantes de la región.

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Nivel de Actividad del Sector.**



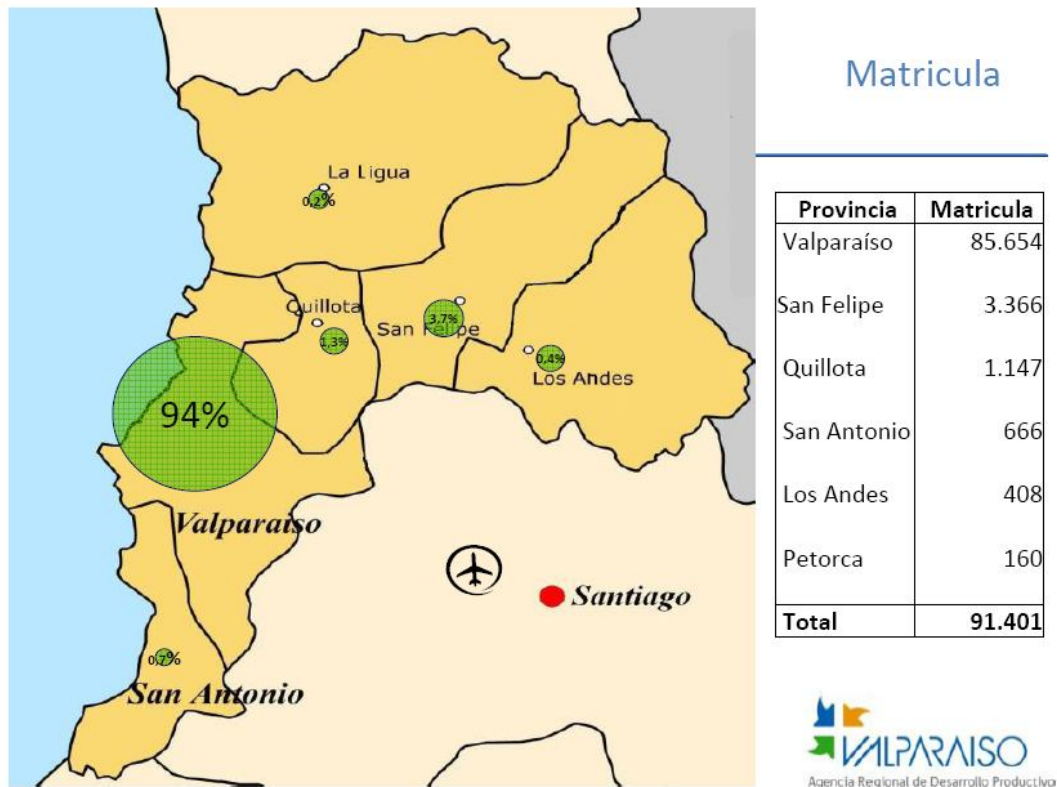
**Actividad del Sector  
Región de Valparaíso**

<p><b>INGRESOS ANUALES</b> <b>US\$ 470 millones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directos US\$ 210 millones (Aranceles y Matriculas)</li> <li>✓ Indirectos US\$ 260 millones (Alojamiento, Alimentación, Transporte, etc.)</li> </ul> <p><b>Ingresos:</b> ✓ <b>6% del PIB regional</b></p>	<p><b>EMPLEO:</b> <b>8.600 puestos Laborales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directo: 7 mil puestos laborales (Docentes, Administrativos y Servicios)</li> <li>✓ Indirecto: 1.600 puestos laborales (Alojamiento, Restaurantes, Librerías, etc.)</li> </ul> <p><b>Empleo:</b> ✓ <b>1,3% de los ocupados de la región</b></p>	<p><b>MATRICULADOS:</b> <b>91.401 EES</b></p> <p><b>MATRICULADOS: 91.401 EES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pregrado: 89.177 estudiantes</li> <li>✓ Postgrado: 2.224 estudiantes</li> </ul> <p><b>Matriculados:</b> ✓ <b>10% de la población del Gran Valparaíso</b></p>
--	---	--

Fuentes: Estudio Ciudad Universitaria, PRDUV 2007. Consejo Superior de Educación INDICE 2009

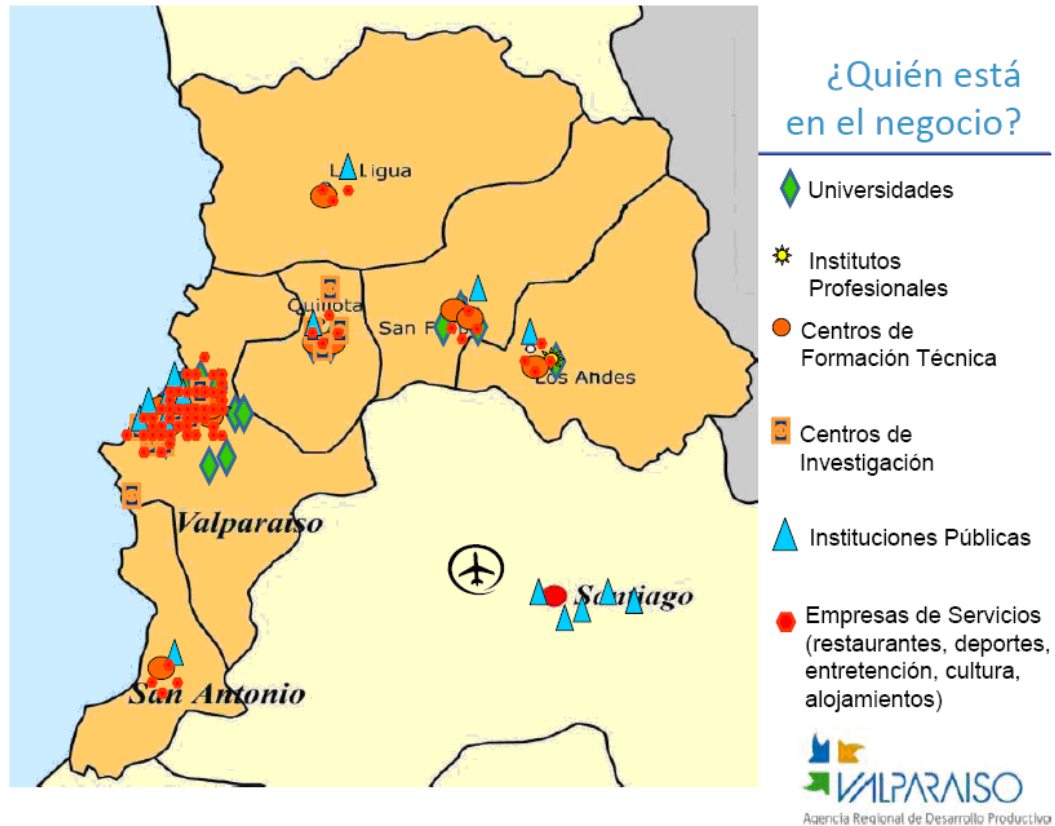
Como se aprecia en el recuadro, la actividad del sector universitario genera importantes ingresos. Durante el año 2009 dicha cifra ascendió a los US\$ 470 millones de los cuales alrededor del 55% corresponde a servicios complementarios. Este nivel de actividad económica representa una atractiva oportunidad para un proyecto como “Tu Campus” y su propuesta como canal de marketing directo<sup>27</sup>. Por otro lado, la cantidad de alumnos matriculados de la educación superior en el Gran Valparaíso que para el año 2011 superará los 100 mil estudiantes, demuestra claramente el gran potencial de crear un medio de comunicación exclusivo para este segmento.

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Ubicación de Alumnos Matriculados.**



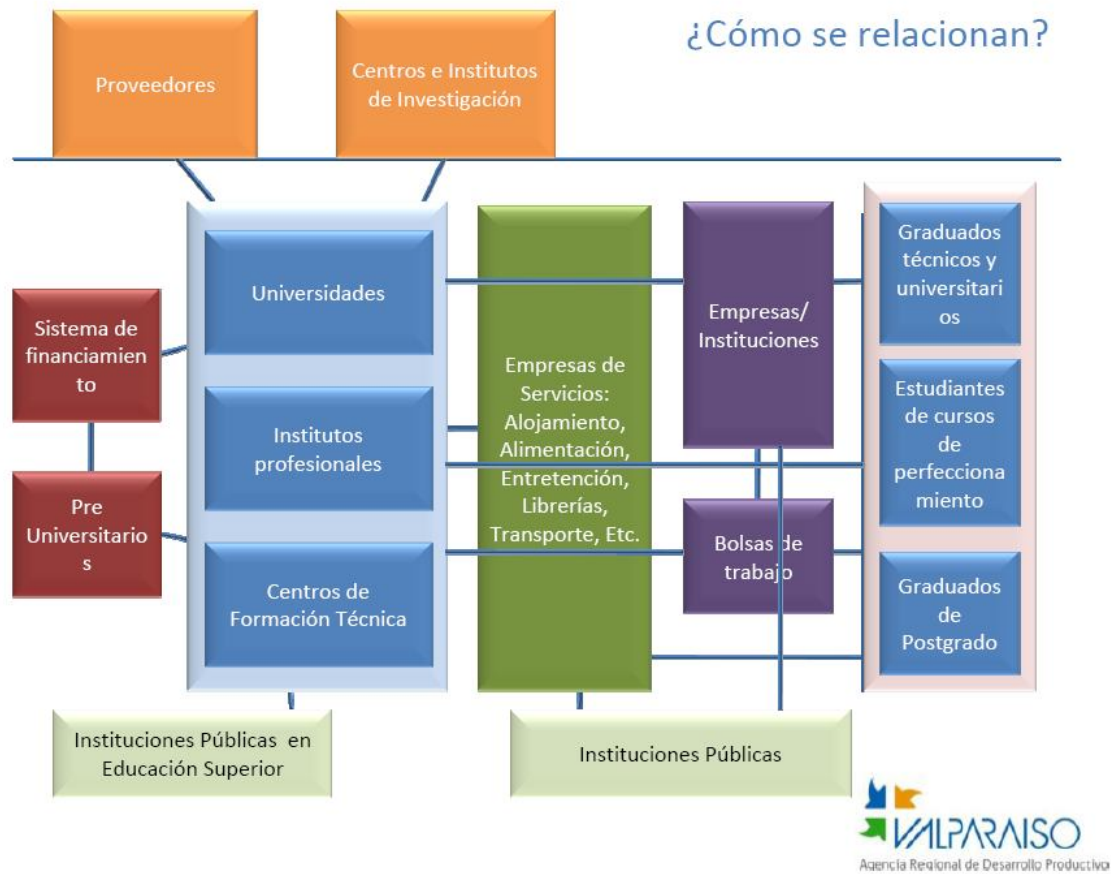
En el mapa se logra visualizar la clara dominancia de Viña del Mar y Valparaíso como focos universitarios, que en el año 2009 acaparaba cerca del 94% del total de los alumnos matriculados. Hoy en día, uno de cada diez habitantes del Gran Valparaíso es un estudiante de la educación superior, demostrando una vez más el gran potencial que tiene el proyecto, a nivel de usuarios<sup>39</sup> ofreciendo un producto<sup>35</sup> de calidad, como a nivel de clientes<sup>4</sup> con un canal de marketing directo<sup>27</sup> que ayude a publicitar y promocionar sus diversos productos y servicios.

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Ubicación y Tipos de Establecimientos de Educación.**



En el mapa de la Región es posible visualizar la gran cantidad de instituciones de educación superior. Es posible encontrar un gran número de Universidades, Institutos Profesionales, Institutos de Formación Técnica y Centros de Investigación. Una vez mas la zona del Gran Valparaíso destaca con el mayor número de instituciones convirtiéndose en el principal foco para generar negocios relacionaos con los servicios complementarios necesarios.

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Esquema Relación Actores del Sector.**

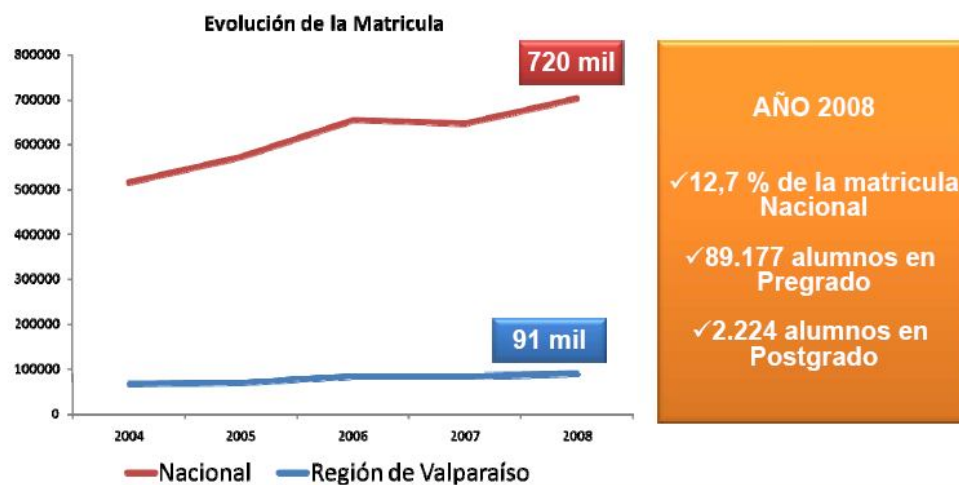


El esquema muestra como los diversos actores del sector interactúan y se relacionan entre si, logrando dimensionar la importancia de cada componente. Una propuesta de medio como “Tu Campus” logrará potenciar en gran medida el Cluster de la Educación Superior generando vínculos reales entre los estudiantes, los establecimientos de educación superior y la empresa privada.

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Crecimiento de la Educación Superior en la Región.**



## La Educación Superior en la Región



**AÑO 2008**

- ✓ 12,7 % de la matricula Nacional
- ✓ 89.177 alumnos en Pregrado
- ✓ 2.224 alumnos en Postgrado

Los últimos 5 años la región creció a una tasa promedio anual de 7,2% mientras que el país lo hizo a una tasa de 8,2%

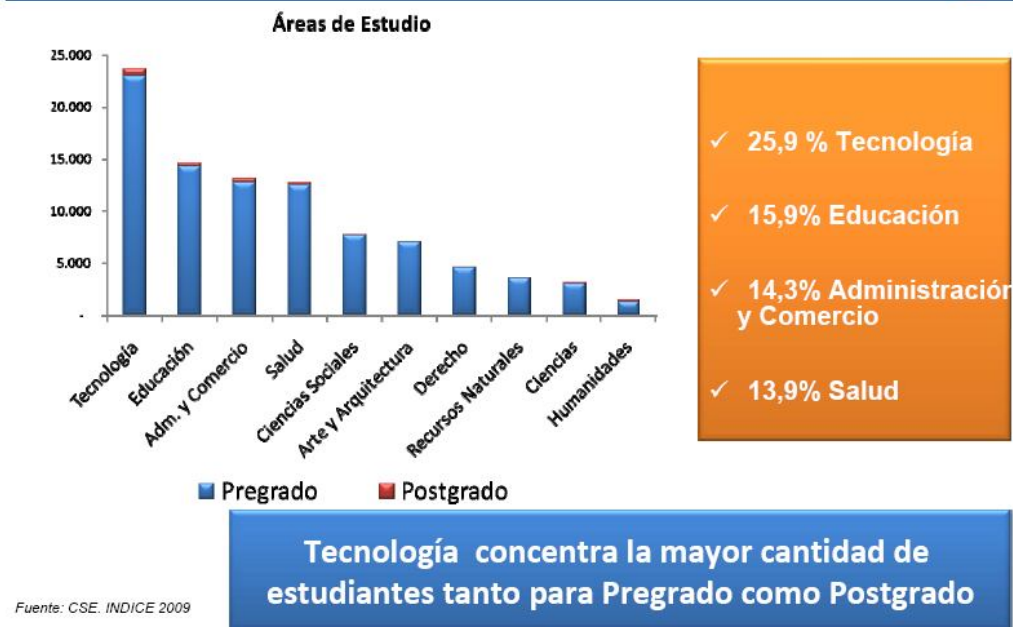
Fuente: CSE. INDICE 2005 - 2009

La Región de Valparaíso posee más del 12% de la matricula nacional de estudiantes universitarios con un crecimiento sostenido 7,2% anual en los últimos cinco (5) años, convirtiéndose en la segunda región con mayor actividad universitaria a nivel nacional. Una industria importante que consta del apoyo de organismos que potencian su crecimiento presenta buenas oportunidades de negocio y, si a esto se le añade diversas entidades que fomentan el emprendimiento innovador, Valparaíso es el lugar ideal para implementar un medio de como “Tu Campus”

**Recuadro extraídos del programa Kono Sur de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso - Áreas de Estudio en la Educación Superior,**



**La Educación Superior en la Región**



Con el recuadro se logra identificar con claridad cuales son las áreas de estudios con mayor participación en la Región. Las carreras del sector de Tecnología lideran con un amplio margen seguidas por otros sectores como la Educación, la Administración<sup>1</sup> y el Comercio y la salud. Esta información es útil para establecer los contenidos y criterios que debería presentar el medio además de dilucidar cuales son las empresas que más se interesan en alumnos de este tipo de carreras logrando así entregar un servicio de calidad a los potenciales clientes

#### **1.4 – Demanda Proyectada**

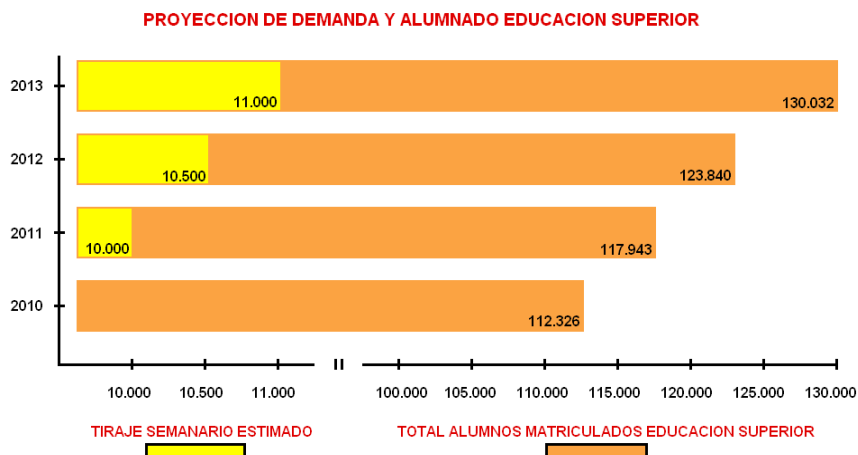
La demanda<sup>10</sup> se proyectó en base a los distintos estudios ya realizados sobre el sector universitario regional. Esta información además se complementó con los distintos datos recopilados en las encuestas<sup>14</sup>, grupos focales y entrevistas realizadas. Al reunir toda esta información y analizar cada una de las variables se lograra estimar la demanda para el proyecto.

Para la proyección de la demanda, se tomaron factores relevantes tales como la tasa de crecimiento de estudiantes de educación superior de Viña del Mar y Valparaíso, los comportamientos de productos<sup>35</sup> similares que han operado en el pasado (Entrevista a Andrés Azocar, creador y Director de semanario Ctrl+Z, Santiago, 4 de Octubre 2010) y los resultados de las encuestas realizadas, además de las entrevistas a los agentes del marketing de las distintas empresas abordadas.

Para la determinación de la tasa de crecimiento esperado de estudiantes de la zona, se acudió a investigaciones realizadas por el municipio de Viña del Mar. Dichos estudios fueron realizados por la Oficina de La Juventud (Grupos Prioritarios), hechos por la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, (Entrevista a Virginia Reginato, Alcaldesa de Viña del Mar, el Mercurio de Valparaíso, 14 de Julio 2009) donde se concluyó que el número de estudiantes en la zona comprendida por Viña del Mar y Valparaíso crecía a un ritmo comprobado del 5% anual.

La cuantificación total del número de estudiantes que reúne la zona de Viña del Mar y Valparaíso, fue hecha por la asociación “Estudia en Valparaíso<sup>16</sup>” (constituida por instituciones de la educación superior y la Agencia Regional de Desarrollo Productivo, ARDP) en su estudio “*Observatorio del Cluster de la Educación Superior de la Región de Valparaíso, Junio 2010*”. En dicho estudio se reveló que el número actual de estudiantes, nacionales y extranjeros, es para éste año 2010 de 112.326 alumnos. Bajo éste número y las proyecciones de crecimiento estipuladas anteriormente se desarrollarán los cuadros estimados de ventas futuras y con ello establecer los flujos futuros relevantes para el proyecto.

En base al estudio de mercado<sup>28</sup> elaborado, se estima una demanda<sup>10</sup> inicial a nivel de usuarios<sup>39</sup> para el primer año de ejecución de 10.000 ejemplares, cifra que representa alrededor del 10% del total de la población de estudiantes de la educación superior del Gran Valparaíso. A su vez, se estima un crecimiento anual de un 5%, en base al comportamiento histórico del sector durante los últimos años.



### **Métodos Subjetivos (Cualitativos):**

- Encuestas<sup>14</sup>, Grupos Focales, y Entrevistas.

Además de los métodos del tipo subjetivo se aplicarán o adaptarán “Métodos Causales” como los datos históricos de proyectos similares aplicados en otras regiones del país, y en base a los comportamientos o patrones de empresas relacionadas de la misma industria, ya sean diarios o revistas. Proyectos como “*Ctrl+Z*” de la Universidad Diego Portales y Copesa\* y “Km Cero” de la empresa “Publimetro”, servirán de referencia para estimar la demanda<sup>10</sup>. Estos proyectos fueron enfocados al mismo segmento de mercado<sup>28</sup> universitario, pero aplicado en la ciudad de Santiago. Se tomó como ejemplo estos proyectos, además de por su enfoque de mercado, el hecho de que fueron de distribución<sup>13</sup> gratuita, repartidos en los centros de estudios universitarios de manera directa, con un contenido informativo y de entretenimiento y con publicaciones semanales.

## **CAPITULO V: ANALISIS ESTRATEGICO Y OPERACIONAL**

Primero se realizará un completo análisis estratégico empleando reconocidos modelos a fin de obtener una imagen clara de la situación a la que se enfrentará el medio. Se considerarán factores externos como internos que pueden llegar afectar la estructura, el funcionamiento y la identidad propia de la organización<sup>32</sup>. Primero se realizara el “Análisis de las 5 Fuerzas de Porter” donde se analizara el sector industrial. Luego de del estudio de la industria se elaborará el “Análisis FODA” para verificar las fortalezas y oportunidades como las debilidades y amenazas de la organización. Una vez concluido el análisis estratégico se dará paso al operacional.

En el análisis operacional se establecerá toda la estrategia de comercialización, es decir las estrategias de producto<sup>35</sup>, precio<sup>34</sup>, promoción<sup>36</sup> y distribución<sup>13</sup> o Plaza que comúnmente se denominan “Las Cuatro P del Marketing. Con todo esto se espera crear una estrategia comercial que logre posicionar fuertemente la marca con los usuarios<sup>39</sup> y clientes<sup>4</sup>.

## 1 – Análisis del Sector – Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter dice relación al análisis de la industria o sector industrial permitiendo analizar de manera dinámica los distintos órganos que participan en el entorno inmediato del proyecto. Este modelo permite ver el nivel de atractivo de la industria a abordar.



## **1.1 – Poder de los Proveedores**

El principal proveedor de “Tu Campus” será la imprenta de “El Mercurio de Valparaíso”, que es la imprenta que se encarga del tiraje de la mayoría los periódicos de la región, ya que no existe otra imprenta que sea competitiva en costos. Esto lo podemos determinar pues se realizó durante el periodo de confección de éste informe distintas cotizaciones a empresas que realicen el servicio que el semanario necesita. Dada esta condición, la imprenta posee un alto nivel de poder de negociación por sobre “Tu Campus”. Además, “Tu Campus” siempre verá una amenaza potencial en el proveedor ya que esta empresa posee un diario propio, tiene experiencia en el área periodística y también conocimiento de los clientes. Bajo este escenario, existe una amenaza de integración vertical.

La potencial amenaza de una integración vertical se puede disminuir o evitar posicionándose como el primer medio dedicado exclusivamente para universitarios de la Quinta Región, generando barreras de entrada para los posibles nuevos competidores. Esto se realizará gracias al trabajo de fidelización que el semanario posee dentro de su línea estratégica.

## 1.2 – Poder de los Compradores

En este caso, nuevamente se ha definido a los clientes<sup>4</sup> y a los usuarios<sup>39</sup> del medio. Como en este caso las empresas son las que compran, este análisis se enfocara en ellas.

Empresas de la industria del retail, telefonía móvil, bebidas, alimentos, banca, entretenimiento, tecnología entre otras son solo algunos de los que se consideran como potenciales clientes.

“Tu Campus” es un nuevo servicio que se enfoca en los estudiantes universitarios. Se llegará a dicho segmento de manera directa entregando el servicio a las manos del usuario<sup>39</sup>. Con esa focalización no existe medio que llegue directamente a este segmento. Las empresas verán en el semanario un medio importante para lograr llegar a más de diez mil (10.000) personas con mensajes mucho más personalizados, ayudando así a su estrategia de marketing. Observando de este punto de vista, se puede pensar que “Tu Campus” tendrá poder de negociación por sobre los compradores, pero hay que detenerse y ser cautelosos en los procesos de negociación, ya que son empresas líderes de sus mercados<sup>28</sup> con basta experiencia al momento de hacer negocios con empresas proveedoras de soluciones publicitarias.

### **1.3 – Amenaza de Nuevos Competidores**

Las amenazas de nuevos competidores son altas, ya que las barreras de entrada son bajas. Por ejemplo, si algún diario ya existente quisiera entrar y crear un servicio similar a “Tu Campus”, no tendría barreras altas pues cuenta con experiencia en la producción de diarios, cuenta con experiencia periodística, conocimiento en el área de publicidad<sup>2</sup>, conocimiento en costos y canales de distribución<sup>13</sup>. El problema que existiría si llegase a entrar un nuevo competidor, es que la rentabilidad<sup>37</sup> del negocio decrecería, pues subiría el poder de negociación de las empresas y probablemente ya no sería un negocio rentable. Adicionalmente y como parte de éste análisis, se considerarán los elementos diferenciadores del semanario que podrán mitigar los efectos de la competencia. Se debe considerar el método de distribución directa y el bajo costo operativo que “Tu Campus” posee. Por otro lado, se considera la juventud como una herramienta útil a la hora de establecer parámetros con los competidores. Esta juventud permite una mayor cercanía y por consiguiente un mejor entendimiento del segmento meta.

#### **1.4 – Amenaza de Productos Sustitutos**

El producto<sup>35</sup> / servicio ofrecido por “Tu Campus” es único, ya que no existe medio que se le asemeje en la Región, ya sea como plataforma de información y entretenimiento integral para los estudiantes universitarios de la Región o como canal de marketing directo<sup>27</sup> para las empresas interesadas en el mismo segmento. La amenaza de productos sustitutos es baja, aunque es probable que aparezcan revistas o páginas Web que intenten replicar las estrategias propias del semanario, por lo tanto se estima que no sería una amenaza seria para la ejecución del proyecto.

#### **1.5 – Rivalidad entre competidores**

“Tu Campus” será el primer y único periódico en la Quinta Región enfocado en informar y entretener al segmento universitario por lo tanto, hasta el momento no existe rivalidad para atraer a los usuarios<sup>39</sup>. Por lado si existe cierta rivalidad con otros medios escritos no especializados pero que tienen la experiencia y eficiencia en costos para ofrecer un servicio mas económico.

## **1.6 – Resumen 5 Fuerzas:**

Tomando en cuenta las cinco fuerzas que se analizaron anteriormente, se puede decir que hay una gran probabilidad de que el negocio sea exitoso. Algunos de los puntos a considerar es que “Tu Campus” será el primer periódico en la Quinta Región, exclusivo para universitarios y no tendrá rivales. No existen productos sustitutos cercanos que puedan ser preocupantes para “Tu Campus”. Además, como se dijo anteriormente, el semanario posee la ventaja de la distribución<sup>13</sup> directa, actuando como un canal directo de marketing para sus lectores. Existen amenazas como la entrada de competidores directos que entreguen un servicio semejante a “Tu Campus”, pero el gran problema sería que con un competidor ambas empresas se verían perjudicadas por una baja en la rentabilidad<sup>37</sup>, ya que se le daría poder de negociación a los clientes. La juventud del equipo que conforma el semanario actúa como factor ventajoso al tener mejor sintonía con el mercado<sup>28</sup> meta pues en cierta medida, gran parte de éste equipo aún se encuentra activamente dentro de él.

## 1.7 – Modelo de Análisis FODA

A continuación se presentará el análisis FODA, modelo que identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto. Analizando las variables interna y externas del proyecto se logrará optimizar la toma de decisiones vinculadas a la planeación estratégica. Al ser un análisis de carácter juicioso y al estar ajustado a la realidad, permitirá visualizar en que condiciones se enfrentará al mercado<sup>28</sup>, considerando los factores económicos, políticos y sociales, ya que son estas las influencias externas que afectaran al desarrollo de la organización<sup>32</sup>.

**Fortalezas:** Son aquellas fuerzas internas que posee la empresa para enfrentar las debilidades, a continuación se presentarán algunas con las cuales cuenta la empresa.

**Debilidades:** Son aquellas falencias internas que tiene la empresa y con las cuales tiene que saber convivir, para que la empresa no decaiga.

**Oportunidades:** Son las posibilidades positivas que tiene la empresa de ser competitiva, son fuerzas con que la empresa se presenta externamente

**Amenazas.** Son problemas que están presentes o que pueden surgir y afectan a la empresa externamente, la empresa tiene que estar preparada para afrontarlas y contrarrestarlas.

## 1.8 – Análisis FODA Dinámico

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas (F)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Conocimientos técnicos del negocio.</li> <li>• Afinidad con el mercado.</li> <li>• Versatilidad.</li> </ul>	<b>Debilidades (D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en la práctica de negocios.</li> <li>• Desconocimiento de operaciones periodísticas.</li> <li>• Financiamiento.</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeros a nivel Regional.</li> <li>• Mercado universitario en crecimiento.</li> <li>• Agentes públicos que potencian la industria.</li> <li>• Organismos Pro emprendimiento, socialmente responsables y Pro exportaciones.</li> </ul>	<b>Estrategias FO</b> <i>“Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades”</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una empresa joven entrega mayor versatilidad.</li> <li>• Conocimientos técnicos en lo que respecta el establecimiento y formulación de proyectos.</li> <li>• Fuerte conexión y afinidad con las necesidades e inquietudes de los universitarios.</li> <li>• Mercado universitario de la Quinta región en crecimiento.</li> <li>• Iniciativa única en su tipo y enfoque a nivel nacional,</li> <li>• Fuerte participación de organizaciones públicas y privadas en el proceso de posicionamiento de la Región como foco universitario.</li> <li>• Postulación a distintos métodos de financiamiento, ligadas a las instituciones públicas y privadas antes mencionadas. Dichas características son el emprendimiento, la innovación y el fuerte compromiso Pro sociedad.</li> </ul>	<b>Estrategias DO</b> <i>“Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades”</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de experiencia en emprendimientos se enfrentará con la asesoría profesional de profesores del entorno universitario inmediato.</li> <li>• El desconocimiento de las operaciones periodísticas se espera superar a través de la contratación de un cuerpo profesional de periodistas con basta experiencia,</li> <li>• Con respecto al financiamiento se podrá aprovechar las características propias tales como la innovación, la ayuda al entorno social de la Quinta Región, y su posicionamiento como potencia universitaria. De esta forma se espera obtener una mejor acogida por del organismo de financiamiento.</li> </ul>
<b>Amenazas (A)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización de otros diarios.</li> <li>• Estacionalidad.</li> </ul>	<b>Estrategias FA</b> <i>“Usar las fortalezas para evitar las amenazas”</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estacionalidad se enfrentará aprovechando las cualidades que tienen las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso como polos turísticos adaptando temporalmente el contenido de la plataforma de información. Se cubrirán los eventos que van aconteciendo en el entorno regional veraniego, además de aprovechar las campañas de promoción de productos de la temporada de verano y las publicidades previas al inicio del periodo académico universitario.</li> </ul>	<b>Estrategia DA</b> <i>“Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas”</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estacionalidad en la demanda es un potencial riesgo ya que los clientes pueden creer que en temporada de verano sus avisos no serán vistos por sus clientes. Para hacer frente a esto se llegará a los lugares donde los estudiantes universitarios se reúnen en temporada de vacaciones.</li> <li>• Con fuertes estrategias de posicionamiento, respaldadas por un capital humano competente, se espera entregar un producto – servicio de calidad, fidelizando a los clientes y usuarios y en consecuencia crear barreras de entrada para potenciales competidores.</li> </ul>

## **1.9 – Resumen Análisis Estratégico**

Se analizó en detalle el sector industrial en el que estará inserto el proyecto, para esto se utilizó el tradicional modelo de Las 5 Fuerzas de Porter. En este análisis se examinó la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de bienes sustitutos. El objetivo fue ver el atractivo general de la industria y decidir si es conveniente entrar como nuevo participante.

Luego de haber analizado el sector industrial se realizó el tradicional análisis FODA que evalúa las fuerzas internas y externas a la que está expuesta la organización<sup>32</sup>. Se establecieron las fortalezas de las empresas y como utilizarlas para hacer frente a las debilidades de la misma, luego se establecieron las oportunidades existentes y como aprovecharlas para hacer frente a las posibles amenazas futuras.

En conclusión, dada las bajas barreras de entradas y a la poca o nula competencia entre los actores actuales, y una buena gama de fortalezas y oportunidades para hacer frente a las debilidades y amenazas potenciales, se considera atractivo el escenario estratégico para el proyecto “Tu Campus”.

## **2 – ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN**

A continuación se realizará el análisis de comercialización aplicando el modelo de las cuatro (4) “P” de marketing: producto<sup>35</sup> precio<sup>34</sup>, promoción<sup>36</sup>, y plaza o distribución<sup>13</sup>. Se analizará en detalle los atributos diferenciadores del producto y las estrategias de posicionamiento a seguir. Igualmente se revisaran las estrategias de precios a implementar así como los canales de distribución a utilizar. Luego de concluir este análisis se estará en posición de establecer una estrategia comercial completa a fin de asegurar la entrega del producto – servicio con todos sus beneficios de manera oportuna satisfaciendo así las necesidades de los clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup>.

### **Modelo de Análisis las 4 “P” de Marketing**

#### **2.1– Producto**

Como ya ha sido mencionado, dadas las características propias del proyecto, se estará satisfaciendo las necesidades de grupos distintos. Por un lado se tiene a los estudiantes de la educación superior de Viña del Mar – Valparaíso denominados usuarios. Estos desean informarse, entretenerse y generar comunidad universitaria local. Por otro lado se tiene a los clientes, empresas avisadoras interesadas en el segmento universitario y que están dispuestas a pagar por espacios de publicidad<sup>2</sup> en el medio. Como ya se ha mencionado anteriormente, se aplicará la política de la doble clientela en todo momento.

Para lograr los objetivos ya mencionados, se lanzará un Semanario de Distribución<sup>13</sup> Gratuita y una Plataforma Web que satisfagan tanto las necesidades de información y entretenimiento de los estudiantes universitarios, como las necesidades que tienen las empresas para publicitar sus productos<sup>35</sup> y servicios.

### **2.1.1 – Semanario Universitario de Distribución Gratuita**

Se lanzara un “Periódico de Distribución Gratuita” semanal, que estará dirigido a los estudiantes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso. Este se repartirá en las principales Campus y facultades del Gran Valparaíso todos los días jueves a modo de informar sobre todo el acontecer universitario local y las noticias más importantes de Chile y el mundo. Por otro lado se espera consolidar el medio como la guía de entretenimiento universitaria. Para complementar la propuesta se espera fomentar potenciar la “Comunidad Universitaria Local” integrando a los estudiantes de todos los establecimientos bajo un mismo sentimiento de pertenencia.

### **2.1.2– Portal Universitaria Web**

Simultáneamente se lanzará el Portal Web que además de entregar la edición digital del semanario, permita una actualización diaria de las noticias y eventos. Con esta propuesta se logrará mantener a los usuarios<sup>39</sup> siempre informados de todo el acontecer

universitario local, además de entregar diversas herramientas multimedia y de interacción.

### **2.1.3 – Espacios Publicitarios**

Al ser un medio de distribución<sup>13</sup> gratuita, este deberá financiarse con publicidad<sup>2</sup>, convirtiéndose en el primer canal de marketing directo<sup>27</sup> especializado en el segmento universitario de la Quinta Región. Se ofrecerá un servicio de calidad con el cual los clientes<sup>4</sup> puedan disminuir los “costos por contacto<sup>7</sup>” potenciando sus campañas de publicidad<sup>2</sup> y promoción<sup>36</sup>.

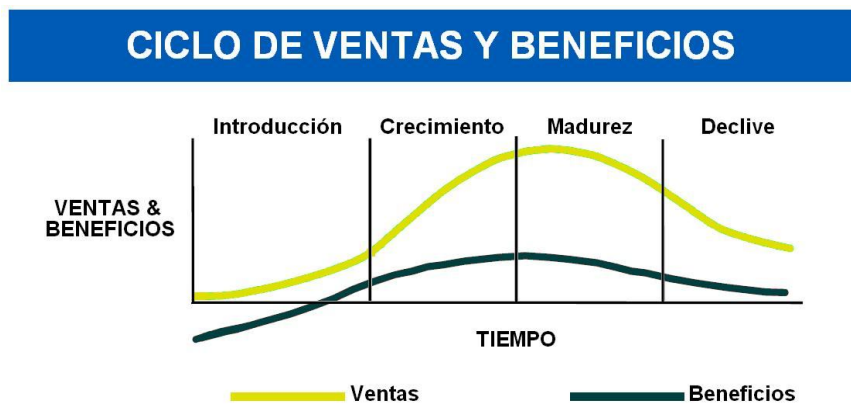
### **2.1.4 – Propuesta de Valor**

Se espera crear valor en cada una de las instancias impulsadas por el proyecto, ya sea para las necesidades de los estudiantes y de las empresas como para la comunidad en general. Entregar un medio de comunicación completo e integral, informar, entretener y crear “Comunidad Universitaria Local” son ejes centrales respaldados por estrategias diferenciadoras que dan aun más valor al gestionar proyectos de desarrollo social, la promoción del deporte interuniversitario y del mundo del arte y la cultura.

Con esta propuesta se estará apoyando a los estudiantes y la comunidad, además de entregar soluciones eficientes a las empresas interesadas en el segmento estudiantil de la educación superior, creando valor y potenciando sus imágenes corporativas.

### 2.1.5 – Ciclo de Ventas y Beneficios

El ciclo de vida del producto<sup>35</sup> es constante ya que se distribuirá todos las semanas pero no se puede olvidar que los clientes que contratan los espacios publicitarios tienen políticas de pago a 90 días, por lo tanto, los beneficios y las ventas se comportan de manera desfasada. Por esta razón será fundamental tener un capital de trabajo<sup>3</sup> o fondo de maniobra para cubrir por lo menos los primeros tres meses.



### 2.1.6 – Ciclo de Vida del Producto



El ciclo de vida del producto<sup>35</sup> / servicio dependerá de la aceptación que este tenga en el mercado<sup>28</sup> por los clientes<sup>4</sup> y usuarios<sup>39</sup>. De ser exitoso el modelo anterior, representaría el comportamiento más probable de crecimiento y madurez del medio. Se logra inferir esto debido a las características de mercado y comportamiento del usuario final.

En un comienzo el nivel de actividad será bajo, controlando los costos mientras se posiciona la marca. Una vez el medio sea reconocido por clientes y usuarios por su calidad y eficacia, las ventas deberían aumentar a un ritmo constante hasta alcanzar el punto de madurez. A diferencia de otro tipo de productos donde luego de alcanzar la madurez las ventas declinan, aquí se mantienen constantes en el tiempo a través del constante monitoreo de tendencias, tal como lo hacen las empresas líderes de sus mercados.

### **2.1.7 – Mix de productos**

- **Semanario universitario:** Periódico semanal en papel que será distribuido todos los días jueves en los principales campus y facultades de Viña del Mar y Valparaíso.
- **Plataforma Web:** Esta tendrá la versión digital del semanario, se actualizará a diario entregando las noticias y reportajes en español e inglés, y aportara las distintas herramientas multimedia y de comunicación.

### **2.1.8 – La Diferenciación de Productos**

“Tu Campus” se diferenciará de otros medios de comunicación, ya que será el único que además de informar y entretener, tendrá un fuerte énfasis en el desarrollo social de la Región en la que está inserto. Si bien es un aspecto fundamental en la estrategia de diferenciación y posicionamiento del producto<sup>35</sup>, se estará constantemente trabajando para añadir nuevos atributos que diferencien a la marca de posibles competidores y sustitutos.

El concepto de “Comunidad Universitaria Local” es otro atributo que se desea potenciar y que aportará a la propuesta de diferenciación del producto, ya que será pionero a nivel nacional. El fomento al deporte interuniversitario y la cultura y el plus internacional del proyecto marcarán la diferencia al momento de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

### **2.1.9 – Marca Corporativa**

En lo que respecta a la marca corporativa<sup>26</sup>, se trabajara todo lo relacionado con la identidad visual del proyecto. Se creará un concepto de marca que se asocie con el producto<sup>35</sup> – servicio y el publico meta. Con la marca corporativa se representaran los valores, cultura y visión<sup>46</sup> del proyecto, logrando una clara diferenciación.

Dada las características del proyecto, primero se trabajará la marca del “Grupo Laonic” para luego crear la marca de “Tu Campus”. Las marcas corporativas se trabajaran por separado ya que cada una tiene su propia identidad. A continuación los conceptos clave:

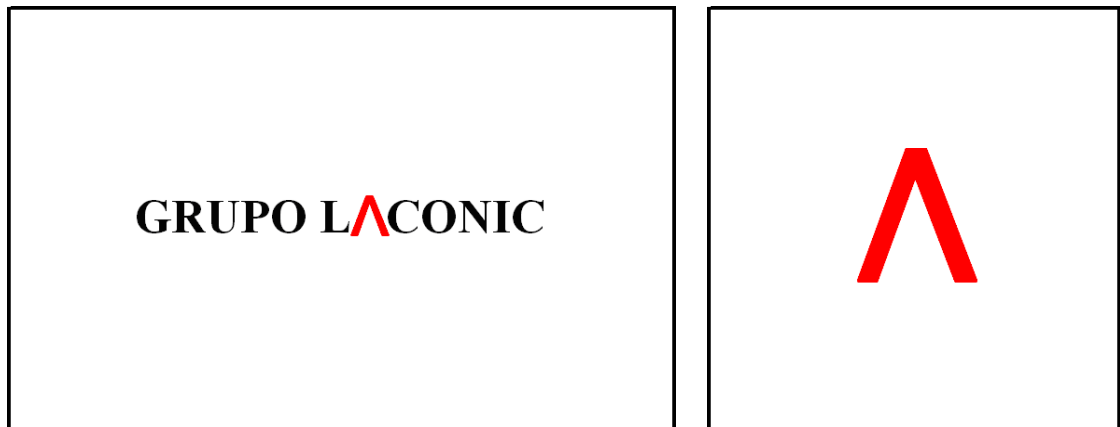
**Logotipo:** Es aquella marca en la que se utiliza una palabra que funciona como una imagen. Comúnmente se llama logotipo a la propia marca corporativa en su conjunto.

**Isotipo:** Es aquella marca en la que la imagen funciona sin texto, Generalmente están acompañados por el texto, pero también son reconocidos de forma independiente.

**Colores:** Los colores son utilizados en el logotipo e isotipo de la marca corporativa, estos son asociados a conceptos e ideas y ayudan al consumidor a recordar la marca.

**Tipografía:** El formato, tamaño y fuente utilizada en el diseño del logotipo, se utilizan caracteres del alfabeto, incluidos los números y signos especiales.

## Marca Corporativa del Grupo Laconic



Come se puede observar, la marca corporativa<sup>26</sup> para el “Grupo Laconic” representa todo el espíritu lacónico del grupo, es decir, el ser breve, conciso e ingenioso. Se optó por utilizar colores sobrios y elegantes apelando a un formato tradicional, de esta manera se busca proyectar una imagen seria y confiable frente a los clientes<sup>4</sup> y la comunidad.

**Logotipo:** En fondo blanco con letras negras se lee claramente “GRUPO LACONIC” donde la letra “A” es reemplazada por una lambda ( $\Lambda$ ) del alfabeto griego en color rojo. Se obtiene un logotipo de carácter simple pero contundente que representa claramente los valores del grupo.

**Isotipo:** Una Lambda ( $\Lambda$ ) de color rojo, letra griega que equivale a la “L” del alfabeto occidental. Representa el laconismo del grupo y puede utilizarse para visualizar la marca corporativa en un formato de carácter más simple.

**Colores:** Se utilizará una mezcla de tres colores donde predominarán el negro y el blanco además de un matiz de color rojo.

- Negro: Este color inspira seguridad y confianza además de ser muy elegante.
- Blanco: Contraste perfecto para el color negro, representa la transparencia.
- Rojo: Color intenso representa la pasión y la fuerza para conseguir los objetivos.

Para tener una mayor versatilidad esta la posibilidad de invertir los colores, de esta forma se obtiene la marca corporativa en fondo negro, as aumentando su carácter y elegancia. El grupo al estar compuesto por profesionales de la Administración<sup>1</sup> se podrá proveer de servicios de consultaría. Aplicando los conceptos y valores del grupo se crea el logotipo de “Laconic Consulting Group”.



**Tipografía:** Se opto por un concepto sencillo y tradicional que proyecte elegancia y fluidez. Con esta elección se espera proyectar una imagen seria y confiable apelando al laconismo propio del grupo.

## Marca Corporativa de Tu Campus

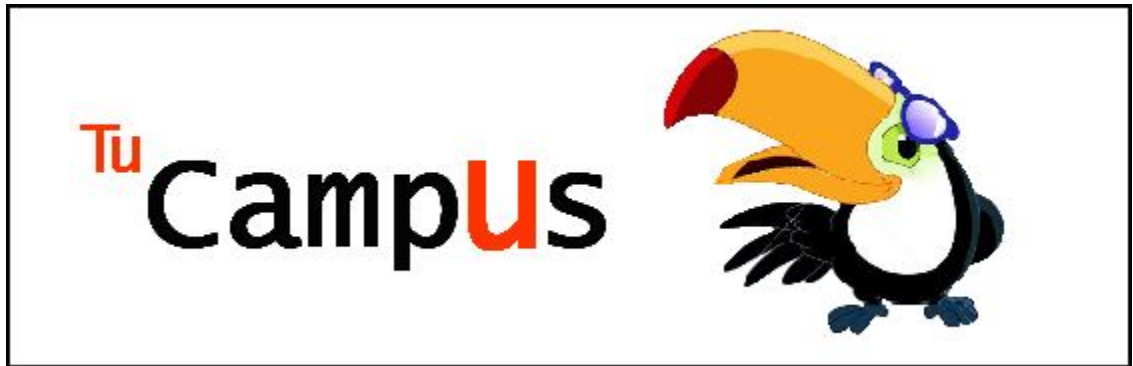


En este caso, la marca corporativa<sup>26</sup> de “Tu Campus” es moderna y vanguardista enmarcada en a los gustos e intereses de los usuarios<sup>39</sup> a quien va dirigido el medio. Se utiliza una mezcla de colores que representa lo moderno y jovial con un nombre que se asocia claramente con en mundo universitario. A través de esta propuesta se busca instaurar el concepto de “Viña y Valpo Tu Campus Universitario” y así potenciar el concepto de “Comunidad Universitaria Local”

**Logotipo:** En fondo blanco con letras negras se lee claramente el nombre “Tu Campus”. La palabra “Tu” y la letra “A” están en color naranja para generar un efecto visual donde se puede leer “Tu U” fortaleciendo así el concepto de marca universitaria.

**Isotipo:** Se utilizará la imagen de un tucán caricaturizado para representar la marca, esto por su parecido fonético con “Tu Campus”, El tucán con toda su alegría y dinamismo se convertirá en la mascota del medio generando una empatía con los universitarios.

## Mascota e Isotipo de Tu Campus



**Colores:** Se utilizará una mezcla de 2 colores, combinando el negro base de la fuente con el naranja para resaltar los puntos clave. Se forjará una identidad enmarcada en lo moderno y entretenido que además proyecte seguridad y confianza.

- Negro: Este color entrega seriedad e inspira confianza en los medios escritos.
- Blanco: Contraste perfecto para el negro, representa la transparencia del medio.
- Naranja: La mezcla de la alegría del amarillo con la pasión del rojo, es entretenido y se enmarca con el concepto de espíritu joven de “Tu Campus”.

**Tipografía:** Se trabajó con una fuente menos formal pero utilizando con colores sobrios para generar así un equilibrio entre lo serio y juvenil. El tamaño de la palabra “Tu” está en menor tamaño para destacar más la palabra “Campus” ya que esta es una de las claves en la estrategia marca.

### **2.1.10 – Propuesta Diseño**

Un diseño innovador será clave en el posicionamiento del periódico, para esto se creó un concepto nuevo denominado “Revidiario” donde se combina en una sola propuesta los mejores atributos de los diarios y revistas. De esta forma se espera entregar un medio de información útil y práctico para los lectores que además sea atractivo e invite al público a leerlo.

**Atributos de los periódicos:** Entregan la mejor propuesta para la información práctica que ayuda en la generación de opinión y a la toma de decisiones. También el periódico está compuesto por secciones bien definidas que ayudan al lector al momento de buscar información específica. Otro aspecto que genera un gran beneficio es la estructura, bajando los costos de producción, ya que el costo de imprenta disminuye sustancialmente al utilizar este tipo de tinta y papel. Los periódicos además gozan de un alto grado de credibilidad por parte de la sociedad.

**Atributos de las revistas:** Este medio escrito es más atractivo a nivel gráfico ya que presenta una propuesta más completa y acabada a nivel de formatos, colores e imágenes. Con este método se obtiene una mayor flexibilidad al momento de distribuir el contenido, aplicando variados conceptos y formatos. El formato de revista a la vez entrega una mejor opción al momento de la manipulación por parte del lector ya que las páginas se encuentran unidas entregando una mayor portabilidad.

2.1.11 – Propuesta Portada Semanario Universitario

Jueves 10 de Marzo

LA RUTA DEL CARRETE VIÑA - VALPO 

# RITIQUE 2011



¿FICCIÓN  
O  
REALIDAD?



Proceso TNE  
**NO TE OLVIDES**

Arte y Cultura  
en Valparaíso

Ayudanos a  
Reforestar Viña

## PUBLICIDAD

Tu **campus**  
Edición 001

Este es un reflejo de la innovación en la fusión de dos conceptos normalmente utilizados en la prensa escrita. El título dispuesto de manera vertical en el costado izquierdo es muestra del espíritu innovador del medio que se podría asimilar más a un formato de revista y a la vez manteniendo el concepto de periódico o diario con un titular y portada principal. Además de la portada, se presentaran en imágenes mas pequeñas las principales noticias o contenidos, este concepto es utilizado en los diarios por lo general. Se optó por no resumir noticias y solo colocar los encabezados como lo hacen las revistas, al ser un medio de distribución<sup>13</sup> gratuita no necesita “enganchar” al potencial lector con resúmenes en la portada. Para concluir el análisis de la portada se puede notar claramente los conceptos que se buscan potenciar con este medio es decir la infamación, la entretención y el desarrollo social.

### 2.1.12 – Propuesta Portal Web Universitario



A través del portal Web se busca complementar la propuesta de información, entretenimiento, y comunidad universitaria local de manera tal que los usuarios<sup>39</sup> y clientes dependan de ambos para satisfacer sus necesidades respectivas. El portal estará dispuesto de tal forma que a nivel gráfico se asemeje al semanario en papel, manteniendo el formato moderno y juvenil, de manera que los usuarios<sup>39</sup> se identifiquen con este y se convierta en una propuesta atractiva. Este portal constará con las mismas secciones marcadas y diferenciadas con colores específicos de manera tal que el usuario pueda moverse de manera simple y fluida entre ambos medios y así poder profundizar más en los puntos que le generen mayor interés, de manera entretenida y formando parte de una comunidad conectada.

## **2.2– Precio**

Dentro de una primera reacción en torno a la determinación del precio<sup>34</sup>, se hace un ajuste primitivo al recupero de los costos a través del ingreso. El margen que se desea obtener será el reflejo de la combinación de los distintos factores tales como la competencia, la estrategia de marketing a implementar y los objetivos establecidos por los socios.

El precio es el único factor del mix de marketing que aporta dinero al flujo, por lo tanto la determinación de éste es de vital importancia para el desarrollo del proyecto. Se han

identificado tres (3) variables trascendentes en la determinación del precio: El costo; El cliente y La competencia.

Se ha establecido como política de precio<sup>34</sup>, la estrategia de “penetración de mercado<sup>28</sup>”, en la cual se pretende abarcar la mayor cantidad de mercado a través del establecimiento de un precio bajo, lo que lo hace altamente competitivo. Esta estrategia consiste en establecer una política de precios inicial baja, a modo de conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, atrayendo un gran número de clientes.

Se ha seleccionado esta estrategia debido a las características del producto<sup>35</sup> y por sobre todo del mercado. Se distinguieron factores relevantes que hacen de la estrategia de penetración de mercado la más apta para la operación en primera instancia. Los factores identificados son:

1. La existencia de un mercado con una buena disposición hacia el producto: Esto se puede decir gracias a las entrevistas y consultas realizadas a los actores del mercado. Se consultó a empresas, publicistas y personajes relacionados con el mercado respecto a la propuesta de producto, viendo en todos los casos una buena aceptación y disposición para con el producto.

2. Cientes con capacidad económica: Se identificó como factor relevante el hecho que los avisadores tuvieran la capacidad económica para abordar una propuesta de avisaje a través de un medio escrito. Se les consultó respecto a los precios propuestos preliminarmente. A partir de sus respuestas se acomodó una tabla de precios<sup>34</sup> más conveniente, coherente con la estrategia de penetración de mercado.
  
3. Innovación y atractivo de la propuesta: Se concluyó que la propuesta resulta innovadora y atractiva a través de la recopilación de información, tanto a los usuarios<sup>39</sup> como de los clientes<sup>4</sup> a través de las distintas encuestas<sup>14</sup> y entrevistas. Actualmente no existe un medio que cumpla con las expectativas de difusión que los clientes esperan para el mercado<sup>28</sup> objetivo. El esfuerzo profesional del team que trabajará en el semanario irá enfocado a la satisfacción en términos informativos, de entretención y diseño para los usuarios, los universitarios de Viña del Mar y Valparaíso.

Con respecto al costo, se estableció a través del estudio financiero revisando los distintos ítems que lo afectarán tales como costos de recursos humanos, de imprenta y distribución<sup>13</sup>, así como los gastos financieros, de administración<sup>1</sup> y ventas. Una vez establecidos el costo total y obtenido el punto de equilibrio se puede determinar el precio de venta base que logre cubrir los costos de operación al que luego se le aplicará un margen de utilidad<sup>40</sup>.

Los clientes, quienes proveerán los ingresos a través del servicio de avisaje, serán quienes a través de sus expectativas y el servicio que se le ofrecerá en el semanario, dispondrán de un precio acorde al mercado, justificando su precio en las competencias que posee el semanario, es decir, un medio focalizado, tangible, con alto punto de contacto (de 3 a 4 personas) y que sería el único medio que proveería a los universitarios con un marketing directo<sup>27</sup>, estableciendo un fuerte vinculo entre el avisador y el usuario<sup>39</sup>.

Ya establecidos los parámetros individuales de costo, los clientes<sup>4</sup> a través de la estructura de demanda<sup>10</sup> y competencia, se encuentra la empresa lista para poder establecer los precio<sup>34</sup>. Los precios de los competidores y de los productos<sup>35</sup> sustitutos servirán como guía, los costos como base de precio y la evaluación de los clientes dará el precio máximo a cobrar.

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS



Los distintos medios escritos ya sean pagados o de distribución<sup>13</sup> gratuita, al momento de establecer sus tarifarios utilizan formulas que relacionan los centímetros cuadrados de publicidad<sup>2</sup> con la ubicación, además de la calidad de imagen en lo que respecta color y resolución. Otro factor de suma importancia que influye en el precio<sup>34</sup> y es atributo directo que entrega valor al servicio es la cantidad de personas que serán expuestas a la publicidad<sup>2</sup>. Esto se mide en la cantidad de puntos por contacto.

Si bien en un inicio se optará por una estrategia de precios<sup>34</sup> de penetración de mercado<sup>28</sup> a fin de atraer un gran número de clientes<sup>4</sup>, una vez afianzado el posicionamiento y la dependencia de los clientes por el medio, se aplicará una estrategia de precios de selección.

Con este enfoque no será necesario fijar el precio en base a la competencia, ya que no existe medio directo que acerque a las empresas con el mundo universitario, ni solo en base a los costos ya que al tratarse de un servicio único en su clase, se podrá optar por un precio mayor entregando así mayor holgura a los flujos.

Esta estrategia de precios permite seleccionar los clientes que son menos sensibles al precio, es decir, aquellas empresas que no verán afectada su demanda<sup>10</sup> de espacios publicitarios ante un eventual incremento en los precios.. Por otro lado, al mantener a los clientes más estables se disminuyen los costos asociados a la venta de los espacios.

### **2.3 – Plaza (Distribución)**

El proceso de distribución<sup>13</sup> es crucial para el éxito del proyecto ya que forma parte integral de la propuesta de valor del servicio. Al ser un canal de marketing directo<sup>27</sup>, la distribución cobra mayor relevancia. A través de una buena planificación se logrará hacer llegar el semanario a los distintos puntos de entrega de la manera más eficiente, reduciendo los costos y aumentando la rentabilidad<sup>37</sup> del negocio.

### **2.3.1 – Canales de distribución**

El medio la distribución será del tipo directa, es decir la propia empresa se encargara del proceso de llevar el producto<sup>35</sup> de las instalaciones a los distintos puntos de entrega. Este punto será abordado en mayor detalle dentro del punto 3.3, distribución física.

### **2.3.2 – Planificación de la distribución**

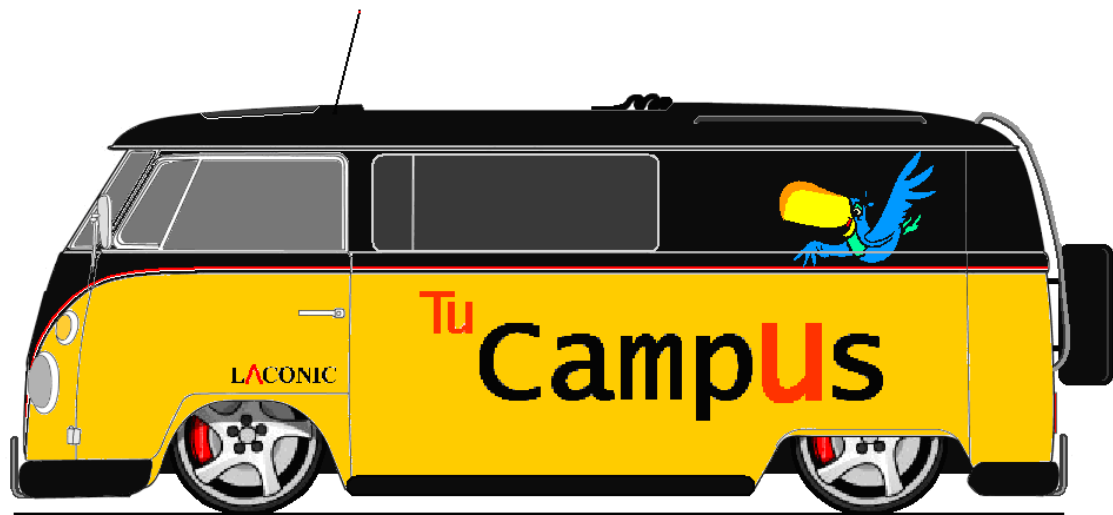
Según los análisis de comportamiento de los estudiantes universitarios, sus estilos de vida y tendencias en conjunto con las características propias del semanario se llegó a la conclusión que el día de entrega mas apropiado es el día jueves de cada semana. De esta manera se pueden resumir los acontecimientos noticiosos mas relevantes transcurridos durante la semana y a la vez plantear todo el panorama de entretenimiento que llega todo los días jueves para los universitarios basados en el concepto de “San Jueves” día predilecto para divertirse en pubs y discoteques.

### **2.3.3 – Distribución física**

Se espera distribuir los periódicos en vehículos visualmente atractivos y de esta forma promover la marca con logos y colores corporativos. Se utilizaran “teams de promotores” similar a los utilizados en las playas en temporada de verano. Se contratarán jóvenes universitario atractivos, con personalidades extrovertidas y

espontáneas que en equipo de a dos (un hombre y una mujer) repartirán los periódicos en los distintos puntos de entrega, estos portaran siempre ropa corporativa que los identifique en todo momento con la empresa. También se podrá aprovechar a este equipo de reparto para campañas de promoción<sup>36</sup> y difusión propia de “Tu Campus” ya sea patrocinado eventos de diversión, ligas deportivas y actos ligados a la cultura.

**A continuación modelo de posible vehículo para el proceso de distribución:**



Se desea emplear una camioneta de reparto del modelo *Kleinbus (Combi)* de *Volkswagen* ya que es un vehículo que se asocia al espíritu joven y aventurero. Al ser un vehículo antiguo y restaurado se puede relacionar con el espíritu emprendedor propias del “Grupo Laconic”. Al estar mejorada estéticamente con distintos tipos de herramientas y accesorios se puede ganar la simpatía de los lectores y lograr un mejor

acercamiento. Se desea enfatizar el espíritu “buena onda” y la simpatía en conjunto con los promotores y reporteros que utilizaran esta camioneta para transportarse a los principales eventos noticiosos que “Tu Campus” pueda cubrir, y es por esto su semejanza a los vehículos utilizados por los canales de televisión para realizar sus “contactos con móviles” o despachos en vivo desde el punto exacto de la noticia. Más que un simple vehículo de reparto, se buscará consolidar como icono de la empresa.

## **2.4 – Promoción (comunicación)**

### **2.4.1 – Publicidad**

Se realizará publicidad<sup>2</sup> en los distintos puntos de entrega. Se solicitarán los permisos necesarios para colocarán afiches en los puntos mas transitados por los estudiantes, dentro de sus mismas casas de estudios. Para fortalecer la campaña, también se colocara publicidad en pubs y discotecas universitarias, restaurantes y tiendas donde los estudiantes generalmente acuden. Por otro lado existe la posibilidad de colocar publicidad en buses y paraderos en las rutas de mayor flujo de estudiantes universitarios. Las campañas de publicidad se realizaran con mayor fuerza durante las semanas previas al lanzamiento y al inicio de cada año escolar. Con esta propuesta se espera generar expectación entre los jóvenes universitarios y la comunidad en general. Una vez bien posicionada la marca, sus atributos y valores, se implementarán campañas de menor impacto generando un efecto recordatorio al mismo tiempo de rebajar los costos.

Empleando esta propuesta de publicidad se logrará utilizar los recursos disponibles de forma eficiente enfatizando su uso en los momentos mas adecuado como es el lanzamiento y el inicio de cada año académico.

#### **2.4.2 – Promoción**

Las campañas de promoción<sup>36</sup> se llevaran a cabo el mes antes del lanzamiento y el mes posterior para generar impacto y posicionar la marca en el menor tiempo posible. Una vez bien posicionado se mantendrá la campaña de promoción estrechamente relacionada con el plan de distribución<sup>13</sup> basado en el vehiculo corporativo y los teams de reparto, auspiciando eventos y al momento de cubrir los principales acontecimientos.

Campañas de verano en el mes de febrero y campañas inicio año escolar en el mes de marzo donde se realizaran eventos de entretenimiento y ayuda social, donde se reglarán artículos de merchandising y se fomentaran los valores de la empresa. Se utilizará “La Combi de Tu Campus” y los “teams” de promotores / repartidores.



### **2.4.3 – Merchandising**

Se realizarán diversas campañas de desarrollo social donde los estudiantes universitarios tendrán la oportunidad de ayudar a la comunidad, esto con el apoyo tanto de organismos públicos como privados. Al finalizar cada campaña se les regalará a los estudiantes diversos artículos de merchandising tales como lápices, cuadernos, estuches, bolsos, gorros, poleras, llaveros por nombrar algunos.

También se realizarán concursos donde los estudiantes tendrán la posibilidad de ganar distintos tipos de productos<sup>35</sup> corporativos. De esta manera se busca promover la marca en el mundo universitario local entregando regalos prácticos que ayudan al cliente<sup>4</sup> a recordar la marca de manera siempre positiva.

### **2.4.4 – Relaciones Públicas**

Una buena comunicación con todos los actores de la sociedad será vital para el éxito del proyecto y las campañas de desarrollo social que se desean impulsar sin duda influenciarán de manera muy positiva la imagen corporativa<sup>22</sup> y percepción de la empresa. Por otro lado, el fomento del arte y la cultura, así como el deporte interuniversitario generará gran aprobación de los universitarios y la comunidad en general.

## **CAPITULO VI: FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTO**

### **1 – ESTUDIO TECNICO**

El objetivo del siguiente estudio es comprobar la viabilidad técnica del proyecto, es decir, la posibilidad real de sacar el producto<sup>35</sup> / servicio al mercado<sup>28</sup> con la tecnología ya existente y bajo niveles de costos razonables. Se describirán los procesos necesarios para la elaboración del semanario y su posterior distribución<sup>13</sup>, analizando todas las variables influyentes, así como los insumos y equipos necesarios. Se establecerá la ubicación geográfica ideal para la empresa así como la distribución interna de la misma.

#### **1.1- Descripción del Proceso**

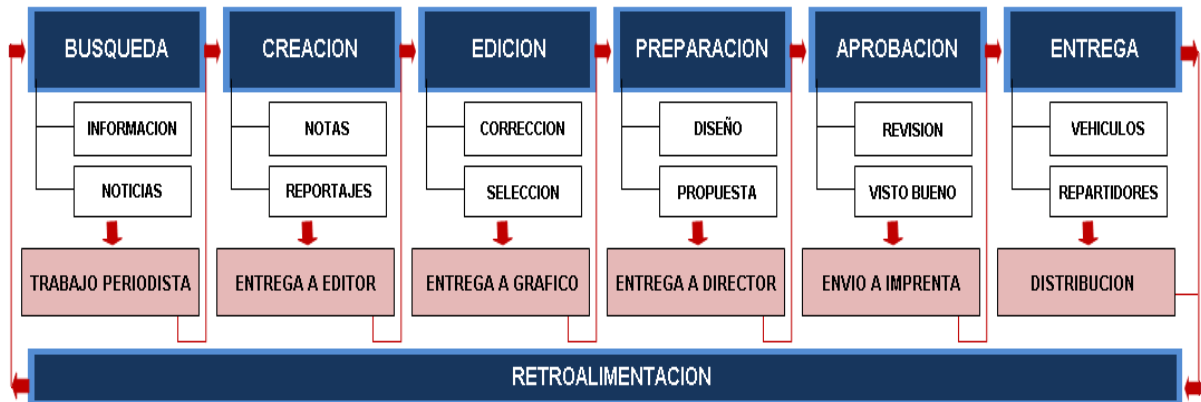
Como ya se ha mencionado antes, “Tu Campus” será un semanario de distribución gratuita que se entregará a los estudiantes todos los días jueves, por lo tanto el ciclo de trabajo durará siete (7) días. El proceso comenzará el mismo día de entrega con la recopilación de información que se extenderá por los próximos seis (6) días. Una vez recopilada la información necesaria, los periodistas prepararán sus notas y reportajes que una vez terminados serán entregados al Editor para su revisión y aprobación. Cabe señalar que este proceso debe culminar 24 horas antes del proceso de distribución. Ya seleccionadas las notas y reportajes finales, y establecidos los espacios publicitarios vendidos, el Editor junto al Diseñador Gráfico prepararán la plantilla del nuevo numero

a publicar, el que finalmente entregarán al Director para su revisión y visto bueno. En esta última etapa, el Director revisará el contenido y calidad del semanario velando por el cumplimiento de las políticas y valores de la organización<sup>32</sup>, como del cumplimiento de los contratos comerciales adquiridos. De estar todo en orden, la plantilla se enviará a imprenta para su publicación de lo contrario se realizarán los cambios pertinentes. Todo este proceso debe culminar el día miércoles por la tarde ya que la imprenta debe tener en su poder la plantilla ya terminada y debidamente aprobada para ser impreso durante la madrugada del día jueves.

La distribución<sup>13</sup> comenzará el día jueves por la mañana una vez la imprenta haya entregado el pedido. Cuando los periódicos ya se encuentren en las dependencias de la empresa, estos serán ordenados en paquetes de cien (100) según la comuna correspondiente, la zona de entrega y la actividad universitaria del sector. Luego serán cargados en las camionetas de reparto arrendadas por la empresa las que también transportarán a los equipos de reparto y promoción<sup>36</sup> con todo el material de apoyo correspondiente.

El ciclo general del proceso productivo termina una vez los periódicos hayan sido entregados a los lectores de los distintos establecimientos de la educación superior de Viña del Mar – Valparaíso, satisfaciendo tanto las necesidades de Información, Entretención, y Comunidad Universitaria Local de los usuarios<sup>39</sup> como la necesidad de hacer publicidad<sup>2</sup> y promoción de los productos<sup>35</sup> y servicios de las empresas clientes.

**Esquema representativo del proceso productivo de la empresa:**



**Distribución ideal de las oficinas y los espacios de trabajo:**



Con una buena distribución<sup>13</sup> en las oficinas se logra maximizar el uso de espacios y equipos disponibles además logrando que los trabajadores estén más cómodos y seguros.

## 1.2- Equipos

A continuación se presentan todos los equipos y mobiliario necesario para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, estos formaran parte de la Inversión Inicial la que luego será revisada en el estudio financiero. En el siguiente recuadro se listará cada uno de los equipos necesarios para la actividad eficiente y continua de la empresa, especificando el tipo, cantidad y características de los equipo.

Equipo	Cantidad	Especificación
Computadores tipo A	2	3W10 Intel Core 2 Quad Q8300 2,5GHz 2GB 320SATA DV
Computadores tipo B	4	Pentium Celeron 430 1,80; placa madre foxconn g3imv-k, d/d 160 GB, 1 GB RAM; grabador dvd rw
Monitor LCD 20"	6	LG W2043S
Notebook	3	Compaq Notebook CQ42-122la
Teléfonos	3	TCC-139 Teléfono Ejecutivo CAK-416
Multifuncional	1	Laser Monocromática SCX-4300
Escritorios	6	2 en L
Sillas móviles tipo A	5	sillón ejecutivo a gas con base media
Sillas móviles tipo B	4	sillas escritorio básicas
Sillas fijas	4	Silla visita apilable 3003 sin brazo
Mesa reunión	1	200x120x75cm
Mesón recepción	1	
Mesa redonda	1	120x120x75cm

### 1.3- Insumos

Insumos son todos aquellos materiales utilizados en el proceso productivo, en este caso, la elaboración del semanario. Los principales insumos tangibles en la elaboración de periódico son el papel y la tinta utilizados en el proceso de imprenta. Este proceso es costoso y es necesario el uso de equipos especiales y de alto costo. Por lo tanto, este proceso será externalizado, contratando los servicios de imprentas establecidas y así apuntando todos los esfuerzos en optimizar el proceso periodístico.

### 1.4- Ubicación de la empresa

La empresa se encontrará estratégicamente ubicada para que las operaciones periodísticas y comerciales sean las mejores. A través de la ubicación igualmente se busca hacer de la logística<sup>25</sup> un proceso eficiente y económico facilitando la distribución<sup>13</sup>

del producto<sup>35</sup>. La ubicación ideal para la empresa se encuentra en el centro de ciudad de Viña del Mar lugar seguro y atractivo ambiente ideal para establecer una empresa.





## **1.5- Distribución.**

La distribución<sup>13</sup> a nivel estratégico ya fue expuesta anteriormente en el Análisis de Comercialización a través del modelo de las Cuatro P de Marketing. Por esto, en esta sección del estudio se revisará el proceso técnico referente al reparto del semanario, estableciendo las zonas de mayor actividad universitaria y los principales puntos de entrega.

### **PUNTOS DE ENTREGA**

Como se dijo anteriormente, la empresa estará ubicada en el sector de Avenida Álvarez, lugar que tiene como principal característica ser vía de acceso a la ciudad de Viña del Mar. Con la elección de esta ubicación se espera optimizar la distribución del medio por medio de un proceso logístico eficiente.

El proceso de distribución comenzará todos los jueves a las 8:00 AM con dos vehículos de reparto que serán arrendados por la empresa. Un vehículo será asignado para la zona de Viña del mar y Reñaca y otro para la zona de Valparaíso y Curauma. Se identificaron focos de distribución, aquellos con la mayor actividad universitaria. En Valparaíso se establecieron focos de entrega en la zona de Avenida España, en donde se encuentra la Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM) y la Universidad Tecnológica de Chile (INACAP).

Otro foco importante para el reparto del medio es la zona de Avenida Brasil, un de los sectores mas emblemáticos de la Región. En este sector se encuentran facultades de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) y de la Universidad de Valparaíso (UV), y una sede del Instituto Profesional Duoc-UC. Este sector se configura como una zona de interés para el reparto y promoción<sup>36</sup> del semanario pues concentra un alto porcentaje de alumnado total de la Región.

En Playa Ancha se identificó otro foco importante para la distribución<sup>13</sup> del semanario. En este sector se encuentran la Universidad de Playa Ancha (UPLA) y facultades de la Universidad de Valparaíso (UV), establecimientos que concentran gran cantidad de estudiantes. Esta zona también es reconocida en la Región como un importante barrio universitario.

En el Sector de Curauma en la comuna de Placilla se encuentra un Campus de la PUCV que alberga al Instituto de Química, Instituto de Física, Instituto de Biología y Bachillerato en Ciencias. Por lo tanto se considero como foco de reparte debido a la gran cantidad de estudiantes y su distancia geográfica con otros focos de distribución.

En la zona de Rodelillo camino a Viña del Mar se encuentra ubicada el Campus central de la Universidad de Viña del Mar (UVM). Este establecimiento de educación superior por si solo aporta con un elevado numero de estudiantes siendo así un polo de atracción para la distribución<sup>13</sup> del semanario.

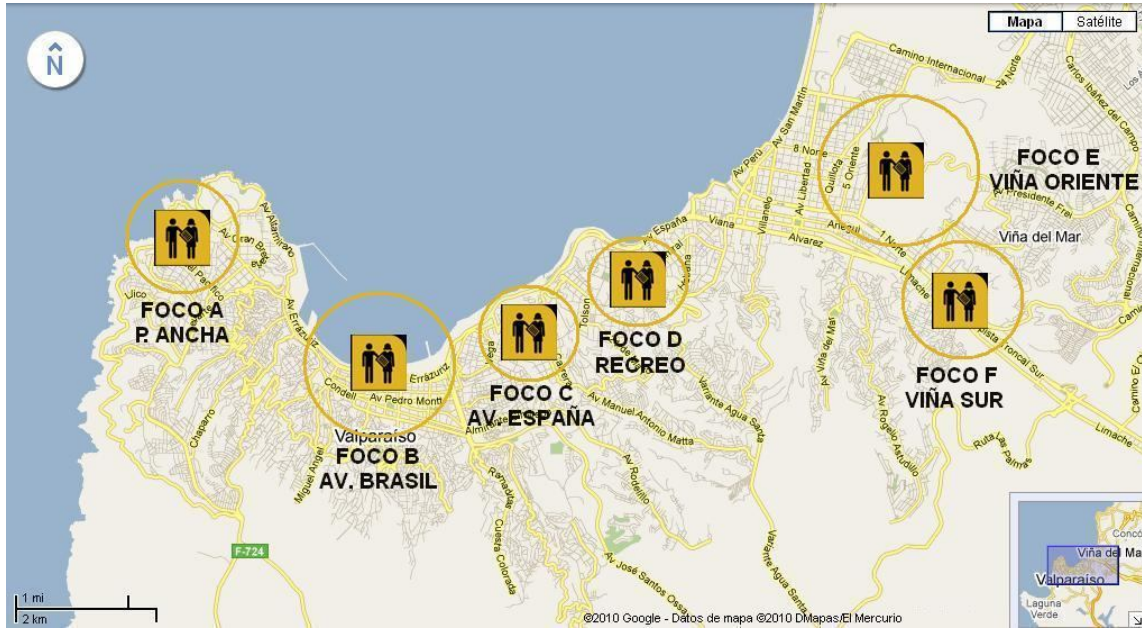
Para la zona de Viña del Mar se identificaron variados focos de distribución, distribuidos según las ubicaciones de los principales establecimientos. El sector de Chorrillos, donde se encuentra el Instituto Profesional Duoc-UC, y la zona de Uno Norte y Limonares, donde se encuentran facultades de la Universidad Santo Tomás (UST) y Universidad Andrés Bello (UNAB) serán considerados como otro foco estratégico de reparto.

Otros sectores de reparto se ubicaran en el límite comunal entre Viña del Mar y Quilpué donde se ubica una sede de la Universidad Técnica Federico Santa María, la zona de 7 Norte con 5 Oriente, donde se ubica la Universidad Andrés Bello (UNAB) y la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso. El sector de 15 Norte donde se encuentra la Universidad de las Américas (UDLA), y por ultimo, el sector de Recreo, donde se encuentra la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y facultades de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y de la Universidad del Mar.

En Reñaca se ubica el campus central de la Universidad del Mar. Al constar con gran cantidad de alumnos y por su ubicación geográfica distante del resto de los focos de entrega, también será considerada como foco estratégico de distribución.

Con un sistema de reparto bien definido se busca optimizar el proceso de distribución disminuyendo los costos asociados al transporte y mejorando los tiempos de entrega, A continuación se mostrarán los mapas con todos los focos de distribución<sup>13</sup> identificando las distintas universidades y facultades con sus respectivas direcciones.

## Mapas y direcciones



FOCO "A" PLAYA ANCHA	Dirección
Universidad Playa Ancha Facultades de Humanidades, Educación Física y Cs. de la Educación	Av. Playa Ancha 850
Universidad Playa Ancha Facultad de Arte, Casino y Edificio Institucional	Av. González de Ontaneda 855
Universidad Playa Ancha Facultad de Ciencias y Laboratorio de Toxicología	Av. Leopoldo Carvallo 270
Universidad Valparaíso Facultad de Arquitectura	Av. El Parque N° 570. Playa Ancha
Universidad Valparaíso Facultad de Farmacia	Av. Gran Bretaña N° 1093, Playa Ancha
Universidad Valparaíso Facultad de Odontología	Subida Carvallo N° 211, Playa Ancha
Universidad Valparaíso Facultad de ciencias	Avenida Gran Bretaña 1091, Playa Ancha
Universidad Valparaíso Facultad de ciencias	Av. Playa Ancha esquina Patricio Lynch, Playa Ancha

<b>FOCO “B” AV. BRAZIL</b>	<b>Dirección</b>
Universidad Católica Facultad de Ciencias	Av. Brasil 2950
Universidad Católica Facultad de ciencias Económicas y Administrativas	Av. Brasil 2830
Universidad Católica Facultad de Derecho	Av. Brasil 2950
Universidad Católica Facultad de Literatura y Ciencias del Lenguaje	Av. Brasil 2830
Universidad Católica Facultad de Ingeniería	Av. Brasil 2147
Universidad Católica Facultad de Recursos Naturales	Av. Brasil 2241
Universidad Valparaíso Facultad de Derecho	Av. Errázuriz N° 2120
Universidad Valparaíso Facultad de Medicina Carrera Psicología	Avenida Brasil 2140
Universidad Valparaíso Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas ( algunas carreras)	Las Heras N° 6
Duoc UC	Av. Brasil 2021

<b>FOCO “C” AV. ESPAÑA</b>	<b>Dirección</b>
Universidad Técnica Federico Santa María	Avenida España 1680
Universidad Tecnológica INACAP	Avenida España 2250

<b>FOCO “D” RECREO</b>	<b>Dirección</b>
Universidad Adolfo Ibáñez	Balmaceda 1625, Recreo, Viña del Mar
Universidad Viña del mar Sede Agua Santa	Diego Portales 90, sector Agua Santa, Viña del Mar
Universidad del Mar	Casa Central, Amunátegui 1838, Recreo

<b>FOCO “E” VIÑA ORIENTE</b>	<b>Dirección</b>
Universidad Andrés Bello Campus Los Castaños	7 Norte 1348
Universidad Valparaíso Facultad Ciencias Económicas y Administrativas	7 Norte 640, esquina 5 Oriente, Viña del Mar
Universidad de las Américas Sede Viña del Mar	1 Oriente Mall Marina Arauco
Universidad Católica Valparaíso Facultad de Filosofía y Educación	Avda. El Bosque 1290, Sausalito
<b>FOCO “F” VIÑA SUR</b>	<b>Dirección</b>
Duoc Uc Sede Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos
Universidad Santo Tomas, Viña del Mar	Av. Limonares 190 1 norte 3041

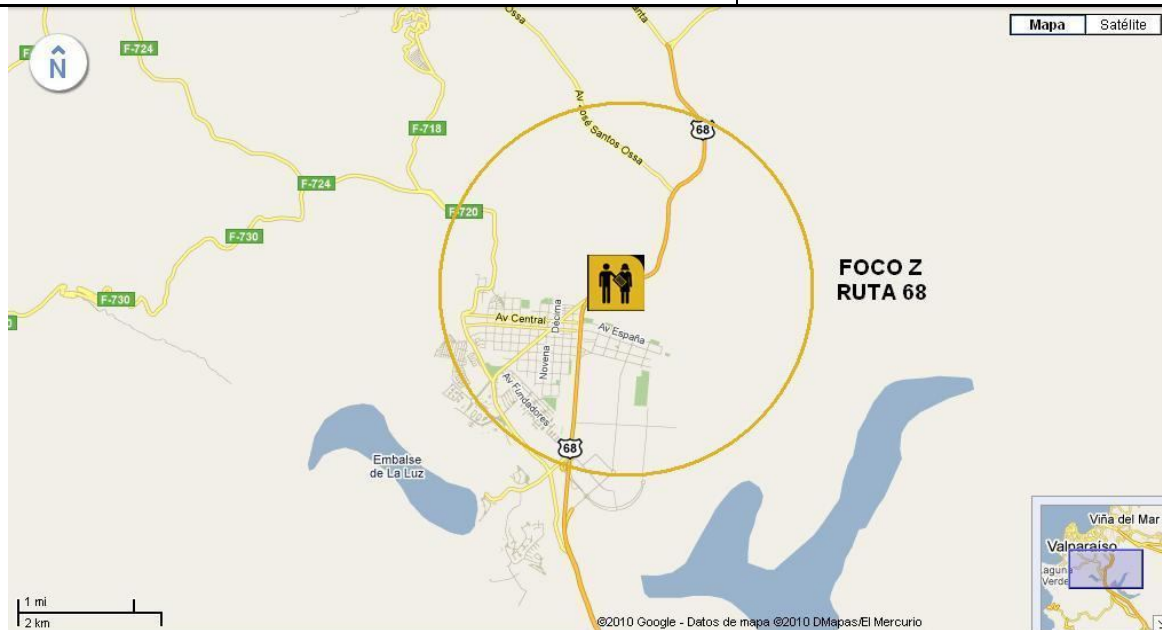


FOCO X QUILPUE	Dirección
Universidad Federico Santa María Sede José Miguel Carrera	Avenida Federico Santa María n°6090



FOCO Y REÑACA	Dirección
Universidad del Mar	Angamos 680, Reñaca

FOCO Z RUTA 68	Dirección
Universidad Viña del Mar	Variante Agua Santa 7055, sector Rodelillo
Universidad Católica de Valparaíso Facultad de Ciencias Básicas y Matemáticas	Av. Universidad N° 330, Placilla sector Curauma



Al determinar cada uno de los focos de distribución<sup>13</sup> con claridad e identificando las distintos establecimientos de educación superior y sus respectivos estudiantes se logrará establecer un plan de reparto eficiente y con el menor impacto económico para la empresa. Se analizarán las distintas posibles rutas de reparto considerando los distintos factores que la afectan tales como la eficiencia en el consumo de combustible y las mejores vías de acceso. A través de este estudio también se lograra deducir cuanto personal y equipo de reparto será necesario para hacer llegar la mayor cantidad de ejemplares posibles y en el menor tiempo.

## **1.6- Método de distribución.**

Se emplearán dos vehículos de reparto que comenzarán su jornada cada mañana de los jueves. Una camioneta saldrá de las oficinas de “Tu Campus” con dirección a Valparaíso y la otra cubrirá el sector de Viña del Mar. Los vehículos dejarán los periódicos en lugares predeterminados, cercanos a los puntos de distribución<sup>13</sup> en cada foco de distribución. Esto tiene como objetivo disminuir los costos de transporte y optimizar el rendimiento de los repartidores. Al dejar la totalidad de los periódicos que cada repartidor debe entregar en un lugar determinado también se evitará que estos deban cargar demasiados periódicos afectando su fluidez para movilizarse libremente en los puntos de entrega optimizando la gestión logística<sup>25</sup> y evitando posibles accidentes en el personal.

Estos lugares predeterminados podrán ser pequeños negocios y almacenes, porterías de edificios de departamentos, casas particulares entre otras. Se conversará con anticipación con los locatarios de estas propiedades y se tratará de llegar a un acuerdo conveniente para las partes, tratando siempre de optimizar el proceso de distribución<sup>13</sup> y disminuir los costos.

Los repartidores harán su trabajo en parejas, uno de cada sexo. Ellos deberán llegar primero a la empresa donde se les dará una pequeña charla, luego se verificará que el grupo de trabajo esté completo, para hacerle entrega de su indumentaria y finalmente

dejarlos en sus respectivos puntos de entrega. Los repartidores a su vez serán provistos de un carro de reparto y material corporativo. Estos les ayudaran a moverse fácilmente y promover la marca. Al usar un carro los repartidores ya no deberán cargar manualmente los periódicos, logrando así interactuar con los estudiantes.

Los periódicos se repartirán en las entradas de las respectivas universidades en sus accesos principales, casinos entre otros. El semanario tambien será repartido en parques y plazas, negocios y establecimientos donde los estudiantes acuden cada día. Una vez entregados todos los periódicos, los repartidores deberán volver a la empresa y la jornada de distribución estará concluida.

## **2 – ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

En el siguiente estudio, se indicara todo el capital humano necesario para lanzar el semanario al mercado<sup>28</sup>, lograr posicionarse y perdurar en el tiempo. Se establecerá la estructura organizacional y se detallará cada uno de los cargos con sus respectivos perfiles y funciones.

### **2.1- Personal**

Para el semanario “Tu Campus” se ha propuesto una estructura de recursos humanos conformada por:

- Gerente de Marketing
- Gerente Comercial
- Gerente de Administración<sup>1</sup> y Finanzas
- Director / Editor
- Diseñador gráfico
- Secretaria ejecutiva bilingüe
- Reporteros (periodista en calidad de egresado, no titulado)
- Reporteros freelance. (estudiantes de periodismo, cursando actualmente los últimos 2 años de dicha carrera)

Se ha convenido en un inicio la contratación por 3 meses de cada uno de los puestos antes nombrados, no siendo el caso de los reporteros freelance, cuyo sistema de filiación a la empresa será por medio de boletas de honorarios, otorgadas contra entrega de material periodístico que logre ser publicado. En el caso que los postulantes contratados por 3 meses llenen las expectativas y requerimientos de “Tu Campus”, estos serán contratados por un periodo semestral a contar del término del primer contrato trimestral. Para el caso del diseñador gráfico, se le hará un contrato por horas (20 aproximadas) conforme a la ley de contratos vigente.

**2.2- Estructura organizacional.**



## 2.3 - Perfiles.

### Perfil Secretaria Ejecutiva Bilingüe.

DESCRIPCION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Secretaria ejecutiva bilingüe.</b>
<b>Planta:</b>	Técnico
<b>Grado:</b>	Apoyo operacional.
<b>Oficina/Departamento/División</b>	Oficina gerencia
<b>Dependencia Jerárquica</b>	Grupo Laconic.
<b>Clientes Externos</b>	Personas a atender
<b>Clientes Internos</b>	No
<b>A quien supervisa?</b>	-
<b>Objetivos y principales funciones del cargo</b>	El objetivo de la secretaria ejecutiva bilingüe es apoyar a los procesos de gestión y desarrollo de planes que se tenga en la gerencia del semanario "Tu Campus". Por otra parte, debe hacer atención de público presencial y telefónico, redacción de documentos, envío y recepción de e-mails, manejo de documentación e información confidencial, organización de agenda y reuniones y la recepción de comunicados e información de clientes y proveedores.

REQUISITOS	
<b>Formación Profesional</b>	La postulante debe poseer estudios de educación básica y media completa. Estudios completos de secretariado ejecutivo bilingüe en Instituto profesional.
<b>Cursos de Especialización</b>	Debe poseer especialización en Administración, contabilidad e inglés.
<b>Trayectoria Profesional</b>	Deseable experiencia laboral de al menos 3 años en apoyo administrativo, atención a público.

## COMPETENCIAS REQUERIDAS: Secretaria Ejecutiva Bilingüe

Nivel de Competencias	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Trabajo bajo presión:</b> Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.		X	
<b>Orientación de servicio al cliente:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, proporcionando soluciones a sus necesidades y resolviendo eventuales dificultades del servicio.			X
<b>Planeamiento y organización:</b> Establecer un curso de acción para si mismo y para los demás, considerando los recursos necesarios, a fin de lograr un objetivo específico.		X	
<b>Responsabilidad:</b> Conciencia y responsabilidad en uso de información relevante para la empresa.			X
<b>Comunicación:</b> Capacidad para entender y expresar ideas y mandatos de manera efectiva, precisa y clara.			X
<b>Tecnología:</b> Conocimientos y dominio de artefactos de índole tecnológicos, software y herramientas de gestión administrativa.			X

## Perfil Director / Periodista Editor

DESCRIPCION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Director / Periodista Editor.</b>
<b>Planta:</b>	Profesional
<b>Grado:</b>	Representante – Edición.
<b>Oficina/Departamento/División</b>	Oficina
<b>Dependencia Jerárquica</b>	Grupo Laconic
<b>Clientes Externos</b>	Empresarios, Departamentos de MKT.
<b>Clientes Internos</b>	Reporteros.
<b>A quien supervisa?</b>	Reporteros.
<b>Objetivos y principales funciones del cargo</b>	El objetivo del Director / Periodista editor, es dar cohesión y forma a la serie de contenidos propuestos por la gerencia y los periodistas, conforme las necesidades y gustos de los lectores. Dentro de sus principales funciones están las de gestionar el programa de publicación, organizar los sistemas de evaluación de la producción original, en conjunto con el cuerpo de periodistas y el diseñador, la corrección de los escritos desarrollados y por último supervisar el proceso de producción noticiosa.

REQUISITOS	
<b>Formación Profesional</b>	El postulante debe poseer título profesional de Diseñador Gráfico, con mención en WEB.
<b>Cursos de Especialización</b>	Poseer conocimientos en herramientas WEB y social media.
<b>Trayectoria Profesional</b>	Deseable experiencia laboral de al menos 3 años en medios escritos como diarios y/o revistas. Medios de comunicación WEB.

COMPETENCIAS REQUERIDAS: Director / Periodista Editor			
Nivel de Competencias	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Trabajo bajo presión:</b> Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.			X
<b>Orientación de servicio al cliente:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, proporcionando soluciones a sus necesidades y resolviendo eventuales dificultades del servicio.			X
<b>Planeamiento y organización:</b> Establecer un curso de acción para si mismo y para los demás, considerando los recursos necesarios, a fin de lograr un objetivo específico.			X
<b>Orientación a los resultados:</b> Capacidad de centrarse en el logro de las metas propuestas en el trabajo, priorizándolo por sobre otros aspectos.			X
<b>Comunicación:</b> Capacidad para entender y expresar ideas y mandatos de manera efectiva, precisa y clara			X
<b>Tecnología:</b> Conocimientos y dominio de software ligados a la comunicación, desarrollo WEB y diseño.			X

## Perfil Diseñador Gráfico

DESCRIPCION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Diseñador Gráfico</b>
<b>Planta:</b>	Profesional
<b>Grado:</b>	Creación y disposición de diseño.
<b>Oficina/Departamento/División</b>	Oficina.
<b>Dependencia Jerárquica</b>	Grupo Laconic
<b>Cientes Externos</b>	-
<b>Cientes Internos</b>	Director / Periodista editor – Reporteros.
<b>A quien supervisa?</b>	-
<b>Objetivos y principales funciones del cargo</b>	El objetivo principal del Diseñador gráfico es proponer, implementar y establecer una línea gráfica creativa, enmarcada en las necesidades y tendencias de los lectores. Dentro de este contexto el diseñador deberá proponer ideas de innovación, contar con un amplio conocimiento de las distintas técnicas y tendencias del diseño actual, generar oportuna y eficazmente las necesidades de diseño que la empresa requiera. Adicionalmente el diseñador deberá contar con los conocimientos específicos de estructuración e implementación de plataforma WEB, con todas las aplicaciones de software de avanzada.

REQUISITOS	
<b>Formación Profesional</b>	El postulante debe poseer título profesional de Diseñador Gráfico, con mención en WEB.
<b>Cursos de Especialización</b>	Deseable especialización en CSS, HTML, Photoshop, Illustrator, Flash.
<b>Trayectoria Profesional</b>	Deseable experiencia laboral de al menos 3 años en áreas ligadas a confección y mantención de páginas WEB, diseño innovador.

COMPETENCIAS REQUERIDAS: Diseñador Gráfico			
Nivel de Competencias	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Trabajo bajo presión:</b> Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.			X
<b>Orientación de servicio al cliente:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, proporcionando soluciones a sus necesidades y resolviendo eventuales dificultades del servicio.		X	
<b>Planeamiento y organización:</b> Establecer un curso de acción para si mismo y para los demás, considerando los recursos necesarios, a fin de lograr un objetivo específico.			X
<b>Orientación a los resultados:</b> Capacidad de centrarse en el logro de las metas propuestas en el trabajo, priorizándolo por sobre otros aspectos			X
<b>Probidad:</b> Actuar de modo honesto, leal e intachable. Implica subordinar el interés particular al interés general o bien común..			X
<b>Conocimientos técnicos y perfeccionamiento:</b> Haber alcanzado un nivel satisfactorio de habilidades o conocimientos técnicos y profesionales en las áreas relacionadas con el puesto; mantenerse al día sobre los sucesos y las tendencias.			X

## Perfil Periodista Reportero

DESCRIPCION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Periodista reportero.</b>
<b>Planta:</b>	Ejecución
<b>Grado:</b>	Creación y redacción de documentos periodísticos
<b>Oficina/Departamento/División</b>	Oficina - Terreno
<b>Dependencia Jerárquica</b>	Director / Periodista Editor
<b>Clientes Externos</b>	Comunidad
<b>Clientes Internos</b>	Director / Periodista editor – Diseñador
<b>A quien supervisa?</b>	-
<b>Objetivos y principales funciones del cargo</b>	El objetivo principal del periodista reportero es el de reportear, redactar y editar las noticias y reportajes que el Periodista editor le ha consignado. Debe poseer agudo conocimiento de su entorno y de la sociedad para lograr ser asertivo en sus publicaciones, ahorrando tiempo en el proceso de revisión y edición de su prepuesta periodística. Además de las características antes expuestas, el reportero debe realizar entrevistas y reportajes de distintas índoles, organizándola de manera entretenida y creativa, según los requerimientos del Editor.

REQUISITOS	
<b>Formación Profesional</b>	Los postulantes deben estar egresados, no titulados, de sus estudios de periodista universitario.
<b>Cursos de Especialización</b>	Deseable experiencia o práctica en medios.
<b>Trayectoria Profesional</b>	Especialización en prensa.

<b>COMPETENCIAS REQUERIDAS: Periodistas Reportero</b>			
<b>Nivel de Competencias</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Trabajo bajo presión:</b> Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.			X
<b>Orientación de servicio al cliente:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, proporcionando soluciones a sus necesidades y resolviendo eventuales dificultades del servicio.			X
<b>Planeamiento y organización:</b> Establecer un curso de acción para si mismo y para los demás, considerando los recursos necesarios, a fin de lograr un objetivo específico.			X
<b>Orientación a los resultados:</b> Capacidad de centrarse en el logro de las metas propuestas en el trabajo, priorizándolo por sobre otros aspectos.			X
<b>Comunicación:</b> Capacidad para entender y expresar ideas y mandatos de manera efectiva, precisa y clara			X
<b>Tecnología:</b> Conocimientos y dominio de software ligados a la comunicación, desarrollo WEB y diseño.			X

## Perfil Periodista freelance.

DESCRIPCION DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Estudiantes de periodismo freelance.</b>
<b>Planta:</b>	Ejecución
<b>Grado:</b>	Creación y redacción de documentos periodísticos.
<b>Oficina/Departamento/División</b>	Oficina – terreno
<b>Dependencia Jerárquica</b>	Director / Periodista Editor.
<b>Clientes Externos</b>	Comunidad
<b>Clientes Internos</b>	Director / Periodista editor – Reporteros.
<b>A quien supervisa?</b>	-
<b>Objetivos y principales funciones del cargo</b>	El objetivo principal del estudiante de periodismo en formato freelance, es proveer de noticias y reportajes al cuerpo informativo del semanario “Tu Campus”, bajo la línea editorial propuesta por Grupo Laconic, su director y editor. El estudiante deberá alinear su aporte periodístico preferentemente hacia el acontecer noticioso de su entorno universitario inmediato, haciendo así, puente entre las necesidades y expectativas de nuestros lectores, los universitarios de la Quinta Región.

REQUISITOS	
<b>Formación Profesional</b>	Los postulantes deben estar cursando estudios de periodismo universitario en su último o penúltimo año.
<b>Cursos de Especialización</b>	Deseable experiencia o práctica en medios.
<b>Trayectoria Profesional</b>	Especialización en prensa.

<b>COMPETENCIAS REQUERIDAS: Periodistas Reportero</b>			
<b>Nivel de Competencias</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Trabajo bajo presión:</b> Ejecuta diferentes tareas de manera simultánea en el corto plazo, logrando los resultados esperados. Mantiene conductas eficientes frente a situaciones de presión, desacuerdo, oposición y/o adversidad.	X		
<b>Orientación de servicio al cliente:</b> Asegurar la satisfacción del cliente, proporcionando soluciones a sus necesidades y resolviendo eventuales dificultades del servicio.	X		
<b>Planeamiento y organización:</b> Establecer un curso de acción para si mismo y para los demás, considerando los recursos necesarios, a fin de lograr un objetivo específico.		X	
<b>Orientación a los resultados:</b> Capacidad de centrarse en el logro de las metas propuestas en el trabajo, priorizándolo por sobre otros aspectos.			X
<b>Comunicación:</b> Capacidad para entender y expresar ideas y mandatos de manera efectiva, precisa y clara		X	
<b>Tecnología:</b> Conocimientos y dominio de software ligados a la comunicación, desarrollo WEB y diseño.		X	

### **3. - ESTUDIO LEGAL.**

#### **3.1 Marco legal vigente.**

Según las disposiciones de la Constitución Política de Chile, podemos rescatar del Capítulo III de los Derechos y Deberes Constitucionales, artículo 12, respecto a *“La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deberá ser de quórum calificado”*.

Seguido, en este mismo Capítulo III, artículo 12 de la Constitución Política: *“Toda persona natural o jurídica tiene el derecho de fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, en las condiciones que señale la ley”*

Dichos derechos y deberes son las bases legales sobre las cuales “Tu Campus” funda su iniciativa de nacer y ejercer su giro periodístico en pleno derecho.

Adicionalmente a lo aportado por la Constitución Política de Chile, el periodismo nacional está regido legalmente por una ley propia que ampara las libertades de opinión, información y ejercicio del periodismo. Dicha legislación es conocida como la Ley de Prensa. Esta ley sostiene una serie de Títulos y Artículos que desarrollan en profundo cada una de las disposiciones legales, derechos y deberes que las personas,

sean estas naturales o jurídicas, deben conocer y acogerse a la hora de ejercer el periodismo responsable. A continuación nombraremos los Títulos relevantes para el desarrollo y ejercicio aplicado del semanario “Tu Campus”

- Título I Ley de Prensa: Disposiciones Generales
- Título II Ley de Prensa: Del ejercicio del periodismo
- Título III Ley de Prensa: De las formalidades de funcionamiento de los medios de comunicación social
- Título IV Ley de Prensa: Del derecho de aclaración y rectificación.
- Título V Ley de Prensa: De las infracciones, de los delitos, de la responsabilidad y del procedimiento.

Por último, pero no menos importante, se encuentra la figura normativa del Colegio de Periodistas de Chile, órgano gremial que agrupa a los y las periodistas de todo el país que deseen colegiarse. Este organismo vela por los derechos y deberes del ejercicio periodístico en el país. Dentro de sus funciones están la defensa a la libertad de expresión e información, el responsable desempeño de la labor del periodista y la aplicación de normas éticas para el ejercicio de ella. De esta última función se desprende la confección llamada Código de Ética periodística. Dicho código propone normas conductuales y de procedimiento en pos de un actuar profesional correcto y socialmente útil.

De éste código se desprenden 4 pilares de actuar referente al periodista, su entorno y el ejercicio de su profesión.

1. Del deber ser de los periodistas.
2. Del periodista y sus pares.
3. Del periodista y su fuente laboral.
4. Del periodista y la sociedad.

El Código de Ética se aprobó en el Consejo Plenario Nacional realizado el 13 de diciembre de 2008.

### **3.2- Aspectos laborales.**

De acuerdo a las necesidades específicas del giro y de las disposiciones administrativas del semanario “Tu Campus” se han determinado estructuras específicas de contratación para su personal de planta profesional (plazo fijo), sus empleados de jornada parcial (menos de 30 horas semanales) y los que serán remunerados a través de boletas de honorarios.

A continuación se hará referencia específica a cada uno de los empleados y sus respectivos tipos de contratos.

<u>Gerente de Marketing:</u>	Contrato indefinido.
<u>Gerente de Finanzas:</u>	Contrato indefinido
<u>Gerente Comercial:</u>	Contrato indefinido.
<u>Director / Editor:</u>	Contrato a plazo fijo (3 meses)
<u>Diseñador Gráfico:</u>	Contrato a jornada parcial de 20 horas semanales
<u>Reporteros Practicantes:</u>	Modelo de convenio de práctica profesional
<u>Reporteros Freelance</u>	Contrato a honorario.
<u>Traductor Freelance:</u>	Contrato a honorario.
<u>Secretaria Ejecutiva:</u>	Contrato a plazo fijo (3 meses)
<u>Repartidores Semanarios:</u>	Contrato a honorario.
<u>Auxiliar:</u>	Contrato a plazo fijo (3 meses)

### **3.2.1 Tipos de Contratos:**

Contrato indefinido: No tiene definido cuándo llegará a su término, por lo que da al empleado una situación más estable dentro de la empresa. El vínculo con ésta finaliza con la renuncia, el despido o la muerte del trabajador. Pese a que se mantiene en el tiempo, este tipo de contratos debe ser actualizado por “Tu Campus” una vez al año.

Cabe señalar la importancia de este tipo de contrato pues es sólo a la gerencia que se le entrega este tipo de contrato debido a la confianza dispuestas y el compromiso al trabajo.

Contrato a plazo fijo: Este tipo de contrato se rige por las normas contempladas en el art. 159 N° 4 del Código del Trabajo. La duración de este contrato para efectos del semanario “Tu Campus”, será de 45 horas semanales, con jornada de lunes a viernes, con una validez de 3 meses a contar de la firma de ambas partes (Empleador y Trabajador). Este contrato, por ley, sólo admite una renovación para el trabajador, convirtiendo la segunda renovación en un contrato de duración indefinida. La terminación anticipada del contrato a plazo fijo, sin que exista causal justificada obliga al semanario “Tu Campus” a pagar la totalidad de los emolumentos convenidos hasta la fecha de término convenida en el contrato.

Contrato a jornada parcial: Este tipo de contrato es aquel que no supera a las 30 horas semanales. El contrato de jornada parcial se encuentra regulado en los artículos 40 bis y siguientes del Código del Trabajo. La jornada diaria no debe exceder las 10 horas, con un lapso de colación de 1 hora diaria.

Modelo de convenio práctica profesional: Este tipo de convenio no está regido por la legislación laboral ya que este tipo de convenio está relacionado con el Ministerio de Educación Pública. Este organismo dicta como norma que la duración de dicha práctica no podrá ser inferior a 480 horas cronológicas ni superior a 720 horas.

Contrato a honorarios: Es un acuerdo o convenio a través del cual una persona se compromete a prestar, por un tiempo determinado, un servicio específico a otra, la cual a su vez se obliga a pagar por el servicio prestado. Este contrato fue seleccionado ya que no existe una relación de subordinación y dependencia, y por lo tanto no corresponde vincular al trabajador, en este caso a los repartidores y reporteros freelance, y a “Tu Campus” por medio de un contrato de trabajo.

### **3.3 – Inscripción de medios escritos:**

Con la creación y puesta en marcha de un medio escrito como es el semanario “Tu Campus”, aparecen formalidades tal como es el aviso a la Biblioteca Nacional de una nueva circulación de carácter periodístico-informativo.

Este trámite comienza con un formulario que el medio escrito debe entregar a la intendencia o gobernaciones correspondientes al domicilio de la publicación y son estas quienes remiten la información a la Biblioteca Nacional. El costo de este trámite tiene un valor de 5% de UTM. El formulario debe contener obligatoriamente los siguientes ítems:

- Nombre del diario, revista o periódico, señalando los periodos que mediaran entre un número y otro.
- El nombre completo, profesión, domicilio y los documentos que acrediten la identidad del propietario.

- El nombre completo, domicilio y los documentos que acrediten la identidad del director y de la o las personas que deban sustituirlo.
- La ubicación de sus oficinas principales.
- Tratándose de una persona jurídica, los documentos en que consten sus socios o accionistas y el porcentaje, monto y modalidades de su participación en la propiedad o en el capital de la empresa, o en su caso, los documentos de apertura de la agencia, sus estatutos y los mandatos de sus representantes legales.

## **4. - ESTUDIO SOCIETARIO**

### **4.1 - Definición de pacto entre los socios.**

El pacto entre socios es la forma en que los socios constituyentes de una sociedad estipulan por escrito las “reglas del juego” de la convivencia como socios de un emprendimiento. Resulta necesario formular ésta definición de pacto pues es aquí cuando se exponen las posturas respecto a las visiones personales del negocio, teniendo como posible resultado la auto marginación del proyecto producto<sup>35</sup> de las mismas discrepancias. Se espera que los objetivos de los emprendedores sean compatibles pero, como no siempre resulta de éste modo, la conformación escrita de un pacto resulta útil y definitoria. Por lo general, esta constitución escrita posee tres partes.

- Determinación de los aportes de los socios: Aquí se estipulan los aportes que realizará cada socio promotor de la sociedad. Los aportes comprometidos podrán ser de carácter económico como también las obligaciones que ellos comprometan con respecto a la prestación de servicios a la empresa.
- Definición de la estructura de la compañía: En esta definición se busca plasmar la composición organizacional que tendrá la empresa una vez constituida.

- Régimen de transmisibilidad: Dicta lo referente a la venta de la participación de uno de los socios o la posible incorporación de un tercero a la sociedad.

Es importante señalar que más allá del establecimiento de “reglas” para el futuro emprendimiento, la “definición de pacto entre socios” resulta relevante cuando la empresa sigue creciendo y entran al ruedo societario actores externos como inversionistas o actores internos como los propios trabajadores.

#### **4.2 Definición del tipo de sociedad**

Dada la naturaleza de la actividad a desarrollar, el número de personas que serán dueñas del negocio, en este caso el semanario “Tu Campus”, el monto de capital a invertir y el grado de responsabilidad que se desea asumir, se ha establecido que la figura de “Sociedad de Responsabilidad Limitada” es la que mejor se adecua a las necesidades y situaciones antes señaladas.

Se identifican dentro de éste tipo de sociedad ventajas que resultan prácticas y convenientes para los socios.

La primera de estas ventajas tiene relación con la separación de los patrimonios. Luego de la constitución legal de la sociedad, nace lo que se llama “patrimonio social”, discriminando de inmediato el patrimonio personal del de la empresa.

La principal característica de la “sociedad de responsabilidad limitada” es que los socios se hacen responsables sólo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en el estatuto social. Los socios administran por sí o por mandatarios elegidos de común acuerdo.

La segunda ventaja que se divisa al constituir éste tipo de sociedad es la posibilidad de poder combinar el capital con el trabajo de los socios. Resulta interesante esta disposición cuando los recursos económicos son limitados y se puede hacer la incorporación de la figura del inversionista en el proyecto a desarrollar.

Por último, se distingue la conveniencia de que los riesgos adquiridos y relacionados con el negocio se reparten entre todos los socios constituyentes. A continuación, se detallará brevemente los pasos que se deberán seguir para la constitución legal de una sociedad de responsabilidad limitada.

- Constitución de escritura pública que contenga el nombre de la sociedad y de los socios con sus respectivos RUT, nombre del representante legal de la empresa, monto de capital aportado por cada socio, giro del emprendimiento, forma y porcentaje de reparto de los beneficios, domicilio de la empresa,
- Publicación de la escritura de la sociedad en el Diario Oficial.
- Registro de la incorporación comercial.(Inscripción de la sociedad en el Registro del Comercio)

- Iniciación de Actividades y Obtención o Registro de ROL Único Tributario (RUT), en el Servicio de Impuestos Internos (SII).
- Inspección del SII.
- Impresión y timbraje de Facturas y Boletas.
- Obtención de patente Municipal.
- Proceder al Registro del Seguro contra accidentes.

#### **4.3 - Gastos para dar forma a la sociedad.**

Los gastos identificados para la constitución de la sociedad de responsabilidad limitada son los siguientes:

- Constitución de escritura pública: \$150.000 aproximadamente.
- Publicación de la escritura de la sociedad en el Diario Oficial: alrededor de \$60.000
- Registro de la incorporación comercial.(Inscripción de la sociedad en el Registro del Comercio): \$72.000 aproximadamente.
- Iniciación de Actividades y Obtención Registro Único Tributario RUT en el SII.
- Impresión y timbraje de Facturas y Boletas: \$26.000 aproximadamente.
- Obtención de patente Municipal: alrededor de \$15.000 anual para Viña del Mar.
- Servicio abogado: \$200.000 aproximado.
- **Total gastos formación de la sociedad: \$523.000**

## **CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO**

### **1 - ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero consiste en ordenar todos aquellos datos de carácter monetario que entregan los estudios anteriores, elaborar los cuadros analíticos y de tal forma evaluar el proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad<sup>37</sup>. Para este proyecto se calcularon los costos fijos, costos de equipos, capital de trabajo<sup>3</sup>, para luego calcular los flujos, que nos llevará a determinar si este proyecto es deseable desde el punto de vista financiero.

#### **1.1 - Gastos fijos.**

Los gastos fijos son aquellos que permanecen constantes independientes de la producción de la empresa. Analizar y estimar los gastos es una herramienta útil para calcular el precio<sup>34</sup> que se debe cobrar por el producto<sup>35</sup> final, así estableciendo cual es el límite inferior al cual la empresa puede llegar a cobrar por el producto, cubriendo sus costos de producción, distribución<sup>13</sup>, administración<sup>1</sup>, etc.

Los gastos fijos que se consideran para el semanario “Tu Campus” son los siguientes:

<b>Gastos Fijos</b>	<b>Monto</b>
Arriendo oficina	\$300,000
RR.HH.	\$3,000,000
Banda Ancha y Telefonía Fija	\$67,490
Suministros	\$50,000
Combustible	\$140,000
Planes Telefonía Mobil	\$78,275
Marketing	\$80,000
Arriendo Vehículos	\$120,000
Mantenimiento Pagina Web	\$20,000
Imprenta	\$3,080,000
Imprevistos	\$100,000
<b>Total</b>	<b>\$7,035,765</b>

Estos gastos fijos son los necesarios para que la empresa pueda funcionar mensualmente, en estos gastos se considero un monto de \$100.000 como margen para posibles desviaciones que sufran los gastos. El total de costos fijos es uno de los valores más importantes para la empresa ya que, si los ingresos cubren este monto, quiere decir que la empresa esta siendo productiva y por ende puede seguir funcionando.

## **1.2 - Costos Variables**

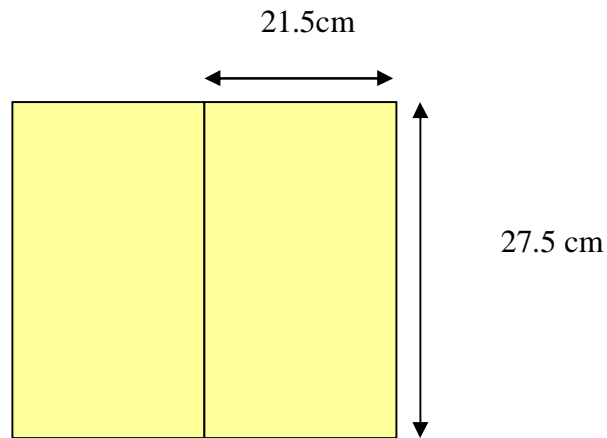
Estos costos varían dependiendo de la producción, es por eso que “Tu Campus” no cuenta con costos variables ya que la producción y distribución<sup>13</sup> del diario se ha fijado como una constante, es decir, la distribución será de 10.000 unidades semanales

independiente de que si las ventas de espacios publicitarios varían, entonces el costo variable seguirá siendo el mismo.

### 1.3 - Costo unitario

El costo unitario<sup>8</sup> es el costo estándar por unidad de producción. El costo unitario que se calculó para “Tu Campus” es el centímetro cuadrado, es decir, los espacios publicitarios se venderán a los clientes<sup>4</sup> en un formato de centímetros cuadrados, por lo tanto, para determinar el precio<sup>34</sup> de venta de estos se deberá obtener el costo del centímetro cuadrado, condicionado por su ubicación estratégica dentro del semanario.

Para este procedimiento, se calculó el área del semanario multiplicando el largo de éste por el ancho de la página para luego multiplicarlo por el número de páginas.



Área pagina: 591 CM2
Área periódico: 9456 CM2

En base a los estudios realizados, comparando los estándares de la industria y apoyados en los estudios realizados (Focus Group), se determinó que el 30% del área del periódico será destinado para ventas.

Aquel 30% del área del periódico es representado por 2.837 cm<sup>2</sup> y serán los espacios publicitarios a vender semanalmente.

Para determinar el precio<sup>34</sup> de venta del centímetro cuadrado, primero se deberá calcular el costo unitario<sup>8</sup> del centímetro cuadrado, según la formula:

$$\frac{\text{Gasto fijo}}{\text{Cantidad}} = \text{Costo unitario}$$

Item	Total	
<b>Gastos fijos</b>	\$7.035.765	
<b>Cantidad cms2.</b>	113.480.000	Cantidad de cm2 en 40.000 periódicos mensuales.
<b>Costo unitario.</b>	\$0,0620	Costo del cm2 en los 40.000 ejemplares.
<b>Costo unitario semanal.</b>	\$620	Costo del cm2 por ejemplar semanalmente

La forma de calcular el costo del centímetro cuadrado se hizo de la siguiente manera: Los gastos mensuales de la empresa son de \$7.035.765; la cantidad total de centímetros cuadrados de los 40.000 periódicos mensuales es de 113.480.000 cm<sup>2</sup>. Si el gasto mensual lo dividimos por esta cantidad de centímetros cuadrados, el resultado es de

\$0,620. Este resultado refleja el costo del centímetro cuadrado en los 40.000 periódicos, pero como la empresa vende el espacio publicitario en 10.000 ejemplares, ese costo de \$0,0620 se multiplicó por esos mismos 10.000 ejemplares dando como resultado el valor de \$620, que es el costo del centímetro cuadrado para 10.000 ejemplares.

A la empresa le interesa saber el costo del centímetro cuadrado ya que es así como se le venderá a los clientes. Pero como forma de dato se calculará el costo unitario<sup>8</sup> de cada periódico:

**Gasto fijo = Costo unitario**

**Cantidad**

Item	Total
Gastos fijos	\$7.035.765
Cantidad periódicos	\$40.000
Costo unitario	\$174

#### 1.4 - Precio de venta.

Ya sabiendo el costo unitario del centímetro cuadrado se podrá determinar los valores que se cobrarán a los clientes por los espacios publicitarios. Dichos precios<sup>34</sup> serán dispuestos en una tabla de precio llamado “*tarifario*”, tal cual como son presentados los precios para espacios publicitarios en la industria de los medios escritos.

Estudios publicitarios avalan que no todas las partes de un periódico tienen el mismo impacto visual, es por esto que cada página tiene un valor de publicación distinto, el cual es llamado “factor de ubicación”. Dicho factor de ubicación corresponde a un número que, multiplicado por el precio de lista del cm<sup>2</sup> cobrado por avisaje, da como resultado el precio final a cobrar. El factor de ubicación se ha determinado según el estándar de la industria, quienes ocupan la misma tabla de “factor de ubicación” para hacer sus cobros, independientes del público o mercado<sup>28</sup> a quienes ellos dirijan su esfuerzo publicitario.

A estas tarifas calculadas se les aplicará un descuento dependiendo del tipo de contrato hecho por la empresa que busca servicios de avisaje, todo esto con la finalidad de hacer contratos a cierto plazo, asegurando flujos futuros y así disminuyendo la incertidumbre financiera.

La empresa ha determinado un periodo de tres meses en los cuales pretende ver como reacciona el mercado<sup>28</sup> ante el precio<sup>34</sup> propuesto, tal como se indicó en lo relativo al precio en el análisis de las 4p. Durante estos tres primeros meses la empresa no hará contratos a plazos con empresas avisadoras, tratando de prevenir problemas legales por un posible incumplimiento de contrato y para también tener la posibilidad de flexibilizar nuevos precios ya que en un principio se empezará con tarifas bajas para que las empresas vean una oportunidad de posicionamiento a bajo costo en un canal de marketing eficiente.

Durante los tres primeros meses se fijaran precios (presentados en el siguiente cuadro) Estos precios serán negociables hasta un máximo del 15% de descuento. Después de este periodo, se hará una evaluación donde se establecerán nuevos precios dependiendo de la aceptación que tenga el periódico entre las empresas avisadoras, los costos asociados y la reacción de la competencia.

**1.5 – Tarifario promoción (primeros tres meses por centímetro cuadrado):**

Ubicación	Factor ubicación	Precio lista
General	1	\$ 421
Pagina 3	2	\$ 842
Pagina 5	1,9	\$ 800
Pagina 7	1,7	\$ 716
Pagina 11	1,6	\$ 674
Pagina 13	1,5	\$ 632
Pagina 15	1,4	\$ 589
Pagina 2	1,3	\$ 547
Pagina 4	1,2	\$ 505
Pagina 6	1,1	\$ 463
Pagina 10	2	\$ 842
Pagina 12	1,5	\$ 632
Pagina 14	1,4	\$ 589
Central Par	2	\$ 842
Central Impar	2,2	\$ 926
Portada	4	\$ 1.684
Contraportada	2,5	\$ 1.053

Estos precios<sup>34</sup> serán para los tres primeros meses y se realizó un esquema con la posible venta.

**Esquema del periódico 3 primeros meses.**



La venta semanal sería de \$2.442.236 y la venta mensual de \$9.768.944.

Luego de este periodo y, fijando de un escenario optimista, se impondrán nuevos precios<sup>34</sup> y los siguientes serían para el valor máximo.

**A continuación se expone el tarifario para el semanario “Tu Campus”.**

### 1.6.- Tarifarios.

Escenario optimista.

TARIFARIO TU CAMPUS						
Ubicación	Factor ubicación	Precio lista	Contrato Anual 35% Desc.	Contrato Semestral 25% Desc.	Contrato trimestral 17% Desc.	Contrato mensual 10% Desc.
General	1	\$ 491	\$ 319	\$ 368	\$ 408	\$ 442
Pagina 3	2	\$ 982	\$ 638	\$ 737	\$ 815	\$ 884
Pagina 5	1,9	\$ 933	\$ 606	\$ 700	\$ 774	\$ 840
Pagina 7	1,7	\$ 835	\$ 543	\$ 626	\$ 693	\$ 751
Pagina 11	1,6	\$ 786	\$ 511	\$ 589	\$ 652	\$ 707
Pagina 13	1,5	\$ 737	\$ 479	\$ 552	\$ 611	\$ 663
Pagina 15	1,4	\$ 687	\$ 447	\$ 516	\$ 571	\$ 619
Pagina 2	1,3	\$ 638	\$ 415	\$ 479	\$ 530	\$ 574
Pagina 4	1,2	\$ 589	\$ 383	\$ 442	\$ 489	\$ 530
Pagina 6	1,1	\$ 540	\$ 351	\$ 405	\$ 448	\$ 486
Pagina 10	2	\$ 982	\$ 638	\$ 737	\$ 815	\$ 884
Pagina 12	1,5	\$ 737	\$ 479	\$ 552	\$ 611	\$ 663
Pagina 14	1,4	\$ 687	\$ 447	\$ 516	\$ 571	\$ 619
Central Par	2	\$ 982	\$ 638	\$ 737	\$ 815	\$ 884
Central Impar	2,2	\$ 1.080	\$ 702	\$ 810	\$ 897	\$ 972
Portada	4	\$ 1.964	\$ 1.277	\$ 1.473	\$ 1.630	\$ 1.768
Contraportada	2,5	\$ 1.228	\$ 798	\$ 921	\$ 1.019	\$ 1.105

Para hacer más entendible el proceso, un ejemplo de publicación sería si alguna empresa avisadora desea comprar 100 cm cuadrados en la página 14, la fórmula para calcular el valor es:

Factor ubicación = 1,4; Precio<sup>34</sup> lista = \$491 Tamaño = 100 cm cuadrados

Precio = (1,4 \*491)\*100 = \$68.740

En la tabla de precio<sup>34</sup> también ya viene calculado el precio de lista por el factor, de forma de que solo se multiplique ese valor por el tamaño que se desea comprar, en otras palabras, para el tamaño de 100 cms. cuadrados publicados en la pagina 14 la formula sería:

Precio del cm cuadrado en la pagina 14= \$ 687; tamaño = 100 cms. cuadrados

Precio: 687 \* 100= \$68.700

Para lograr visualizar de mejor forma lo que se pretende vender, se realizó un esquema con las secciones del periódico que se definieron como posibles ventas. Dichas áreas dispuestas para la venta se han cuadrado y otorgado un color amarillo para una fácil distinción del resto del periódico. Cabe señalar que cuando el cuerpo de profesionales del área comercial realicen visitas de venta, se señalará dicho esquema como guía de ventas en conjunto a un “demo” o edición n° 0 del periódico.

**Esquema del periódico al precio máximo:**



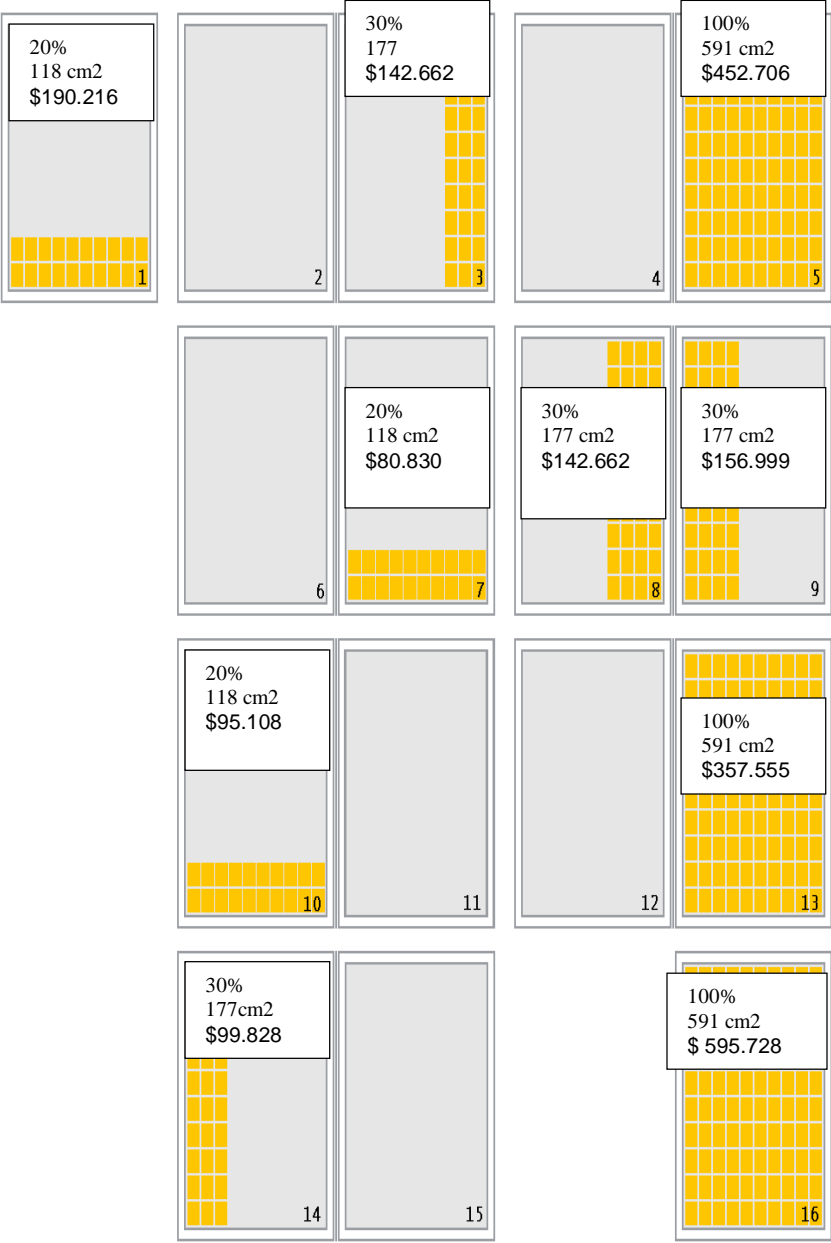
Si el periódico se vendiera tal como está expuesto anteriormente, las ventas en una semana serían de \$2.818.684. Este ingreso es en un escenario en que las ventas son al precio<sup>34</sup> máximo, es decir, el precio de lista. La venta mensual bajo este ítem alcanzaría a los \$11.274.735.

En contraste con el escenario anterior, se presentará la situación donde el ingreso es el mínimo, es decir, pasado los tres meses suponiendo que la evaluación dio como resultado que las empresas no tuvieron suficiente aceptación del periódico. Cabe destacar que si las empresas no están muy interesadas en publicar, tampoco estarán dispuestas hacer contratos a plazo. Por otro lado, “Tu Campus” tampoco estará dispuesto hacer contratos por riesgo a no poder cumplirlos. Para este escenario se hizo una nueva tabla de precios que no incluye descuentos.

A continuación la tabla de precios<sup>34</sup> sin descuentos:

Ubicación	Factor ubicación	Precio lista
General	1	\$ 403
Pagina 3	2	\$ 806
Pagina 5	1,9	\$ 766
Pagina 7	1,7	\$ 685
Pagina 11	1,6	\$ 645
Pagina 13	1,5	\$ 605
Pagina 15	1,4	\$ 564
Pagina 2	1,3	\$ 524
Pagina 4	1,2	\$ 484
Pagina 6	1,1	\$ 443
Pagina 10	2	\$ 806
Pagina 12	1,5	\$ 605
Pagina 14	1,4	\$ 564
Central Par	2	\$ 806
Central Impar	2,2	\$ 887
Portada	4	\$ 1.612
Contraportada	2,5	\$ 1.008

**Esquema periódico al precio mínimo.**



Si el periódico se vendiera como anteriormente se expone, las ventas semanales serían de \$2.314.294 y las ventas mensuales de \$ 9.257.176.

El escenario recién expuesto es una simulación de ventas, esto puede variar significativamente dependiendo del factor de ubicación, precio<sup>34</sup> de lista, porcentajes de descuentos (posterior a los tres primeros meses) y tipo de contrato contraído. Dichas variables en los precios fueron sometidas a escenarios donde en todos los casos se alcanzan a cubrir los costos y gastos relativos a la operación de la empresa.

Más adelante, dentro de la evolución del proyecto, estos tres escenarios (optimista, moderado y pesimista) se utilizarán para calcular los flujos de ingreso del proyecto.

Para determinar los flujos se debe calcular también la inversión en equipos como parte del cálculo de la inversión inicial.

## 1.7 - Inversión en equipos

Equipo	Cantidad	Especificación	Precio Unitario	Total
Computadores tipo A	2	3W10 Intel Core 2 Quad Q8300 2,5GHz 2GB 320SATA DV	\$279.900	\$559.800
Computadores tipo B	4	Pentium Celeron 430 1,80; placa madre foxconn g3imv-k, d/d 160 GB, 1 GB RAM; grabador dvdw	\$147.900	\$591.600
Monitor LCD 20"	6	LG W2043S	\$91.600	\$549.600
Notebook	3	Compaq Notebook CQ42-1221a	\$249.990	\$749.970
Teléfonos	3	TCC-139 Teléfono Ejecutivo CAK-416	\$16.844	\$50.532
Multifuncional	1	Laser Monocromática SCX-4300	\$86.500	\$86.500
Escritorios	6	2 en L	\$85.600	\$513.600
Sillas móviles tipo A	5	Sillón ejecutivo a gas.	\$28.490	\$142.450
Sillas móviles tipo B	4	Sillas escritorio básicas.	\$10.490	\$41.960
Sillas fijas	4	Silla visita apilable 3003 sin brazo	\$14.290	\$57.160
Mesa reunión	1	200x120x75cm, madera pino	\$109.890	\$109.890
Mesón recepción	1	Enchapado.	\$150.000	\$150.000
Mesa redonda	1	120x120x75cm, madera pino.	\$68.280	\$68.280
Hervidor	1	Somela 2.5 litros	\$9.990	\$9.990
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.681.332</b>	

### **1.8 - Capital de trabajo.**

El capital de trabajo<sup>3</sup> es el recurso que necesitará la empresa para funcionar hasta que tenga su primer ingreso recibido como pago por los servicios de avisaje. Percibiendo ese ingreso la empresa ya puede hacer uso de este monto para trabajar con el.

El capital de trabajo será calculado para tres meses ya que las empresas de avisaje pagan en su mayoría a 90 días, esto producirá que el monto de la inversión inicial se incremente considerablemente.

### 1.8.1 - Tabla de Capital de Trabajo

Ítem	1	2	3
Arriendo	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Gerente finanzas	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Gerente marketing	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Gerente ventas	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Periodista editor	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Diseñador grafico	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Periodista 1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Periodista 2	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Secretaria	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Reportero freelance1	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Reportero freelance2	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Reportero freelance3	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Reportero freelance4	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Repartidores	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000
Banda Ancha y Telefonía	\$ 78.275	\$ 78.275	\$ 78.275
Suministros	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Combustibles	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000
Telefonía Mobil	\$ 67.490	\$ 67.490	\$ 67.490
Marketing	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Arriendo vehículos	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Mantenimiento Pagina Web	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Imprenta	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000
Imprevistos	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total	\$ 7.035.765	\$ 7.035.765	\$ 7.035.765
<b>Total tres meses</b>	<b>\$ 21.107.295</b>		

En resumen, se estima una inversión total en capital de trabajo<sup>3</sup> de \$21.107.295  
Teniendo todos estos datos se puede pasar a calcular el flujo de caja<sup>18</sup> del proyecto.

### **1.9 - Flujo de caja**

El flujo de caja<sup>18</sup> consiste en la presentación de un esquema sistemático en donde se ilustran los ingresos y egresos de una empresa en un periodo de tiempo determinado.

El flujo de caja para el proyecto se hizo bajo un horizonte de evaluación de tres (3) años.

La razón para la determinación de este plazo es que la vida útil de los equipos utilizados es de tres años, entonces terminado este periodo se tiene que hacer una reinversión.

Determinado este horizonte de evaluación se calculó la inversión inicial con sus costos en equipos y capital de trabajo<sup>3</sup>. A continuación la planilla Excel con el calculo de la inversion inicial.

Inversión Inicial	Cantidad	Precio unitario	Valor	Vida útil	Dep. anual Unit	Dep. anual total	Dep. Acum.	V Cont año 3	V comercial	V. com total	Utilidad/Pérd unit	Utilidad total	Ahorro/Pago Impto.
Computadores tipo A	2	\$ 273.300	-\$ 559.800	3	\$ 93.300	\$ 88.600	-\$ 279.900	\$ 0	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 49.800
Computadores tipo B	4	\$ 147.300	-\$ 591.600	3	\$ 197.200	\$ 197.200	-\$ 147.900	\$ 0	\$ 80.000	\$ 320.000	\$ 80.000	\$ 320.000	\$ 54.400
Monitor led 20"	6	\$ 91.600	-\$ 549.600	3	\$ 30.533	\$ 83.200	-\$ 91.600	\$ 0	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 51.000
Notebook	3	\$ 249.390	-\$ 749.370	3	\$ 93.330	\$ 249.390	-\$ 249.390	\$ 0	\$ 130.000	\$ 390.000	\$ 130.000	\$ 390.000	\$ 68.300
Telefonos	3	\$ 16.844	-\$ 50.532	10	\$ 1.684	\$ 5.053	-\$ 5.053	\$ 11.791	\$ 5.000	\$ 15.000	-\$ 6.791	-\$ 20.372	-\$ 3.463
Multifuncional escritorios	1	\$ 85.500	-\$ 85.500	6	\$ 14.417	\$ 14.417	-\$ 43.250	\$ 43.250	\$ 30.000	\$ 30.000	-\$ 13.250	-\$ 13.250	-\$ 2.253
Sillas moviles tipo A	6	\$ 85.600	-\$ 513.600	10	\$ 8.560	\$ 51.360	-\$ 25.690	\$ 59.920	\$ 40.000	\$ 240.000	-\$ 19.320	-\$ 119.520	-\$ 20.318
Sillas moviles tipo B	5	\$ 28.450	-\$ 142.250	3	\$ 3.457	\$ 47.463	-\$ 28.450	\$ 0	\$ 8.000	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 40.000	\$ 6.800
Sillas fijas tipo A	4	\$ 11.250	-\$ 45.000	3	\$ 3.457	\$ 13.987	-\$ 10.450	\$ 0	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 3.400
Mesa reunion	1	\$ 109.890	-\$ 109.890	6	\$ 2.362	\$ 9.527	-\$ 7.145	\$ 7.145	\$ 5.000	\$ 20.000	-\$ 2.145	-\$ 8.560	-\$ 1.459
Mesa recepcion	1	\$ 150.000	-\$ 150.000	10	\$ 7.326	\$ 7.326	-\$ 21.978	\$ 87.912	\$ 40.000	\$ 40.000	-\$ 47.912	-\$ 47.912	-\$ 8.145
Mesa redonda	1	\$ 68.280	-\$ 68.280	10	\$ 4.552	\$ 4.552	-\$ 45.000	\$ 105.000	\$ 30.000	\$ 30.000	-\$ 45.000	-\$ 45.000	-\$ 7.850
Hervidor	1	\$ 3.390	-\$ 3.390	3	\$ 3.390	\$ 3.390	-\$ 9.990	\$ 0	\$ 2.000	\$ 2.000	-\$ 24.624	-\$ 24.624	-\$ 4.396
gastos de org. y pla. en marcha			-\$ 523.000						\$ 2.000	\$ 2.000		\$ 2.000	\$ 340
ahorro impuesto			\$ 68.910										
capital de trabajo			-\$ 21107.295										
total			-\$ 25.222.717							\$ 1.747.000			\$ 175.566
					Dep. Mensual	\$ 369.025							
						\$ 82.419							

Luego se calculó la deseabilidad del proyecto y para eso se hizo lo siguiente.

Se determinó la rentabilidad<sup>37</sup> del proyecto bajo el flujo de caja<sup>18</sup> de tres escenarios, optimista, moderado y pesimista variando su venta para cada escenario. Estas ventas están reflejadas en los esquemas anteriormente expuestos. Luego se determinó el flujo esperado con el cual se hizo una probabilidad de ocurrencia de escenarios con un criterio pesimista. Dichos porcentajes de ocurrencia utilizados para determinar el flujo esperado fueron: optimista 25%, moderado 30% y pesimista 45%. En el tercer año fue incluido el valor residual por concepto de venta de activos y por recuperación del capital de trabajo. A continuación se muestra la planilla Excel con el cálculo.

**FLUJOS ESCENARIO OPTIMISTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTA		\$ 96.955.242	\$ 135.296.820	\$ 170.692.145
(COSTOS FIJOS)		-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180
(DEPRECIACIONES)		-\$ 989.025	-\$ 989.025	-\$ 989.025
UTILIDAD ANTE IMPUESTO		\$ 11.537.037	\$ 49.878.615	\$ 85.273.940
(IMPUESTO)		-\$ 1.961.296	-\$ 8.479.365	-\$ 14.496.570
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		\$ 9.575.741	\$ 41.399.251	\$ 70.777.371
DEPRECIACIONES		\$ 989.025	\$ 989.025	\$ 989.025
FLUJO DE CAJA	-\$ 25.222.717	\$ 10.564.766	\$ 42.388.275	\$ 73.337.829

<b>Probabilidad de ocurrencia</b>
<b>25%</b>

**FLUJO ESCENARIO MODERADO**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTA		\$ 87.971.879	\$ 123.191.460	\$ 155.560.445
(COSTOS FIJOS)		-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180
(DEPRECIACIONES)		-\$ 989.025	-\$ 989.025	-\$ 989.025
UTILIDAD ANTE IMPUESTO		\$ 2.553.674	\$ 37.773.255	\$ 70.142.240
(IMPUESTO)		-\$ 434.125	-\$ 6.421.453	-\$ 11.924.181
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		\$ 2.119.549	\$ 31.351.802	\$ 58.218.059
DEPRECIACIONES		\$ 989.025	\$ 989.025	\$ 989.025
FLUJO DE CAJA	-\$ 25.222.717	\$ 3.108.574	\$ 32.340.826	\$ 60.778.518

<b>Probabilidad de ocurrencia</b>
<b>30%</b>

**FLUJO ESCENARIO PESIMISTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTA		\$ 80.453.862	\$ 111.086.112	\$ 140.428.760
(COSTOS FIJOS)		-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180	-\$ 84.429.180
(DEPRECIACIONES)		-\$ 989.025	-\$ 989.025	-\$ 989.025
UTILIDAD ANTE IMPUESTO		-\$ 4.964.343	\$ 25.667.907	\$ 55.010.555
(IMPUESTO)		\$ 843.938	-\$ 4.363.544	-\$ 9.351.794
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-\$ 4.120.404	\$ 21.304.363	\$ 45.658.761
DEPRECIACIONES		\$ 989.025	\$ 989.025	\$ 989.025
FLUJO DE CAJA	-\$ 25.222.717	-\$ 3.131.380	\$ 22.293.388	\$ 48.219.219

<b>Probabilidad de ocurrencia</b>
<b>45%</b>

**FLUJO ESPERADO**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-\$ 25.222.717	\$ 2.164.643	\$ 30.331.341	\$ 58.266.661

Este flujo esperado demuestra en el año 0 la inversión inicial producida por los gastos en equipos y también el capital de trabajo<sup>3</sup> para tres meses.

Luego se calculó el costo de capital del proyecto.

FINANCIAMIENTO	VALOR	TASA K <sub>o</sub>
PRESTAMO BANCARIO	\$ 25.300.000	17,5%
Capital propio	\$ 2.530.000	45%
<b>Total</b>	<b>\$ 27.830.000</b>	<b>20%</b>

Capital proporcionado por inversionistas privados con una tasa de costo de capital de 17,5% anual y un costo de capital para el capital propio del 45%. Ponderando estos costos de capital según su aporte dio como resultado un costo de capital de un 20%.

Luego de determinar el costo de capital se procedera a calcular el Valor actual neto del proyecto. Como se muestra a continuación.

#### Formula para determinar VAN

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

A= inversión inicial

Q<sub>t</sub>= flujo en el periodo

K= costo capital

N= vida util estimada para la inversión

## VAN

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	VAN
-\$ 25.222.717	\$ 2.164.643	\$ 30.331.341	\$ 58.266.661	\$ 26.136.430

Como se ve el VAN resultó ser positivo y con esto se demuestra que el proyecto es rentable.

También se calculó la tasa interna de retorno (TIR), que muestra una tasa alta que sobrepasa por un margen amplio la tasa de costo de capital requerida.

TIR
65,53%

Luego de haber calculado el VAN y la TIR y demostrando estos resultados que el proyecto es rentable se puede tomar la decisión de realizar el proyecto.

Posterior a esto, se realizó un presupuesto de caja para demostrar desde el punto de vista del comportamiento de la caja de fondo como reacciona el proyecto. Este presupuesto de caja se hizo bajo la base de que se pide un préstamo de \$25.300.000 y el capital propio es de \$2.530.000. Esta inversión principalmente servirá para cubrir los gastos y capital de trabajo de tres meses, ya que las empresas avisadoras pagan a 90 días y después de ese periodo la empresa percibirá ingresos. A continuación planilla de soporte.

DETALLE	INVERSION INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL	\$ 27.830.000	\$ 24.148.668	\$ 16.220.930	\$ 8.293.192	\$ 365.454	\$ 658.282	\$ 951.110	\$ 1.243.938	\$ 3.673.882	\$ 4.910.748	\$ 6.147.615	\$ 7.384.481	\$ 8.621.347	\$ 9.858.213	\$ 36.188.128
COBROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.303.602	\$ 8.303.602	\$ 8.303.602	\$ 9.257.176	\$ 9.257.176	\$ 9.257.176	\$ 9.257.176	\$ 9.257.176	\$ 9.257.176	\$ 111.086.112	\$ 138.857.640
VENTA ACTIVO FIJO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.747.000
TOTAL INGRESOS	\$ 27.830.000	\$ 24.148.668	\$ 16.220.930	\$ 8.293.192	\$ 8.669.056	\$ 8.961.884	\$ 9.254.712	\$ 10.501.114	\$ 12.931.058	\$ 14.167.924	\$ 15.404.791	\$ 16.641.657	\$ 17.878.523	\$ 120.944.325	\$ 176.792.768
PAGO A PROVEEDORES	\$ 0	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 36.960.000	\$ 36.960.000
CUENTAS POR PAGAR	\$ 0	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 955.765	\$ 0	\$ 0
REMUNERACIONES	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
IMPUESTOS PPM 1%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 83.036	\$ 83.036	\$ 83.036	\$ 92.572	\$ 92.572	\$ 92.572	\$ 92.572	\$ 92.572	\$ 92.572	\$ 1.110.861	\$ 1.388.576
INTERESES	\$ 0	\$ 341.550	\$ 334.119	\$ 326.588	\$ 318.956	\$ 311.220	\$ 303.380	\$ 295.434	\$ 287.380	\$ 279.218	\$ 270.946	\$ 262.562	\$ 254.065	\$ 2.342.668	\$ 883.477
AMORTIZACION PRESTA	\$ 0	\$ 550.423	\$ 557.854	\$ 565.385	\$ 573.017	\$ 580.753	\$ 588.593	\$ 596.539	\$ 604.593	\$ 612.755	\$ 621.027	\$ 629.411	\$ 637.908	\$ 8.342.668	\$ 9.820.734
DIVIDENDO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EQUIPOS	\$ 3.681.332	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 3.681.332	\$ 7.927.738	\$ 7.927.738	\$ 7.927.738	\$ 8.010.774	\$ 8.010.774	\$ 8.010.774	\$ 8.627.232	\$ 8.020.310	\$ 8.020.310	\$ 8.020.310	\$ 8.020.310	\$ 8.020.310	\$ 94.756.197	\$ 95.052.787
SALDO FINAL CAJA	\$ 24.148.668	\$ 16.220.930	\$ 8.293.192	\$ 365.454	\$ 658.282	\$ 951.110	\$ 1.243.938	\$ 3.673.882	\$ 4.910.748	\$ 6.147.615	\$ 7.384.481	\$ 8.621.347	\$ 9.858.213	\$ 36.188.128	\$ 91.739.981

Como se ve en la imagen el estado de los saldos de caja finales de cada mes siempre permanecen con presupuesto de caja positivo, por lo que se puede decir que es factible el proyecto considerando que se uso criterios pesimistas.

### **1.10 - Financiamiento**

Para que una empresa real pueda funcionar necesita de capital para invertir en lo necesario para trabajar. Si los dueños de la empresa no cuentan con ese capital deberán buscar fuentes de financiamiento<sup>17</sup> externas. En el caso de “Tu Campus”, la fuentes de financiamiento utilizadas para realizar el proyecto es la que ofrecen las instituciones financieras. Para esto se hizo una simulación en la caja Los Andes a una tasa del 1.35% mensual, con cuotas de \$891.973 durante 36 meses que es el tiempo por el cual se esta haciendo el proyecto, esta simulación se hizo para tener una idea que se acerque a lo que la empresa necesitará para financiarse.

### **1.11- Conclusión Estudio Financiero.**

El presente estudio financiero realizado para demostrar la rentabilidad<sup>37</sup> del proyecto, se efectúo con una mirada pesimista como primera premisa para anticiparse a la posibilidad de que las empresas avisadoras no adquieran el servicio. Debido a esta postura, los

gastos fijos se maximizaron levemente, esto para poder en un futuro no muy lejano flexibilizar y rebajar esos costos ante cualquier eventualidad.

Ahora bien, continuando con el punto de vista pesimista, se decidió dejar a disposición de venta sólo el 30% del área del semanario, considerando que otros periódicos utilizan sobre el 50% de su área para publicidad<sup>2</sup>. Entonces, utilizando ese 30% para ventas se impuso los precios<sup>34</sup> por centímetro cuadrado que variarán dependiendo de la ubicación que ocupen en el semanario.

Como segunda premisa cabe destacar que existen variados factores que pueden alterar las ventas del periódico como por ejemplo el factor de ubicación que se desea contratar, el porcentaje de área de ventas del periódico que en primera instancia será de un 30% pero se puede llegar hasta un 50%, haciendo esto se puede cobrar un precio menor por el centímetro cuadrado o, si la demanda<sup>10</sup> aumenta, mantener el precio haciendo que los ingresos crezcan. Otro factor es el precio<sup>34</sup> del centímetro cuadrado que se venderá. Se confeccionó una lista de precios con la cual se pudo observar como reaccionaba el flujo del proyecto. Las ventas están en función de factores maleables, es decir, son flexibles al cambio, permitiendo así que el periódico se pueda apoyar en esos factores para ser sustentable en el tiempo.

Como tercera premisa, los flujos confeccionados fueron hechos en función de los esquemas de ventas realizados en el transcurso del proyecto, por lo tanto, el ingreso por venta se barajó en distintos escenarios aplicando probabilidades de ocurrencia, así

otorgando un mayor porcentaje al escenario pesimista. Con estos escenarios se obtuvo el flujo esperado, para luego determinar el costo de capital. Como resultado se obtuvo un VAN positivo y una TIR con una tasa bastante alta.

Para ayudar a dar coherencia y realismo al escenario financiero del proyecto se confeccionó un presupuesto de caja, dando a conocer los ingresos y egresos del proyecto demostrando así que el proyecto es sustentable y en realidad puede subsistir como negocio.

En conclusión, el proyecto demostró ser financieramente atractivo, incluso considerando que las variables que se utilizaron para deducir el ingreso fueron expresadas en términos pesimistas. Como se dijo anteriormente, los factores son alterables de modo de manejar el ingreso en función de la demanda de las empresas avisadores. Un ejemplo de esta flexibilidad la da la venta de el 30% del área del periódico a un precio<sup>34</sup> X, si las empresas avisadoras encuentran el precio alto, se puede bajar este precio y elevar el porcentaje de área de ventas produciendo así un equilibrio en las ventas que se desean obtener.

Un factor negativo de la industria es que los clientes<sup>4</sup>, en este caso las empresas, pagan a 90 días produciendo así un desfase entre los ingresos y egresos. Esta dificultad se tendrá que solucionar pidiendo un préstamo que alcance a cubrir estos egresos durante

tres meses o utilizando el cobro por factoring que es una medida posible pero costosa de utilizar.

En fin el estudio financiero resultó ser un instrumento positivo para tomar la decisión de implementación del proyecto, es decir, en un futuro no muy lejano y si es que se tiene acceso a financiamiento este proyecto se realizará satisfactoriamente

## **CAPITULO VIII: CONCLUSIONES**

Al abordar la investigación sobre el levantamiento y ejecución de un semanario de distribución<sup>13</sup> gratuita para los universitarios de la quinta región, son diversos los temas que es preciso plantear. En primera instancia, la determinación de realizar esta investigación y sabiendo que el campo de clientes es amplio, ¿será deseable para los futuros clientes<sup>4</sup> y cuan difícil será hacerlo rentable?

La primera observación, esa que se hace desde la perspectiva personal y entusiasta de quien ve que el camino del emprendimiento está pronto a abrirse, dió la impresión de lo que se venía en cuanto a recopilación y desarrollo investigativo tal vez no sería tan complejo.

En efecto, luego de realizar las primeras observaciones, ya más cuantitativas, se logró observar el gran potencial de la idea, esto sostenido por la masa de estudiantes que alberga la Región de Valparaíso. El hecho que 1 de cada 10 habitantes de la región sea estudiante de la educación superior sin duda incentiva y sustenta aspiraciones, en este caso, comunicacionales con aristas comerciales y en pos del desarrollo regional a través del sentido, misión<sup>29</sup> y visión<sup>46</sup> otorgada al proyecto semanario de distribución gratuita a los estudiantes de la Quinta Región.

Con el tiempo se entendió que más allá del buen alma del proyecto, un sistema funcional necesita de un esqueleto que lo sostenga y lo ayude a emprender rumbo. Las necesidades financieras hicieron su arribo una vez establecidos los primeros parámetros de ejecución que necesitaban de costos y flujos de cajas suficientes para sostenerse.

Sabiendo que era necesario más que las buenas intenciones y un agudo sentido comercial para lograr lo que se anhelaba, se dio partida al trabajo de investigación que sustentó la intuición que había un mercado<sup>28</sup> mediaticamente inexplorado y que podría ser atractivo para dos sectores importantes de la escena social, estableciendo el primer medio de comunicación integral para los universitarios de la Quinta Región. Por una parte, se estableció al estudiante como el usuario<sup>39</sup> del semanario, aquel que le da vida a través de su lectura y difusión de los contenidos, quien incorpora el medio como parte de su comunidad a través de los soportes virtuales con los que los universitarios se comunican, dando espacio a las distintas visiones del mundo y dando a conocer tácitamente cuales son sus tendencias de consumo y preferencias. De estas últimas pistas es donde nace el segundo actor de importancia para el medio de comunicación, los avisadores. De ellos depende económicamente el medio escrito. Son ellos quienes dan sangre y vida al corazón y las ideas que el medio pretende masificar. Se entendió entonces el importante rol de las empresas avisadoras dándoles el primer canal de marketing directo<sup>27</sup> al mercado de estudiantes universitarios, consumidores reconocidos.

Teniendo en consideración ambos actores, se establecieron los lineamientos estratégicos<sup>24</sup> nutridos por la investigación. Dichos lineamientos dieron coherencia y guía a las aspiraciones planteadas por el comité investigador. Se designó orden y plazos a las extensas fases venideras. La primera de ellas fue la investigación de mercado<sup>23</sup>, sin duda una de las etapas que más aportó al afianzamiento de la idea de presentar un medio nuevo para el mercado<sup>28</sup>. En dicho estudio se logró recopilar información relevante respecto a los futuros usuarios<sup>39</sup> del semanario, distinguiendo preferencias en cuanto a contenido, diseño y periodicidad del semanario entre otros. El proceso de encuesta<sup>14</sup> fue extenso pero fructífero pues condujo a cuantificar los resultados, lo que facilita y esclarece la estructuración de los estudios posteriores.

Como parte de este primer proceso, estudio del mercado, se consiguió información sumamente relevante de fuentes secundarias<sup>20</sup> de muy alto nivel y seriedad, como es el caso del estudio realizado por la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso. Fue sumamente importante apoyar el proceso investigativo en dicho estudio pues entregaba información cualitativa y cuantitativa respecto a la masa estudiantil univestaria de la Región, de manera actualizada y sumamente clara. La disposición de las autoridades de dicha agencia fue excepcional, a tal punto que en las reuniones sostenidas a lo largo del proceso investigativo manifestaron en más de una oportunidad la posibilidad de trabajar juntos en el levantamiento del proyecto, aportando ellos con las herramientas a su alcance, tales como apoyo profesional de sus colaboradores y el

posicionamiento de la idea en distintas instancias relacionadas con el tema de la investigación.

Posterior a la investigación de mercado<sup>23</sup>, se establecieron paralelamente los rangos de formulación del proyecto, es decir, todo lo que respecta al estudio estratégico, operacional, legal – societario y financiero. Para estos estudios ampliamente trabajados en el desarrollo de la tesis, se establecieron metodologías y técnicas enseñadas durante los estudios realizados en Administración<sup>1</sup> de Negocios Internacionales que ayudaron mucho a comprender las dimensiones de los resultados obtenidos.

Una de las más importantes conclusiones a la que los investigadores llegaron es que el proyecto posee números extraordinariamente buenos. Como se explicó en el estudio Financiero, los resultados de VAN y TIR acompañan de buena forma el proyecto y senta buenas bases para la búsqueda de financiamientos y establecer confianzas con los actores.

El nexa entre los estudios comerciales y financieros de esta investigación se toman de la mano y conforman un proyecto coherente, atractivo y sumamente rentable desde toda perspectiva. El hecho que no solo tenga un fin lucro, sino además, un espíritu de ayuda y construcción de una mejor sociedad a través de la participación de los universitarios con sus capacidades y los empresarios con recursos, hacen de éste un proyecto versátil y altamente competitivo.

Se comprobó a través de estos resultados la factibilidad y desabilidad del proyecto desde varias perspectivas. El primer indicio de esta sentencia la dio, como se dijo anteriormente, el resultado del estudio de mercado<sup>28</sup> el cual demostró cualitativa y cuantitativamente las potencialidades del producto<sup>35</sup>-servicio a ofrecer a través de los datos recopilados, tanto por el cuerpo estudiantil como por las autoridades ligadas al mundo empresarial, como lo fue en su momento agentes de marketing de Cervecerías Unidas entre otros.

La aplicación de las distintas técnicas que ayudaron a plantear de mejor forma el futuro del proyecto fueron tomadas con tal seriedad y convicción que el proyecto se convirtió en una ambición de emprendimiento real para los investigadores. Se percataron que con esfuerzo, trabajo y dedicación este ensayo podría ser una posibilidad de emprendimiento que además de generar recursos a través del círculo virtuoso de la producción, podía ser un significativo elemento para la sociedad, tal como se establece en el espíritu y los valores de esta tesis.

Más allá de resolver una dinámica que cierra nuestro paso por la universidad, el hecho de haber elaborado desde cero un proyecto con tanta ambición y complejidad nos deja llenos de energía y convicción de que con creatividad, inteligencia, resiliencia y conocimientos, se puede llegar más lejos de lo que uno cree.

## GLOSARIO

- **ADMINISTRACION<sup>1</sup>**: *Para Robbins y Coulter, la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.*
- **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (PUBLICIDAD)<sup>2</sup>**: *La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos<sup>35</sup> o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencias de marca o para educar a los consumidores.*
- **CAPITAL DE TRABAJO<sup>3</sup>**: *esta constituido por un conjunto de recursos que, siendo absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto (y por tanto, no estar disponible para otros fines), son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables.*

---

1 Del libro: «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005, Págs. 7 y 9.

2 Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler, Keller, Prentice Hall, Pág.568

3 Del libro: “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición , de Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Pag.354

- **CLIENTE<sup>4</sup>:** *Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos<sup>35</sup> o servicios” Para este proyecto se consideró como cliente las empresas compradoras de espacios publicitarios.*
- **COMUNICACION INTEGRAL<sup>5</sup>:** *Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. “A través de la comunicación integral vamos a presentar la imagen, que deseamos dar a conocer, de nuestra empresa a nuestro consumidor y a toda la sociedad en general, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva en el mercado”*
- **COSTO FIJO<sup>6</sup>:** *Estos tipos de costos, son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción.*

---

4 Del sitio web «[Marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C), obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

5 O'Guinn, Th. Allen, Ch. Y Semenik, R. (2005), Publicidad y comunicación integral de marca, Thomson, México

6 Del libro “Contabilidad de Costos Tradiciones e Innovaciones”, de Barfield, Rainborn y Kinney <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>

- **COSTOS POR CONTACTO<sup>7</sup>**: *El costo por contacto es el valor monetario de alcanzar un contacto en un vehículo o una pauta publicitaria.  $CC = \text{costo neto} / \text{sobre cantidad de contactos}$ . Este es un criterio cuantitativo, por ende es muy importante y hay que tenerlo en cuenta. En la práctica se habla del costo por 1.000 contactos. Este análisis permite la comparación entre vehículos pertenecientes a diferentes me Este análisis permite la comparación entre vehículos pertenecientes a diferentes medios.*
- **COSTO UNITARIO<sup>8</sup>**: *es el costo por unidad estándar suministrado.*
- **COSTO VARIABLE<sup>9</sup>**: *son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas.*
- **DEMANDA<sup>10</sup>**: *Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"*

---

7

<http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/planymedios/planymedios2003resumenalberto.asp>

8 [http://en.wikipedia.org/wiki/Unit\\_cost](http://en.wikipedia.org/wiki/Unit_cost)

9 <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>

10 Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.

- **DEMANDA ACTUAL<sup>11</sup>**: *Es la Cantidad de un producto<sup>35</sup> o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como ser del precio<sup>34</sup> del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la Demanda en la cual a menor precio mayor Demanda.*
- **DEMANDA PROYECTADA<sup>12</sup>**: *Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "Z" actuaran de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la Demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión.*
- **DISTRIBUCION<sup>13</sup>**: *Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos<sup>35</sup> desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.*

---

11 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

12 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

13 Del libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.

- **DOBLE CLIENTE:** *Se define como doble cliente la calidad que adquiere el consumidor frente al semanario (usuario<sup>39</sup>) y la posición que tiene la empresa privada frente al mismo (cliente). La preocupación del semanario en términos de gustos, funcionalidad y preferencia va enfocado a esos 2 actores, generando así un doble cliente.*
  
- **ENCUESTA<sup>14</sup>:** *Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.*
  
- **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION<sup>15</sup>:** *Philip Kotler y Kevin Lane Keller autores del libro “Dirección de Marketing” definen la Estrategia Genérica de Diferenciación de Porter como: “Alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado<sup>28</sup>.”*
  
- **ESTUDIA EN VALPARAÍSO<sup>16</sup>:** *La asociación, fue constituida por las instituciones de educación superior y la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Valparaíso, y tiene como objetivo impulsar una activa estrategia de desarrollo del*

---

14 Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

15 Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler, Keller, Prentice Hall, Pág.56.

16 <http://www.ardpvalparaiso.cl/2010/educacion-superior-de-la-region-de-valparaiso-elige-nuevo-directorio/>

*sector de modo de potenciar e incrementar su capacidad de atracción de estudiantes del país y del extranjero, como también generar una red de colaboración y cooperación entre las instituciones participantes que permita la realización de proyectos conjuntos que promuevan el mejoramiento de la competitividad regional de la educación superior, a través de diversas acciones de emprendimiento, fomento e innovación.*

- **FINANCIAMIENTO<sup>17</sup>:** *Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.*
- **FLUJO DE CAJA<sup>18</sup>:** *Proyección en el tiempo de la estimación de la ocurrencia de los costos y beneficios vinculados a su implementación.*
- **FUENTES PRIMARIAS<sup>19</sup>:** *Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por lo tanto debe ser elaborada por primera vez y de forma específica*
- **FUENTES SECUNDARIAS<sup>20</sup>:** *Son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con la investigación actual.*

---

17 <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98&letra=F>  
18 Del libro, “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación”, de Nassir Sapag Chaín, Pág. 30

19 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>  
20 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

- **GRUPO FOCAL<sup>21</sup>**: También conocidos como "Focus Group" en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o secciones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión
- **IMAGEN CORPORATIVA<sup>22</sup>**: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.
- **INVESTIGACION DE MERCADO<sup>23</sup>**: Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

---

21 <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

22 Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí.  
[http://www.turismochajari.gov.ar/Manual\\_de\\_Identidad\\_Corporativa.pdf](http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf)

23 Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

- **LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS<sup>24</sup>**: *Marcar las directrices y el comportamiento para que una organización<sup>32</sup> alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.*
- **LOGISTICA<sup>25</sup>**: *Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado.*
- **MARCA CORPORATIVA<sup>26</sup>**: *La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, Isotipo, Colores y Tipografía.*
- **MARKETING DIRECTO<sup>27</sup>**: *sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determina.*
- **MERCADO<sup>28</sup>**: *Philip Kotler en su libro "Marketing" define mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto<sup>35</sup>. Estos*

---

24 [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico)

25 Del libro: Organización de Empresas, Segunda Edición, de Franklin B. Enrique, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 362

26 Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí.  
[http://www.turismochajari.gov.ar/Manual\\_de\\_Identidad\\_Corporativa.pdf](http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf)

27 Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

28 Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

*compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.*

- **MISION<sup>29</sup>:** *Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general".*
- **MUESTREO POR CONVENIENCIA<sup>30</sup>:** *Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la "representatividad" la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método.*
- **MUNDO UNIVERSITARIO LOCAL:** *Hace referencia al sentimiento de pertenencia a un lugar geográfico y grupo social específico, en este caso los estudiantes universitarios de Viña del Mar y Valparaíso. También forma parte de los "Lineamientos Estratégicos" del proyecto.*

---

29 Del libro: Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 37  
30 <http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>

- **OFERTA**<sup>31</sup>: Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"
- **ORGANIZACIÓN**<sup>32</sup>: Para Simón Andrade Espinoza, la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"
- **PERIODICO DISTRIBUCION GRATUITA**<sup>33</sup>: Se entiende por prensa gratuita la distribución de periódicos, o similares al público sin costo para éstos. El financiamiento de estos medios proviene al 100% de la publicidad. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas como universidades, estaciones o medios de transporte público o zonas de alto tránsito peatonal.
- **PRECIO**<sup>34</sup>: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto<sup>35</sup> o servicio. En términos más

---

31 Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 47.

32 Del libro: «Diccionario de Economía», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

33 [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_gratuita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita)

34 Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353

*amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"*

- **PRODUCTO**<sup>35</sup>: Philip Kotler y Kevin Lane Keller autores del libro "Dirección de Marketing" definen "Producto" como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.
- **PROMOCION**<sup>36</sup>: Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"
- **RENTABILIDAD**<sup>37</sup>: Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.
- **SEGMENTACION DE MERCADO**<sup>38</sup>: Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía

---

35 Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler, Keller, Prentice Hall, Pág.372.

36 Del libro: El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. xi.

37 <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

38 Del libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171

*decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.*

- **USUARIO<sup>39</sup>**: *Es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio publico, privado, empresarial o profesional.*
- **UTILIDAD<sup>40</sup>**: *Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.*
- **VALOR ACTUAL NETO<sup>41</sup> (VAN)**: *es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que señala cuanto se ganaría por sobre la rentabilidad que se le exige al proyecto y después de recuperada la inversión. O sea, si este resultado fuese 0, el proyecto es satisfactorio, porque da al inversionista justo lo que quiere ganar.*
- **VARIABLES DEMOGRAFICAS<sup>42</sup>**: *En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.*

---

39 URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario>

40 <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=UTILIDAD>

41 Del libro, “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación”, de Nassir Sapag Chaín, Pág. 24.

42 [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)

- **VARIABLES GEOGRAFICAS<sup>43</sup>**: *El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.*
- **VARIABLES SICOGRAFICAS<sup>44</sup>**: *Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.*
- **VIÑA CIUDAD UNIVERSITARIA<sup>45</sup>**: *Proyecto Ciudad Universitaria tiene por objetivo aprovechar las ventajas de la región en lo referente a las condiciones de infraestructura, servicios y cualidades del entorno a las universidades (Cultural, social, patrimonial, etc.) para atraer a los alumnos foráneos a estudiar en alguna de las universidades o centros de formación técnica profesional emplazados en la región.*
- **VISION<sup>46</sup>**: *Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.*

---

43 [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)

44 [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)

45 <http://www.ciudaduniversitaria.cl/?p=512>

46 Del libro: Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

## BIBLIOGRAFIA

- Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005.
- Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler, Keller, Prentice Hall.
- Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición , de Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain.
- Sitio Web «[Marketingpower.com](http://Marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL:
- Sitio Web  
[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C),
- Th. Allen, Ch. Y Semenik, R. (2005), Publicidad y comunicación integral de marca, Thomson, México
- “Contabilidad de Costos Tradiciones e Innovaciones”, de Barfield, Rainborn y Kinney. Sitio Web <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- Sitio Web  
<http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/planymedios/planymedios2003resumenalberto.asp>
- Sitio Web <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill.
- Sitio Web  
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

- Sitio Web  
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>
- Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004.
- Sitio Web <http://www.ardpvalparaiso.cl/2010/educacion-superior-de-la-region-de-valparaiso-elige-nuevo-directorio/>
- Sitio Web  
[www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98&letra=F](http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.0&idCategoria=98&letra=F)
- “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación”, de Nassir Sapag Chaín.
- Sitio Web  
<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>
- Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí.
- Sitio Web  
[http://www.turismochajari.gov.ar/Manual\\_de\\_Identidad\\_Corporativa.pdf](http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf)
- Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997.
- Organización de Empresas, Segunda Edición, de Franklin B. Enrique, Mc Graw Hill, 2004.
- [http://www.turismochajari.gov.ar/Manual\\_de\\_Identidad\\_Corporativa.pdf](http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf)
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

- <http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>
- Diccionario de Economía», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005.
- Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
- El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Sitio Web <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana.
- Sitio Web  
<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word>
- Sitio Web  
[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)
- Sitio Web <http://www.ciudaduniversitaria.cl/?p=512>
- Sitio Web <http://www.leychile.cl/Navegar/?idNorma=242302&idParte=0>
- Sitio Web <http://www.leychile.cl/Navegar/?idNorma=242302&idParte=0>
- Sitio Web [http://www.colegiodeperiodistas.cl/sites/default/files/file/LEY-19733\\_04-JUN-2001.pdf](http://www.colegiodeperiodistas.cl/sites/default/files/file/LEY-19733_04-JUN-2001.pdf)
- Sitio Web <http://www.colegiodeperiodistas.cl/node/18>
- Sitio Web  
[http://www.dibam.cl/biblioteca\\_nacional/contenido.asp?id\\_contenido=1533](http://www.dibam.cl/biblioteca_nacional/contenido.asp?id_contenido=1533)

- Sitio Web <http://claudiaandreagonzalez.blogspot.com/2007/11/saieh-compra-cadena-de-supermercados.html>
- Sitio Web <http://www.sii.cl/documentos/circulares/2008/circu46.htm>

## ANEXOS

### LISTADOS DE POTENCIALES CLIENTES

Industria	Marca
Bebidas	Coca-Cola Pepsi Crush Whatts Hugo
Cervezas	Escudo Cristal Becker Brahma
Snacks	Tostitos Crypos Lay's Doritos Quacker Snacks Galletas McKay Gran Cereal Dentyne Big Time
Telefonia Mobil	Entel Claro Movistar
Comida Rapida	McDonald's Burger King Telepizza Pizza Hut KFC Doggy's
Banca	Santander Banco de Chile BCI
Grandes Tiendas	Falabella Ripley Paris La Polar
Marcas de Ropa	FES Barbados Efesis Levi's Adidas

Industria	Marca
Programas Trabajo	Work and Travel We USA
Institutos Ingles	Wallstreet Tronwell KOE
Transporte	Pullman Bus Tur Bus Lan Sky Airlines
Computacion	Compaq Packard Bell HP Mac Dell
Tecnologia	Ipod Sony Ericson Samsung Nokia LG Playstation Xbox
Universidades Privadas	UVM UNAB UST U del Mar Inacap Duoc UC
Locales Nocturnos	Huevo Area Universitaria Estacion Universitaria Balmaceda Barcelona La Sala Scratch Journal
Cines	Cine Hoysts Cinemark
Gimnasio	Sportlife Pacific



