

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL PERIÓDICO EL GIRO

**LUZ ELENA CASTRO RESTREPO
LORENA ESPINAL CALLE**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL PERIÓDICO EL GIRO

**LUZ ELENA CASTRO RESTREPO
LORENA ESPINAL CALLE**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Profesionales en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RICARDO LÓPEZ
Jefe de Área de Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de profesionales en
Mercadeo y Negocios
Internacionales.

Administradora ANGELA BELTRÁN
Jurado

Economista HENRY ROJAS
Jurado

Santiago de Cali, 03 de Marzo de 2006

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas pertenecientes a la Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes fueron nuestros compañeros durante la elaboración de este proyecto y apoyaron a diario nuestro trabajo coordinado por María Eugenia Hernández, Directora de este espacio de práctica académica y Esaúd Urrutia, Director de Prensa, también a todos los docentes que en el transcurso de nuestra carrera profesional nos brindaron los conocimientos necesarios y en especial:

A Ricardo López, Director de trabajo de grado, por la supervisión detallada del contenido, además por sus ideas y sugerencias.

A Jesús María Plata, profesor de Mercadeo estratégico, por su valiosa labor en la preparación de herramientas de alta calidad para el desarrollo de las fases de este proyecto.

A Ángela Beltrán y Guillermo Baena, Coordinadores de Práctica Universitaria, quienes nos orientaron y contribuyeron a la solución de dificultades que se presentaron en el trabajo con valiosos consejos y comentarios.

A todas las personas que de una u otra forma se vieron involucradas y colaboraron con la realización de este plan de mercadeo estratégico.

Y por último, tenemos que agradecer sobremanera a nuestras familias, por su constante apoyo, estímulo y comprensión que son de incalculable valor a quienes dedicamos este logro.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. FASE CONCEPTUAL	12
1.1 MARCO TEÓRICO	12
2. FASE DE INFORMACIÓN	14
2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA	15
2.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN	15
2.2.1 Información de las 4 p's de la sala de periodismo	16
2.2.2 Información de las 4 c's de la sala de periodismo	16
3. FASE DE ANÁLISIS	18
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	18
3.1.1 La empresa y su función	18
3.1.2 Definición del negocio	18
3.1.3 Misión	19
3.1.4 Visión	19
3.1.5 Evaluación del desempeño anterior	19
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	20
3.2.1 Análisis del medio ambiente externo	20
3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo	21
3.2.3 Descripción de la competencia	23
3.2.4 Barreras de entrada	24
3.2.5 Análisis de clientes/usuarios	24
3.3 EL PROBLEMA	25
3.3.1 Planteamiento	25
3.3.2 Síntomas/ Causas	25
3.3.3 Formulación	26
3.3.4 Justificación	26
3.4 OBJETIVOS	26
3.4.1 Generales	26
3.4.2 Específicos	26
3.4.3 Alcance	26
4. FASE DE DIAGNÓSTICO	28
4.1 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	28
4.2 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN Y FOCUS GROUP	28
4.3 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA	29
4.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	32
4.5 VENTAJA COMPETITIVA	32

5. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	33
5.1 BASES DE FORMULACIÓN	33
5.1.2 Formulación del problema	33
5.1.3 Objetivo general	33
5.1.4 Meta	33
5.1.5 Alcance	33
5.1.6 Conclusión DOFA para la empresa	34
5.1.7 Factores claves de éxito	34
5.1.8 Ventaja competitiva	34
5.1.9 Planteamiento de nuevas oportunidades de mercados	36
5.1.9.1 Alternativas	36
5.1.9.2 Viabilidad	39
5.1.9.3 Selección y definición del mercado objetivo resultante	39
5.1.9.4 Microsegmentación del mercado objetivo seleccionado	39
5.1.9.4.1 Geografía	39
5.1.9.4.2 Demografía	40
5.1.9.4.3 Otro tipo de segmentaciones	40
5.2 OPCIONES ESTRATEGICAS	40
5.2.1 Esquematización de las opciones estratégicas Corporativas	40
5.2.1.1 Selección y justificación	41
5.2.2 Esquematización de las opciones estratégicas Operativas	42
5.2.2.1 Selección, Justificación y tácticas	42
6. FASE DE GESTIÓN DEL PLAN	47
6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	47
6.1.1 Cronograma de actividades	47
6.1.2 Control	54
6.1.3 Evaluación	55
6.1.4 Costos/ Presupuesto de la implementación y ejecución de las Estrategias	56
7. CONCLUSIONES	57
8. RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	61

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número de estudiantes matriculados en las universidades de Cali en los años 2004 y 2005	17
Tabla 2. Tiraje por edición de los periódicos universitarios	21
Tabla 3. Matriz del Grupo Consultor de Boston	23
Tabla 4. Matriz DOFA ampliada	30
Tabla 5. Análisis de los activos tangibles e intangibles	35
Tabla 6. Fuentes de estrategias (consumidores)	41
Tabla 7. Fuentes de estrategias (clientes)	42

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 12. Definición del negocio	18

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Análisis de desempeño a nivel interno	61
Anexo 2. Investigación por observación: Estructura de Seguimiento para el Periódico El Giro	65
Anexo 3. Información recopilada en el Focus group	66
Anexo 4. Plantilla de selección	68
Anexo 5. Figuras de los resultados de la investigación por observación	69

RESUMEN

En este Plan de Mercadeo Estratégico, se demuestra el proceso que debe llevarse a cabo para asegurar una ventaja competitiva, duradera y definible que oriente a la empresa hacia las oportunidades del mercado, para lo cual se siguió una metodología basada en seis fases de desarrollo, cada una tan importante como la otra, con el fin de llegar a una estrategia global que dirija las actividades de la Sala de Periodismo a lograr un objetivo común, mediante la implementación de las tácticas aquí propuestas, de manera creativa, utilizando diversos recursos, donde entre los más destacados se encuentran los comunicativos que atraen al mercado meta por su superioridad, calidad, y fácil acceso, además de los que constituyen al producto en sí mismo, es decir, su diseño, estilo, contenido.

Por otra parte, este Plan busca exponer una guía que brinde una visión clara a todos los niveles de la organización acerca de la función comercial que se debe desempeñar para darse a conocer, atender y satisfacer las necesidades de los lectores, resaltando su importancia, el uso adecuado del contenido, y su divulgación en el interior de la Sala de Periodismo que genere la concientización y valoración de las diversas situaciones diarias por parte de los integrantes de la Sala de Periodismo.

Y por último, es preciso presentar este documento donde se recoge la labor realizada por sus autores con dedicación, compromiso, seriedad y entusiasmo, esperando despierte el interés de quienes consulten este proyecto de grado que vincula los fundamentos conceptuales de mercadeo y su aplicación, con la premisa de que su resultado sirva para solucionar el problema planteado en su inicio, de esta misma forma sea coherente, comprensible y práctico.

INTRODUCCIÓN

Conscientes de la importancia que representa el plan de mercadeo estratégico para indicar la orientación del desempeño de la Sala de Periodismo, se ha realizado un proceso en el cual se abarcan diferentes fases de desarrollo, iniciando con la fase de información, en la cual se recopilan los datos relacionados con los antecedentes y la matriz de interacción de la organización, seguidamente se lleva a cabo la fase de análisis situacional, donde se establece el contexto del entorno en el que se desenvuelve actualmente la Sala de Periodismo, continuando con la fase de diagnóstico que principalmente consiste en identificar las fortalezas y oportunidades que se deben aprovechar y las debilidades y amenazas que se deben contrarrestar, posteriormente se inicia la fase de formulación de estrategias, para establecer el camino que se debe seguir a nivel corporativo y operativo, y por último la fase de gestión, en la cual se implementa, controla y evalúan los resultados de las acciones que permiten lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

1. FASE CONCEPTUAL

1.1 MARCO TEÓRICO

En Colombia, el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política; es decir, casi todos los primeros periódicos fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones políticas sobre lo que sucedía en el momento, de aquí parte la participación de está en el medio y la trascendencia que ha presentado hasta el momento, involucrando a los diferentes públicos.

Por lo tanto, el marco dentro del cual se desarrollará este proyecto resalta el protagonismo del periódico como un medio de comunicación utilizado dentro de la comunidad para conocer información actual, social, tendencias, opiniones, movimientos urbanos, política, música, deportes, entre otros aspectos de interés público.

Se define un plan de mercadeo estratégico como el proceso de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, desarrollando cualidades distintivas de los productos o servicios que le permitan diferenciarse de los competidores asegurando una ventaja competitiva duradera y definible, a través de la elaboración de un plan que orienten a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas del sector en el cual opera, ofreciéndole potencial de crecimiento y de rentabilidad, es decir, cumpliendo con los objetivos de la organización.

De hecho, la relación principal entre el periódico y el plan de mercadeo estratégico, conlleva nociones de tipo teórico y práctico, dentro de las cuales radica el desarrollo de las fortalezas del Giro, el reconocimiento y la aceptación que generarán las estrategias hacia este medio por parte del mercado objetivo, es decir, la guía de procedimientos que conlleva a la ejecución de un conjunto de actividades entorno al producto con el fin de lograr los objetivos deseados.

Dentro de este marco se desenlaza una variable relevante: el perfil del consumidor, herramienta mediante la cual se logra comprender al consumidor y por ende adaptar las estrategias adecuadas a sus patrones de gustos, preferencias, comportamientos e intereses en general, los cuales se pueden analizar a través del método de observación y recopilación de estudios anteriores acordes con el tema.

Es vital conocer las características que permiten describir el conjunto de personas pertenecientes a un grupo social, tales como: características demográficas,

psicográficas y motivacionales, con el fin de implementar el enfoque de la mezcla de marketing hacia el mercado de lectores universitarios.

Obviamente lo anterior se puede llevar a cabo mediante la participación de la comunidad universitaria, con quienes se debe interactuar a medida que se desarrolle el proyecto, pues este es uno de los públicos de mayor importancia dentro de la matriz jerárquica de actores.

2. FASE DE INFORMACIÓN

2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA

La UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE obtuvo la legalización de la institución ante la autoridad educativa nacional y logra sobrevivir frente a las drásticas decisiones de cierre de otras instituciones de educación superior en 1973. Actualmente la institución está organizada como una UNIVERSIDAD, un establecimiento de derecho privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, dotada de personería jurídica propia, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior de carácter privado, cuya misión es la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social para contribuir a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras, a la generación de conocimiento y a la solución de problemas del entorno regional, nacional e internacional.

Dentro del campus universitario se encuentra LA SALA DE PERIODISMO, definida como un espacio y una oportunidad extra-académica de práctica periodística, que cuenta con 39 estudiantes activos voluntarios de la Facultad de Comunicación Social, pertenecientes a los programas de Comunicación Social-Periodismo y Diseño de la Comunicación Gráfica. El trabajo es coordinado por tres profesionales docentes, uno de tiempo completo y dos horas cátedra. Los servicios de proyección social que brindan son: Asesorías a colegios para el manejo de radio y prensa estudiantil, asesorías a radios comunitarias de la región, manejo de Jefaturas de Prensa para eventos y Ligas deportivas del Valle, manejo editorial de publicaciones e investigación sobre necesidades puntuales.

EL GIRO es uno de los proyectos más representativos de la Sala de Periodismo. Con Periodicidad de 4 ediciones por semestre, empezó su circulación en octubre de 2004, es un proyecto institucional que cuenta con asignación de espacio e infraestructura adecuada y actualmente circulan 5.000 ejemplares por edición en colegios, universidades, medios de comunicación, centros comerciales, instituciones públicas y privadas, Facultades de Comunicación Social del país.

2.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN

2.2.1 Información de las 4 p's de la sala de periodismo

- ✓ **Producto:** para los **consumidores** el producto consiste en un periódico universitario tipo tabloide que consta de 32 páginas a blanco y negro y a color, llamado EL GIRO, el cual brinda servicios de: informes, reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas, columnas de opinión y notas de interés juvenil. Por otra parte para los **clientes**, el producto consiste en un medio publicitario en el cual pueden pautar en diferentes espacios del periódico, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios y/o promociones, garantizando el cubrimiento al mercado de jóvenes universitarios.
- ✓ **Precio:** para los **consumidores** el periódico no tiene costo alguno; para los **clientes**, el precio del espacio publicitario depende de: tipo de página, sección, tamaño y número de colores. Sin embargo, actualmente el precio de pauta esta en manos del Periódico del Sur y el Periódico del Norte, los cuales lo incluyen dentro de un paquete promocional con sus clientes, quienes manejan precios de lista y descuentos.
- ✓ **La plaza:** para los **consumidores** el periódico se ubica en sitios de concentración estudiantil, donde los ejemplares están disponibles para quien le interese, estos lugares se encuentran localizados dentro de las principales universidades de la ciudad de Cali, otra forma consiste en la entrega mano a mano por medio de personas ubicadas en las entradas de las instituciones educativas. Las 5.000 unidades son distribuidas de acuerdo al número de estudiantes matriculados en cada entidad. En cuanto a los **clientes** actualmente no pueden acceder directamente al medio publicitario, sino que deben funcionar bajo el proceso del Periódico del Sur y del Norte, debido a que en este momento no se ha implementado el canal distribución ni relación con las empresas.
- ✓ **La promoción:** para los **consumidores** el periódico cuenta con una actividad de comunicación temporal, apoyada en un stand localizado en la cafetería de la Universidad Autónoma de Occidente, donde se invita a los estudiantes a conocer las ventajas del producto entregándole un ejemplar del GIRO para que lo aprecien, sin implementar actividades de promoción en otras universidades. En cuanto a los **clientes** aún no se han implementado relaciones públicas, ni ventas personales, ni ningún tipo de publicidad que respalden el servicio.

2.2.2 Información de las 4 c's de la sala de periodismo

✓ **Clientes:** Actualmente no tienen clientes, sin embargo se encuentran representados por el mercado industrial, conformado por empresas que demandan espacios publicitarios para ofertar sus productos o servicios dirigidos a los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali.

✓ **La compañía:** Actualmente la sala de periodismo es un espacio de practica académica que se encuentra conformada por 39 estudiantes practicantes organizados en siete grupos de trabajo y tres docentes coordinadores de funciones, divididos en equipos de: radio, prensa, televisión y diseño gráfico, dedicados a la investigación de temas sociales y a la producción para medios de comunicación, quienes buscan promover el talento de los estudiantes practicantes y la calidad académica de la Universidad Autónoma de Occidente.

✓ **Competidores:** la competencia directa se encuentra representada por los periódicos: EL CLAVO y LA PALABRA de la universidad Pontificia Javeriana y la Universidad del Valle respectivamente, donde el segundo cuenta con la mayor experiencia en el campo debido a su largo tiempo de presencia en el mercado.

✓ **Clima:**

Entorno demográfico: (Ver tabla 1) actualmente la población juvenil ubicada en la ciudad de Cali, presenta una tendencia al crecimiento, lo cual es un aspecto favorable, debido a que éste público constituye el mercado objetivo, por lo tanto se espera mayor número de estudiantes matriculados en las universidades.

Fuentes: Consulta en registro académico de las universidades de Cali.

Entorno político: la Sala de Periodismo, debe someterse al marco de los derechos de los consumidores y a la responsabilidad social que sus actividades ameritan.

Tecnológico: la Sala de Periodismo cuenta con la tecnología necesaria para producir sus productos investigativos, sin embargo, tan solo los grandes medios de comunicación escrita, cuentan con los equipos necesarios para la impresión de los ejemplares, por lo tanto los periódicos universitarios deben valerse de convenios con las organizaciones líderes en este campo para la producción del material físico.

Cultural: este sector se encuentra afectado directamente por la carencia de la cultura a la lectura, en comparación con la cultura de otros países, donde es uno de las actividades más importantes en los tiempos libres, por lo tanto la región se encuentra en el proceso de fomentar el interés a la lectura a través de programas con las bibliotecas públicas.

Social: El sector de los periódicos universitarios han encontrado que tan solo el 6 % de la población Colombiana accede a educación superior de los cuales el 2% pertenecen a universidades privadas y el 4 % a instituciones públicas, es decir, este mercado está organizado socialmente por un sistema de estratificación, donde los productores se dirigen a un segmento cuyos miembros comparten intereses y conductas similares hacia las necesidades de información.

Entorno económico: el patrón de compra de los consumidores jóvenes pertenecientes a estratos socioeconómicos 4, 5, y 6 presenta una actual tendencia al gasto en los servicios de entretenimiento y la ropa de marcas posicionadas, lo cual afecta positivamente al periódico debido al alto potencial que encontrarían las empresas en pautar en este medio publicitario.

Fuente: Investigación hecha dentro del marco de Juventud y Protección Social por el Centro de Investigaciones Socio – Jurídicas, Universidad de Los Andes bajo encargo del Programa Presidencial Colombia Joven, Olga Lucia Acosta Navarro, Cristina Pombo de Buenaventura y José Alberto Guerra Forero. Octubre del 2004.

Tabla 1. Número de estudiantes matriculados en las universidades de Cali en los años 2004 y 2005

Nº de estudiantes en las universidades de Cali en el año 2004	Nº de estudiantes en las universidades de Cali en el año 2005
46.350	48.827

3. FASE DE ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

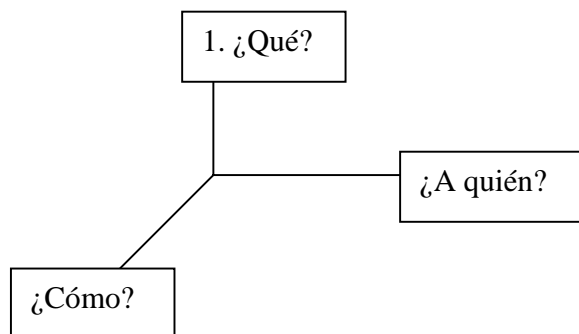
3.1.1 La empresa y su función: La Sala de Periodismo funciona como un espacio y una oportunidad extra-académica de práctica periodística permanente, que cuenta con 39 estudiantes activos voluntarios de la Facultad de Comunicación Social, pertenecientes a los programas de Comunicación Social-Periodismo y Diseño de la Comunicación Gráfica. El trabajo es coordinado por tres profesionales docentes, uno de tiempo completo y dos de hora cátedra.

Donde se trabaja por la consolidación de un equipo interdisciplinario en asocio con los tres programas de la Facultad de Comunicación Social, en distintos proyectos sociales y de extensión a la comunidad.

Está conformado en grupos de trabajo, cada uno con un coordinador con funciones de editor, dedicados a la investigación de temas sociales y a la producción para medios, internos y externos en: prensa, radio, televisión y digital. Se asume con profesionalismo el compromiso que adquiere la Universidad con organizaciones y medios de comunicación, locales, regionales y nacionales, a través de alianzas y convenios.

3.1.2 Definición del negocio: La Sala de periodismo actualmente no cuenta con Macrosegmentación, por lo tanto a continuación se realizará:

Figura 12. Definición del negocio



¿Qué necesidad? : Información y entretenimiento.

¿A quién?: A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre 3 y 6 de la ciudad de Cali.

- ✓ Sexo: hombres y mujeres.
- ✓ Edad: entre los 16 y 26 años de edad,
- ✓ Ciclo de vida: joven, soltero,
- ✓ Ocupación: estudiantes universitarios.
- ✓ Educación: cursando estudios superiores.
- ✓ Ubicación: Cali.
- ✓ Idioma: español.

¿Cómo? : A través de un periódico universitario tipo tabloide, con informes, reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas, columnas de opinión y notas de interés juvenil.

El negocio se define así:

Proporcionar información reflexiva y entretenimiento a jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali, a través de un periódico universitario tipo tabloide, juvenil con informes, reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas, columnas de opinión y notas de interés juvenil.

3.1.3 Misión: La Sala de Periodismo es un espacio en el que los estudiantes pueden realizar su práctica profesional, dirigiéndose a la comunidad universitaria promoviendo la calidad académica y el talento de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, por medio de productos periodísticos y trabajos de comunicación, compitiendo a nivel nacional con actitudes de liderazgo, responsabilidad y sensibilidad social, manteniendo óptimas relaciones con las sociedad.

3.1.4 Visión: En el año 2010 consolidarnos como una agencia de información autosostenible en el tiempo, con productos líderes en la prestación de servicios informativos y de comunicación, por medio de tecnología de punta para la producción, ajustando los esquemas de planeación a un trabajo permanente, distinguidos por la alta calidad de nuestros productos que satisfagan las expectativas de los lectores y los clientes con información veraz y completa, que genere credibilidad y confianza.

3.1.5 Evaluación del desempeño anterior: (Ver Anexo 1. "Análisis del desempeño a nivel interno") De acuerdo con la tabla de evaluación de desempeño interno y externo, donde se analizaron elementos importantes para el funcionamiento de la Sala de Periodismo se concluye que este es regular, es

decir, existen muchos campos a mejorar. De hecho, los aspectos que representan un problema de relevancia para el óptimo funcionamiento de la Sala de Periodismo son: los deficientes Recursos y estados Financieros, la carencia de un plan de mercadeo estratégico.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.2.1 Análisis del medio ambiente externo

Demográfico: (Véase tabla 1) La población de jóvenes universitarios en la ciudad de Cali se encuentra en crecimiento tanto en entidades privadas como públicas.

Económico: los recursos económicos con los cuales se sostienen los periódicos universitarios de la región, no provienen del consumidor final, sino de las empresas pautantes en estos espacios publicitarios y actualmente se puede observar la gran concentración de las organizaciones privadas en este mercado meta, las cuales presentan ventas crecientes debido a tendencias consumistas de dichos compradores.

Social: El sector de los periódicos universitarios han encontrado que tan solo el 6 % de la población Colombiana accede a educación superior de los cuales el 2% pertenecen a universidades privadas y el 4 % a instituciones públicas, es decir, este mercado está organizado socialmente por un sistema de estratificación, donde los productores se dirigen a un segmento cuyos miembros comparten intereses y conductas similares hacia las necesidades de información.

Político: Los productores de este sector deben conocer los derechos del consumidor, para operar dentro del marco legal y actuar con responsabilidad social, brindando información certera y honesta.

Tecnológico: tan solo los grandes medios de comunicación escrita, cuentan con los equipos necesarios para la impresión de los ejemplares, por lo tanto los periódicos universitarios deben valerse de convenios con las organizaciones líderes en este campo para la producción del material físico.

3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo

✓ Matriz de BCG (Boston Consulting Group)

El número de periódicos universitarios que actualmente circulan en este mercado son 3, los cuales se encuentran representados a continuación con las letras A, B y C respectivamente, donde en las columnas de la siguiente tabla se aprecia el tiraje de la últimas cinco ediciones del año 2005, es decir, el número de impactos mensuales, siendo estos estimados como el equivalente al número de lectores de cada competidor, ya que este tipo de mercado presenta poca probabilidad de compartir un periódico universitario.

A= Periódico El Clavo de la Universidad Javeriana

B= Periódico La Palabra de la Universidad del Valle.

C= Periódico El Giro de la Universidad Autónoma de Occidente.

Tabla 2. Tiraje por edición de los periódicos universitarios

	Edición 1 (Mayo/ 2005)	Edición 2 (Agosto / 2005)	Edición 3 (Sept. / 2005)	Edición 4 (Octubre/ 2005)	Edición 5 (Noviembre / 2005)	Crec.	P.R
A	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	0.66	0.90
B	9.000	9.000	10.000	10.000	11.000	0.22	1.1
C	4.000	3.000	5.000	5.000	5.000	0.25	0.45
	= 19.000				= 26.000	0.36	

P.R = Participación Relativa de Mercado

Crec. = Crecimiento

Fuentes: Consulta con los Directores de los periódicos universitarios

$$\text{Crecimiento} = \frac{M - m}{m}$$

Donde **M**, representa el mayor número de ejemplares que ha tenido el periódico en las cinco ediciones estudiadas y **m** es la menor número de ejemplares que ha circulado. Esta fórmula nos permite conocer cual ha sido el crecimiento que han presentado los periódicos universitarios, la participación relativa de cada uno y el crecimiento total del mercado.

$$A = \frac{10.000 - 6.000}{6.000} = 0.66$$

$$B = \frac{11.000 - 9.000}{9.000} = 0.22$$

$$C = \frac{5.000 - 4.000}{4.000} = 0.25$$

$$\text{Crecimiento total: } \frac{26.000 - 19.000}{19.000} = 0.36$$

Participación = $\frac{\text{tiraje A}}{\text{tiraje B}}$ ó $\frac{\text{tiraje B}}{\text{tiraje A}}$ ó $\frac{\text{tiraje C}}{\text{tiraje B}}$, para cada caso.

En esta formula se toma como divisor el mayor número de tiraje que se halle en la columna # 6 que corresponde a los ejemplares distribuidos en la última edición de cada respectivo periódico, con el fin de obtener el porcentaje de participación de cada competidor, en este caso, **B**, que representa el periódico La Palabra, es el que presenta un mayor tiraje y por ende es el divisor, pero para el cálculo de su P.R se divide entre el tiraje que le sigue en orden de mayor a menor.

$$A = \frac{10.000}{11.000} = 0.90$$

$$B = \frac{11.000}{10.000} = 1.1$$

$$C = \frac{5.000}{11.000} = 0.45$$

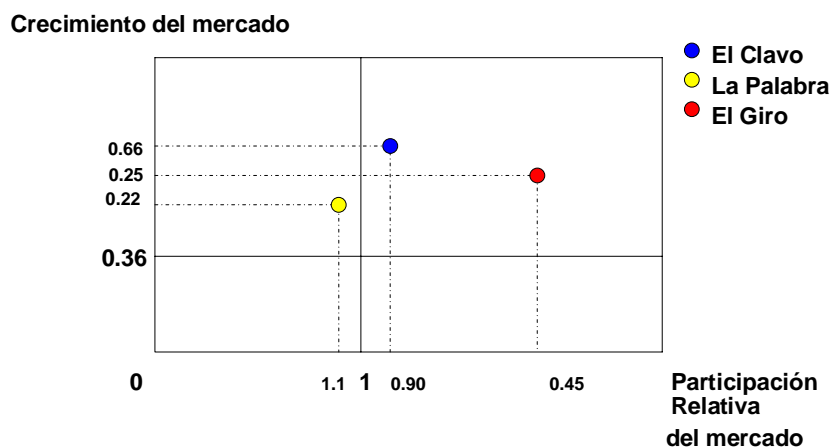
- ✓ **Posiciones competitivas en la matriz de crecimiento/participación relativa del mercado:** (Ver tabla 3)

De acuerdo a los resultados anteriores y como se puede observar en el cuadro, los diferentes periódicos se encuentran catalogados de la siguiente manera:

- Periódico La Palabra: producto estrella, lo cual indica que éste se encuentra en crecimiento pues su participación relativa y crecimiento dentro del mercado son altos.
- Periódico El Clavo y El Giro: son productos interrogantes, indicando que estos se encuentran en la fase de introducción de su ciclo de vida, por lo tanto poseen alto crecimiento y baja participación en el mercado.

Tabla 3. Matriz del Grupo Consultor de Boston

MATRIZ DE GRUPO CONSULTOR DE BOSTON **



3.2.3 Descripción de la competencia

Fortalezas de la competencia.

El periódico El Clavo:

- ✓ Posee clientes reales, es decir, recursos financieros disponibles.
- ✓ Implementan programas de comunicación dirigida al mercado objetivo.

El periódico La Palabra:

- ✓ Cuenta con 153 ediciones en el mercado, lo que le atribuye mayor conocimiento y experiencia en este sector.
- ✓ Fue el primer periódico universitario que llegó al mercado.

Debilidades de la competencia:

- ✓ La falta de color en las páginas del periódico La Palabra hace que la presentación no sea llamativa para el mercado objetivo.
- ✓ Los equipos para la investigación y producción del periódico son limitados, lo cual puede afectar la calidad del producto final.
- ✓ El Clavo, fija un precio para la venta del periódico a los lectores.

3.2.4 Barreras de entrada: Realmente la tecnología para este tipo de organizaciones no requiere de procesos de última punta ni de altas inversiones, no se manejan economías de escala, el acceso a canales de distribución no es complejo, no existen regulaciones políticas que limiten la entrada de productos, sin embargo, el know how marca una importante limitación a los posibles nuevos competidores.

3.2.5 Análisis de clientes/usuarios: Jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre 3 y 6 de la ciudad de Cali.

- ✓ Sexo: hombres y mujeres.
- ✓ Edad: entre los 16 y 26 años de edad,
- ✓ Ciclo de vida: joven, soltero,
- ✓ Ocupación: estudiantes universitarios.
- ✓ Educación: cursando estudios superiores.
- ✓ Ubicación: Cali.
- ✓ Idioma: español.

Quienes de acuerdo con el Focus Group que tuvo lugar el 25 de octubre del 2005, en las siguientes circunstancias:

Hora: 3:45 pm.

Lugar: Cámara de Geselle – Universidad Autónoma de Occidente

Duración: 55 minutos

Producto: periódico universitario “El Giro”

Participantes: 8 estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente: Andrés Salas, Julián Andrés Ruiz, Luís Felipe Cortes, Angie Vanesa Vargas, Alexander Londoño, Mario Fernando López, Jaime Gonzáles, Andrés Felipe Yépez.

Moderador: Ricardo López, docente director del proyecto de grado **Plan de Mercadeo estratégico para el periódico El Giro.**

Investigadoras: Lorena Espinal y Luz Elena Castro.

Los jóvenes desean encontrar en un periódico universitario:

1. Información tecnológica
2. Innovaciones
3. Eventos universitarios
4. Información de inversiones y proyectos de la universidad.
5. Personajes importantes.
6. Clasificados
7. Sesión de mujeres y hombres
8. Rumba
9. Sexualidad
10. Eventos culturales
11. Deportes
12. Economía
13. Política
14. Salud y belleza
15. Medio ambiente
16. Anuncios de otras universidades

3.3 EL PROBLEMA

3.3.1 Planteamiento: Uno de los inconvenientes de mayor relevancia para el desarrollo de las operaciones de la Sala de Periodismo lo constituye la serie de dificultades que se presenta en el momento de ofrecer los productos y servicios tanto a los lectores como a los clientes potenciales, quienes coinciden en evidenciar el desconocimiento absoluto de este medio de comunicación universitario, lo cual genera el rechazo de éste por parte de los lectores y la baja participación en el mercado empresarial.

3.3.2 Síntomas/ Causas

- No se poseen clientes del GIRO
- El mercado Objetivo desconoce la existencia del periódico
- La competencia posee un producto orientado al mercado objetivo y reconocido.
- La distribución de la competencia es remunerada.

- La competencia realiza actividades de promoción
- La competencia cuenta con clientes reales
- Experiencia de la competencia en el mercado

3.3.3 Formulación: ¿Cómo generar reconocimiento para el periódico El Giro?

3.3.4 Justificación: Una de las razones por las cuales se plantea la importancia de solucionar esta problemática es porque este aspecto trae implícito la identificación del perfil del lector y la aceptación del producto por parte de la comunidad universitaria, pues el desconocimiento del producto implica la que los jóvenes no lo busquen y en algunos casos no lo lean por la falta de credibilidad de este medio.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Generales: Generar reconocimiento para el periódico El Giro en la comunidad Universitaria.

3.4.2 Específicos

- ✓ Caracterizar los lectores del periódico El Giro, quienes constituyen el mercado objetivo.
- ✓ Proponer estrategias que permitan el reconocimiento del periódico El Giro entre la comunidad universitaria.
- ✓ Sugerir tácticas que permitan mejorar la comunicación entre la comunidad universitaria y el periódico EL GIRO.
- ✓ Identificar estrategias publicitarias para construir identidad entre el consumidor y EL GIRO.

3.4.3 Alcance: Este plan de Mercadeo estratégico pretende impactar principalmente a personas jóvenes, estudiantes universitarios que se encuentran matriculados en las carreras de pregrado, de la ciudad de Cali; quienes se interesan por estar informados de los movimientos sociales, la moda, tendencias y actualidad en general. En efecto, éste representa el público jerárquicamente

más importante para la sala de periodismo y por lo tanto el periódico EL GIRO pretende brindar información de interés para este público.

Como segundo público impactado por la labor de mercadeo a realizar se encuentra la sala de periodismo, la cual se encuentra conformada por estudiantes practicantes de la facultad de comunicación social y tres docentes, coordinadores de funciones de la Universidad Autónoma de Occidente donde actualmente se desarrolla el periódico EL GIRO, quienes se encontrarán trabajando integradamente al plan de mercadeo estratégico y por lo tanto evidenciarán la aceptación del público a su producto.

Como tercer público impactado se hallan las diferentes facultades de las universidades de la ciudad de Cali, quienes pueden hacer uso de los elementos que se desarrollen en el plan de mercadeo estratégico y proyectarse a nivel externo.

Por último, nosotras como practicantes de mercadeo, experimentaremos la aplicación teórica y práctica de los conocimientos que nos han sido impartido por los docentes de la universidad, pero ahora en el mundo real y con el dinamismo propio que éste conlleva, y en efecto empleando las herramientas que nos permitan lograr nuestros objetivos manteniendo prioritariamente la ética y el profesionalismo que este trabajo amerita.

4. FASE DE DIAGNÓSTICO

4.1 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO (Ver tabla 3 “Matriz del Grupo Consultor de Boston”)

- Periódico El Giro: se encuentra clasificado como producto interrogante de acuerdo con la matriz del Grupo Consultor de Boston, la cual indica que su participación relativa del mercado es baja y el crecimiento del mercado es alto, debido a que se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.

4.2 INVESTIGACIONES

4.2.1 Investigación por observación: (ver anexo 2 “Investigación por observación” y figuras 1 a la 11 “Resultados de la investigación por observación”) Para efectos de esta investigación se diseñó una estructura de seguimiento en la cual se analizaron los siguientes aspectos:

- Impacto de la portada
- Interés hacia el periódico
- Interacción con el periódico
- Gestos corporales
- Artículos preferidos
- Tiempo de lectura por artículo y total
- Apropiación hacia el periódico
- Socialización

APLICACIÓN:

10 estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente y 10 estudiantes de la Universidad Pontificia Javeriana, quienes representan el mercado objetivo del periódico El Giro, donde se encontraron los siguientes hallazgos:

- El producto no llama la atención de los jóvenes universitarios.
- No tiene impacto en el público.
- Pocos artículos se leen en su totalidad
- Por último no hay interacción.

4.2.2 Focus group: (ver anexo 3. “Resultados del Focus Group”) Se evaluaron las ediciones 3 y 4 del periódico El Giro con preguntas como: ¿Qué desean encontrar

en un periódico universitario?, ¿Que les parece la tercera edición del periódico El Giro?, ¿Que les parece la Edición número 4 del periódico El Giro?

Los participantes manifestaron los errores que presenta el producto en su estilo y diseño, lo cual genera falta de aceptación por parte del público objetivo hacia el periódico, es decir, no existe satisfacción de sus expectativas de información y presentan desconocimiento de la existencia del periódico El Giro.

Por otra parte, hubo hallazgos en cuanto al manejo de los temas inadecuados y desenfocados en la relación texto e imagen, además de la necesidad de encontrar información acerca de temas que involucren a toda la comunidad universitaria.

4.3 ANÁLISIS DOFA DE LA SALA DE PERIODISMO (Ver tabla 4. “Matriz DOFA Ampliada”)

Fortalezas

Producto: El número de páginas del periódico EL GIRO es superior a las de la competencia, por lo tanto da mayor libertad de elección a los lectores.

Precio: El periódico El Giro es entregado de manera gratuita a los lectores, lo cual representa fácil acceso a este medio impreso.

Compañía:

- ✓ **Capacidad Tecnológica:** Los equipos y herramientas que se emplean en los procesos de investigación y producción tales como: Grabadoras periodísticas, Grabadoras digitales, Teléfonos, Televisores, VHS, Computadores, impresoras, Cámaras fotográficas digitales, Fax y Scanner entre otros, están disponibles para los practicantes, lo cual genera agilidad en las actividades y rapidez en las respuestas.
- ✓ **Convenios:** con periódicos líderes en el mercado, tales como: El País (proveedor) y el periódico del Sur y del Norte, lo cual representa un beneficio en los costos de impresión de cada tiraje y el acceso a bases de datos de clientes que pueden ser potenciales.

Tabla 4. Matriz DOFA ampliada

	<p>FORTALEZAS</p> <p>1. PRODUCTO: Número de páginas de EL GIRO brinda mayor libertad de elección a los lectores.</p> <p>2. PRECIO: Periódico gratuito.</p> <p>3. COMPAÑÍA: Capacidad Tecnológica en procesos de producción, -Agilidad en las actividades -Rapidez en las respuestas. Convenios: con periódicos líderes en el mercado.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1. PRODUCTO: Faltan artículos de tendencias juveniles y La presentación del periódico no es atractiva</p> <p>2. PROMOCIÓN: Falta comunicación con los clientes y consumidores, no hay ventas personales y publicidad.</p> <p>3. PLAZA: No cuenta con canales de distribución.</p> <p>4. CLIENTES: No posee clientes reales,</p> <p>5. CLIMA: Cultural: La falta cultura de lectura.</p> <p>6. COMPAÑÍA: Poca experiencia en el negocio y bajos recursos financieros.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. PRECIO: la competencia fija un precio para la venta del periódico a los lectores.</p> <p>2. PRODUCTO: La falta de color en las páginas del periódico La Palabra.</p> <p>3. COMPAÑÍA: Los equipos para la producción de la competencia son limitados, lo cual puede afectar la calidad del producto final.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>- Estrategia de comunicación integrada para dar a conocer la ventaja competitiva de precio.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>-Estrategia de posicionamiento</p> <p>-Estrategia de penetración del mercado, que consiste en aumentar las ventas del periódico EL GIRO en los segmentos de mercado actuales.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. PRODUCTO: El periódico de la competencia esta diseñado para los jóvenes y fue ganador del Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario del país.</p> <p>2. PLAZA: El sistema de distribución de la competencia se encuentra estructurado y el canal es remunerado.</p> <p>3. PROMOCIÓN: La competencia implementa programas de comunicación,</p> <p>4. COMPAÑÍA: La competencia tiene más experiencia en este negocio. Ingresos por las ventas del periódico y espacio publicitario.</p> <p>5. CLIENTES: Posee clientes reales, representado por empresas nacionales e internacionales.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>-Estrategia de modificación de producto.</p> <p>- Aprovechar la tecnología de los equipos de producción para mejorar la calidad del periódico EL GIRO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>- Estrategia de distribución para establecer puntos de concentración estudiantil estratégicos para la distribución y promoción del periódico EL GIRO.</p>

Amenazas

Producto: El periódico de la competencia está diseñado específicamente para los jóvenes y en diciembre de 2003 El Clavo fue ganador del Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario como mejor periódico del país.

Plaza: El sistema de distribución de la competencia se encuentra estructurado y el canal es remunerado.

Promoción: La competencia implementa programas de comunicación dirigida al mercado objetivo, tales como: los continuos lanzamientos de las ediciones en los cuales utiliza dummies, pendones, camisetas y gorras institucionales, publicidad en su página Web, además de establecer relaciones públicas con los colegios y la universidad en general apoyando los eventos de estas instituciones, realizan ventas personales y promoción de ventas que respaldan el servicio.

Compañía:

- ✓ La competencia tiene mayor número de ediciones en el mercado, y por lo tanto superior experiencia en este negocio.
- ✓ Recursos Humanos: El equipo de El Clavo está conformado por estudiantes de varias universidades de Cali, cuatro profesionales: 1 Comunicador, 1 Ingeniero de Sistemas y 2 Ingenieros Industriales.
- ✓ Recursos financieros disponibles derivados de las ventas del periódico y espacio publicitario.

Clientes: La competencia posee clientes reales, representados por empresas nacionales e internacionales, lo cual les genera ingresos y experiencia en el mercado empresarial.

Debilidades

- ✓ **Producto:** Falta dedicar mayor número de artículos a las tendencias juveniles y la investigación por observación demostró que la presentación del periódico no es atractiva ni impactante para los universitarios.
- ✓ **Promoción:** Falta comunicación con los clientes y consumidores de EL GIRO, la carencia de ventas personales y publicidad.
- ✓ **Plaza:** EL GIRO no cuenta con canales de distribución establecidos para poner el periódico a disposición de los universitarios.

✓ **Clientes:** No posee clientes reales, debido a su reciente introducción en el mercado, por lo tanto sus pautantes son por convenio con el periódico del Sur y del Norte.

✓ **Clima:**

Cultural: La falta de cultura a la lectura por parte de los consumidores de la región.

✓ **Compañía:** Poca experiencia en el negocio y bajos recursos financieros.

Oportunidades

Precio: la competencia fija un precio para la venta del periódico a los lectores.

Producto: La falta de color en las páginas del periódico La Palabra.

Compañía: Los equipos para la investigación y producción del periódico son limitados, lo cual puede afectar la calidad del producto final.

4.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los elementos más importantes de los activos tangibles e intangibles, que posee actualmente la Sala de Periodismo y en un futuro le puede representar éxito en el sector de medios de comunicación y entretenimiento son los siguientes:

- ✓ Equipos de producción (computo, audiovisuales y comunicación), infraestructura y precio.

4.5 VENTAJA COMPETITIVA

Actualmente en la Sala de Periodismo tienen identificado como ventaja competitiva el tipo de información reflexiva que los diferencia de la competencia.

5. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 BASES DE FORMULACIÓN

5.1.2 Formulación del problema: ¿Cómo generar reconocimiento para el periódico El Giro en la comunidad Universitaria?

5.1.3 Objetivo general: Generar reconocimiento para el periódico El Giro en la comunidad Universitaria.

5.1.4 Metas

- Incrementar el tiraje en un 15 % para las ediciones del 2006
- Identificar 22 puntos de concentración estudiantil dentro de las universidades de Cali.

5.1.5 Alcance: Las estrategias que se plantearan en este plan pretenden impactar principalmente a personas jóvenes, estudiantes universitarios que se encuentran matriculados en las carreras de pregrado, de la ciudad de Cali; quienes se interesan por estar informados de los movimientos sociales, la moda, tendencias y actualidad en general. En efecto, éste representa el público jerárquicamente más importante para la sala de periodismo y por lo tanto el periódico EL GIRO pretende brindar información de interés para este público.

Como segundo público impactado por la labor de mercadeo a realizar se encuentra la sala de periodismo, la cual se encuentra conformada por estudiantes practicantes de la facultad de comunicación social y tres docentes, coordinadores de funciones de la Universidad Autónoma de Occidente donde actualmente se desarrolla el periódico EL GIRO, quienes se encontrarán trabajando integradamente al plan de mercadeo estratégico y por lo tanto evidenciaran la aceptación del público a su producto.

Y por último, se hallan las diferentes facultades de las universidades de la ciudad de Cali, quienes pueden hacer uso de los elementos que se desarrollen en el plan de mercadeo estratégico y proyectarse a nivel externo.

5.1.6 Conclusión DOFA para la empresa: Aprovechar la tecnología de los equipos de producción para mejorar la calidad del periódico EL GIRO, además del factor precio que le permite llegar con fácil acceso, para contrarrestar la mala percepción que tienen algunos estudiantes universitarios y darse a conocer en el mercado. Por otra parte diferenciarse de la competencia con los temas del periódico y su carácter gratuito.

5.1.7 Factores claves de éxito: (Ver tabla 5. “Análisis de los activos tangibles e intangibles”), donde se asignó una calificación entre una escala de 1 a 5, siendo 5 la más óptima herramienta de los activos estudiados, y 1 las deficientes. Los puntos más importantes calificados en el análisis de activos tangibles e intangibles, que pueden llevar al éxito a las empresas del sector de medios de comunicación y entretenimiento son los siguientes:

- ✓ Recursos financieros, material POP, registro de marca, recurso humano, experiencia, relaciones con el consumidor, conocimiento del consumidor, costos y precio.

5.1.8 Ventaja competitiva: (Ver tabla 5. “Análisis de los activos tangibles e intangibles”) La ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor. Por lo tanto de los elementos evaluados anteriormente se identificó que el precio es una diferencia que puede generarle al periódico EL GIRO una ventaja competitiva, por las siguientes razones:

- ✓ Importante: el factor precio proporciona al mercado objetivo un beneficio que ellos aprecian mucho sobre todo cuando no deben pagar ningún valor monetario.
- ✓ Distintiva: porque la principal competencia que es El Clavo no la ofrece y El Giro está en la capacidad de brindarla de manera distintiva por su calidad en comparación con La Palabra.
- ✓ Superior: la diferencia es superior porque el mismo beneficio no podría ser ofrecido por la competencia manteniendo la calidad del producto.
- ✓ Comunicable: los lectores perciben la diferencia en el momento de recibirlo con fácil acceso.
- ✓ Exclusiva: para la competencia no sería fácil implementar esta diferencia, pues tendría que reducir sus costos y buscar nuevas fuentes de ingresos.

- ✓ Costeable: los lectores no deben realizar ningún sacrificio monetario para recibir el beneficio.
- ✓ Redituable: la compañía actualmente funciona con esta diferencia, pero sin explotarla al máximo, siendo un potencial útil para el periódico.

Tabla 5. Análisis de los activos tangibles e intangibles

Tangibles	EL GIRO	EL CLAVO	LA PALABRA
Equipos de producción (computo, audiovisuales y comunicación)	5	3	2
Infraestructura	5	2	2
Recursos Financieros	2	5	2
Material POP	1	5	2
Total	13	15	8
Intangibles			
Registro de marca	2	5	3
Bases de Datos	1	4	2
Recurso humano	4	5	3
Experiencia	2	5	5
Software	4	3	4
Relaciones con el consumidor	2	5	2
Conocimiento del consumidor	2	5	3
Capacidad innovadora	3	4	3
Canales de distribución	2	4	4
Sistemas de información de mercados	1	1	1
Costos	3	4	5
Precio	5	2	4
Total	31	47	39

5.1.9 Planteamiento de nuevas oportunidades de mercados

5.1.9.1 Alternativas: Se realizó una investigación por observación, en la cual se halló que los lectores empleaban mayor tiempo e interés en los artículos de farándula y deporte, por lo tanto sugerimos las siguientes alternativas:

1.1.1

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

2.2.2

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de una revista de farándula

3.3.3

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

1.2.1

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

2.1.2

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de una revista de farándula

1.2.2 (eliminado)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de una revista de farándula.

2.1.1

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

1.1.2 (eliminado)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de una revista de farándula

2.2.1

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

1.3.1 (eliminada)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

3.1.3

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

1.3.3 (eliminada)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

3.1.1 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

1.1.3 (eliminada)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento.

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

3.3.1 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

3.2.3

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento
¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

2.3.2

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento
¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de una revista de farándula

3.2.2 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento
¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de una revista de farándula

2.3.3

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento
¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

3.3.2 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento
¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de una revista de farándula

2.2.3

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento
¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

1.2.3 (eliminada)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento
¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

3.2.1 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento
¿A quién? Jóvenes y adultos de estratos 4, 5 y 6.
¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

2.1.3

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de un periódico deportivo.

1.3.2 (eliminada)

¿Qué? Información reflexiva y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de una revista de farándula

2.3.1

¿Qué? Medios de comunicación y entretenimiento

¿A quién? A personas mayores de 12 años de estratos 4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un periódico universitario tipo tabloide.

3.1.2 (eliminada)

¿Qué? Información deportiva y entretenimiento

¿A quién? A jóvenes universitarios pertenecientes a estratos entre el 3 y 6 de la ciudad de Cali.

¿Cómo? A través de una revista de farándula

5.1.9.2 Viabilidad: (Ver Anexo 4. “Plantilla de selección”), en la cual se plantean diferentes alternativas del negocio y se califican una serie de atributos en una escala de 1 a 5, donde 5 es una propuesta atractiva y 1 es poco atractiva. De acuerdo con el ejercicio realizado, ninguna de las tres alternativas anteriores generó un puntaje mayor al que presentó el negocio actual, por lo tanto se concluye seguir con éste producto dirigido al mismo mercado, debido a la baja viabilidad de las alternativas planteadas.

5.1.9.3 Selección y definición del mercado objetivo resultante: Se ha seleccionado el mercado compuesto por los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

5.1.9.4 Microsegmentación del mercado objetivo seleccionado

5.1.9.4.1 Geografía

Ciudad: Cali - Sur

Departamento: Valle

5.1.9.4.2 Demografía:

- ✓ Sexo: hombres y mujeres.
- ✓ Edad: entre los 16 y 26 años de edad,
- ✓ Ciclo de vida: joven, soltero,
- ✓ Ocupación: estudiantes universitarios.
- ✓ Educación: cursando estudios superiores.
- ✓ Ubicación: Cali.
- ✓ Idioma: español
- ✓ Pertenecientes a estratos entre 3 y 6 de la ciudad de Cali.

5.1.9.4.3 Otro tipo de segmentaciones: Quienes desean encontrar en un periódico universitario temas como:

1. Información tecnológica, dependiendo la carrera
2. Innovaciones
3. Eventos universitarios
4. Información de inversiones y proyectos de la universidad.
5. Personajes importantes.
6. Clasificados
7. Sesión de mujeres y hombres
8. Rumba
9. Sexualidad
10. Eventos culturales
11. Deportes
12. Economía
13. Política
14. Salud y belleza
15. Medio ambiente
16. Anuncios de otras universidades

5.2 Opciones Estratégicas

5.2.1 Esquematización de las opciones estratégicas Corporativas: La estrategia básica que debe implementar la Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente para el periódico El Giro, es de **POSICIONAMIENTO**.

5.2.1.1 Selección y justificación: Debido a que los estudios realizados previamente, tales como: investigación por observación, focus group, análisis internos y externos como: evaluación del desempeño, análisis DOFA, análisis de

los activos tangibles e intangibles, identificación de la ventaja competitiva, macrosegmentación, dimensión del mercado, atractivo y competitividad arrojaron resultados que indicaron que el periódico El Giro no es reconocido ni aceptado por el segmento de los jóvenes universitarios, y se pretende crear una percepción positiva en la mente de los lectores.

Por otra parte, asegurar el adecuado posicionamiento del periódico El Giro es una forma efectiva para lograr participación en el mercado y rentabilidad, por lo tanto las características del periódico se diseñarán de acuerdo a los deseos y necesidades de la comunidad universitaria.

Tabla 6. Fuentes de estrategias (consumidores)

Estrategia corporativa	Opción	Estrategias operativas	
		Elementos	Opciones
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIADA	Producto:	Actual- con variaciones
		Plaza:	Estructura: corta Intensidad: selectiva Cubrimiento: mayor
		Precio:	Independiente de la competencia
		Promoción:	Atracción- Pull

Tabla 7. Fuentes de estrategias (clientes)

Estrategia corporativa	Opción	Estrategias operativas	
		Elementos	Opciones
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIADA	Producto:	Actual- con variaciones
		Plaza:	Estructura: corta Intensidad: selectiva Cubrimiento: mayor
		Precio:	Por debajo de la competencia
		Promoción:	Atracción- Pull

5.2.2 Esquematización de las opciones estratégicas Operativas: La estrategia operativa es diferenciada, ya que se considerará el segmento de los jóvenes universitarios como consumidores y las empresas como clientes, realizando comunicación de marketing integrada.

5.2.2.1 Selección, Justificación y tácticas

Producto - Justificación

Consumidores (ver tabla 6. "Fuentes de estrategias")

El producto será modificado de acuerdo a los deseos y necesidades de la comunidad universitaria, ya que actualmente no satisface las expectativas de los lectores.

Tácticas

- La portada contendrá imágenes reales atractivas para los jóvenes, es decir, alusivas a los temas actuales y los colores deben contrastar con estas.
- Los titulares serán un abre bocas motivador para que los lectores consulten los artículos.
- Las secciones deben ser diferenciadas con colores o marcos de acuerdo al tema.
- Se hará un balance entre las imágenes y el texto.
- Mayor colorido en las páginas para no cansar la vista.
- Se incluirá publicidad de empresas privadas y universidades.

- El tema de primera página se ampliará en la parte central del periódico.
- Los temas serán enfocados a las necesidades de los universitarios, como por ejemplo: salud, belleza, información tecnológica dependiendo la carrera, innovaciones, eventos universitarios, Personajes importantes, clasificados, sesión de mujeres y hombres, rumba, sexualidad, eventos culturales, deportes, economía, política, medio ambiente y anuncios de otras universidades entre otros.
- Interactuar con los estudiantes por medio de un espacio donde se pueda felicitar alguien de la comunidad universitaria ya sea por su cumpleaños, logros alcanzados, aniversarios, ascensos etc.

Clientes: (ver tabla 7. “Fuentes de estrategias”)

Producto - Justificación

El producto será modificado para que se ajuste a las ofertas de los clientes.

Tácticas

- Hoja de cupones con las ofertas y descuentos de los pautantes.
- Insertos de las empresas pautantes
- Publiirreportajes

Plaza - Justificación

Consumidores

Estructura: corta

Intensidad: selectiva

Cubrimiento: mayor

Porque no se utilizará intermediarios para llegar al consumidor final, construyendo una estructura propia y de esta forma tener mayor cubrimiento del segmento objetivo.

Táctica

Ubicar un dispensador en los principales puntos de concentración estudiantil dentro de cada universidad en Cali, con el número de ejemplares de acuerdo a la cantidad de estudiantes matriculados, de la siguiente manera:

- Universidad San Buenaventura Cali: 1.000 ejemplares distribuidos en la cafetería central, cafetería del lago y tienda universitaria.
- Universidad Pontificia Javeriana Cali: 1.000 ejemplares distribuidos en la cafetería central, cafetería Loyola, cafetería los almendros y tienda universitaria.

- Universidad Santiago de Cali: 800 ejemplares distribuidos en el almacén bienestar, restaurante polideportivo, cafetería sala de profesores y cafetería.
- Universidad Autónoma de Occidente: 1.500 ejemplares distribuidos en la cafetería, fotocopiadora, tienda universitaria y la entrada al sótano.
- Universidad Icesi: 500 ejemplares distribuidos en la nueva cafetería, cafetería del edificio central y tienda universitaria.
- Universidad Libre: 100 ejemplares distribuidos en publicaciones y cafetería.
- Universidad San Martín: 100 ejemplares distribuidos en Internet y cafetería.

Clientes

Plaza- Justificación

Estructura: corta

Intensidad: selectiva

Cubrimiento: mayor

Presencia mensual en las oficinas de las empresas que representan los clientes potenciales y reales.

Tácticas

- Enviar por correo un ejemplar mensualmente acompañado con el brochure.

Precio- Justificación

Consumidores

El precio será independiente, porque no tendrá en cuenta los cambios de precios de la competencia.

Tácticas

- Entregar el periódico gratuitamente a los lectores.

Clientes

Precio- Justificación

Con relación a la competencia: menor

Tácticas

- Realizar inteligencia de mercados semestralmente para conocer los cambios de precio de la competencia y de esta forma permanecer por debajo de ellos.

Promoción – Justificación

Consumidores

La promoción será de atracción (pull), porque se enfocará al consumidor final, quien representa el público más importante para la organización.

Tácticas

- **Publicidad:**
 - Material POP: ubicar un pendón con el mensaje “encuentra aquí tu periódico universitario **El Giro**” en los 22 puntos de concentración universitaria, en la parte superior del dispensador.
 - Banner: con un link en portales juveniles como: caliescali.com, Hotmail.com, que conduzca a la página Web del periódico etc.
 - Radio: cuñas radiales en emisoras juveniles como La Mega, donde recomienden El Giro por medio del siguiente mensaje: “el periódico universitario más entretenido con la información juvenil del momento, y no tienes que pagar para encontrarlo en tu en tu universidad cada mes”.
 - Publicidad exterior: ubicados en los 7 paraderos de las universidades de Cali, donde muestre el periódico y comunique “el periódico universitario más entretenido con la información juvenil del momento, y no tienes que pagar para encontrarlo en tu en tu universidad cada mes”.
 - Afiches: ubicar un afiche en las siete entradas de los parqueaderos de cada universidad y en las carteleras informativas, en el cual se comunique el mensaje principal: “el periódico universitario más entretenido con la información juvenil del momento, y no tienes que pagar para encontrarlo en tu universidad cada mes”.

- **Promociones:** participar en los eventos universitarios con la edición más actual, ubicando un stand con merchandising ambientado al tema principal de la edición en caso de que aplique, donde se entregue el periódico con un obsequio de una marca patrocinadora, como por ejemplo: semana científico cultural de la UAO, copa Loyola de la universidad Pontificia Javeriana, copa deportiva Universidad Icesi, encuentros universitarios, conferencias, desfiles universitarios, conciertos universitarios, ferias artesanales y empresariales, lanzamiento por edición recorriendo cada universidad por mes, etc.

- **RR.PP:** visitar a los estudiantes de último grado de los colegios de Cali en estratos 5 y 6, con quienes se realicen actividades de integración en la semana cultural.

Clientes

Promoción – Justificación

La promoción será de atracción (pull), porque se enfocará hacia los clientes.

Tácticas

- Ventas personales: crear un equipo de ventas dirigido y capacitado por un profesional en mercadeo quien realice la administración de ventas, conformado por asesores comerciales, quienes tendrán las funciones de comercialización del periódico tales como: buscar clientes potenciales, visitarlos, ofrecer los productos y servicios, dar a conocer el periódico en el sector empresarial, forjar relaciones con el cliente y hacer el seguimiento y evaluación.

- Publicidad:
 - Banner: con un link en portales empresariales como: la cámara de comercio, proexport, portafolio y dinero que conduzca a la lista de precios y la descripción de la propuesta comercial para pautar en EL GIRO.
 - Brochure: con toda la información acerca del cubrimiento, alcance, frecuencia, impacto, mercado objetivo, ventajas, portafolio de productos y precios del periódico

- Marketing directo: comunicarse con los contactos de la base de datos de clientes potenciales mensualmente por medio de:
 - Marketing por correo directo: enviar individualmente la propuesta comercial por fax, correo electrónico y correo para obtener respuestas inmediatas.
 - Telemarketing: Usar el teléfono con números extraídos del directorio telefónico, para ofrecer y vender los espacios publicitarios del periódico El Giro.
 - Ventas Cara a Cara: Visitar a los clientes potenciales, consiguiendo previamente una cita o sin ella cuando no se requiera, con el fin de dar a conocer el periódico y sus espacios publicitarios y concretar ventas.

- Promoción de ventas:
 - Descuentos del 10% por pago de contado, descuentos del 25% por pautar en tres ediciones consecutivas.
 - Muestras: ofrecer a las empresas un pequeño espacio publicitario por una edición gratuitamente para que prueben la efectividad del servicio, por medio de una entrega personal.
 - Bonificaciones: por adquirir un espacio publicitario en el periódico ofrecer gratuitamente aparecer en la hoja de cupones de la siguiente edición.
- R.R.P.P: ofrecer a las personas naturales y jurídicas un espacio de servicio social.

6. FASE DE GESTIÓN DEL PLAN

6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

6.1.1 Cronograma de actividades

Mes: Enero del 2.006

SEMANA ACTIVIDAD		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Act. 1	Crear un equipo de comercialización, dividido en: -Distribución (integrantes de la Sala de Periodismo) -Mercadeo y ventas		-Directora general de la Sala de Periodismo: Maria Eugenia Hernández. - Director de prensa: Esaúd Urrutia		
Act. 2	Seleccionar diseñadores gráficos		Director de prensa: Esaúd Urrutia		
Act. 3	Inducción para el equipo de comercialización (plan estratégico de mercadeo)			-Autoras del Plan de Mercadeo Estratégico: Lorena Espinal y Luz Elena Castro	
Act. 4	Inducción para el diseñador (plan de mercadeo estratégico)			Director de prensa: Esaúd Urrutia	
Act. 5	Gestión de permisos para la ubicación de dispensadores en			Equipo de Mercadeo y Ventas medio del	

	las 7 universidades principales de Cali			Club de la UAO	
Act. 6	Conseguir los precios de pauta de la competencia				Equipo de Mercadeo y Ventas
Act. 7	Elaborar el diseño de los 22 pendones y dispensador del P.O.P				Diseñadores gráficos
Act. 8	Comprar los 22 dispensadores				Equipo de Mercadeo y Ventas
Act. 9	Buscar marcas para que patrocinen el periódico.				Equipo de Mercadeo y Ventas
Act. 10	Diseñar el brochure con toda la información del periódico.(plan de mercadeo)				Diseñadores gráficos
Act. 11	Ofrecer a empresas de la base de datos un pequeño espacio publicitario por una edición gratuitamente				Equipo de Mercadeo y Ventas
Act. 12	Presentación de artículo relacionado con el perfil del lector (plan de mercadeo)				Grupo de prensa de comunicación social
Act. 13	Diseñar hoja de cupones, insertos, etc.				Diseñadores gráficos

Act. 14	Comprar libreta de recibos para distribución				Directora general de la Sala de Periodismo: Maria Eugenia Hernández.
---------	----------------------------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------------------------

Mes: febrero					
Act. 1	Distribución de la edición N° 7	Equipo de distribución			
Act. 2	Enviar por correo un ejemplar a las empresas de la base de datos.	Equipo de distribución			
Act. 3	Gestionar el contacto para negociar un banner con un portal juvenil (caliescali)	Equipo de Mercadeo y Ventas			
Act. 4	Reproducir cuñas radiales en emisoras juveniles.	Equipo de Mercadeo y Ventas			
Act. 5	Diseñar mupis y afiches.	Diseñadores gráficos			
Act. 6	Recolectar y archivar los recibos de distribución diligenciados		Practicante de Comunicación Social		
Act. 7	Comunicarse con clientes potenciales para hacer seguimiento		Equipo de Mercadeo y Ventas		

	y ofrecer propuesta comercial				
Act. 8	Identificar en directorios empresariales y telefónicos más clientes potenciales para la base de datos.			Equipo de Mercadeo y Ventas	
Act. 9	Publicar publicidad exterior y afiches (lugares plan de mercadeo)			Equipo de Mercadeo y Ventas	
Act. 10	Presentación de artículo relacionado con el perfil del lector (plan de mercadeo)				Grupo de prensa de comunicación social
Act. 11	Diseñar hoja de cupones, insertos, etc.				Diseñadores gráficos
Act. 12	Reunión de control				-Directores -Diseñadores gráficos -Equipo de comercialización

Mes: Marzo					
Act. 1	Distribución de la edición N° 8	Equipo de distribución			
Act. 2	Enviar por correo un ejemplar a las empresas de la base de datos.	Equipo de distribución			
Act. 3	Visitar y obsequiar ejemplares de El GIRO a los estudiantes de último grado de los colegios de Cali en estratos 5 y 6.		Equipo de comercialización.		
Act. 4	Recolectar y archivar los recibos de distribución diligenciados		Practicante de Comunicación Social		
Act. 5	Comunicarse con los clientes potenciales para hacer seguimiento		Equipo de Mercadeo y Ventas		
Act. 6	Gestionar el contacto para negociar un banner con un portal empresarial		Equipo de Mercadeo y Ventas		
Act. 7	Presentación de artículo relacionado con el perfil del lector (plan de mercadeo)			Grupo de prensa de comunicación social	
Act. 8	Diseñar hoja de cupones, insertos.				Diseñadores gráficos

Act 9	Reunión de control				-Directores -Diseñadores gráficos -Equipo de comercialización
-------	--------------------	--	--	--	---------------------------------------------------------------------

Mes: Abril					
Act. 1	Distribución de la edición N° 9	Equipo de distribución			
Act. 2	Reproducir cuñas radiales en emisoras juveniles.	Equipo de Mercadeo y Ventas			
Act. 3	Enviar por correo un ejemplar a las empresas de la base de datos.		Equipo de distribución		
Act. 4	Recolectar y archivar los recibos de distribución diligenciados		Practicante de Comunicación Social		
Act. 5	Comunicarse con los clientes potenciales para hacer seguimiento		Equipo de Mercadeo y Ventas		
Act. 6	Presentación de artículo relacionado con el perfil del lector (plan de mercadeo)				Grupo de prensa de comunicación social
Act. 7	Diseñar hoja de cupones, insertos, etc.				Diseñador gráfico
Act. 8	Reunión de control				-Directores - Equipo de comercialización -Diseñadores gráficos

Mes: Mayo					
Act. 1	Distribución de la edición N° 10	Equipo de distribución			
Act. 2	Enviar por correo un ejemplar a las empresas de la base de datos	Equipo de distribución			
Act. 3	Recolectar y archivar los recibos de distribución diligenciados		Practicante de Comunicación Social		
Act. 4	Comunicarse con los clientes potenciales para hacer seguimiento			Equipo de Mercadeo y Ventas	
Act. 5	Presentación de artículo relacionado con el perfil del lector (Plan de Mercadeo)				Grupo de prensa de comunicación social
Act. 6	Reunión de control				-Directores -diseñadores gráficos -Equipo de comercialización
Mes: Junio					
1	Comunicarse con clientes potenciales para hacer seguimiento y ofrecer propuesta comercial	Equipo de mercadeo y ventas			

6.2 CONTROL

Para conocer en forma oportuna si las acciones estratégicas propuestas se están llevando a cabo, e igualmente si se están haciendo en el tiempo programado. Dentro del marco de control se debe asegurar la realización del siguiente plan de control:

Plan de control:

- ✓ Cada equipo de trabajo debe presentar un informe, en el cual formule los resultados obtenidos en cada una de las actividades realizadas en el transcurso del mes, incluyendo los logros y dificultades del proceso.
- ✓ Entregar recibos al grupo de distribuidores, para que los diligencien en el momento de ubicar el dispensador en el lugar indicado, quien debe hacerlo firmar por la persona encargada de autorizar la entrada a la universidad de cada caso, el cual será entregado a la practicante de Comunicación Social, quien a su vez lo archivará y confirmará la entrega a su jefe inmediato.
- ✓ Programar una reunión al final de cada mes, un mismo día y a la misma hora, para que garantice la presencia de todas las personas convocadas, en la cual se socializará el informe de cada equipo y se retoman las actividades del siguiente mes, cabe mencionar que no los participantes no deben responder el celular, salir o entrar en medio de la reunión, ni realizar otras actividades que los dispersen del objetivo de dicha junta.
- ✓ Evidencias físicas, es decir, el equipo de Mercadeo y Ventas debe demostrar que los medios de comunicación publicaron los mensajes, para lo cual entregarán al director de Prensa, los materiales necesarios, tales como: fotografías de los mupis, dispensadores, pendones y afiches, ubicados en los lugares establecidos, y también de los eventos promocionales como: Los stand, colegios visitados, etc. Un cassette con la grabación de la cuña radial al aire en la emisora contratada y por último un medio magnético de la página con el banner.

6.3 EVALUACIÓN

Dentro del marco de evaluación se debe asegurar de los efectos de las acciones, midiendo el desempeño, revisando los fundamentos de las estrategias y realizando acciones correctivas, para lo cual se elaboraron índices de gestión y los medios pertinentes que permitan comprobar los resultados de ejecución de las estrategias formuladas, comparar los resultados esperados contra los reales, revisar fortalezas y oportunidades, establecer planes alternos, y además tener los medios para hacer en forma oportuna las variaciones que sean necesarias, de la siguiente manera:

Indicadores de gestión:

- ✓ $\frac{N^{\circ} \text{ clientes : reales}}{N^{\circ} \text{ clientes : esperados}} * 100 = \text{porcentaje de cumplimiento}$
- ✓ $\frac{\text{Ventas : totales}}{\text{Ventas : proyectadas}} * 100 = \text{porcentaje de cumplimiento.}$
- ✓ Pérdidas y ganancias proyectado de la Sala de Periodismo vs. Pérdidas y ganancias reales de la Sala de Periodismo.
- ✓ Participación relativa en el mercado del periódico El Giro vs. Participación relativa de El Clavo.
- ✓ Índice de satisfacción del cliente y del consumidor.

Los medios que permitirán comprobar los resultados de ejecución de las estrategias formuladas:

- ✓ Base de datos de clientes reales.
- ✓ Plan de mercadeo Estratégico
- ✓ Número de pautas vendidas
- ✓ Estado de pérdidas y ganancias emitido por el Departamento de Contabilidad
- ✓ Encuesta para aplicar a los clientes reales.
- ✓ Focus Group con estudiantes universitarios e investigación por observación

6.4 PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Presupuesto proyectado	
	Valor
Publicidad:	
22 pendones de 1.20 * 60 cm	\$1,100.000
14 afiches de medio pliego	\$ 378.300
22 dispensadores	\$ 1.320.000
100 brochure	\$ 150.000
Cuñas radiales	\$ 580.000
Banner	\$ 300.000
7 paraderos	\$ 4.725.000
Subtotal	\$ 8.553.300
Otros gastos	
Transporte	\$ 200.000
Papelería	\$ 500.000
Subtotal	\$ 700.000
Total	\$9.253.300

Fuentes: Avisos NEF Digital, SAO, PUBLILÁSER Digital, RCN Radio, COLDECOM, EUCOL, Santiago de Cali, 2005.

7. CONCLUSIONES

Después de realizar este plan de mercadeo estratégico con los debidas fases, se ha obtenido una visión más amplia del mercadeo real, es decir, la práctica de los fundamentos que se han estudiado durante la carrera demuestra que no es suficiente conocer la teoría, sino que se debe estar al tanto del comportamiento del mercado y sus cambios, además de conocer aspectos como la importancia del perfil del consumidor para ofrecer productos adaptados al mercado, que satisfagan las expectativas y exigencias del lector.

Por otra parte, en la realización de este proceso se llevaron a cabo diferentes actividades de las cuales se obtuvo información importante para la formulación de estrategias, pues estas se tomaron como base para tomar las decisiones pertinentes.

8. RECOMENDACIONES

Como primera medida se recomienda que las estrategias aquí formuladas sean llevadas a cabo, pues estas representan la orientación estratégica para aprovechar las oportunidades y fortalezas, además de contrarrestar las amenazas y debilidades de la organización, lo cual los llevará a ser competitivos en el mercado.

Dentro del marco de la labor de mercadeo, se sugiere a las personas que conforman La Sala de Periodismo, que desde las directivas, estudiantes, practicantes y colaboradores en general, deben seguir las estrategias planteadas dentro de éste, contribuyendo al logro de los objetivos propuestos por medio del cumplimiento de cada una de sus funciones al 100%, procurando entregar su máximo rendimiento, para que así aporte al reconocimiento positivo que se pretende lograr en la mente de los consumidores, por lo tanto es necesario que todos tengan pleno conocimiento de su existencia y contenido.

Es de vital importancia que todas y cada una de las actividades en las cuales se vea involucrada la imagen del periódico El Giro, sean previamente analizadas basándose en su relación con el Plan de Mercadeo Estratégico aquí expuesto, además de llevar el control necesario que garantice el óptimo cumplimiento del plan.

BIBLIOGRAFIA

Editorial [en línea]. Santiago de Cali: Universidad del Valle, 2005. [consultado 6 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.lapalabra.univalle.edu.co>

ENTREVISTA con César Augusto López, Director del periódico El Clavo de Universidad Pontificia Javeriana. Cali, 13 de Octubre de 2005.

ENTREVISTA con Esaúd Urrutia, Director de Prensa de la Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 4 de Agosto de 2005.

ENTREVISTA con Ivonne Mosquera, Practicante de comunicación Social en la Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 15 de Septiembre de 2005.

ENTREVISTA con Maria Eugenia Hernández, Directora General de la Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 4 de Agosto de 2005.

Estructura organizacional de El Clavo [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Pontificia Javeriana, 2005. [consultado 06 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.elclavo.com/>

Historia de la prensa [en línea]. Bogotá: Biblioteca virtual Luís Ángel Arango, 2005. [consultado 19 de Agosto, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual>

Investigación hecha dentro del marco de Juventud y Protección Social [en línea]. Bogotá: Centro de Investigaciones Socio – Jurídicas, Universidad de Los Andes bajo encargo del Programa Presidencial Colombia Joven, 2004. [consultado Octubre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.colombiajoven.gov.co/>

KOTLER, Armstrong. Marketing: Adaptado a Latinoamérica. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 693 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995. 610 p.

MURILLO, Hernando. Plan de Mercadeo como parte de la estrategia: Especialización en mercadeo, Promoción 17. Santiago de Cali: Universidad Icesi, 1999. 155 p.

Reseña histórica de la Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2005. (consultado 19 de Agosto, 2005). Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co>.

ANEXOS

ANEXO 1. Análisis de desempeño a nivel interno

Elementos	si	no	CLF	Justificación	Recomendación
Experiencia en el mercado		X	3	Porque EL GIRO, empezó a circular hace menos de un año y este tiempo no le permite tener control sobre las situaciones referentes a: el cliente, costos, ventas, etc.	Hacer un estudio sobre la situación actual de los factores que afecten al periódico.
Recursos Financieros	X		1	Porque La Sala de Periodismo no cuenta con capital, que le permita incrementar el tiraje mensual y cubrir sus costos de funcionamiento eficientemente.	Implementar estrategias promocionales, que abarque ventas personales con el fin de generar ingresos y a su vez utilidades.
Orientación al Cliente	X		3	Porque a pesar de tener claro el público al cual se dirige el periódico no han diseñado estrategias enfocadas en este público.	Implementar estrategias publicitarias para lograr reconocimiento en la comunidad universitaria.
Orientación a la Competencia		X	2	Porque, La Sala de Periodismo es muy independiente en la toma de decisiones sobre los aspectos del periódico EL GIRO.	Analizar las actividades de la competencia para contrarrestar los efectos que generen sobre el periódico EL GIRO.
Macro segmentació	X		3	Porque, a pesar de tener una presentación escrita a cerca de lo que hacen, no tienen claro el perfil	Identificar el perfil del lector, con el fin de definir óptimamente el

n				del mercado.	negocio al cual se dedican y no llegar a perder el enfoque.
Producto	X		5	Porque, el diseño y sus características son de alta calidad.	Evaluar la aceptación que tienen los artículos del periódico en general, para los lectores.
Precio		X	5	Porque es gratuito para el lector y por lo tanto de fácil acceso.	Ninguna.
Plaza		X	3	Porque no cuentan con un sistema de distribución establecida, y este es un aspecto vital en la relación con el lector, ya que determina la disponibilidad del periódico.	Identificar los puntos de concentración estudiantil para que el lugar de distribución sea permanente y no confunda al lector.
Promoción	X		3	Porque no tienen en cuenta las diferentes herramientas de esta estrategia.	Implementar ventas personales con los clientes, publicidad hacia los lectores y promociones.
Definición de la competencia	X		3	Porque saben quienes son, pero no donde están ubicadas ni cuales son sus fortalezas y debilidades.	Identificar a los competidores para aprovechar sus debilidades y fortalecer a EL GIRO y darlo a conocer este aspecto.
Plan de mercadeo		X	1	Porque no cuentan con este análisis que les permita orientar sus actividades	Llevar a cabo un PME, que genere estrategias óptimas

estratégico				adecuadamente hacia el cumplimiento de sus objetivos aprovechando oportunidades y las ventajas competitivas.	de orientación y operación.
Organización de ventas		X	2	Porque no han estructurado la forma de llegar al cliente, para ofrecer los servicios publicitarios a las empresas potenciales.	Crear una base de datos que permita dirigirse a los posibles pautantes y generar relaciones duraderas con este público.
Estados financieros		X	1	Porque el déficit es muy alto y la Sala de Periodismo no genera los ingresos suficientes.	Llevar una contabilidad continua e incrementar los clientes, quienes son las fuentes de ingresos.
TOTAL			35		

Análisis a nivel externo

Elementos	si	no	CLF	Justificación	Recomendación
Clientes del GIRO		X	2	Porque EL GIRO, no cuenta con clientes reales, es decir, se mantienen indirectamente por convenio con otros periódicos.	Crear una base de datos que permita dirigirse a los posibles pautantes y generar relaciones duraderas con este público.
Mercado Objetivo	X		1	Porque La Sala de Periodismo no conoce el perfil del mercado objetivo, es decir, sus preferencias en los temas de los artículos, lugares que frecuentan, etc. y por lo tanto el periódico EL GIRO no se ha dado a conocer.	Implementar estrategias promocionales, que abarque herramientas publicitarias y de promoción.

Producto de la competencia	X		2	Porque la calidad de las hojas y su color son buenos además los temas son de interés para los jóvenes.	Implementar estrategias de diferenciación que tengan valor para los lectores.
precio de la competencia		X	5	Porque, La Sala de Periodismo no ha asignado ningún precio	ninguna.
Plaza de la competencia	X		2	Porque, la competencia tiene el canal de distribución estructurado y remunerado	Identificar el perfil del lector, con el fin de encontrar los puntos de concentración estratégicos .
Promoción de la competencia	X		2	Porque, manejan diferentes actividades promocionales.	Implementar actividades que le permitan darse a conocer.
Clientes de la competencia		X	2	Porque la competencia cuenta con clientes reales.	Buscar clientes potenciales y ofrecerles los productos.
Experiencia en el mercado de la competencia		X	2	Porque, El Giro esta en la etapa de introducción y la competencia tiene mayor tiempo en el mercado, por lo tanto mayor reconocimiento.	Ninguna
Ventaja competitiva de la competencia	X		3	Porque, ofrecen un producto diferenciado con su cantidad de color	Implementar comunicación de la ventaja competitiva identificada.
TOTAL			21		

ANEXO 2. Investigación por observación: Estructura de Seguimiento para el Periódico EL GIRO

Fecha: _____

Nombre del observador: _____

Hora: _____

1. SEXO: M_____ F_____

2. REACCIONES FÍSICAS:

✓ Mira el periódico: si_____ no_____

✓ Examina el periódico: si_____ no_____

✓ Gestos corporales o faciales: si_____ no_____

3. Lee los artículos si_____ no_____

Nombre del artículo	Tiempo empleado

✓ Tiempo total empleado en la lectura del periódico: _____

4. actitudes al leerlo (usarlo):

Empatía	
Interés	
Concentración	

Aburrimiento	
Desagrado	
Efímero	

5. Socializa algún artículo si_____ no_____ ¿Cuál?_____

6. Segundo lector:

Gestos corporales: si_____ no_____

¿Cuál?_____ tiempo:_____

7. Apropiación: Lo lleva: si_____ no_____

ANEXO 3. Información recopilada en el Focus group

Fecha: 25 de octubre del 2.005

Hora: 3:45 pm.

Lugar: Cámara de Geselle – Universidad Autónoma de Occidente

Duración: 55 minutos

Producto: periódico universitario “El Giro”

Participantes: 8 estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente: Andrés Salas, Julián Andrés Ruiz, Luís Felipe Cortes, Angie Vanesa Vargas, Alexander Londoño, Mario Fernando López, Jaime Gonzáles, Andrés Felipe Yépez.

Moderador: Ricardo López, docente director del proyecto de grado **Plan de Mercadeo estratégico para el periódico El Giro.**

Investigadoras: Lorena Espinal y Luz Elena Castro.

¿Qué desean encontrar en un periódico universitario?

1. Información tecnológica, dependiendo la carrera
2. Innovaciones
3. Eventos universitarios
4. Información de inversiones y proyectos de la universidad.
5. Personajes importantes.
6. Clasificados
7. Sesión de mujeres y hombres
8. Rumba
9. Sexualidad
10. Eventos culturales
11. Deportes
12. Economía
13. Política
14. Salud y belleza
15. Medio ambiente
16. anuncios de otras universidades

¿Utilizan cupones promocionales?

- ✓ Siempre esta el pensamiento pero no lo utilizamos.
- ✓ A uno le duele pagar la entrada

¿Con que periodicidad le gustaría que saliera el periódico?

Semanal.

¿Que les parece la tercera (3ª) edición del periódico El Giro?

- ✓ El tamaño y el número de páginas esta bien
- ✓ Debería tener publicidad
- ✓ La letra y los títulos de la portada no enfatiza a los temas.
- ✓ Los artículos tienen demasiada letra (balanceo entre gráficos y texto)
- ✓ Personas de las universidades.
- ✓ No poner muñequitos, sino fotos reales.
- ✓ Ver a los amigos en el periódico
- ✓ No tanto blanco y negro porque cansa.
- ✓ Darle importancia al tema central, que es el de la portada.
- ✓ El marco sea diferente para cada sección y más llamativo.
- ✓ Los títulos se pierden en la cantidad de texto
- ✓ Temas diferentes a todos los periódicos.
- ✓ La portada no llama la atención, pero los temas sí.
- ✓ Mucha política
- ✓ Leo los que me gustan e interesan
- ✓ Los colores no contrastan
- ✓ Las imágenes no están acordes al artículo (la foto del tema de salsa parece tango le falta sabor, picante...)
- ✓ Mucho texto

¿Que les parece la cuarta (4ª) edición del periódico El Giro?

- ✓ Tiene más espacio.
- ✓ Está más vacano
- ✓ La portada me gusto
- ✓ Tiene más color, más fotografías
- ✓ Mucho texto
- ✓ Los temas están cheverisimos
- ✓ Los temas son más puntuales
- ✓ Mejoro
- ✓ Resaltaron más los títulos.
- ✓ Sigue faltando un cambio en la enmarcación
- ✓ Le falta publicidad

¿Qué temas incluirían en la próxima edición?

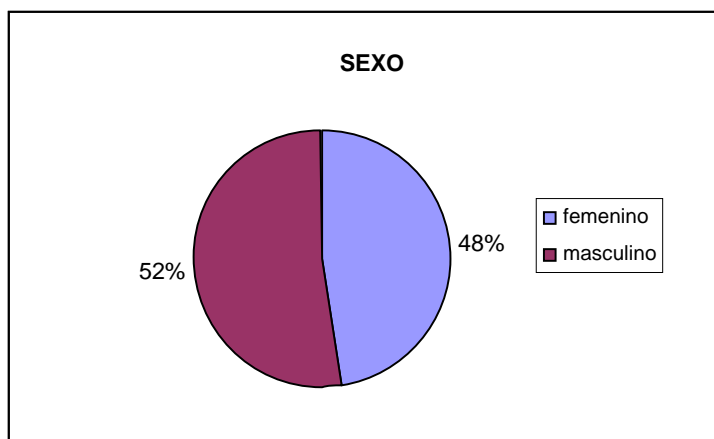
- ✓ Créditos para universitarios, para creación de empresas, becas.
- ✓ Clasificados
- ✓ Un enfoque más universitario

ANEXO 4. Plantilla de selección

Atributos	1.1.1	2.2.2	3.3.3	1.2.1	2.1.2	2.1.1	2.2.1	3.1.3	3.2.3	2.3.2	2.3.3	2.2.3	2.1.3	2.3.1
Competido	5	1	2	5	4	5	5	4	3	1	4	4	4	2
Rentable	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3
Innovador	5	2	3	2	3	2	2	5	2	1	4	4	4	2
Tamaño del mercado	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5
Precio	5	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
Distribución	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
Posicionado	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
Total	33	19	19	25	25	26	24	24	19	16	23	23	23	18

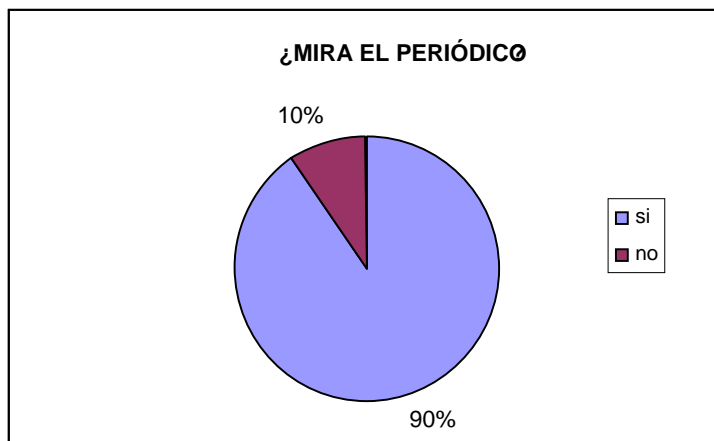
ANEXO 5. Figuras de los resultados de la investigación por observación

Figura 1. Sexo de los universitarios observados



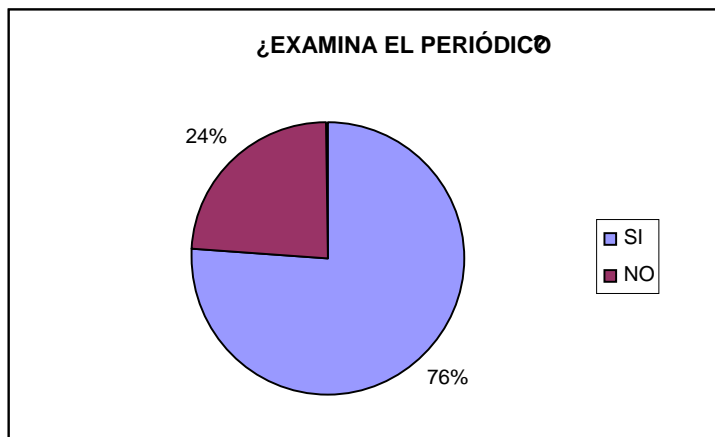
BASE: 21 universitarios, donde el 52% eran hombres y el 48% eran mujeres.

Figura 2. ¿Mira el periódico El Giro en el momento de recibirlo?



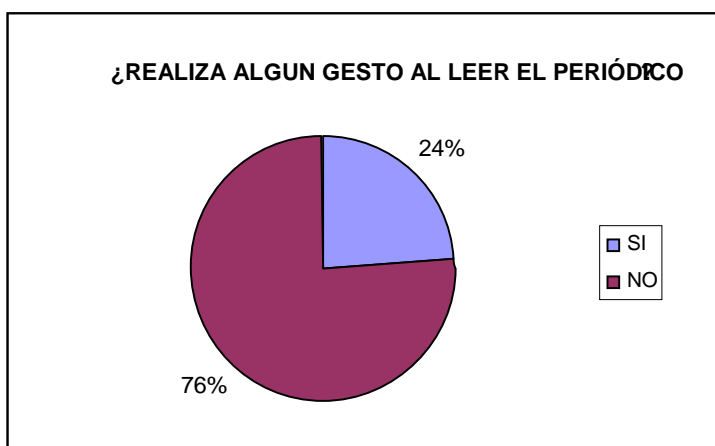
BASE: 21 universitarios, donde el 90% miraron el periódico en el momento que se les obsequia y el 10% no lo miró.

Figura 3. ¿Examina el periódico cuando lo recibe?



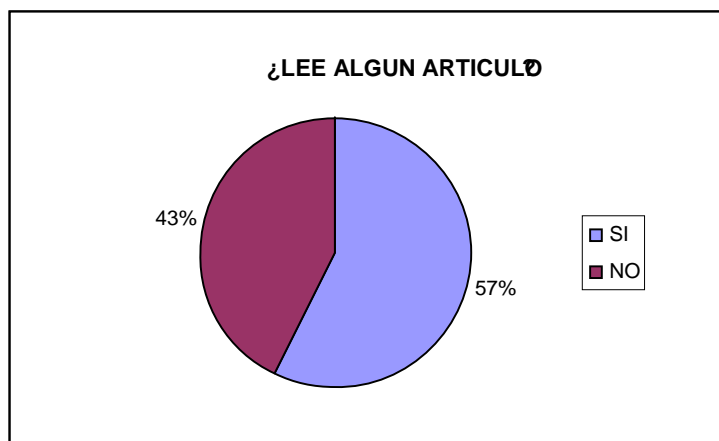
BASE: 21 universitarios, donde el 76% examina el contenido interior del periódico El Giro y el 24% restante no lo examina.

Figura 4. ¿Realiza algún gesto en el momento de recibirlo?



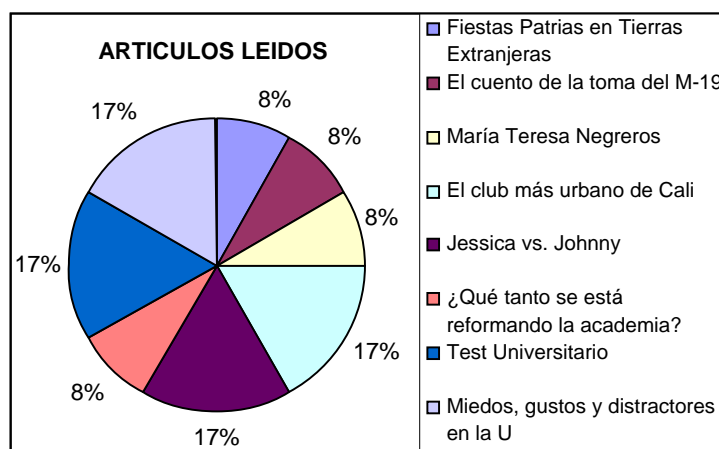
BASE: 21 universitarios, donde el 76% sí realiza algún gesto corporal al leer o examinar el periódico, es decir presenta interacción con el producto, el 24% restante no manifiesta ningún gesto corporal.

Figura 5. Lee algún artículo del periódico El Giro?



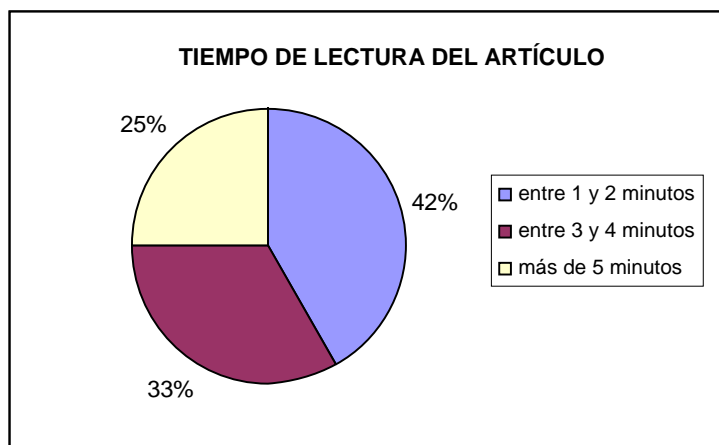
BASE: 21 universitarios, donde el 57% sí lee algún artículo del periódico El Giro y el 43% restante no lee ningún artículo.

Figura 6. Artículos leídos por los universitarios observados



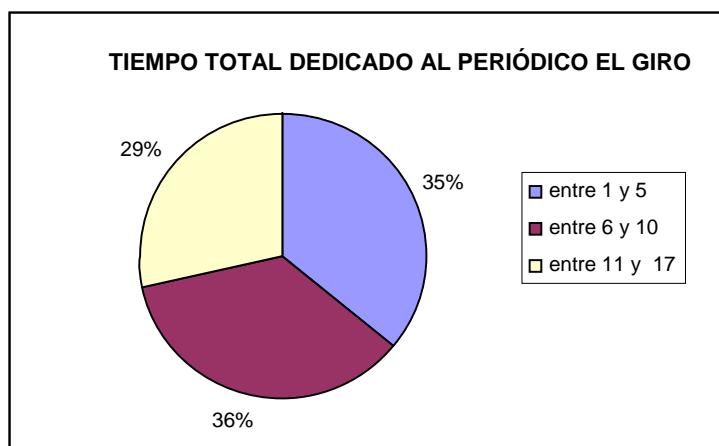
BASE: 12, donde los artículos más leídos fueron: El club más urbano de Cali, Jessica vs. Johnny, Test universitario, Miedos, gustos y distractores en la U, con igual porcentaje, representados con el 17% y el resto también igualan con el 8 %.

Figura 7. Cuánto tiempo dedica a la lectura del artículo del periódico El Giro?



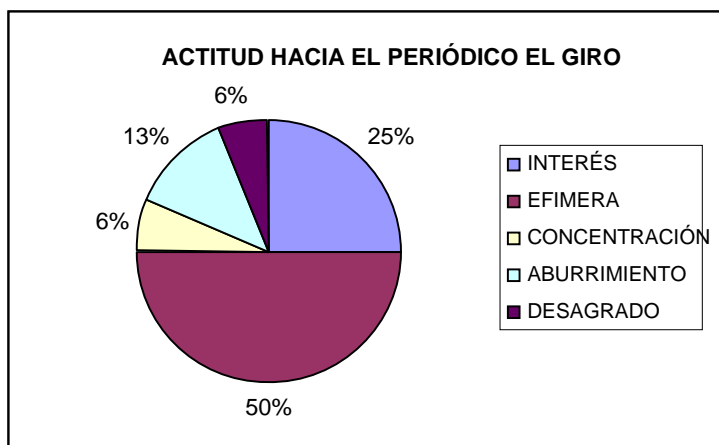
BASE: 12, donde el 42% dedica entre 1 y 2 minutos a la lectura del artículo, el 33% se demora entre 3 y 4 minutos leyéndolo y el 25% restante dedica 5 o más minutos.

Figura 8. Cuánto tiempo en total dedica a leer o examinar el periódico El Giro?



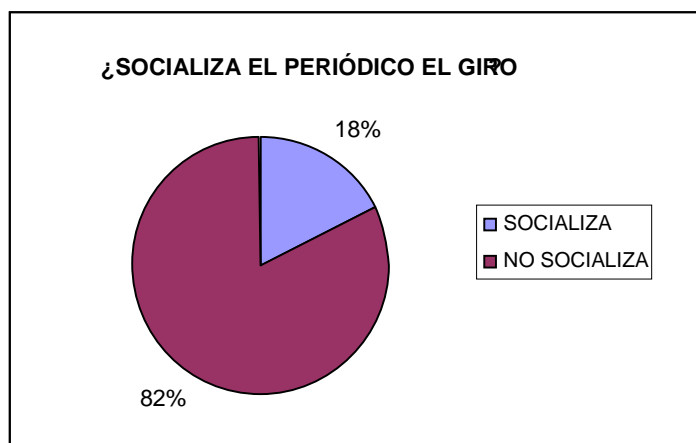
BASE: 21, donde el 36% dedicó a la lectura o examinación del periódico El Giro entre 6 y 10 minutos, seguidamente el 35% dedicó entre 1 y 5 minutos y por último solo el 29% empleó más de 11 minutos en total.

Figura 9. Qué actitud manifiestan los universitarios observados hacia el periódico?



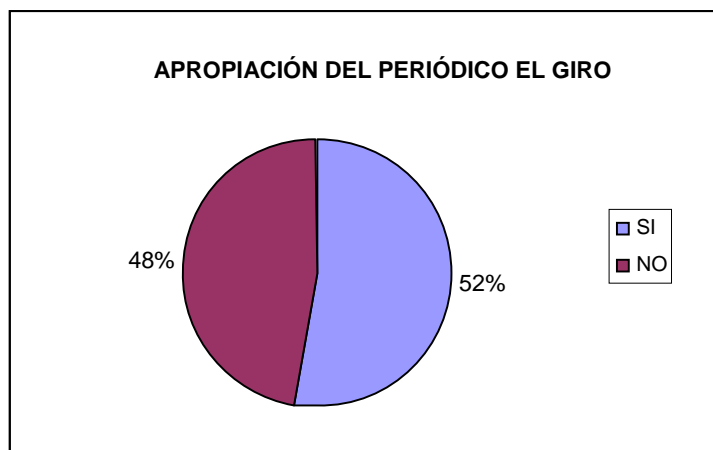
BASE: 16, donde el 50% de los universitarios observados presentaron una actitud efímera hacia el periódico El Giro, es decir, fueron muy superficiales en el momento de usarlo, el 25% se mostró interesado al menos en un artículo, el 13% demostró aburrimiento y el 6% manifestó desagrado, sin embargo, un porcentaje de personas evidenciaron concentración en su lectura, quienes se encuentran representadas en un 6%.

Figura 10. ¿Socializa algún artículo del periódico con alguien a su alrededor?



BASE: 16, donde el 82% no socializa el periódico con ninguna persona a su alrededor, pero el 18% sí lo hace.

Figura 11. Los universitarios observados llevan consigo el periódico El Giro ó lo abandonan?



BASE: 21 universitarios, donde el 52% después de recibir el periódico El Giro y leerlo o examinarlo decide llevarlo consigo, pero el 48% prefiere dejarlo en el lugar público donde se encontraba.