TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Introducción	9
Marco Metodológico	35
Tipo de estudio	35
Método o diseño	36
Participantes	37
Instrumentos	37
Procedimiento	38
Resultados	41
Discusión	49
Referencias	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de periódicos 26

Tabla 2: Funciones del periódico 32

Tabla 3: Población total 39

Tabla 4: Periódicos universitarios 58

Tabla 5: Evolución de los periódicos 59

Tabla 6: Perfil del consumidor 60

Tabla 7: Estrategias de mercado 64

Tabla 8: Precio 65

Tabla 9: Proyección ventas 66

Tabla 10: Costo unitario 67

Tabla 11: Costo de producción 69

Tabla 12: Ficha técnica 71

Tabla 13: Requerimientos 76

Tabla 14: Matriz valores 78

Tabla 15: Matriz DOFA 79

Tabla 15: Matriz DOFA 79

Tabla 16: Gastos de administración 84

Tabla 17: Nómina 85

Tabla 18: Maquinaria y equipo 87

Tabla 19: Muebles y enseres 87

Tabla 20: Amortización al crédito 88

Tabla 21: Amortización al pago 88

Tabla 22: Flujo de caja 89

Tabla 23: Estado de resultados 90

Tabla 24: Balance general 91

Tabla 25: Variaciones en el balance general 93

Tabla 26: variaciones estados de resultados 96

Tabla 27: Ventajas y desventajas 104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Punto de equilibrio 68

Figura 2: Descripción del proceso 72

Figura 3: infraestructura departamento periodístico 77

Figura 4: Estructura organizacional 81

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1: Punto de equilibrio 68

Figura 2: Descripción del proceso 72

Figura 3: infraestructura departamento periodístico 77

Figura 4: Estructura organizacional 81

INDICE DE ANEXOS

Anexos

Anexo A Etapas de un periódico 103

Resumen

Viabilidad de la implementación del periodico en la Corporación Universitaria Iberoamericana

Clara Patricia García Aguilar[1]

Corporación Universitaria Iberoamericana

La universidad iberoamericana no cuenta con un canal de comunicación y difusión encargado de notificar temas de interés para toda la institución; existen dos boletines informativos, uno científico y otro electrónico el cual no esta actualizado, provocando que los estudiantes pierdan la posibilidad de conocer sobre: la problemática, temas de interés, eventos, etc. se formuló una investigación descriptiva para recolectar información bibliográfica y analizar la viabilidad, por medio de un método inductivo; lo que identificó factores que incidían en la falta de un canal de comunicación y difusión influyente donde el estudiante pueda opinar, aportar, y manifestar abiertamente sus inquietudes para toda la población, con una tasa interna de retorno de 236,97% proyectado en un periodo de 5 años.

[1] Pgarcia.aguilar@gmail.com

Introducción

En la actualidad, los cambios constantes y los nuevos retos a los que se enfrenta la sociedad en el diario vivir, hacen necesario que la forma de comunicación vaya evolucionando. Una forma de enriquecer y gestionar la comunicación que existe entre estudiantes y directivas en la universidad es a través de la creación del periódico universitario. Utilizando el periódico podemos esparcir información concisa a través de la comunicación escrita.

¿Por qué escoger la comunicación escrita como medio de difusión de información? Una respuesta posible sería que la comunicación escrita no se encuentra sujeta a las nociones de la comunicación oral en cuanto a espacio tiempo, porque la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata y en varias ocasiones puede no llegar a producirse. Bernal (2002) platea que podemos analizar que la comunicación escrita tiene mejores posibilidades de expresarse gramatical, sintáctica y léxicamente al tener permanencia, por lo tanto sabemos que siempre tenemos la información logrando usarla nuevamente.

El periódico a nivel universitario ejerce una notable influencia en la formación de la mentalidad estudiantil. Aunque está todavía muy lejos de tener alcance nacional, poco a poco se va consolidando como un medio de comunicación robusto entre las mismas universidades.

Entre las universidades nacionales que tienen periódico se cuentan Sergio Arboleda, Escuela Superior de Administración Pública - ESAP, Jorge Tadeo Lozano, UNAB, Universidad Industrial de Santander, Universidad Nacional de Colombia. Gracias a la publicación que tienen sus periódicos, se han dado a conocer, ganando renombre entre los estudiantes, directivos y externos a las universidades.

Las universidades públicas que tienen periódico universitario son:

Universidad Nacional de Colombia (UN Periódicos – Versión impresa y Virtual)

Universidad Sergio Arboleda (Altus - Virtual)

ESAP (El Opinadero – Periódico Mural)

UNAB (15 En Línea – Versión Impresa y virtual)

Jorge Tadeo Lozano (El Taller - Virtual)

Universidad Industrial de Santander (Cátedra Libre – Versión impresa)

La universidad Iberoamericana no cuenta con un canal de comunicación y difusión diferente de los medios web, lo que hace que el estudiante pierda la posibilidad actuar sobre la problemática, por eso medios de comunicación como el periódico hace que el estudiante pueda opinar, aportar, abiertamente sus inquietudes. En este caso el periódico es un medio previsto por los estudiantes para toda la población iberoamericana.

Al desarrollase un periódico institucional abre canales de comunicación en los estudiantes, profesores y directivos la institución el cual crea un beneficio de renombre entre las demás universidades. Mantiene actualizado de programas, convocatorias, cursos y demás información que actualice los intereses de los estudiantes, los cuales promocionan personas y actos destacables en la universidad, haciendo que la información fluya.

En la actualidad, existe un medio de comunicación virtual que pertenece a la página universitaria, es un boletín electrónico llamado “la persiana americana” en este se puede notar que la comunicación e información no es suficiente, el cual es elaborado por un ingeniero de sistemas el cual se limita a transcribir la información dada por la administración de la página, adicional a esto no mantiene actualizado como tampoco existen las opiniones, criticas, artículos de ponencia, etc., que muestre la parte organizacional que dan identidad a un periódico.

Por consiguiente, en el proceso de la viabilidad del periódico es importante para definir el propósito comunicativo, establecer la planeación, organización y dirección que permita para publicar a tiempo las ediciones y tener en cuenta cada etapa para la elaboración, esta se propone en ediciones trimestrales, que este sea elaborado en papel reciclable o en papel prensa este constará de seis páginas con diagramación a color, y/o blanco y negro, y su distribución se hará de forma estratégica, donde sea visual para los estudiantes y se tengan acceso directo al periódico, de acuerdo a esta necesidad se realizó

el estudio de viabilidad técnica, financiera, y organizacional; la universidad en su situación actual se obliga a cambiar implementando así, un canal de comunicación más abierto, de modo así que no se estarán perdiendo las ideas, posturas y posibilidades de interactuar con su propia alma que son los estudiantes.

Por esta razón, surgió la necesidad de implementar un periódico, el cual es generador de cultura y progreso en comunicación e información interna, dado que ayuda y establece una mejor interacción comunicativa entre los estudiantes de pregrado, postgrado, personal administrativo, directivos, y empleados en general que conforman la comunidad institucional, un periódico el cual se oriente bajo un pensamiento crítico constructivo y realce los valores culturales.

Esta necesidad de comunicación e información es para que exista, no varios grupos que conviven dentro de la universidad, sino uno solo, “la Ibero” la cual actúe en forma única e integrada para cumplir con los objetivos institucionales, implementando así la viabilidad técnica, financiera, y organizacional, enriqueciendo también el rol universitario; la viabilidad del periódico es importante para definir el propósito comunicativo, y adaptar las diferentes estrategias para la solución a la carencia de comunicación; en está investigación se determinó ¿Qué factores inciden en la falta de implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión incluyente que permita mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil en la universidad

Iberoamericana? como también ¿Cuál sería la estrategia para realizar la implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión, que permita mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil? por consiguiente ¿Cuál sería el avance comunicativo y difusión de opinión al implementarse el periódico en la universidad Iberoamericana? a su vez ¿Cuál sería la estrategia para realizar convenios comerciales encaminados al patrocinio del periódico de la universidad Iberoamericana? y precisar ¿Cuál sería la factibilidad operativa y técnica de la elaboración del periódico de la universidad en las instalaciones de la misma o por medio de un outsorcing que preste este servicio? de la misma manera ¿Qué personas conformarían la junta directiva del periódico de la universidad para la implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión? y ¿Cuál sería la fuente de presupuesto y financiamiento para el periódico en la Universidad Iberoamericana?.

Del mismo modo, se efectuó una revisión bibliográfica con autores sobre periodismo, como también el cómo realizar un periódico citamos varios, entre estos a: Ancízar (1956), Cacua (1968) Ortega (1934) Otero (1936) MES (2005) Etapas de elaboración de un periódico escolar (2008), Mayoral (2005). Todas estas fuentes de Información sobre comunicación, periodismo, credibilidad periodística conllevo a este proyecto sirviendo como base para efectuar una implementación de un periódico universitario dentro la Corporación Universitaria Iberoamericana; por consiguiente la información recolectada de varias universidades de Bogotá aplicó a esta investigación, de acuerdo a la indagación e información recopilada se dice que a lo largo de la historia en Colombia el

periodismo nace hacía el año 1785, con la publicación del Aviso del Terremoto y de la Gaceta de Santafé estas solo se publicaron una vez por el cubano Manuel del Socorro Rodríguez.

, considerado el padre del periodismo Colombiano, para el año de 1791 Socorro Rodríguez funda *el Papel Periódico de la ciudad de Santafé*, este fue el primer periódico oficial de la capital, en este periódico solo se publicaban novelas; sermones; oraciones; noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas. Años más tarde en 1808 funda *Seminario del Nuevo Reino de Granada*. Francisco José de Caldas en este mismo año funda el *Diario Político en Santafé de Bogotá*. Salvador Camacho Roldán funda *El siglo* (1849), *La reforma* (1851), *La Opinión* (1863-1866), *La Paz y El Agricultor* (1868-1869) y *La Unión* (1861); Rafael Núñez funda *La Democracia de Cartagena* quien también escribió para los periódicos como *El Neogranadino, El Tiempo y La Opinión.*

Así mismo, la prensa en Colombia como principal medio de comunicación fue fundada por los políticos de la época donde escribían sus opiniones de forma segura de los sucesos políticos del momento, para tiempos de la Colonia, tiempos de la independencia la prensa pretendía denunciar el ejército español y libertador, así mismo las injusticias que se vivían en el gobierno del Virreinato.

Como también, el federalista ilustrado Manuel Ancízar, en 1848 trajo a Colombia la imprenta con el periódico *El Neogranadino.* Las máquinas que se utilizaban eran modernas esto permitió que un grupo de trabajo conformado por impresores, dibujantes, pintores y litógrafos hicieran una revolución periodística, logrando sacar miles de ejemplares de una misma edición, lo que condujo a que la difusión de la noticia fuera más amplia y difundida, esta nueva tecnología dio marcha a una nueva etapa en la prensa del país. Vivaldi, (1973), Gargurevich (1982).

A su vez, la imprenta llegó tarde al país; gracias a la Santa Inquisición, conocían el poder de la palabra y esto les generaba desconfianza de lo que pudiese ser publicado. Para el gobierno español resultaba una amenaza los libros y publicaciones que llegaban y se difundían en el país ya que les permitía a los criollos tener un contacto directo con pensadores europeos que hablaban de libertad e independencia. Los españoles en su intento de impedir tanto la llegada de libros como las publicaciones que se realizaban fue vano debido a que varias personalidades del país serían próceres de la independencia en América, entre ellos Antonio Nariño quien fue desterrado por el gobierno del Virreinato. Al cabo de un tiempo regresaron al país con un horizonte más amplio. (Vivaldi: 1973, Gargurevich 1982)

A partir del año 1810, en el país se fundaron numerosos periódicos, uno de los más destacados fue la *Bagatela* fundado por Antonio Nariño, este medio le permitió derrocar la primera Junta de Gobierno, por otra parte el periódico

federalista *Argos de Cartagena* el cual se encargó de enfrentar los ataques de Nariño en contra de la Junta (Vivaldi: 1973, Gargurevich 1982)

Entre el periodo comprendido entre los años 1820 al 1830, en donde existía aún la Gran Colombia la cual estaba conformada por Venezuela, Ecuador, Panamá y Colombia, se divulgaron periódicos de todo tipo (religiosos, federalistas, centralistas, santanderistas, bolivarianos, masones), pero frecuentemente los más destacados eran los que se dedicaban al sarcasmo político, en este caso particular el periódico *Los Toros de Fucha*, fundado por Antonio Nariño. Fuentemayor (1997), Gargurevich (1982).

Años más tarde, Venezuela y Ecuador se separan de Colombia, los periódicos nuevamente son utilizados para defender las ideas e intereses de algunos políticos generando fanatismo dentro de los habitantes del país, todos estos fenómenos sociales generaron dentro del gobierno cambios que se consolidaron con la creación del partido Liberal y Conservador a su vez la creación de nuevos periódicos con ideologías adheridas a los nuevos grupos políticos que dirigen el país. Este modelo es reevaluado, porque aparece el Frente Nacional, (acuerdo entre los dos partidos el cual le consistía en que cada cuatro años gobernaba un partido y los cuatro años siguientes el otro) esta determinación se tomó con el único propósito de acabar con la violencia, este acuerdo también permitió que se evitara escribir en los periódicos más

importantes, opiniones que pudieran ocasionar serios problemas (Cacua:1968, Otero 1936).

Los periódicos que se fundaron a partir de la consolidación de los partidos liberal y conservador fueron:

El progreso, de Torres Caicedo

EL Nacional, de Caro y Ospina

El siglo, de Julio Arboleda

El Conservador, de José Joaquín Ortiz

La Gaceta Mercantil (Santa Marta, 1847-1848)

El Neogranadino, de Manuel Ancízar.

Entre los años 1899 y 1902, se fundaron periódicos que en la actualidad existen, como es el Espectador, inicialmente fundado en Medellín en 1887 y trasladado a Bogotá en el año 1915. Para los años veinte ya existía la radio, con esta tecnología nacen los medios de comunicación masivos, el periodismo se vuelve ágil y oportuno, la radio toma un papel preponderante en los medios de comunicación ya que dentro de la población se convierte en el medio preferido para saber de las noticias que acontecían en el País, el periódico se convirtió en un medio de análisis, en el cual los políticos e intelectuales opinaban y debatían los hechos sucedidos.

A la vez, llega la Radio al País, el gobierno comienza a elaborar leyes y decretos que pretendían restringir la libre expresión, sin embargo esta siempre ha estado amparada por la Constitución Nacional de Colombia de 1991 , en la que constantemente se ha amparado la libertad de prensa, siempre y cuando la prensa actué dentro de las normas de responsabilidad social y ética que deben conservar a toda costa. Durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla algunos periódicos fueron obligados a cerrar por su oposición al gobierno y por no rectificar las noticias negativas que hacían sobre este. Para este mismo gobierno la televisión llegó al país en el año 1954, este permitió cambios de tipo social y posibilitó la libertad de prensa en el país, ante esta nueva tecnología los medios de la radio y la prensa fortalecieron sus potencialidades así la prensa logro seguir siendo el medio de comunicación preferido de los intelectuales y las clases sociales dominantes y la radio siguió siendo escuchada por las personas que no tenían acceso a otro medio por razones económicas y de ubicación geográfica(Manuel: 1852, Cacua 1968).

La prensa también fue trampolín de reconocimiento de varios escritores de literatura que fueron reconocidos por los textos escritos dentro del ámbito periodístico, según Otero (1936) entre estos encontramos a:

Rufino José Cuervo

Jorge Isaacs

Gabriel García Márquez

Germán Castro Caicedo.

Héctor Abad Faciolince.

De acuerdo con, Ancízar (1852), Cacua (1968), y Otero (1936) aplicado en la actualidad el periodismo colombiano es propietario de una gran parte del poder, cuando este es manejado con ética y responsabilidad social, este ha influido en grandes cambios positivos en la sociedad, pero cuando se ha manejado de forma irresponsable y sin ética por intervención de la política, ha tenido responsabilidad en la continuación del poder y en las crisis desencadenadas que han enmarcado la historia contemporánea de Colombia, en la actualidad el periodismo ha tomado otros medios de difusión como son los medios electrónicos, estos aparecieron a finales del siglo XX (medios que combinan el audio, la imagen y el texto), pero esto no ha influido en la forma de hacer periodismo ya que sigue valiéndose de sus herramientas habituales para tratar la información, lo que sí ha permitido esta nueva forma de divulgación es volver la información globalizada ya que permite ser consultada por todo el mundo en cualquier parte, lo que implica una directa relación entre los emisores(medios) y los receptores (el público).

La historia del periodismo en la red inicia en 1992 cuando el periódico *The Chicago Tribube,* coloco la mayoría de sus ediciones impresas en internet, en 1993, el periódico *San José Mercury Center* hizo lo mismo con sus publicaciones impresas, adicionalmente a la página le agregaron opciones interactivas que hicieron más llamativa la página. Uno de los fines principales

de las publicaciones en los medios electrónicos es diferenciarse de los medios tradicionales como el periódico, La radio o la televisión Quim Gil consultor en periodismo digital, periodista español, constituye diferencias entre los conceptos, para Quim Gil el periodista digital es un concepto que aún no está claro y ha sido cuestionado ya que cualquier persona que ingrese a la internet tiene la capacidad de informar con conocimientos básicos y lo puede hacer bien, pero un periodista aunque en su ejercicios sea incompetente no dejara de ser periodista, este resulta ser uno de los motivos que hacen cuestionar el profesionalismo de algunos.

Según, Gargurevich (1982): una de las características principales de los periodistas profesionales es su responsabilidad social, esta se encuentra fundamentada en la libertad de la información, la independencia del periodista y el derecho que tiene que tener el receptor a recibir una información veraz y creíble. Esta nueva ola de periodistas trabaja bajo unos parámetros y rutinas con respecto a las fuentes que consultan para publicar su información las cuales son:

1. Nadar en información: el periodismo clásico parte de la base que la información es un medio escaso y que se debe ser minucioso para buscarlo. el periodista digital debe encontrar todas las fuentes posibles, decantar la información y contextualizarla para así clasificarla por criterios de prioridad, esto también demanda separar las fuentes originales, de las fuentes con información de segunda mano.

2. Hay vida más allá de la red: las fuentes no solo se buscan en la red sino las que hay fuera de ella. la selección de la información no digital y su posterior digitalización en la red, pueden llegar hacer una de las fortalezas de los periodistas digitales.

3. Sírvanse ustedes mismos: el periodista digital debe ofrecer la posibilidad a los receptores todas las posibilidades de acceder a todas las fuentes originales y darles la posibilidad de ampliar la información si así lo desean.

4. La opinión del lector y por su puesto la del periodista: un valor importante del periodista se soporta en la valoración que tenga sobre cada fuente, por ello cada fuente tiene su enlace y esto permite a los lectores contextualizarse frente al tema que están tratando.

5. Asegurar que cada uno es quien dice ser: es importante que el periodista digital compruebe quien dice ser, esto le da una garantía de sus escritos frente a sus lectores.

6. Cuando las fuentes requieren filtros: El periodista digital debe realizar consultas a las fuentes a petición de los lectores, esta es una función principal de la prensa limitar el acceso a las fuentes.

Rutinas con respecto a los destinatarios de la información:

1. Un metamedio requiere una metainformacion: Una de las funciones principales del periodista digital es optimizar la información y trabajarla en bruto

esta debe ser susceptible de ser publicada en la WWW, en prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

2. Personalización de los contenidos: La meta información permite personalizar los contenidos de forma individual o colectiva.

3. Personalización de formatos: esta no solo afecta a los contenidos, sino a su formato aquí se deben tener en cuenta las especificaciones que la red requiere:

Versiones gratuitas y no gratuitas: otra ventaja de la meta información, se basa en producir fácilmente a un bajo costo, contenidos de acceso gratuito y abierto.

Animador de la inteligencia colectiva: el periodista digital debe tener la iniciativa en el proceso de información y saberla canalizar al interior del grupo de trabajo.

Los clientes también son fuentes (y viceversa): el periodista digital es un profesional que debe identificar sus fuentes, así mismo debe interactuar con sus lectores, esto significa que a más trabajo habrá más compensación ya sea pagando con dinero, con información o solo la satisfacción emocional.

Recortar gastos donde no hay ingresos: el periodista debe procurar que sus clientes pasivos no le generen gastos a menos que por la información que hayan brindado las visitas en la página se aumenten sustancialmente.

Rutinas con respecto al medio

1. Más que redactar: el periodista debe estar atento a todo el diseño, la estructuración del contenido, integración de imágenes, bases de datos, esto consiste en un trabajo de equipo unido que consiguen medios de información convencionales.

2. Editar es publicar: la red es un medio de publicación rápida, esto perturba las rutinas a la hora de publicar y de cobrar, esto condiciona la perspectiva del negocio.

3. Certificar que eres tú: el periodista en ocasiones deberá certificar su propia identidad, para no perder credibilidad en sus lectores.

4. Gestión del caos: esto permite unos límites de libertad de expresión desconocidos.

5. Gestión de la interactividad: el periodista debe tener una buena audiencia esto le debe su existencia a su eficiencia.

6. Gestión de la hipertextualidad: el periodista debe sacar el mejor provecho de los contenidos de información, con ellos debe ofrecer unos lineamientos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables e interactivos.

7. Gestión de la memoria: el periodista digital debe utilizar los archivos y publicar esas bases de acceso a la información, esto con el fin que sus lectores puedan ingresar a consultar estos artículos.

8. Gestión de la multiculturalidad: cada periodista tiene determinada una audiencia, este debería buscar en otros tipos de culturas la posibilidad de expandir su información sin poner la barrera lingüística que le impide expandirse.

Según Vivaldi las rutinas con respecto a los contenidos son:

1. “La vigencia es tan importante como en la actualidad: la red tiene un sistema de información que se da en el instante, este tiene la posibilidad de cambiar la información, frente a la noticia que se de en el momento, pero esto no debe ser sustitutivo para las noticias que se dan anterior a la nueva que se esté generando.

2. Diseño de la información por capas: la información debe ser profunda, contextualizada ya que en la red las noticias pierden valor porque llega otra más importante que a la anterior y tiene que ser sacada del marco de las noticias” (1973: 14, 15,16).

De acuerdo, a todos los testimonios antes planteados un periodista de red debe mantener las habilidades necesarias y convencionales de los medios de comunicación que ya existían, tampoco es necesario que los periodistas de otros medios cambien sus rutinas habituales, algunos de estos se han generado por varios años a través del ejercicio de la profesión. También es importante el relacionamiento público del periodista para mantener su posición frente a su equipo de trabajo, debe establecer un lenguaje coloquial.

Tipos de periódicos

El siguiente cuadro, muestra los tipos de periódicos, las ventajas y desventajas de tener un medio de comunicación como el periódico impreso de la universidad Iberoamericana o por el contrario el periódico de una forma electrónica, lo cual permite conocer de manera más precisa a qué tipo de

persona se dirige el periódico y cada función. (Ver a continuación el siguiente cuadro).

Tabla 1. Tipos de periódico

TIPOS DE PERIÓDICOS	DESTINO	ESTILO	CONTENIDO
			variedad
PERIÓDICO GENERALISTA	Público en general	Claro y concluyente	El periódico generalista básicamente aborda dos secciones como lo es la información y la opinión.
PERIÓDICOS ESPECÍFICOS	Público específico	se destinan por gustos de los lectores (colores, nombres)	variedad
PERIÓDICOS ESPECIALISTAS	Público específico	claros, precisos	se generan según especialidad del lector (periódicos financieros, económicos, sociológicos)

Fuente: Vivaldi (1973) y Garguerevich (1982),

Para la Corporación universitaria Iberoamericana CUI, se pretende utilizar un periódico generalista, el cual permita trasmitir la información a toda la comunidad estudiantil, con un contenido variado según sea las opiniones e intereses de los estudiantes.

Importancia de un medio de comunicación

La comunicación en el medio educativo el cual es importante, donde implica dialogo, participación y encuentro de interlocutores, que solo busca significación al significado, es una transferencia o transmisión de conocimientos de un sujeto a otro y la búsqueda de su coparticipación en la comprensión de los significados.

Para Goody (1985) la comunicación – en sentido lato y un tanto amorfo de transmisión de mensajes, es un fenómeno consustancial a la actividad humana, a la vida social. No hay sociedad sin formas de comunicación, de acuerdo con esto la comunicación, es un fenómeno universal presente en la sociedad, “sin individuos que vivan juntos y hablen entre sí” Marx (1847: 42), a través de la comunicación se producirá en encuentro entre los sujetos que intervienen en la interacción de la comunicación esto se convierte en una acción trasformadora

Otro componente importante de la comunicación, en la educación es la trasformación social, ya que esta permite que el aprendizaje este dotado de alto contenido en relaciones humanas, organización interna de los grupos y

habilidades que permiten mejorar la adaptación social, con esto se puede afirmar que la educación logra promover la formación integral, armónica e indisoluble con orientación humanista, democrática, racional, critica y creadora, abierta a todas las corrientes del pensamiento universal.

Las características más importantes dentro del proceso de la comunicación y educación se encontraron:

Goody (1985) evolución social y comunicación, el aprendizaje en el proceso de enseñanza, es importante establecer una comunicación tanto para el docente como para el alumno, permitiendo al profesor conocer mejor al alumno y cumplir con los objetivos planteados, establecer una comunicación orientada hacia el interlocutor (los alumnos) basándose en:

Establecer una interacción personal con los alumnos, siendo esta de suma importancia para la docencia.

Establecer una interrelación con los alumnos respetando su personalidad e independencia, de tal manera que surja naturalmente su posición de líder en el proceso pedagógico.

No limitar el proceso pedagógico a la función informativa, se debe buscar todas las posibilidades de comunicación que permiten un intercambio entre profesor y alumno.

Observar a los alumnos, percibir la expresión de los ojos, los gestos, comportamiento, conducta, estado de ánimo.

Desarrollar una actitud empática para con los alumnos.

Entablar conversación y escuchar a los alumnos. Es importante darse tiempo para escuchar las ideas de los alumnos así estén equivocados o no en su posición.

Se debe tener en cuenta que existen diferencias entre los jóvenes y las características psicológicas entre ellos, estas son distintas puede existir mayor susceptibilidad, emocionalidad, etc., en algunos de ellos:

Es importante tomar la iniciativa en la comunicación con los alumnos.

Establecer una comunicación con respeto entre los alumnos, sin ofensas.

Establecer la interacción entre los alumnos y generar la necesidad de respuesta en ellos. Superando la pasividad y el aislamiento de los estudiantes.

Evitar las actitudes negativas hacia algunos alumnos, permitiendo una mejor interrelación con ellos.

Evitar que la crítica sea un elemento dominante en el aula.

Aprender a trasladar la clase a nuestras actitudes positivas hacia ellos.

Aprender a analizar el proceso de comunicación, lo cual nos permitirá determinar las causas de los errores en la comunicación pedagógica, evitando así los conflictos y las barreras psicológicas

Para la implementación del periódico dentro de la universidad dentro de la aplicación de estrategias se tuvo en cuenta el poseer nuestro propio lenguaje y evitar asumir modelos de otras personas e instituciones tales como el modelo de la Universidad José Tadeo Lozano, la cual tiene el mismo enfoque, por ello es importante que se genere diferenciación en cuanto al lenguaje.

Para Goody (1985) la evolución social y comunicación es un proceso que se llevan a cabo dentro de una sociedad donde se encuentran involucrados tanto el receptor como el emisor en donde se establece una relación entre una o más personas, esta comunicación es bidireccional, cambiando los papeles del emisor y el receptor; es así como se intercambian opiniones. La comunicación educativa permite una interacción entre los docentes, los estudiantes y la comunidad, estableciendo un ambiente favorable de acuerdo y costumbres, que permiten el desarrollo de la personalidad de los individuos que participan.

Tecnología

De acuerdo con, la investigación de empresas dedicadas a la creación de equipos de alta tecnología en impresión, de marcas como HP, Rocoh y Epson, la evolución en tecnología de impresión para los periódicos a través de

los años se ha realizado por la exigencia y la satisfacción a sus lectores, permitiendo a esta tecnología ingresar al mercado dando aplicaciones de tecnología, tales como:

Aplicación de *Offset*: basado en las nuevas técnicas que permiten a los consumidores o lectores no solo leer si no del mismo modo interpretar el texto observando una imagen, lo que quiere decir que se revoluciono al periódico implementando imágenes y actualmente son imágenes pero con tintas ecológicas disminuyendo significativamente la contaminación generada por estos.

De acuerdo con, multinacionales como Ricoh Colombia S.A dedicadas a la construcción de equipos como Impresoras de gran tamaño y a alto formato ecológicas; estos equipos trabajan con tinta jet ecológicas, con capacidad de trabajo pesado en volúmenes alto para edición en línea, equipos como estos disminuye el secado en el papel asiéndolo casi instantáneo, por lo que existirían menos productos defectuosos o desperdicios.

Impresiones descentralizadas: dadas por la diversificación de maquinaria permitiendo que las emisiones del periódico se dieran en diferentes lugares, se implementan nuevas maquinas rotativas actualizadas incrementando su eficiencia pero llevando a los inversionistas a determinar y establecer el costo-beneficio. Se tienen una ventaja al generar impresiones descentralizadas pues ayuda al crecimiento del periódico y facilita su acceso.

Incorporación de nuevos medios de electrónicos de redacción: esta dado por la implementación de computadoras de punta, permitiendo que le realice el periódico con rapidez informando a los lectores casi instantáneamente.

Tabla 2. Funciones del periódico

Funciones del periódico	
Difundir una población en el mayor grado posible	Dadas por la divulgación en general no direccionadas a un nicho. Si es especifico debe tratar de informar a todos los pertenecientes a esa población especifica
Incorporar personas de interés por el mismo	Opinión pública, y establecer personas acorde al intereso objetivo del periódico
Diversificación de información	Incremento de cuota informativa.
Integrar opiniones de otras personas o dependencias de poco relevancia	Reclutar las opiniones se terceros aun si estas no tienen relevancia con la información permite que el periódico sea más objetivo

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar, que se determinaron los factores que inciden en la falta de implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión incluyente que permitieron mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil en la universidad Iberoamericana.

De acuerdo a la viabilidad técnica, financiera y organizacional del periódico, se fundamentaron variables específicas tales como el desarrollar estrategias para realizar convenios comerciales encaminados al patrocinio del periódico de la universidad Iberoamericana, como también el determinar la

factibilidad operativa y técnica en la elaboración del periódico en la universidad aprovechando las instalaciones o por medio de un *outsorcing* que preste este servicio, así mismo, el establecer la junta directiva del periódico de la universidad, al mismo tiempo, estipular la fuente de presupuesto y financiamiento para el periódico en la Universidad Iberoamericana, del mismo modo, establecer el avance comunicativo y difusión de opinión entre la comunidad iberoamericana al implementarse el periódico en la universidad.

En relación a "La falta de comunicación e información entre la comunidad estudiantil en la universidad Iberoamericana, se relacionó con la falta de la implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión incluyente que permitió mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil en la universidad Iberoamericana"

Variable dependiente Hi: en donde Hi, es la viabilidad de implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión en la universidad Iberoamericana.

Variable independiente Ho: en donde Ho, es la no la viabilidad de implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión en la universidad Iberoamericana.

Marco Metodológico

Tipo De Estudio

Se determinó una investigación descriptiva, con el fin de identificar y enlistar los factores que incidían en la falta de un canal de comunicación y difusión de opinión incluyente en la universidad Iberoamericana, por medio de la descripción exacta de los fenómenos y los agentes los cuales arrojaron un registro soportado en el análisis de la información recolectada, lo cual permitió el conocimiento de la situación y la relación de las variables de estudio.

En esta investigación se utilizo un enfoque dominante, ya que se requirió ejecutar y analizar los datos de forma cuantitativa en resultados porcentuales aplicando la estadística, apoyándose e incluyendo componentes de enfoque cualitativos como son las actitudes de los estudiantes referentes a la implementación del periódico en la universidad.

Los tipos de fuente utilizados fueron primarios y secundarios pues la información se recolectó de forma directa, mediante la aplicación del instrumento tanto a estudiantes como a directivos.

Método Utilizado

El método de estudio utilizado fue el inductivo, en este se quiso inspeccionar e identificar los factores específicos que incidían en la implementación de un canal de comunicación y difusión (el periódico), para llegar a lo general lo cual determinó la viabilidad para la implementación del periódico, permitiendo tomar acciones basadas en estos.

Se realizó una reunión con los diferentes estudiantes de cada facultad y se planteó la idea de crear un periódico para la universidad iberoamericana.

Una vez se planteó la idea, se realizó un registro escrito de las apreciaciones de cada estudiante, realizando las observaciones, dando asertos y clasificaciones de cada uno de los conceptos dados, lo que permitió definir categorías dentro de la investigación, al finalizar los estudiantes ofrecieron opiniones y propuestas para la implementación del periódico.

Participantes

En de localidad de Chapinero, participaron en esta investigación la población Iberoamericana entre estudiantes, personal administrativo, y directivas que fueron un total de 3000 personas, del cual se tomó una muestra de 190 personas; establecido por hombres, mujeres, empleados y/o estudiantes de la universidad iberoamericana, a quienes se les aplicó el método aleatorio simple estratificado, a la muestra se le aplicó el instrumento el cual determinó los factores influyentes y necesarios dentro del medio de comunicación.

Instrumento

En este instrumento de medición trabajó el equipo de investigación con formado por los integrantes del proyecto; los participantes para la aplicación del instrumento fue la muestra de 190 personas mediante visita a los diferentes salones, áreas sociales y sitos concurridos de la corporación universitaria iberoamericana; a quienes se les aplicó un cuestionario cerrado el cual constó de diez ítems, se dio un tiempo aproximado de quince minutos para realización de la encuesta pasado el tiempo, se recogió y los estudiantes regresaron a sus actividades. Con este instrumento se analizaron los datos de forma objetiva, por medio de conteo y tabulación de los datos, evaluando así el estudio de mercado sobre la viabilidad en la implementación del periódico en la universidad, dicho cuestionario se ilustra en el apartado correspondiente a los anexos.

Procedimiento

Fase 1 Levantamiento de Información

Autorización y reunión

Para aplicar el cuestionario se realizó una reunión con los docentes, y directivos de la Institución Universitaria Iberoamericana, CUI, para notificar el propósito y el motivo del estudio; de igual forma, adquirir la autorización correspondiente para llevar a cabo la visita a los diferentes salones y áreas sociales, de la CUI el equipo de investigación realizó el análisis de poder trabajar con una población regional de 3000 personas, de las cuales son estudiantes y personal administrativo tomando una muestra poblacional relevante (190 personas), para el estudio confirmada la muestra, se procedió a la aplicación del instrumento con el fin de determinar los factores influyentes dentro este medio de comunicación, dando como resultado la determinación de la viabilidad de implementación del periódico.

Teniendo en cuenta nivel de significancia del 95%, error estándar de 0.03 y p, q de 0.5, y un tipo de muestreo estratificado que dividió la población según sus dependencias o facultades con el fin de identificar el impacto de la implementación del periódico, permitiendo de esta manera analizar los datos de forma objetiva.

A continuación se especifica la tabla estratificada del total de la muestra.

Tabla 3.Población Total

PROGRAMAS DE LA UNIVERSIDAD	TOTAL ESTUDIANTES	TOTAL JORNADA DIURNA	TOTAL JORNADA NOCTURNA
EDUCACIÓN ESPECIAL	85	21	64
PEDAGOGÍA INFANTIL	326	116	210
FONOAUDIOLOGÍA	290	179	111
FISIOTERAPIA	806	806	
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	366	31	335
CONTADURÍA	577	56	521
PSICOLOGÍA	398	147	251
LOGISTICA	66		66

Fuente: Corporación Universitaria Iberoamericana

Fase 2 Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la universidad Iberoamericana**.**

Se hizo la elección de dos días en la semana para la aplicación de la encuesta, un día entre semana y otro en fin de semana, donde la población es más concurrente en las instalaciones la universidad, se entregó una encuesta a cada estudiante explicando el motivo de la actividad, y la cual era carácter voluntario, de igual forma se guardo la privacidad de la información ofrecida la

cual tuvo como objetivo la viabilidad técnica, financiera y organizacional de la implementación del periódico en la universidad.

Fase 3 Conteo

Se realizó el conteo correspondiente de las encuestas.

Fase 4 Tabulación, análisis de los resultados de los datos obtenidos

Realizada la prueba se analizaron los posibles resultados del impacto sobre el desarrollo de estrategias para la viabilidad de implementación del periódico en la universidad definiendo el propósito comunicativo.

Fase 5 Resultados del cuestionario

Los hallazgos encontrados a todas las interrogantes en el cuestionario fueron aportes de los estudiantes y personas pertenecientes a la universidad ya que la información recolectada efectuó los objetivos propuestos.

Fase 6 Realización del artículo

Este capítulo hace referencia a los documentos e información recolectada sobre los hallazgos en la investigación, para la implementación y viabilidad técnica, financiera y organizacional del periódico en la universidad Iberoamericana.

Resultados

Los datos alcanzados al aplicar la encuesta sobre la población de la Iberoamericana fueron:

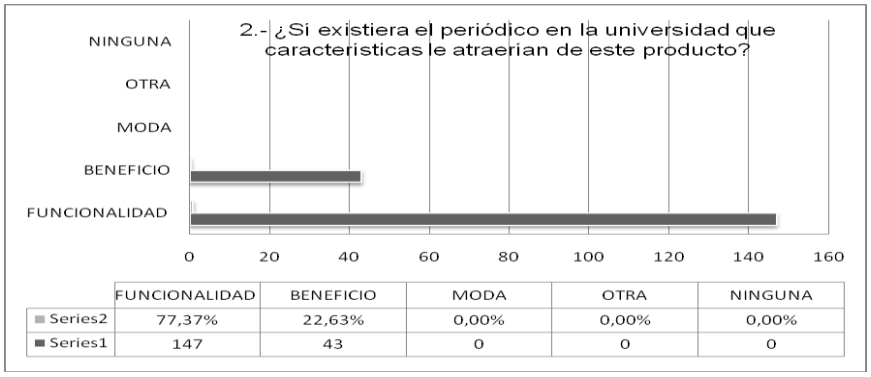
PREGUNTAS:

Gráfica 1.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de los datos de la población encuestada, el 87,37% refleja que existe la necesidad de la implementación de un periódico universitario.

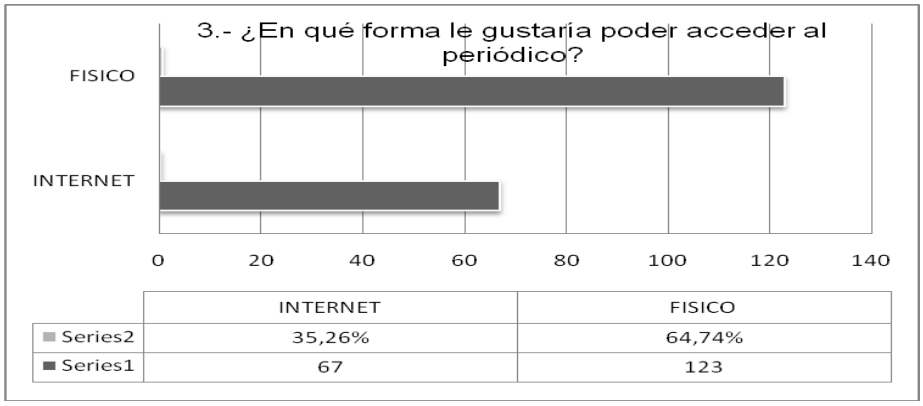
Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia

Conforme al análisis de los datos, la característica más atrayente de la implementación de un periódico universitario, es la funcionalidad con un resultado de 77,37% y el beneficio que traería dando como resultado de un 22,63%, interpretando así; que el implementar el periódico acarrea un beneficio directo y este sería funcional a la falta de un canal de comunicación dentro de la universidad.

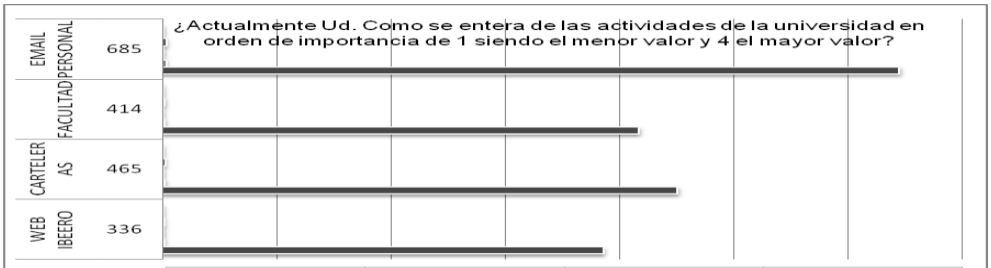
Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia

Acorde al resultado de esta investigación sobre la forma en que gustaría acceder al medio de comunicación los resultados fueron el 64,74% en forma física y el 35,26% internet, manifestando así que a la comunidad encuestada le causa más sensación subjetiva el tacto por el papel, que acceder a un sitio web.

Gráfica 4.

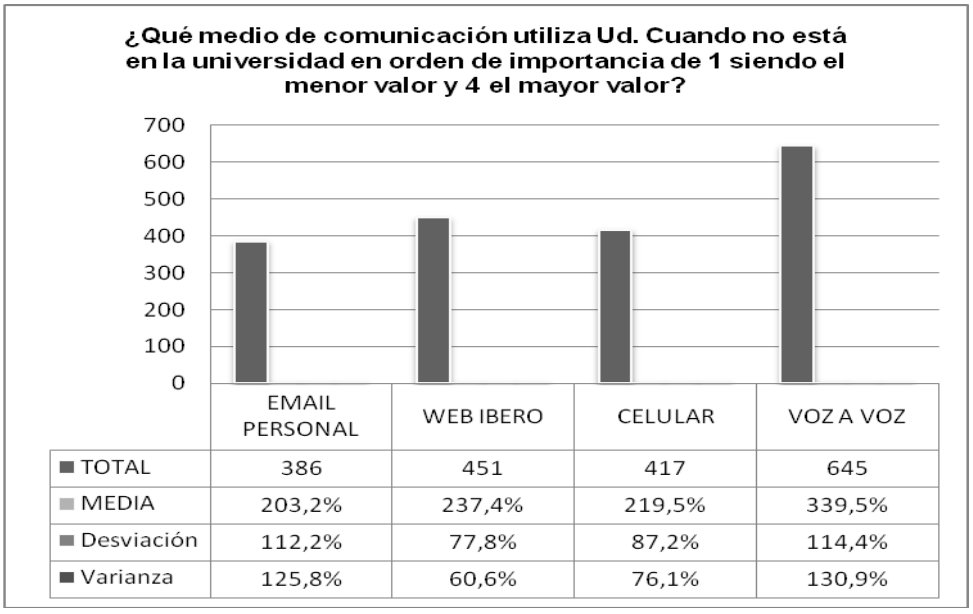


	WEB IBEERO	CARTELERAS	FACULTAD	EMAIL PERSONAL
	336	465	414	685
Varianza	84,56%	58,72%	75,09%	97,03%
Desviación	91,95%	76,63%	86,65%	98,51%
MEDIA	176,84%	244,74%	217,89%	360,53%
Varianza	125,8%	60,6%	76,1%	130,9%
Desviación	112,2%	77,8%	87,2%	114,4%
MEDIA	203,2%	237,4%	219,5%	339,5%
TOTAL	386	451	417	645

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, al orden de importancia sobre cuatro ítems, del cómo se entera la población iberoamericana de las actividades de la universidad, arrojó como resultado, que los estudiantes se enteran por medio de email personal, revelando así, que la comunidad no utiliza los medios actuales de comunicación que tiene la universidad, y que necesita de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la institución.

Gráfica 5.

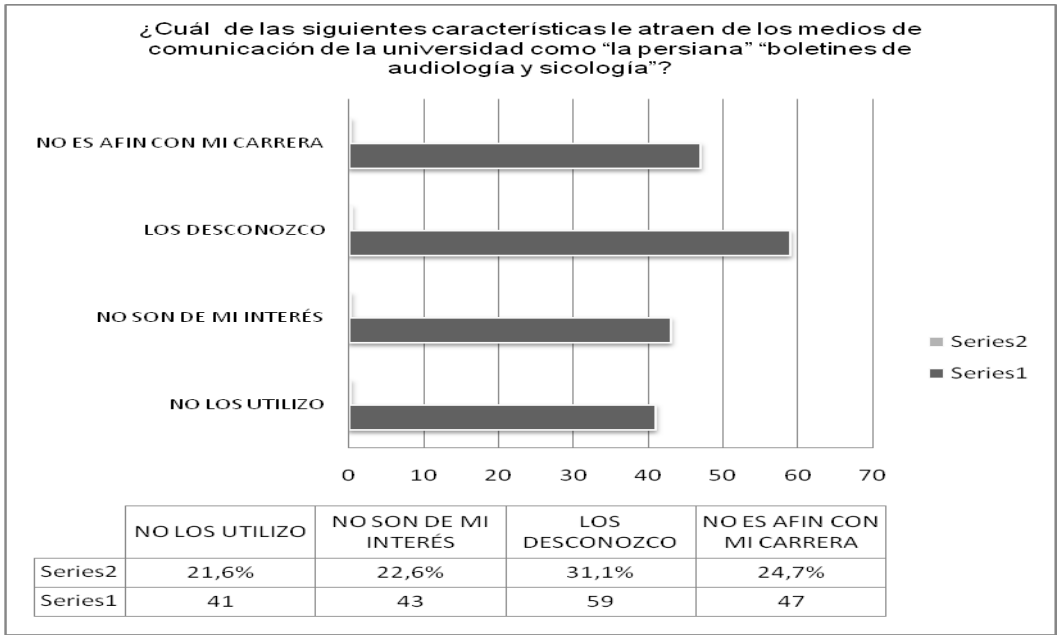


	EMAIL PERSONAL	WEB IBERO	CELULAR	VOZ A VOZ
TOTAL	386	451	417	645
MEDIA	203,2%	237,4%	219,5%	339,5%
Desviación	112,2%	77,8%	87,2%	114,4%
Varianza	125,8%	60,6%	76,1%	130,9%

Fuente: Elaboración propia

Según, los resultado de los datos obtenidos por orden de importancia sobre cuatro ítems, el medio de comunicación más utilizado por la comunidad iberoamericana el voz a voz revelando así que la comunidad no utiliza los medios actuales de comunicación que tiene la universidad.

Gráfica 6.



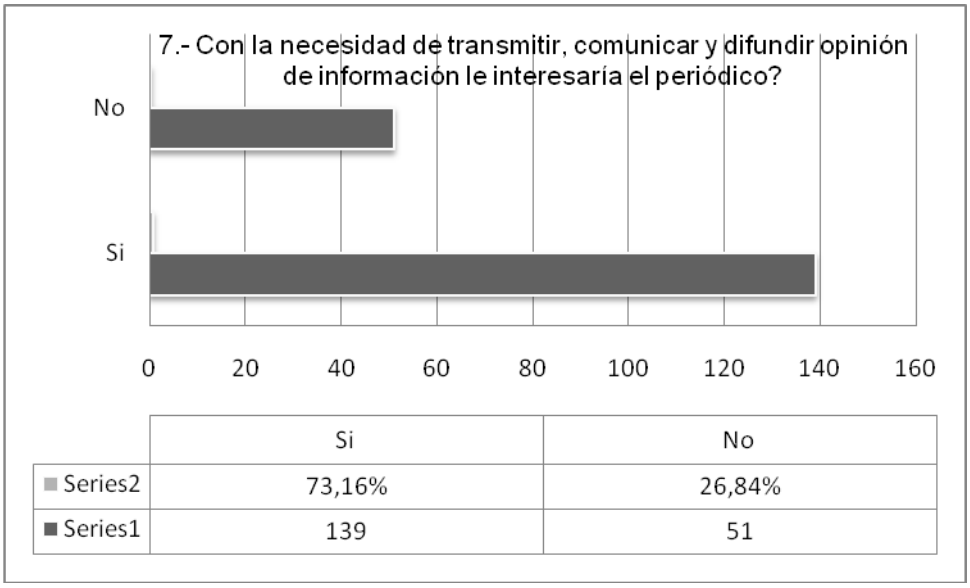
	NO LOS UTILIZO	NO SON DE MI INTERÉS	LOS DESCONOZCO	NO ES AFIN CON MI CARRERA
Series2	21,6%	22,6%	31,1%	24,7%
Series1	41	43	59	47

Fuente: Elaboración propia

Acorde al análisis de los datos, le atrae a la comunidad universitaria de los medios de comunicación actuales como la persiana, boletines de audiología y sicología, es porque son totalmente desconocidos con el más alto

porcentaje de 30,5% seguido de que no tiene afinidad con la carrera 25,3% por consiguiente no los utiliza 22,6% como medio de comunicación, demostrando así que la universidad no cuenta con un canal de comunicación y difusión el cual actúe de forma única e integrada para cumplir con los objetivos individuales e institucionales.

Gráfica 7.



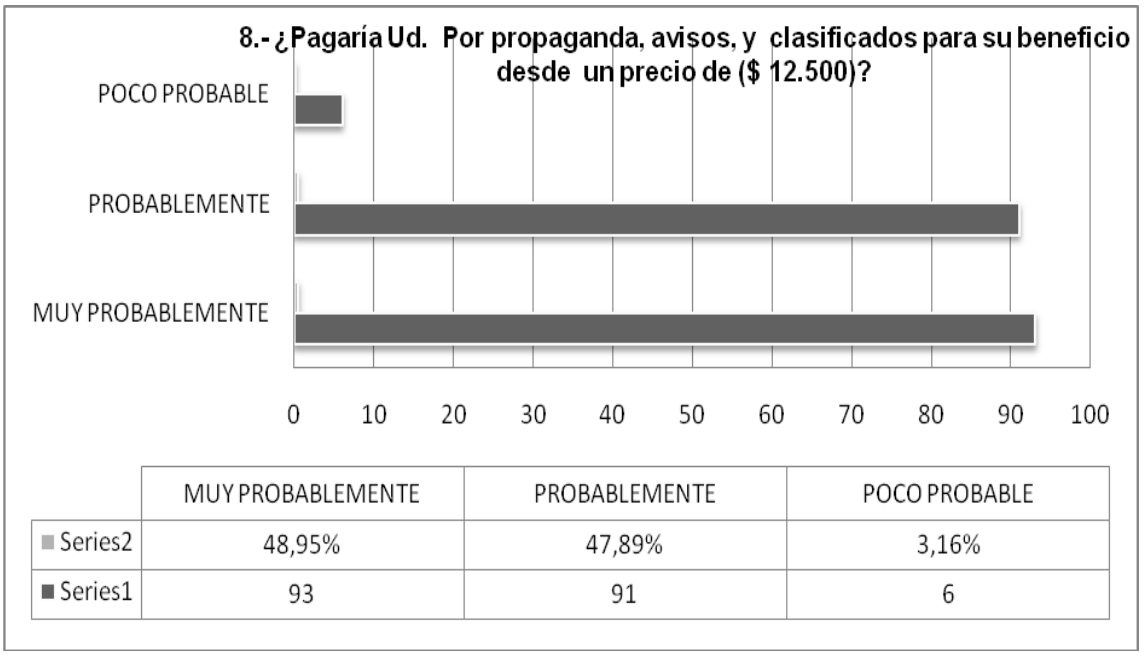
	Si	No
Series2	73,16%	26,84%
Series1	139	51

Fuente: Elaboración propia

En relación, a los datos obtenidos en esta investigación, el periódico es de interes total para la corporación estudiantil dando un 73,16% lo cual afirma

la necesidad de transmitir, comunicar y difundir opinión de información en la universidad.

Gráfica 8.

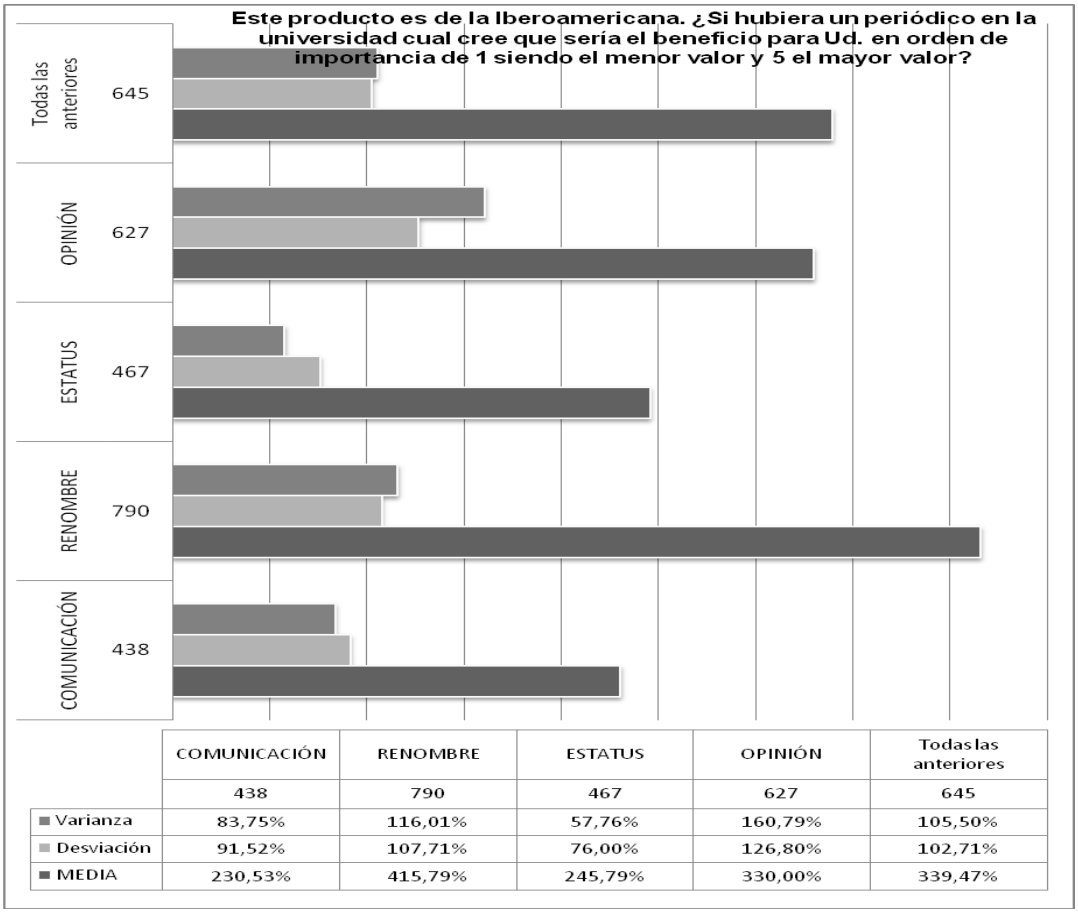


	MUY PROBABLEMENTE	PROBABLEMENTE	POCO PROBABLE
Series2	48,95%	47,89%	3,16%
Series1	93	91	6

Fuente: Elaboración propia

Analizados los resultados, sobre los datos encuestados muy probablemente con un 48,95% pagarían por propaganda en el periódico universitario, ratificando así el interés de participación en pautas publicitarias y como una fuente más de presupuesto para la implementación del periodico universitario.

Gráfica 9.

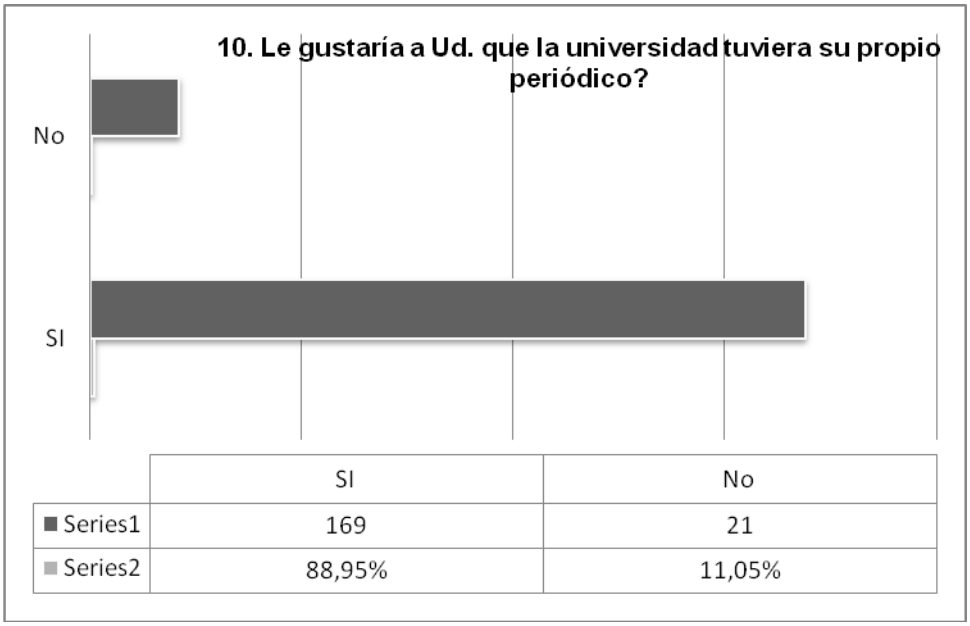


	COMUNICACIÓN	RENOMBRE	ESTATUS	OPINIÓN	Todas las anteriores
	438	790	467	627	645
Varianza	83,75%	116,01%	57,76%	160,79%	105,50%
Desviación	91,52%	107,71%	76,00%	126,80%	102,71%
MEDIA	230,53%	415,79%	245,79%	330,00%	339,47%

Fuente: Elaboración propia

Basándose en el análisis de los datos, por orden de importancia sobre cuatro ítems, el renombre y la comunicación dentro de la universidad es el beneficio más importante que recibiría en cuanto a la viabilidad de implementación del periódico universitario.

Gráfica 10.



	SI	No
Series1	169	21
Series2	88,95%	11,05%

Fuente: Elaboración propia

Analizados los datos, sobre una población de 190 personas se puede afirmar que la población estudiantil le gustaría que la corporación universitaria Iberoamericana tuviera su propio periódico universitario con un 88,95%; dando aprobación a este como medio de comunicación abierto, como universo de opinión, ideas, posturas y con posibilidad de interactuar entre todas las facultades.

De acuerdo, al estudio realizado sobre una población de 3.000 y tomando una muestra de 190 personas entre estudiantes, directivos y administrativos de la universidad Iberoamericana; se establece como resultado importante para nuestro estudio la comunidad cree que es necesaria la implementación de un periódico dentro de la universidad con un resultado de un 87.37%, dando una respuesta positiva al alcance de los objetivos de este

proyecto, sobre la funcionalidad y el beneficio del periódico es lo que más interesa en la comunidad Iberoamericana con un 77.37% a favor y sobre la forma de acceder al periódico, la población votó por que este sea en físico con un 64.74% a favor.

En cuanto del cómo se entera la comunidad sobre las actividades de la universidad, la opinión fue negativa ya que la falta de publicidad sobre los servicios que ofrece la universidad es bajo, los estudiantes se enteran por medio de email personal con 685 de puntaje en el orden de importancia, los resultados del medio de comunicación más utilizado por los estudiantes cuando no están en la universidad es la voz a voz con un puntaje de 645 exponiendo así que existe muy poco uso de los medios de comunicación actuales en la universidad y que no se atienden las diferentes necesidades de los estudiantes.

Se da como conclusión que de acuerdo al estudio realizado sobre la viabilidad e implementación de un periódico universitario en la CUI es positivo, un periódico el cual encargue de informar y notificar temas de interés siendo generador de cultura y progreso en comunicación e información interna, cubriendo así la necesidad de la demanda, dado que ayudaría a establecer una mejor interacción comunicativa entre los estudiantes de pregrado, postgrado, personal administrativo, directivos, y empleados en general quienes conforman

la comunidad institucional, un periódico el cual se oriente bajo un pensamiento crítico constructivo y realce los valores culturales de la universidad.

De igual forma, con la necesidad de transmitir, comunicar y difundir opinión de información a los miembros y al estudiantado de las diferentes instituciones de educación superior, se fundan varios medios de comunicación los cuales permiten a las personas pertenecientes de dicha institución mantenerse en comunicación diversificada e informados, entretenidos, con temas de interés estudiantil, incitando a la lectura y escritura por parte de ellos mismos, el análisis del sector esta direccionado a las diferentes implementaciones de periódicos estudiantiles por parte de las universidades de Colombia, actualmente existe un grupo de periódicos universitarios, los cuales buscan entretener, generar opiniones e informar a los miembros de la universidad y de la misma manera crear practicas a los estudiantes de áreas de comunicación social y periodismo.

A lo anterior, se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 4. Periódicos universitarios.

Periódicos universitarios		
El opinadero	Escuela superior de administración publica	Se funda en el 2001, con el fin de generar temas de interés universitarios, permitiendo de esta manera que los estudiantes expresen sus opiniones.
Altus	Universidad Sergio arboleda	Direccionado a crear e incentivar la libre expresión, en todas las facultades de la universidad, dando le la oportunidad a estos de publicar sus investigaciones, artículos, entre otros.
El taller	Universidad Tadeo lozano	Fundado en el 2004 con fines de divulgación de información real sobre temas de interés de los estudiantes, provocando un numero de espacios relacionados con la creación de artículos de opinión.

Fuente: www.mineducacion.gov.co

Evolución

Los periódicos se enmarcan en una evolución por las tendencias de divulgación, pasando de lo virtual a divulgar en físico, con el fin de aumentar la accesibilidad del mismo e incrementar una cuota de lectores, periódicos como 15 en línea están implementando una divulgación virtual e impresa permitiendo de esta manera que todo el estudiantado acceda a este según sea su prioridad o facilidad de medio, y disminuyendo significativamente la inversión y distribución.

Tabla 5. Evolución

Evolución de los periódicos	
El taller	Generación de vínculos estratégicos, con el fin de generar distribución impresa.
El opinadero	Incorporación al P.D.I. y del mismo modo imprimir quincenalmente los ejemplares.
Un. Nacional	Diversificación de medio de distribución e información.

Fuente: www.mineducacion.gov.co.

Análisis de mercado, se determina un mercado objetivo, interno y externo, el mercado interno esta dado por todos los estudiantes y los miembros de la universidad en su totalidad estudiantes y directivos (3.000), y a nivel externo son todas las universidades o terceros con intereses de informarse o participar en el periódico iberoamericano. Se estima este mercado objetivo porque son las personas más beneficiadas con la implementación del proyecto, del mismo modo se considera que son directamente los generadores de opiniones e información.

Tabla 6. Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	
Edad	Indiferentes. Es un periódico el cual puede ser accesible para cualquier persona de la universidad sin importar la edad del individuo.
Sexo	Indiferente
Características	Personas con tendencias de lectura, opinión e interacción con la escritura con el fin de que adquiera el periódico para informarse o entretenerse, así mismo debe generar opinión o expectativas sobre temas de interés.

Características	Personas con tendencias de lectura, opinión e interacción con la escritura con el fin de que adquiera el periódico para informarse o entretenerse, así mismo debe generar opinión o expectativas sobre temas de interés.
Ocupación	Indiferentes. Pues el periódico puede ser adquirido por alguien externo o interno de la universidad.

Fuente: Elaboración propia

Con esto se determina que el perfil del consumidor es muy generalizado ya que es un producto el cual va dirigido a comunicar y difundir opinión; este puede tener muchos factores de inclusión, permitiendo de esta manera la no generación de segmentación.

Productos sustitutos

Como productos sustitutos existen ventajas y desventajas pues las emisiones de revistas de cada facultad, provoca que los consumidores opten por adquirir estas por el nivel de profundidad técnico e investigativo, adicionalmente se determina una ventaja para la Ibero ya que el periódico es menos costoso, es más de opinión e investigativo y entretenedor, de la misma forma permite que el estudiantado y la docencia de la universidad influya en la realización del mismo, haciéndolo más didáctico e informal.

Análisis de la competencia; actualmente, existe desde dos perspectivas, la primera hace referencia a la adquisición del producto como tal, que tal vez al estudiantado no le interese el producto, y la segunda hace referencia a la escogencia del producto, este se estima por su contenido, ya que los existentes son de tema científico, esto puede generar una disminución de adquisición del periódico, porque tal vez el estudiante se incline más por un tema de interés en específico, de la misma manera al existir diversificación de medios de comunicación como el periódico, da la oportunidad al estudiante de conocer y participar en este medio, ya que este tendrá aportes más evidentes y con prestación de servicios publicitarios, a lo que puede acceder toda la comunidad Iberoamericana, valores agregados los cuales no pueden realizar en los medios actuales.

Direccionamiento de la información

La competencia genera una información a un nicho de mercado especifico, dado los conocimientos y necesidades de los consumidores, por ejemplo el boletín de audiología, revistas contables y administrativas, las cuales se enfocan en un sector acorde a las necesidades de los mismos, con el periódico se unificaran las necesidades con el fin de comunicar, opinar, y entretener acorde a los criterios de los consumidores.

Factor de diferenciación

Un factor importante de diferenciación con respecto a los demás medios de comunicación implementados por la diferentes facultades de la universidad está dado por la interacción o relación que pueden tener tanto el estudiantado

como la docencia en la generación de opiniones, artículos e investigaciones, información actualizada, próximos eventos, notas de actualidad, todo girando en torno al abrir la posibilidad de que los estudiantes aporten ideas y conocimiento, permitiendo tener un incorporación flexible y acorde a las posibles necesidades de comunicación e información.

Estrategias de mercadeo van direccionadas a determinar la necesidad del mercado y los lineamientos estratégicos del periódico con fines de aceptación, introducción y así mismo de implementación.

Descripción del producto

Es un medio de comunicación dirigido a todo el estudiantado iberoamericano y su parte directiva con el fin de comunicar y difundir opinión generar ponencia entre los mismos, esto permite que los miembros estén actualizados e informados acorde a sucesos internos y actualidades en la universidad.

A continuación, se presenta la siguiente tabla, de estrategias a seguir para dar viabilidad a la implementación del periódico universitario.

Tabla 7. Estrategias

Estrategia centralizada	Estrategia	Objetivo
Distribución	Diversificación de medios de distribución a nivel interno y externo, al inicio del proyecto lo realizarían las personas contratadas para la creación y desarrollo del periódico.	Dar a conocer el periódico e incrementar la accesibilidad a este.
Comunicación	Divulgación pagina web de la universidad, pantallas electrónicas y puntos concurridos e informativos de la misma.	Generar conocimiento, con fines de adquisición.
Servicio	Implementar un sistema de ideas, quejas, sugerencias y reclamos.	Conocer el grado de profundidad, entretenimiento y opinión que contiene el periódico, y así mismo

	determinar los aportes y sugerencias acordes al interés de los estudiantes y/o miembros.
Aprovisionamiento	

Fuente: Elaboración propia.

El precio, se calculó acorde a los servicios ofrecidos por el periódico con fines de generar ingresos, se determinaron solo los productos, para los porcentajes se tomó teniendo en cuenta la capacidad de edición del periódico iberoamericano.

Tabla: 8. Precios

Tabla De Precios

		PRECIO	**EQUIVALENCIA**
Cm	10 cm X 6 cm	58.332	38%
Estándar (14X21,1/2)	/	103.616	27%
Completa (28X14)	/	146.528	35%

Fuente: Elaboración propia.

Las proyecciones de ventas se realizaron acorde al IPC el cual se encuentra proyectado para el 2011 en un 3%, 2012 2,59% y 2013 en un 2,4%

según datos del banco de la republica de Colombia. Teniendo en cuenta esto se estima un incremento del 1% en la ventas a partir del séptimo (7), mes de implementación y un 2% de incremento en el 3 año, pues se considera que para esta época el periódico iberoamericano ya será reconocido y con base a las estrategias de mercadeo esto generaría incrementos en los servicios.

Tabla: 9. Proyección de ventas

PROYECCIONES DE VENTAS					
Mes	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1	4.605.163	5.015.085	5.135.447	6.410.323	8.001.688
2	4.605.163	5.015.085	5.135.447	6.410.323	8.001.688
3	4.605.163	5.015.085	5.238.156	6.538.530	8.161.722
4	4.605.163	5.015.085	5.342.919	6.669.301	8.324.956
5	4.605.163	5.015.085	5.449.778	6.802.687	8.491.455
6	4.605.163	5.015.085	5.558.773	6.938.740	8.661.284
7	4.651.215	5.015.085	5.669.949	7.077.515	8.834.510
8	4.697.727	5.015.085	5.783.348	7.219.065	9.011.200
9	4.744.704	5.015.085	5.899.015	7.363.447	9.191.424
10	4.792.151	5.015.085	6.016.995	7.510.716	9.375.253
11	4.840.073	5.015.085	6.137.335	7.660.930	9.562.758
12	4.888.474	5.015.085	6.260.081	7.814.148	9.754.013
TOTAL	**56.245.325**	**60.181.022**	**67.627.243**	**84.415.725**	**105.371.953**

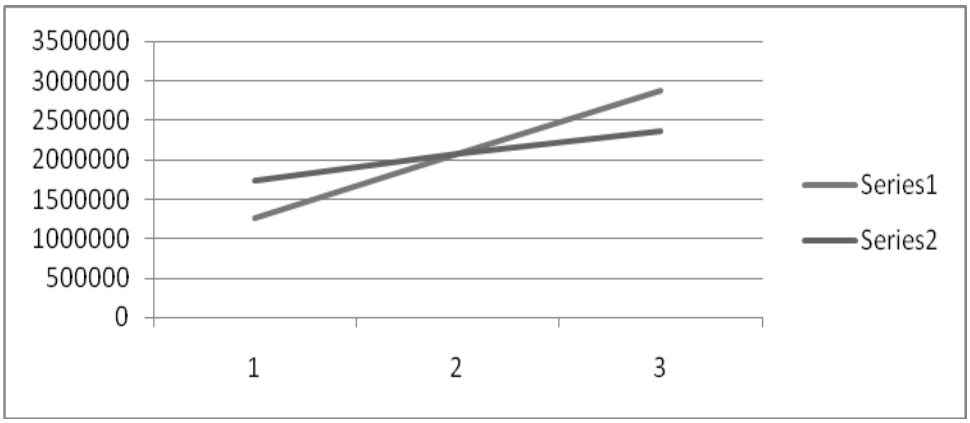
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Costo Unitario

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
costos fijos	
Depreciación	82.297
Servicios públicos	65.000
Mano de obra indirecta	828.000
sub total	**975.297**
Costos variables	
Servicios públicos	135.000
Mano de obra directa	1.104.000
Insumos	1.239.000
sub total	**2.478.000**
Gastos	
Papeleria	90.600
Mantenimiento	80.000
Publicidad	52.000
TOTAL	**222.600**
Cántidad	1.500
TOTAL	**3.453.297**
Costo Unitario	2.451

Fuente: Elaboración propia

Gráfica11: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

IN	$1.269.305	$2.069.305	$2.869.305
CT	$1.729.305	$2.069.305	$2.369.305

Se necesita 2.069.305 para suplir los costos, con el fin de no generar pérdida ni ganancia.

Los costos de producción están dados por los costos fijos y los costos variables dentro del proceso de producción, como es un periódico el cual se va a lanzar trimestralmente, disminuye significativamente los costos de producción. Ver la siguiente tabla.

Tabla 11. Costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL	
Costos Fijos	
Depreciación	82.297
Servicios públicos	65.000
Mano de obra indirecta	828.000
Sub. Total	**975.297**
Costos Variables	
Servicios públicos	135.000
Mano de obra directa	1.104.000
Insumos	1.239.000
Sub. Total	**2.478.000**
Total	**3.453.297**

Fuente: Elaboración propia

Operación

Hace referencia a todos los elementos incurridos en la elaboración, distribución y desempeño por toda la parte operativa del negocio en la realización e implementación del periódico.

Estado de desarrollo, del periódico en un producto el cual ha avanzado con los tiempos pues paso de solo informar a entretener y generar opiniones entre diversas personas, permitiendo divulgar casi instantáneamente, a una sociedad.

El estado de desarrollo del producto está dado por los diferentes mecanismos de impresión, digitación y distribución utilizados actualmente, hoy día se imprime con tintas ecológicas disminuyendo significativamente la contaminación, los pliegos del periódico son más cortos en comparación de los primeros periódicos, facilitando la lectura, en cuanto a la digitación la tecnología informática ha permitido avanzar en cuanto a disminución de tiempos permitiendo informar sobre diversos típicos, en cuanto a la distribución los cabios en los medios de transportes y las estimulación de trabajo a incrementado el uso de los periódicos.

A continuación, se presenta la siguiente ficha técnica, para dar viabilidad a la implementación del periódico universitario.

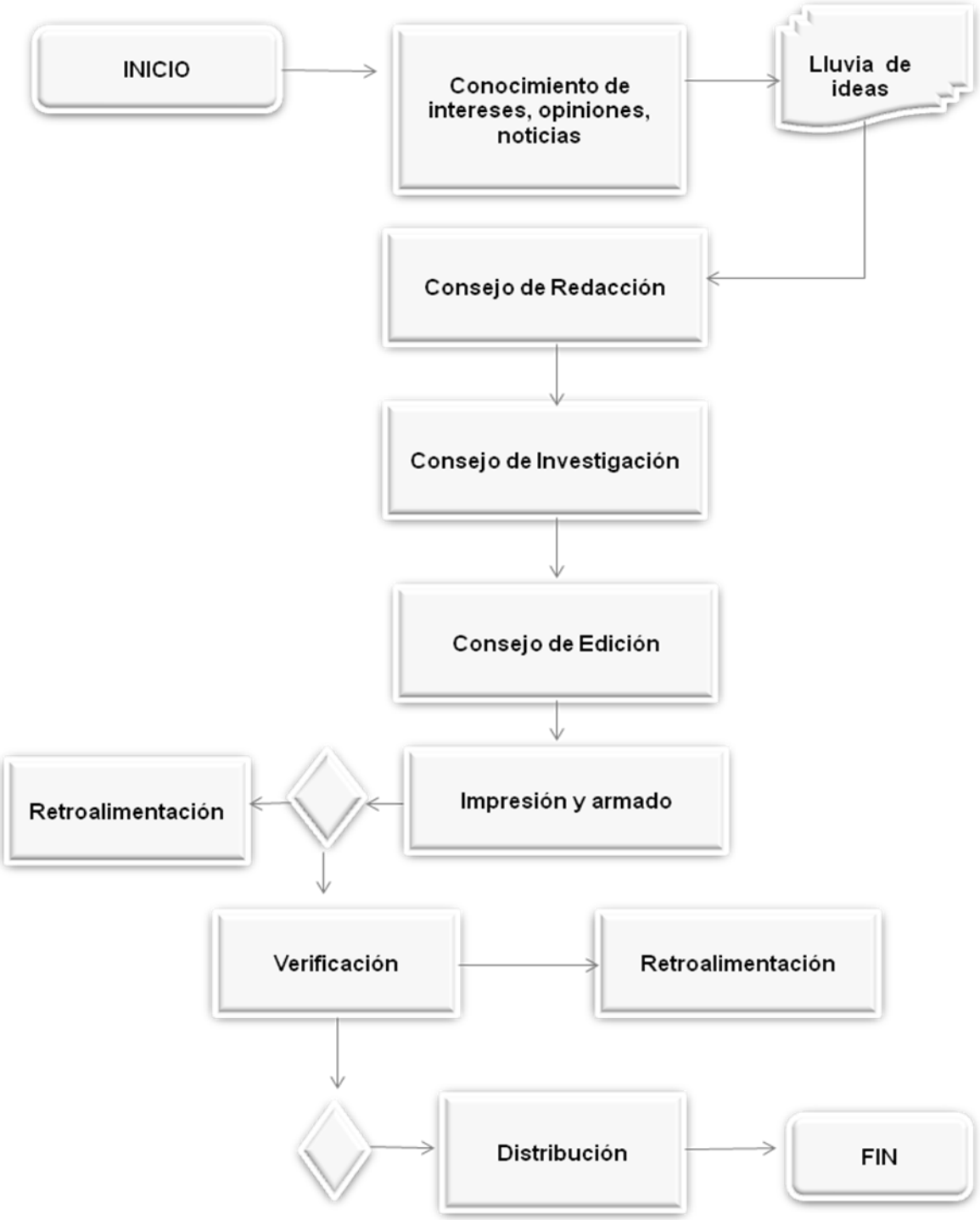
Tabla 12. Ficha técnica

FICHA TECNICA	
NOMBRE:	Periódico iberoamericano “El CUI”
DESCRIPCION:	Medio de comunicación con fines de divulgación universitaria para comunicación y difusión de opinión, entretener e informar y generar opiniones sobre temas de interés.
NACIONALIDAD:	Colombia – universitario (corporación universitaria iberoamericana)
CLASIFICACION:	Miembros y estudiantes iberoamericanos
DURACION:	Trimestral
DIRECTORES:	PATRICIA GARCIA

	YAMID ROMERO
INICIO:	2011

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Descripción del proceso



Fuente: Elaboración propia

Las etapas de elaboración del periódico se presentarán como se van hacer para el de la Corporación Universitaria Iberoamericana, en estas se tomaran decisiones, y por medio de los consejos de redacción se aprobaran o rechazaran temas, redacción, imágenes información, que conllevaran a la generación de un producto con calidad, todo esto de acuerdo con la información tomada de: etapas de elaboración de un periódico escolar (2008).

Consejo De Redacción

Es un grupo de personas, integrantes del periódico que se reúnen para decidir qué temas son de relevancia, que imágenes que opiniones son de interés de la comunidad universitaria. En este consejo de redacción, se generan nuevas propuestas, las cuales serán delegadas para su desarrollo por cada uno de los comités formados.

Consejo de Investigación

Aquí en este punto, los agentes interventores son los reporteros y fotógrafos, como nombramos anteriormente, serán los encargados de decidir en qué temas se va a investigar, como se va a desarrollar esta actividad, y organizar la información, para presentarla en el comité de redacción, sustentarla y buscar su aprobación.

Consejo de Diagramación

En este consejo se busca el desarrollo de la presentación del periódico, se hace referencia al impacto visual que este tendría hacia el lector, la manera como van los textos, la ubicación de las imágenes, tipo de letra, en conclusión, esta parte del proceso va enfocada a satisfacer al usuario de esta información, para que se sienta a gusto al momento de adquirir el periódico.

Consejo de Redacción

Aquí cada reportero, según la información obtenida por medio de una investigación previa, genera y desarrolla un texto, en el cual plasmara el objetivo, justificación, tema, actores y conclusiones de su investigación.

En este proceso, cada reportero, desarrollara habilidades de lecto-escritura, para que al momento de presentar su producto, en el consejo de redacción, este no presente, errores tanto de forma, como de fondo, y así no incurrir en malas interpretaciones del texto, por parte de los usuarios del periódico de la Corporación Universitaria Iberoamericana**.**

Consejo de Edición

El objetivo de esta etapa, es generar un control dual, lo que quiere decir es, que luego que cada uno de los reporteros, redacta su texto este debe pasar con un consejo de redacción el cual verificara y controlara que dicha información sea bien interpretada, aquí se tendrá muy en cuenta la puntuación utilizada en la elaboración de los textos.

Consejo de Armado

El armado se realiza cuando ya se tiene la información e imágenes elegidas, en esta etapa el encargado del diseño, organizara tanto imágenes como textos, para salir a producción, dejando salvedad que para este fin se debe tener la aprobación del consejo de redacción.

En este proceso, también se hace referencia a la organización de las pautas publicitarias con las cuales se financiara el periódico de la Corporación universitaria Iberoamericana.

Consejo de Impresión

Este consejo se encargara de buscar las opciones de impresión del periódico, para ello deben presentar estrategias con las cuales conseguir el presupuesto para el cumplimiento de esta actividad, otra tarea de este proceso es decidir cuántos ejemplares se van a imprimir.

Consejo de Distribución

Para finalizar, el proceso de elaboración del periódico de la Corporación universitaria Iberoamericana, necesitara un consejo de distribución, el cual es el encargado de llevar el producto terminado a la comunidad universitaria, estos deben generar estrategias para hacer este proceso eficaz y eficiente.

Necesidades y requerimientos, para la elaboración e implementación del periódico se necesita de maquinaria, equipos, herramienta e insumos especificados en la siguiente tabla.

Tabla 13.Requerimientos

REQUERIMIENTOS		
Impresoras	2	$ 1.200.000
Maquinas de corte	1	$ 350.000
Maquinas de pegado	1	$ 500.000
Papel	100 rollo	$ 396.700
Tintas	20	$ 100.000
Moldes	3	$ 234.500
TOTAL REQUERIMIENTOS		$ 2.281.200

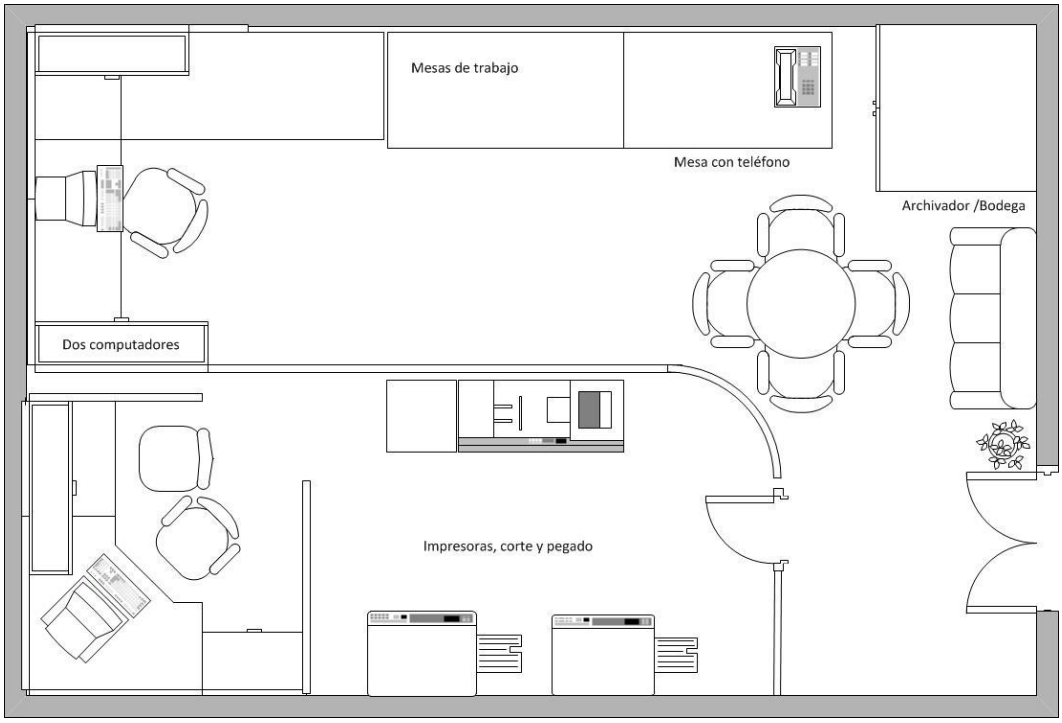
Fuente: Elaboración propia

Estos requerimientos son necesarios para generar un proceso productivo eficiente, y estimular las acciones de elaboración del mismo ya sea mecánico o manualmente.

En el plan de producción se va a realizar una planeación de la producción se tuvo en cuenta la demanda del mercado, con base en esta se determina un plan de producción de 1500 periódicos con el fin de satisfacer a la demanda. La demanda restante debe ser atendida por un periódico *online*. Ver a continuación la siguiente tabla.

La infraestructura se espera poder acceder a esta, por medio de la universidad contando como mínimo un área específica, la cual estará distribuida de acuerdo a las necesidades del departamento periodístico ver el siguiente plano.

Figura: 2. Infraestructura departamento periodístico



Fuente: Elaboración propia

Organización

Misión

El periódico iberoamericano es un canal de comunicación y difusión de opinión incluyente el cual permite mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil en la universidad Iberoamericana, y busca satisfacer la necesidad de los estudiantes y de los miembros de la universidad mediante la implementación de información actual y de intereses colectivos.

Visión

Ser reconocido tanto interna como externamente como un canal de comunicación y difusión de opinión con calidad informativa, entretenimiento y generador de opinión, contribuyendo así al estudiantado y a los miembros de la universidad un medio más de interacción.

Matriz axiológica de valores

Tabla 14. Matriz de valores.

	Estudiantes	**Docentes**	**Externos**	**Colaboradores**
Honestidad	x	x	x	
Respeto	x	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x
Veracidad	x	x	x	
Calidad	x	x	x	

informativa				
Integridad	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Matriz D.O.F.A.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
La poca aceptación del producto por los estudiantes. Edición trimestral Inexistencia de pagina web Información limitada Desconocimiento del formato adecuado.	Producto Exclusivo dentro y fuera de la Universidad. Innovación del producto, Autoría de estudiantes, profesores, egresados y demás personas que participan en la realización del periódico. Eventos internos y externos que compete a la universidad Descubrimiento de nuevas tendencias informativas	Realizar otros canales de divulgación de información (pagina online) Incentivar la participación de los agentes.
FORTALEZA	**AMENAZA**	**ESTRATEGIA**
Información precisa y	Mantener el producto	Generación de valor con

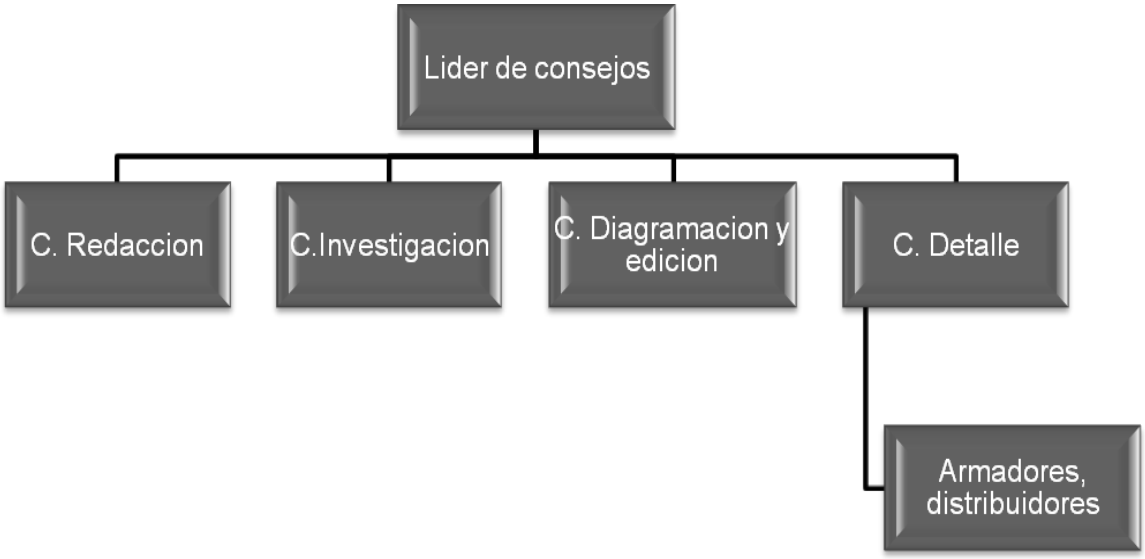
verídica. Muestra los acontecimientos más relevantes e importantes. Informa a un público en general Medio de comunicación interno-externo de la universidad iberoamericana Crea hábito de lectura en los estudiantes. Ofrece una solución de comunicación y difusión de para toda la universidad. Ofrece un reconocimiento frente a la competencia y otras universidades. Generar reconocimiento público de nuestro producto, beneficiando a	constante dentro y fuera de la Universidad. Internet. Diversificación de medios de la universidad. Lenguaje acorde a la facultad o carrera.	el fin de atraer a los lectores al periódico y no a otros medios. Generar un lenguaje generalizado. La distribución en áreas internas y externas de la ciudad de Bogotá para así generar un mayor cubrimiento local dando apertura al mercado brindando nuestro producto calidad y accesible a nuestros clientes.

la comunidad educativa

Iberoamericana.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Estructura organizacional.



Fuente: Elaboración propia

Perfiles

El objetivo principal de la organización de los comités, es seleccionar a los estudiantes, profesores o voluntarios que tengan las competencias necesarias que cada comité requiere para su desarrollo, algo importante para resaltar, es que en estos comités el estudiante va a desarrollar de una forma práctica, sus habilidades y servirán como semilleros de conocimiento, en los cuales el podrá aportar, investigar, expresar y criticar, los temas que se van a tratar en el periódico.

Cabe anotar, que en cada uno de los comités existirá un líder, el cual será responsable del equipo de trabajo, y del producto que desarrolle cada integrante. Un ítem que definitivamente debe evaluarse para el desarrollo de este proyecto, es el tiempo y horario destinado para la realización de las actividades propias del periódico, ya que se tienen que prever con antelación para no interferir en la asistencia a clases a todas aquellas personas

El siguiente paso a seguir es la designación del editor, esta persona es la encargada de la dirección y verificación de los productos generados por cada

uno de los comités, el editor es aquel, que da el direccionamiento del periódico, de su ética depende que el periódico tenga credibilidad, y la información que en él se plasme sea de gran interés para la comunidad universitaria.

Los estudiantes que tengan habilidades investigativas, y excelentes relaciones sociales, serán los reporteros del periódico de la Corporación Universitaria Iberoamericana, los cuales se centraran en buscar temas de interés, investigarlos y sustentar por medio de textos dicha investigación. La fotografía, es un gran soporte visual para los textos que los reporteros generaran con sus investigaciones, el fotógrafo estará ligado al reportero de forma tal que entre ellos desarrollen los temas de interés.

Para continuar con el proceso, se hace necesario la presencia de un diagramador, el cual será el encargado de diseñar la presentación del periódico, esta persona debe tener habilidades de diseño grafico, ya que con ellas el periódico tendrá una apariencia llamativa y aceptación en la comunidad universitaria.

Gastos de personal: los gastos anuales de administración están dados por los diferentes insumos o herramientas las cuales ayudan a cumplir el objeto social del periódico iberoamericano, no se toma el arrendamiento pues se consideró que la universidad puede otorgar un espacio para la reproducción de este. Ver la siguiente tabla.

Gastos anuales de administración.

Tabla: 16. Gastos anuales de administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION		
	MENSUAL	**ANUAL**
Nomina	1.932.000	23.184.000
servicios públicos	200.000	2.400.000
Papelería	90.600	1.087.200
Mantenimiento infraestructura	80.000	960.000
Publicidad	52.000	624.000
TOTAL	2.354.600	28.255.200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Nómina periódico iberoamericano

NOMINA PERIODICO IBEROAMERICANO

	SUELDO	DIAS		DEVENGADO		TOTAL
CARGO	BASICO	LIQUIDADOS	BASICO	AUX TRANS	HORAS EXTRAS	DEVENGADO
Lider general	900.000	30	900.000	0	0	900.000
Redactor	600.000	30	600.000	0	0	600.000
Editor	600.000	30	600.000	0	0	600.000
		0	0	0	0	0
	2.100.000		2.100.000	0	0	2.100.000

	DEDUCCIONES			TOTAL	NETO	FIRMA
SALUD	PENSION	FON SOLIDA	RETENCI	DEDUCCIONES	PAGADO	
36.000	36.000	0	0	72.000	828.000	
24.000	24.000	0	0	48.000	552.000	

24.000	24.000	0	0	48.000	552.000
0	0	0	0	0	0
84.000	84.000	0	0	168.000	1.932.000

Aportes Parafiscales	**Valor**	**Otras Apropiaciones**	**Valor**
Salud	$ 178.500	Cesantía	$ 174.930
Riesgos Profesionales	$ 10.962	Intereses. S/Cesantía	$ 1.749
Fondo de Pensiones	$ 252.000	Prima de Servicios	$ 174.930
ICBF	$ 63.000	Vacaciones	$ 87.570
SENA	$ 42.000		
caja de compensación	$ 84.000		
Subtotal	$ 630.462	Subtotal	$ 439.179
total apropiaciones	1.069.641		

Fuente: Elaboración propia

Finanzas

El análisis financiero del periódico iberoamericano se genero con base en los diferentes requerimientos para el optimo funcionamiento del mismo, del mismo modo se estimaron unos estados financieros los cuales ayudaran a tomar las decisiones de manera objetiva y con base en estas tomar decisiones de implementación, ejecución y mejoramiento. Ver la siguiente tabla.

Inversiones activos fijos

Tabla: 18. Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo		
Descripción	**Cantidad**	**valor**
Impresoras	2	1.200.000
Computador	2	3.000.000
Corte	1	350.000
Pegado	1	500.000
TOTAL		5.050.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 19. Muebles y enseres

Muebles y Enseres

Sofá	1	230.000
Muebles y sillas	2	395.600
TOTAL		625.600

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de financiación

Para generar el proyecto se requiere de fuentes de financiamiento externas con el fin de que la actividad principal del periódico iberoamericano se realice de forma efectiva, el crédito se calculo con base a una tasa de interés del 17,9% E.A. proporcionada por el banco de Bogotá. Se necesita un crédito de 7.500.000. (Siete millones quinientos mil pesos mcte.), los cuales serán distribuidos acorde a los requerimientos iniciales y durante el transcurso del primer trimestre.

Tabla. 20. Amortización crédito

BANCO DE BOGOTA CRÉDITO A CINCO AÑOS	
VALOR ACTUAL	7.500.000
TASA E.A.	17,90%
CUOTA	$ 2.392.903,50
Plazo	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 21. Amortización pago

AMORTIZACIÓN A CINCO AÑOS	**7500000**

Periodo	Cuota	Interés	amortización	saldo
1	$ 2.392.903,50	1342500	$ 1.050.403,50	$ 6.449.596,50
2	$ 2.392.903,50	$ 1.154.477,77	$ 1.238.425,72	$ 5.211.170,78
3	$ 2.392.903,50	$ 932.799,57	$ 1.460.103,93	$ 3.751.066,85
4	$ 2.392.903,50	$ 671.440,9667	$ 1.721.462,53	$ 2.029.604,32
5	$ 2.392.903,50	$ 363.299,1738	$ 2.029.604,32	$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

Ingresos

El periódico iberoamericano obtendrá ingresos por la prestación de servicios publicitarios o de propaganda a personas naturales y jurídicas interesadas en pautar, divulgar, ofrecer servicios particulares sobre publicidad de las mismas, para ello se establece una tabla de precios con el fin de sistematizar los mismos, acorde al longitud y/o tamaño, como también la zona de diseño dentro de la paginación del periódico o lugar estratégico donde desee mostrar su información.

Tabla: 22.Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS					
Ventas	56.245.325	60.181.022	67.627.243	84.415.725	105.371.953
Crédito	7.500.000				
Gastos de Depreciación	82.297	82.297	82.297	82.297	82.297

TOTAL INGRESOS	**63.827.621**	**60.263.319**	**60.263.319**	**60.263.319**	**60.263.319**
			0	0	0
EGRESOS			0	0	0
Gastos admón.	27.631.200	27.907.512	27.907.512	27.907.512	27.907.512
Gastos ventas	624.000	630.240	630.240	630.240	630.240
Proveedores	14.868.000	15.016.680	15.016.680	15.016.680	15.016.680
Gastos financieros	2.392.904	2.392.904	2.392.904	2.392.904	2.392.904
			0	0	0
TOTAL EGRESOS	**45.516.104**	**45.947.336**	**45.947.336**	**45.947.336**	**45.947.336**
			0	0	0
TOTOAL FLUJO CAJA	**18.311.518**	**14.315.983**	**14.315.983**	**14.315.983**	**14.315.983**

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 23.Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos operacionales	56.245.325	60.181.022	67.627.243	84.415.725	105.371.953
(Costo de ventas)	29.031.000	29.321.310	29.907.736	30.505.891	31.116.009
Utilidad bruta	27.214.325	30.859.712	37.719.507	53.909.834	74.255.944
(Gastos operacionales)	1.622.600	1.638.826	1.671.603	1.705.035	1.739.135
Gastos admón.	998.600	1.008.586	1.028.758	1.049.333	1.070.320
Gastos ventas	624.000	630.240	642.845	655.702	668.816

Utilidad operacional	25.591.725	29.220.886	36.047.904	52.204.800	72.516.809
(Gastos financieros)	2.392.904	2.392.904	2.392.904	2.392.904	2.392.904
(Depreciación)	82.297	82.297	82.297	82.297	82.297
Utilidad antes impuestos	23.116.524	26.745.686	33.572.704	49.729.599	70.041.609
Imprenta	7.628.453	8.826.076	11.078.992	16.410.768	23.113.731
Reserva legal	2.311.652	2.674.569	3.357.270	4.972.960	7.004.161
Utilidad Líquida	**13.176.419**	**15.245.041**	**19.136.441**	**28.345.872**	**39.923.717**

Fuente: Elaboración propia

Tabla: 24. Balance general

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Disponibles	31.343.631	33.923.849	38.798.286	49.929.746	63.851.259
Bancos	20.357.889	14.055.512	16.308.428	21.640.204	28.343.167
Total activo corriente	51.701.520	47.979.362	55.106.714	71.569.950	92.194.426

ACTIVO FIJO					
Maquinaria	850.000	765.000	680.000	595.000	510.000
Equipo de oficina	625.600	563.040	500.480	437.920	375.360
Computo y comunicación	4.200.000	3.360.000	2.520.000	1.680.000	840.000
Depreciación acumulada	987.560	987.560	987.560	987.560	987.560
Total activo fijo	4.688.040	3.700.480	2.712.920	1.725.360	737.800
TOTAL ACTIVO	56.389.560	51.679.842	57.819.634	73.295.310	92.932.226
PASIVO					
Obligaciones financieras	5.107.097	2.392.904	2.392.904	2.392.904	2.392.904
Proveedores	14.868.000	15.016.680	15.317.014	15.623.354	15.935.821
Impuestos	15.250.792	16.448.416	18.701.332	24.033.107	30.736.070
TOTAL PASIVO	35.225.889	29.072.192	31.625.442	37.263.558	44.278.988
PATRIMONIO					
Patrimonio	5.675.600	4.688.040	3.700.480	2.712.920	1.725.360
Resultado ejercicio	13.176.419	15.245.041	19.136.441	28.345.872	39.923.717

Reserva legal	2.311.652	2.674.569	3.357.270	4.972.960	7.004.161
TOTAL PATRIMONIO	21.163.671	22.607.649	26194192	36.031.752	48.653.238
	56.389.560	51.679.842	57.819.634	73.295.310	92.932.226
	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Variaciones Balance General

	VARIACIONES			**VARIACIONES**		
	Aumento Disminución	% aumento disminución	Razón 2 año 1	Aumento disminución	% Aumento disminución	Razón 3año2
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponibles	3.229.612	8%	1,0807	6.103.070	14%	1,1411
Bancos	-5.982.526	-23%	0,7743	2.858.064	11%	1,1392
Total activo corriente	-2.752.914	-4%	0,9586	8.961.133	14%	1,1405
ACTIVO FIJO						
Maquinaria	-85.000	-10%	0,9	-85.000	-10%	0,8889
Equipo de oficina	-62.560	-10%	0,9	-62.560	-11%	0,8889
Computo y comunicación	-840.000	-20%	0,8	-840.000	-20%	0,75
Depreciación	0	0%	1	0	0%	1

acumulada						
Total activo fijo	-987.560	-21%	0,7893	-987.560	-21%	0,7331
TOTAL ACTIVO	-3.740.474	-5%	0,9475	7.973.573	11%	1,1182
PASIVO						
Obligaciones financieras	-7.500.000	-147%	0,4685	0	0%	1
Proveedores	148.680	1%	1,01	300.334	2%	1,02
Impuestos	1.517.474	7%	1,0709	2.858.064	12%	1,1247
TOTAL PASIVO	-5.833.846	-14%	0,859	3.158.398	9%	1,0889
PATRIMONIO						
Patrimonio	-987.560	-17%	0,826	-987.560	-17%	0,7893
Resultado ejercicio	2.621.091	13%	1,1275	4.936.656	21%	1,213
Reserva legal	459.841	13%	1,1275	866.080	21%	1,213
TOTAL PATRIMONIO	2.093.372	7%	1,0702	4.815.176	15%	1,1508
pasivo + patrimonio	**-3.740.474**	**-5%**	**0,9475**	**7.973.573**	**12%**	**1,1182**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Variaciones Balance General

	VARIACIONES			**VARIACIONES**		
	aumento disminución	% aumento disminución	razón 3año 4	aumento disminución	% aumento disminución	razón 4año5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponibles	11.131.460	28%	1,0807	13.921.513	32%	1,1411
Bancos	5.331.776	20%	0,7743	6.702.963	25%	1,1392

total activo corriente	16.463.236	25%	0,9586	20.624.476	32%	1,1405
ACTIVO FIJO						
Maquinaria	-85.000	-10%	0,9	-85.000	-10%	0,8889
Equipo de oficina	-62.560	-10%	0,9	-62.560	-11%	0,8889
Computo y comunicación	-840.000	-20%	0,8	-840.000	-20%	0,75
Depreciación acumulada	0	0%	1	0	0%	1
Total Activo Fijo	-987.560	-21%	0,7893	-987.560	-21%	0,7331
TOTAL ACTIVO	15.475.676	22%	0,9475	19.636.916	28%	1,1182
PASIVO						
Obligaciones financieras	0	0%	0,4685	0	0%	1
Proveedores	306.340	2%	1,01	312.467	2%	1,02
Impuestos	5.331.776	25%	1,0709	6.702.963	29%	1,1247
TOTAL PASIVO	5.638.116	14%	0,859	7.015.430	20%	1,0889
PATRIMONIO						
Patrimonio	-987.560	-17%	0,826	-987.560	-17%	0,7893

Resultado ejercicio	9.209.430	45%	1,1275	11.577.845	50%	1,213
Reserva legal	1.615.690	45%	1,1275	2.031.201	50%	1,213
TOTAL PATRIMONIO	9.837.560	33%	1,0702	12.621.486	40%	1,1508
Pasivo + patrimonio	15.475.676	22%	0,9475	19.636.916	29%	1,1182

Fuente: Elaboración propia

Se analiza que:

Las variaciones con incrementos más significativos se presentan en el disponible, en ambos análisis.

Para el año 3 con respecto al año 2 genera una mayor variación con un valor de $6.103.070, es decir un 14%, teniendo en cuenta las razones se entiende que por cada peso del año 2, en el año 3 hay en esta cuenta $ 1,14.

De la misma manera se observa que la cuenta con una alta disminución están dada en el segundo año con respecto al primero en obligaciones financieras con una disminución del 157%, lo que quiere decir que por cada peso del año uno queda en esta cuenta en el año 2 $0,46. Mientras que en el año 3 con respecto al dos esta cuenta no tuvo variaciones.

Adicionalmente se tuvo cuentas sin variaciones tales como las depreciaciones, lo que quiere decir que por cada peso en los diferentes los comparados se encuentra un peso en el año inmediatamente anterior.

Se considera que: la variación más significativa para ambas comparaciones está dada por las reservas, aumentando en un 13% y 21% respectivamente, lo que deduce que se generó un incremento 1,12 y del 1,21.

No se generó ninguna disminución en las cuentas del estado de resultados, por consiguiente se determina una viabilidad financiera con respecto a este estado financiero.

El quinto año muestra mayor variación positiva con respecto a la del año cuarto, generando de esta manera un aumento del 32% y una razón, lo que quiere decir que por cada peso de año cuarto se encuentra 1,14 pesos en el año quinto. Adicionalmente el rubro con amito disminución son los activos fijos, la cual se mantiene con un 21%, y una razón de 0,7. Ver la siguiente tabla.

Tabla 26.Variaciones Año 4 y 5 Estado Resultados

	VARIACIONES			**VARIACIONES**		
	aumento disminución	% aumento disminución	Razón 3 AÑO 4	aumento disminución	% aumento disminución	razón 4 AÑO 5
Ingresos operacionales	16.788.482	24%	1,06997377	20.956.228	28%	1,12373038
(costo de ventas)	598.155	2%	1,01	610.118	2%	1,02
utilidad bruta	16.190.328	39%	1,11237147	20.346.110	45%	1,19031264

(gastos operacionales)	33.432	2%	1,01	34.101	2%	1,02
gastos admón..	20.575	2%	1,01	20.987	2%	1,02
gastos ventas	12.857	2%	1,01	414.618	66%	1,02
utilidad operacional	16.156.896	41%	1,11658278	20.312.009	46%	1,19665011
(gastos financieros)	0	0%	1	0	0%	1
(depreciación)	0	0%	1	0	0%	1
utilidad antes impuestos	16.156.896	45%	1,12751105	20.312.009	50%	1,21299908
Imprenta	5.331.776	45%	1,12751105	6.702.963	50%	1,21299908
reserva legal	1.615.690	45%	1,12751105	2.031.201	50%	1,21299908
utilidad liquida	9.209.430	45%	1,12751105	11.577.845	50%	1,21299908

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el modelo se concluye, que se genera una variación significativa en las reservas manteniéndose, igualmente en los años anteriores en el cuarto y quinto año con un aumento de 45% y una razón del 1,21, lo que muestra un incremento en terminado porcentuales y absolutos.

De la misma forma, no se generaron variación alguna en rubros tales como gastos administrativos y depreciación, generando una razón de 1.

Discusión

El estudio concluye, que esta no cuenta con un canal de comunicación y difusión aparte de los medios web; por consiguiente el análisis de los datos recopilados de la investigación concluyo que se conoce la necesidad de un canal de comunicación encargado informar y transmitir temas de interés para toda la institución, considerando el aporte de Rodríguez (1791) el padre del periodismo Colombiano que los temas de un periódico estos deben ser realizados por personas preparadas profesionalmente o con habilidades para el desarrollo e implementación en la comunicación, es por esto que para el

periódico universitario de la Iberoamericana, la implementación del medio comunicativo será ejecutado por los estudiantes o personal idóneo y que sea para toda la comunidad académica, por los factores antes mencionado se considera la posibilidad de brindar el servicio de implementación de un canal de comunicación abierto el cual sea generador de cultura y progreso en comunicación e información interna; en cuanto a la confirmación o comparación de las hipótesis, estas afirman la relación existente entre la falta un medio de comunicación dentro de la comunidad estudiantil en la universidad Iberoamericana; las cuales se relacionan con la falta de la implementación de un canal de comunicación y difusión de opinión; como también, se confirma la falta de promoción y publicidad de los medios actuales, por estos motivos se hace incurre en la ejecución de un medio de comunicación el cual permita mostrar los intereses de toda la comunidad estudiantil de acuerdo, a los datos obtenidos y analizados de las encuestas, todo este análisis ratifica la necesidad de un canal de comunicación dentro de la universidad que sea diferente a los existentes.

De acuerdo, a la investigación realizada sobre la viabilidad técnica, organizacional y financiera de un medio de comunicación y difusión como un periódico universitario; concibió un análisis de los resultados teniendo en cuenta un supuesto de proyección a cinco años lo cual se determinó a través del plan de negocios; esté direccionado a representar análisis específicos de todos aquellos factores y variables influyentes para la implementación y realización del periódico iberoamericano, de acuerdo con las variables halladas

dentro del estudio estas se estipulan en cada nivel según el recurso, como a continuación se menciona, adicional a esto se generó un estudio y organización de los sistemas de mercadeo, operativa, administrativa y financiera, lo cual determinó que:

A nivel de mercado:

Se establece una necesidad a nivel universitario en cuanto a crear un medio o canal de comunicación y difusión especializado en generar opiniones, ponencias, temas de interés, noticias de índole institucional, para efectos de mantener informada a toda la comunidad educativa, como estudiantes y miembros de la corporación universitaria iberoamericana, en los diferentes análisis y estudios realizados al sector se consideró la importancia de inferir dentro de la institución un medio de comunicación como el periódico.

Del mismo modo, se hace referencia a un medio de comunicación y difusión el cual evoluciona dentro del supuesto, con fines de autosostenibilidad y generación de valor institucional y/o académica, su evolución se enmarca dentro parámetros de divulgación y estrategias implementadas las cuales impactan de forma positiva para la viabilidad del proyecto, ciertas estrategias fueron la recopilación de información tomada de las practicas y creaciones de medios de comunicación de otras universidades que han incorporado un medio de comunicación como este; teniendo en cuenta todas las facultades y los temas de interés de cada una de estas, se hace necesaria una publicidad agresiva para dar a conocer el periódico y el servicio que este prestará a toda la población Iberoamericana, todas estas estrategias y factores implementados en

este trabajo afirman que el proyecto para este medio de comunicación es factible.

Del mismo modo se determinó un mercado objetivo, el cual permitió crear un perfil de los posibles consumidores, incorporando especificaciones de necesidad, gusto y ocupación, minimizando la población de interés. La existencia de productos o medios sustitutos dentro de la universidad estimaron o dificultarán la entrada para la adquisición del periódico, ya que estos son de origen científico, este es un mercado más exclusivo para ciertas personas de la universidad, es importante generar unas estrategias de divulgación con el fin de disminuir el nivel de fracaso siempre y cuando la universidad aporte la suficiente publicidad para dar a conocer el periódico e ir implementando el desarrollo del periódico teniendo en cuenta las aéreas científicas y así este abarcaría todos los temas de interés y satisfacer a toda la población iberoamericana, esta sería una ventaja para este medio de comunicación; como también, se determinó un factor de éxito y este es el aporte de impacto del periódico con respecto a los demás medios de comunicación actuales en la universidad, fortaleciendo así desde un inicio la implementación de este medio de comunicación.

En cuanto a la parte legal sobre la implementación de un medio de comunicación interno la asume la universidad, ya que este proyecto es sin ánimo de lucro lo que infiere directamente a la universidad.

A nivel operativo, se generaron factores que ayudaran a determinar la viabilidad del proyecto a nivel operante, mediante la realización de estructuración de

proceso y del producto como tal, se generó una ficha técnica la cual especifica los atributos del producto, permitiendo de esta manera dar a conocer el producto el cual es para toda la comunidad iberoamericana, la descripción del proceso en el producto fue indispensable, pues permitió la comprensión del mismo para la implementación de un periódico eficiente, el cual cumpla con los estándares mínimos para su realización; teniendo en cuenta los periódicos universitarios externos, del mismo modo la identificación de requerimientos operativos establece un presupuesto inicial el cual se complementa con la parte financiera del plan de negocios, dichos requerimientos asentaron la viabilidad operativa del proyecto pues con base en esto se genero un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), determinando el grado de aceptación, conocimiento de limitaciones institucionales (áreas especificas de realización del periódico), entre otros.

Cabe mencionar, que el nivel operativo es viable y fluye mediante tecnología de punta, y que el personal es idóneo para el trabajo como también está capacitado para llevar a cabo la tarea de realización del periódico este recurso humano idóneo operativo el cual trabajara de la mano con la tecnología lo que ofrece agrupar las actividades en el área de operación, es decir que esto disminuye los atrasos, se economiza tiempo y dinero; como también el dirigir y controlar las actividades que demande la ejecución planes comunicacionales propios de el periódico, o de otras áreas funcionales, gestionar los tiempos de respuesta a los requerimientos internos-externos con respecto a los pedidos y

requerimientos de los clientes, enfocando a los empleados al cumplimiento de objetivos, políticas, y metas del periódico.

A nivel administrativo, con fines de estructuración organizacional, se crea una filosofía la cual permite conocer la misión y visión del periódico, implementando unos valores que ofrece tanto a nivel interno como externo de la universidad, el periódico a nivel universitario ejerce una notable influencia en la formación de la mentalidad estudiantil. Aunque no es remota la idea de tener un alcance local, poco a poco se irá consolidando el periódico como un medio de comunicación robusto entre las mismas universidades.

Del mismo modo, se presento un presupuesto en cuanto a nómina y gastos anuales de administración con el objeto de comprender en que se está incurriendo y permitiendo complementar la parte financiera del plan de negocios, la realización de la matriz DOFA organizacional establece factores influyentes en la ejecución del periódico los cuales sirven como base para la toma de decisiones a nivel administrativo, dicha matriz comprende la implementación de estrategias que fortalezcan y disminuyan el fracaso del periódico en general.

A nivel financiero, se establece que el proyecto a nivel financiero este es viable pues la TIR es superior a la tasa de mercado, y del mismo modo el valor actual neto es superior a cero, TIR del 236,97% y una VAN de $94.036.177. A

su vez, el apalancamiento financiero por terceros del primer año es el que fortalece la viabilidad desde el inicio del proyecto, se hace posible por medio de apalancamiento externo por medio de un préstamo de libre inversión, con una tasa de interés baja la cual lo hace asequible para inversión en la compra de equipos e implementos de alta tecnología, lo cual brinda ventajas económicas, dentro del plan de negocio (ver anexo A), se tiene contemplado cada una de las variables a presentar en la ejecución del mismo, presupuestos y proyecciones, con lo cual se establece la viabilidad para cumplir a cabalidad las obligaciones con terceros y con sus colaboradores, este también se muestra con proyección a ampliar su portafolio y capacidad de cubrimiento de distribución del periódico mostrando el periódico con excelente calidad de impresión y diagramación con respecto al servicio que se presta y al cumplimiento de las estrategias de mercado finalizando, así que financieramente es recuperable la inversión y mantendrá al periódico autosostenible.

Por último, se estimó unos ingresos, egresos, capital de trabajo y se realizaron modelos financieros los cuales permitieron establecer un presupuesto y unas proyecciones a cinco años en los estados financieros del periódico iberoamericano, se genero proyecciones de ventas en cuanto a la parte publicitaria que presta el servicio del periódico como tal, permitiendo de esta manera establecer precios, gastos y costos involucrados dentro de la toma de decisiones a nivel financiero. Se tuvo en cuenta los impuestos pues con base en estos se realizaron proyecciones y supuestos de incorporación del periódico iberoamericano.

A nivel tecnológico, para el desarrollo se hace factible por contar con tecnología de punta, con equipos de alta capacidad y manejo de volumen de impresión, equipos de cómputo con programas para diagramación y todo el proceso de montaje y edición del periódico universitario.

La infraestructura y el área de trabajo para el equipo de redacción del periódico la ofrece la universidad aumentando así la eficiencia en el área de producción ya que esta se realizará en línea, acorde con la edición, estimando la eficacia al aprovechamiento del tiempo para los procesos y dando cumplimiento a los objetivos de la implementación del periódico.

De igual modo, la distribución del periódico al inicio del proyecto se realizará en un inicio internamente, de forma estratégica en aéreas concurridas para que toda la comunidad tenga acceso a este, luego su distribución se hará centralizada a nivel zonal y a media que aumente su afluencia así mismo aumentara su distribución a nivel capital lo que generará un reconocimiento total el cual crea un beneficio de renombre entre las demás universidades.

Concluyendo así, la implementación de un periódico universitario en la corporación universitaria Iberoamericana abre un canal de comunicación tanto a nivel interno como externo, abierto de opinión en el que estudiantes y directivos puedan ejercer una interacción o relación recíproca; un canal de comunicación donde la universidad Interactué con su propia alma que son los estudiantes, el llevar a cabo esta idea hace que exista no varios grupos que

conviven dentro de la universidad, sino uno solo, “la Ibero” la cual actúe en forma única e integrada para así cumplir con los objetivos institucionales, y al mismo tiempo el tener una publicación de un periódico, la corporación universitaria Iberoamericana se hará hecho conocer, ganando renombre entre los estudiantes, directivos y externos de otras universidades.

Referencias bibliográficas

Alva, M. **(**2005, marzo 30) *Importancia de la comunicación en la educación.* Recuperado el 22 de Abril de 2011 en http://manuelalvaolivos.obolog.com/importancia-comunicacion-educacion.

Ancízar, M. (1956) Peregrinación de Alpha, por las provincias del Norte de la Nueva Granada, en 1850-51. Bogotá: Presidencia de la República…Series Biblioteca de la Presidencia de la República 24.

Bernal, C., Salavarrieta, D., Sánchez, T. & Salazar, S. (2006) *metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Segunda edición. México : Pearson Educación.

Bernal, N. (2002) Breve historia de la prensa Proyecto Quadra Quinta*.* Recuperado 01 de Noviembre de 2010 de http;/www.quadraquinta.org.

Brealey, Myers & Allen (2006) *Principios de Finanzas Corporativas*. 8ª Edición. Madrid: McGraw-Hill.

Bu, C. (2009). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México.

Cacua, A. (1968) *Historia del periodismo colombiano*. Bogotá: (s.n.).

Canavos G. (2002) *Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos*. XXXX : McGraw Hill

Fuentemayor, Alfonso (1997) "Géneros del periodismo". *Revista Palabra*, vol. 6, núm. 6.

Gargurevich, J. (1982) *A golpe de titular: CIA y periodismo en América Latina. Lima*: Editorial Causachún.

López, G. (2006) *Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional*. 2a edición. Buenos Aires: Editorial La Ley.

Marín, C. Leñero, V. (1990). *Manual de periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torrente. 289 P.

Mayoral Sánchez, Javier. (2005). *Fuentes de Información y credibilidad periodística.* Madrid. Recuperado octubre 10 de 2010 en http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per0.htm

Ministerio de Educación Superior (MES) (2005) ¿Cómo hacer un periódico escolar? Recuperado 05 de Octubre de 2010 en http//:www.colombiaaprende.edu.co ¿Cómo hacer un periódico escolar?, (2005). Recuperado 05 de Octubre de 2010 http/:www.colombia aprende.edu.co.

Montgomery & Runger (2004) *Probabilidad y Estadística* cap. 3

Montgomery, Douglas C. (2002) *Diseño y análisis de experimentos*. Segunda edición. México: Limusa Wiley.

Oliva, L. & Sitja, X. (2007) *Las noticias en radio y televisión: periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona: Omega.

Ortega, José J. (1934) Historia de la Literatura Colombiana, Bogotá. Ortega, J. (1935) *Historia de la Literatura Colombiana*. Bogotá: Cromos.

Otero Muñoz, Gustavo (1936) Historia del periodismo en Colombia, Bogotá: Biblioteca Aldeana de Colombia.

Ortega, F. & Humanes, M. (2000) Algo más que periodistas. Sociología de una profesión, Ariel, Barcelona.

Parodi, C. (2001). El lenguaje de los proyectos. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú

Pérez, G. (1999). *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*. Madrid: Narcea.

Ropero & Ubierna (2008) *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*. Ciudad: Editorial Delta.

Zorrilla, S. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Océano.

Vivaldi, M. (1973) Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial). Madrid: Editorial Paraninfo.

Etapas de elaboración de un periódico escolar (2008). Recuperado 05 de Octubre de 2010 en … http://www.conocimientosweb.net/zip/article208.html

Tecnologías de información y Comunicaciones para la enseñanza, (2005). Recuperado 05 de Octubre de 2010 en http//:portal.perueduca.edu.pe.

THE DAILY JOURNAL Edición aniversario, Octubre 2000

Anexo A

PARTES DEL PERIODICO

Oliva, LL. Y Sitjà, Omega, (2007) Periodismo audiovisual en el siglo XXI., Luego de realizar las actividades mencionadas, se evaluara la factibilidad de la creación de un periódico en la Corporación Universitaria Iberoamericana, y para tal fin, de dará comienzo una nueva fase la cual es la organización de los respectivos comités, que conformaran el periódico.

El objetivo principal de la organización de los comités, es seleccionar a los estudiantes, profesores o voluntarios que tengan las competencias necesarias que cada comité requiere para su desarrollo, algo importante para resaltar, es que en estos comités el estudiante va a desarrollar de una forma práctica, sus habilidades y servirán como semilleros de conocimiento, en los cuales el podrá aportar, investigar, expresar y criticar, los temas que se van a tratar en el periódico. Cabe anotar que en cada uno de los comités existirá un líder, el cual será responsable del equipo de trabajo, y del producto que desarrolle cada integrante. Un ítem que definitivamente debe evaluarse para el desarrollo de este proyecto, es el tiempo y horario destinado para la realización de las actividades propias del periódico, ya que se tienen que prever con antelación para no interferir en la asistencia a clases.

El siguiente paso a seguir es la designación del editor, esta persona es la encargada de la dirección y verificación de los productos generados por cada uno de los comités, el editor es aquel, que da el direccionamiento del periódico,

de su ética depende que el periódico tenga credibilidad, y la información que en él se plasme sea de gran interés para la comunidad universitaria.

Los estudiantes que tengan habilidades investigativas, y excelentes relaciones sociales, serán los reporteros del periódico de la Corporación Universitaria Iberoamericana, los cuales se centraran en buscar temas de interés, investigarlos y sustentar por medio de textos dicha investigación. La fotografía, es un gran soporte visual para los textos que los reporteros generaran con sus investigaciones, el fotógrafo estará ligado al reportero de forma tal que entre ellos desarrollen los temas de interés.

Para continuar con el proceso, se hace necesario la presencia de un diagramador, el cual será el encargado de diseñar la presentación del periódico, esta persona debe tener habilidades de diseño grafico, ya que con ellas el periódico tendrá una apariencia llamativa y aceptación en la comunidad universitaria.

Para el financiamiento del periódico, se debe conformar un comité, el cual se encargue de ofrecer los servicios de publicidad en diferentes empresas o entidades, que quieran pautar en el periódico de la Corporación Universitaria Iberoamericana, para tal fin se debe designar un estudiante el cual diseñe y genere estrategias de publicidad**.**

Anexo C

Ventajas y desventajas del periódico en la Iberoamericana

De acuerdo a todos los argumento antes planteados se muestra en el siguiente cuadro cuales serían las posibles ventajas y desventajas que tendría la implementación de un periódico en la universidad iberoamericana.

Ver la siguiente tabla.

Tabla 27. Ventajas y desventajas de un periódico en la corporación universitaria Iberoamericana.

Ventajas	**Desventajas**
Permite a los estudiantes conocer el estado actual de la educación superior en la universidad Iberoamericana.	Uso de tecnología de punta.
Permite a los estudiantes a opinar, criticar, difundir puntos de vista sobre los artículos	Tener la infraestructura y lugar de elaboración del periódico.
-Fácil acceso y difusión	Costos, gastos y búsqueda de patrocinio.
- Fácil interacción entre grupo de interés sobre el perió*d*ico.	Competencia distinción e identidad entre facultades.
Está va dirigido a toda la población Iberoamericana.	- Incentivar a los estudiantes en la participación y creación en el trabajo organizacional del periódico.
Los escritos serán realizados por estudiantes de todas las dependencias, sin discriminación	

Fuente: Elaboración propia.