

REVISTA ESPEJOS

— ESTA PODRÍA SER SU HISTORIA —

DANIELA CORREDOR MATIZ,
TATIANA MÉNDEZ RODRÍGUEZ,
YESSICA JOHANA RODRÍGUEZ GUERRERO

TUTOR: MARÍA CONSUELO CAICEDO
2017

RE — ESTA PODRÍA SER SU HISTORIA —

 @revistaespejos1  @revista_espejos

 @revistaespejos  revistaespejos@gmail.com

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Misión	5
1.2. Visión	5
1.3. Valores Corporativos	5
1.4. Objetivo General	6
1.5. Objetivos Corporativos	6
1.6. Postura ética	7
1.7. ¿Qué tipo de negocio es?	9
1.8. Etapa del proyecto y etapas a seguir	9
1.9. Con qué se cuenta para organizarla	10
1.10. Marco teórico	10
1.11. Marco legal	14
1.12. Marco jurídico	15
2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	19
2.1. ¿Cuál es el producto o servicio que se va a vender?	19
2.2. ¿Cuáles son las características de su producto y/o servicio?	19
2.3. ¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?	20
2.4. ¿Cuál es el aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y /o servicio?	20
2.5. ¿Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única?	21
2.6. ¿Qué problema o necesidad del cliente va a resolver?	23
2.7. ¿Existen productos y/o servicios similares en el mercado?	23
3. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	24
3.1. ¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo?	24
3.2. ¿Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen?	24
3.3. ¿Cuál es su red de contactos?	25
3.4. ¿Cuáles son las ventajas de las alianzas?	27
3.5. ¿Qué tipo de recursos adicionales necesito?	27
4. PLAN DE MERCADEO	28
4.1. ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?	28
4.2. ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?	30
4.3. ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?	31

4.4.	¿Cómo se debe llegar al cliente?	32
4.5.	¿Quién es la competencia?	33
4.6.	¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia?	34
4.7.	¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?	35
4.8.	¿Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos?	35
4.9.	¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?.....	36
4.10.	¿Cómo está segmentado su mercado?	36
4.11.	¿Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente?	37
4.12.	¿A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?.....	38
4.13.	¿Qué precio tiene su producto o servicio?.....	39
4.14.	¿Cuál es el precio del producto y / o servicio de nuestra competencia?.....	39
4.15.	¿Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar?	41
4.16.	¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?	41
4.17.	¿Cómo se puede distribuir su producto?	41
4.18.	¿Cómo se llega a los clientes?	43
5.	ANÁLISIS DE RIESGO	44
5.1.	¿Cuáles son los riesgos que puede tener en mi modelo de negocio?.....	44
5.2.	¿Cómo serán afrontados estos riesgos?.....	46
5.3.	¿Cómo se reducirá su impacto?	49
6.	PLAN FINANCIERO	50
6.1.	¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?.....	50
6.2.	¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?	51
6.3.	¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?	53
6.4.	Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.....	55
7.	LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....	57
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. INTRODUCCIÓN

La *Revista Espejos* es una publicación que mostrará historias de vida de actores sociales que han experimentado la discriminación social en Colombia y que no han tenido la oportunidad de darse a conocer. Las ediciones incluyen relatos de discriminación que van desde el conflicto armado, pobreza, orientación sexual, discapacidad o enfermedad especial, hasta formas de vestir, pensar e incluso el rechazo de personas por su desempeño laboral.

Esta revista nace de un proyecto universitario en 2017 que tiene el objetivo de visibilizar la discriminación como una de las problemáticas más presentadas a nivel social en un país como Colombia. Esto con el fin de concientizar y dar una perspectiva desde las víctimas hacia los lectores y clientes.

De igual forma, se decidió escoger el nombre de *Revista Espejos* puesto que es un espacio en el que el lector ve reflejada la realidad que se vive desde hace muchos años en su país y que se ve actualmente y se seguirá viendo en un futuro si no empezamos a cambiar el pensamiento de la sociedad. *Revista Espejos* no solo refleja una verdad social, sino que le brinda al lector la posibilidad de ponerse en los zapatos del otro, así como lo plantea José Luis Aguirre “el monólogo es la condición de aislamiento y de encierro propia de un ensimismamiento que hace imposible la experiencia de encuentro edificante con los otros”. (Aguirre, 2009)

Además, el plus más importante con el que contamos al tener este producto, es que el lector tenga la oportunidad de ayudar a las víctimas por medio de las historias de vida publicadas - ya sea con el apoyo laboral, económico, psicológico, entre otras- y así convertir

esta revista en un beneficio para la sociedad. De esta manera aportar una visión más humana en torno a esta problemática.

1.1. Misión

Dar a conocer por medio de una plataforma digital historias de vida de personas que han sido discriminadas socialmente, con el fin de promover una sociedad más humana, y sobre todo que comprenda que cada individuo es diferente y que está en condiciones de aportar ideas para solucionar los problemas que vive el país.

1.2. Visión

Se espera que en el 2022 la *Revista Espejos* sea un claro ejemplo, no solo en Colombia sino en diferentes partes del mundo de habla hispana como un medio informativo incluyente que aporta herramientas e ideas para la formación social, con el fin de promover un ambiente propicio para la construcción de una sociedad pacífica. De igual manera, se pretende difundir el contenido por medio de una aplicación para teléfonos móviles que sea de fácil acceso para cualquier tipo de público.

1.3. Valores Corporativos

Tolerancia: Queremos que los empleados reconozcan las diferencias culturales y formas de actuar que hay en la sociedad y así fomentar entre ellos un ambiente de respeto.

Respeto: Buscamos que el talento humano comprenda el valor propio, que acepte y aprecie las habilidades, gustos, pensamientos e ideas de los demás ya que este se considera un valor supremo en la sociedad moderna.

Paz: Somos una empresa que brinda oportunidades en diferentes ámbitos, con el objetivo de mantener buenas relaciones entre comunidades e individuos, además de ofrecer un espacio libre de conflictos entre dos o más partes.

Justicia: Como empresa buscamos un ambiente equitativo en el que cada persona se vea beneficiada.

Solidaridad: La empresa dará un espacio a los protagonistas de las historias de vida y así mismo le aportará una perspectiva de la realidad a la sociedad.

1.4. Objetivo General

Difundir por medio de la **Revista Espejos**, información de interés humano en la que se muestren diferentes puntos de vista de una realidad social vivida en Bogotá, Colombia con el fin de concientizar y sensibilizar a los lectores. Además, se busca que sean los mismos ciudadanos quienes tengan la oportunidad de ser parte de esta empresa para contar sus experiencias.

1.5. Objetivos Corporativos

- Ayudar a las personas que han sido discriminadas en Bogotá por los mismos ciudadanos.
- Concientizar a los habitantes y lectores sobre la discriminación que se vive en la capital.
- Permitirle a los lectores la sugerencia y propuesta de ideas sobre las temáticas que quieran encontrar en las nuevas ediciones.

- Brindar la oportunidad tanto a los protagonistas de las historias como a cualquier ciudadano de ser parte de la *Revista Espejos* y conocer acerca de la labor.

1.6. Postura ética

Revista Espejos pretende contribuir a la visibilización de las historias de vida de personas que han sufrido discriminación de toda clase en Bogotá, víctimas de la violencia, desplazamiento, artistas empíricos, personas con discapacidad, etc. Es la única que ofrecerá un escenario para que cada individuo cuente su historia, anécdotas, problemas y vivencias que por su condición de discriminación ha experimentado.

Del mismo modo, la publicación pretende generar conciencia teniendo en cuenta que podrían existir otros medios que traten esta misma temática. Sin embargo, la revista se caracterizará por respetar los espacios de la competencia, sus imágenes, vídeos, y fuentes, esto con el fin de que no se incurra en plagio.

Así mismo, tendremos en cuenta que los empleados serán autónomos y líderes, tendrán la oportunidad de presentar sus temas en el consejo de redacción conformado por un director, un coordinador y un editor. Los contenidos contarán con un proceso de planeación, redacción, edición y publicación. De igual forma, las historias de vida irán acompañadas ya sea de vídeos, fotografías, infografías, etc., que también pasarán por un filtro a la hora de ser seleccionadas y editadas.

Existen parámetros con los cuales la empresa se identificará, uno de ellos es ponerse en el lugar del otro, “reconocer a alguien como semejante implica sobre todo la posibilidad de comprenderle desde dentro, de adoptar por un momento su propio punto de vista. Tener conciencia de mi

humanidad consiste en darme cuenta de que, pese a todas las muy reales diferencias entre los individuos, estoy también en cierto modo dentro de cada uno de mis semejantes”. (Savater, 1991)

A su vez, los lectores que deseen brindar posibilidades de vida diferente, oportunidades laborales y desempeño en otros ambientes para el pleno desarrollo de la personalidad, podrán contactarse con los protagonistas de las historias de vida; ya que la **Revista Espejos** abrirá un espacio de comunicación, para que sean conocidos por medio de vínculos que los conducirán a sus redes sociales, número telefónico o el contacto directo (revista- protagonistas) y de esta manera generar un canal de interacción.

Al tener un contenido innovador, único y de interés humano, esta revista digital se podrá posicionar como una de las más leídas; puesto que la forma en cómo se aborde al personaje permitirá lograr una proyección social que responda de manera ética, creativa y objetiva a los requerimientos de los lectores y los actores de las historias de vida; esto, por medio de un trabajo periodístico que tendrá en cuenta los lineamientos del campo, logrando un producto convergente, veraz y autónomo con el fin de que la

Revista Espejos se caracterice por el respeto, la identidad, privacidad, y moralidad con la que cada uno de los protagonistas cuente.

Ya que las publicaciones son de interés humano, la revista contribuirá al bien común, la paz y la justicia de Colombia, pues será un medio que permita la sensibilización, visibilización y el encuentro con personas que han sufrido discriminación. De esta manera, reflejará los conflictos que existen en la sociedad en torno a la realidad que otros viven.

1.7. ¿Qué tipo de negocio es?

Es una revista digital establecida con solidez para generar interacción entre lectores y protagonistas, acompañada de elementos multimedia como vídeos, fotografías, infografías y audios, que ayudarán a la interpretación de lo que se está leyendo. De igual manera, será una publicación convergente, creativa e innovadora. Trabjará con textos cortos y breves que harán de la lectura del público una actividad más agradable y entendible. Por el momento solo se redactará en español y será un beneficio para el público que se encuentra fuera de Colombia; esto será por tiempo limitado ya que se espera publicar en inglés.

La posibilidad de que *Revista Espejos* sea conocida por muchas personas es grande, puesto que se podrá llevar en los dispositivos móviles u ordenadores de millones de usuarios en el mundo quienes estarán a tan solo un clic de ver y conocer más de la vida de hombres y mujeres que han sufrido de discriminación.

La revista abrirá puertas a la comunicación entre lectores y protagonistas de las historias, pues su plataforma contará con un espacio en el cual, el público podrá encontrar enlaces que lo llevarán a contactarse con los actores, permitiendo que haya una interacción entre ellos más amplia.

1.8. Etapa del proyecto y etapas a seguir

Principales necesidades para iniciar el negocio:

- Capital de trabajo
- Talento humano
- Graficador y diseñador

- Espacio donde trabajar
- Internet
- Teléfono
- Computadores
- Impresoras
- Papel
- Sillas de oficina
- Escritorios
- Útiles de oficina
- Tablero
- Programas para edición de la revista

1.9. Con qué se cuenta para organizarla

- 3 Comunicadoras sociales
- Celulares
- 2 Computadores
- 1 silla de computador
- 1 impresora
- Útiles de oficina
- Adobe Photoshop, Indesign, Illustrator

1.10. Marco teórico

El profesor y autor de libros sobre innovación, tecnología y negocios estratégicos, Howard Rasheed, plantea que el emprendimiento se enfatiza desde la educación: “puede promover

cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la autoconfianza, la autoestima, la autoeficacia y la necesidad de logro” Rasheed, 2000(Citado en Puig y Salinas); sin embargo, Howard Stevenson, catedrático emérito de la Universidad de Harvard opina que “el entorno es importante y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y persecución” Stevenson, 2000(Citado en Puig y Salinas).

De esta manera, emprendimiento puede ser un factor de producción tradicional que tiene en cuenta “tierra, capital, trabajo y organizador” (Marshall.A. 1880), lo que permite definirlo como una disciplina que brinda oportunidades y se rodea de un entorno relacionado con el contexto sociocultural y que puede funcionar como mecanismo de construcción social dependiendo del campo en el que se enfoque el negocio a trabajar. Cabe resaltar, que todo modelo de negocio emprendedor al igual que las personas que lo conformen van a estar constantemente permeados por la comunicación.

Por consiguiente, otro de los factores importantes a tratar en este proyecto es la comunicación, ya que es con esta herramienta con la que lograremos un contacto con la sociedad y las víctimas que nos acompañarán a lo largo del trabajo. Por ello, ésta puede ser tomada como la “interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional” o “la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad” Pasquali. A. 1979 (Citado en González, Amozurrutia y Mass 2007).

De igual manera, el poeta y ensayista español, profesor de teorías de la comunicación, Antonio Méndez Rubio la define como “proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. Refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de

informaciones y conductas” Méndez. A. (Citado en González S.F), es decir, que en este caso, ésta será la herramienta que nos permita interactuar de manera racional con el público; con el fin de educar a la sociedad para que se posibilite un intercambio de ideas, y así mismo se haga puente entre la educación y sensibilización de los individuos acerca de una las problemáticas que más afecta a los individuos, como lo es la discriminación.

Por lo anterior, la discriminación se puede tomar como una categoría social distinta, ya que, así como se puede dar de una forma positiva al poder ser distinguido en una sociedad, puede llegar a ser un comportamiento desfavorable hacia una persona o grupo. Existen diferentes razones por las que los habitantes discriminan a una persona, como: raza, orientación sexual, religión, rango socioeconómico, edad, discapacidad, entre otras. Según John Milton Yinger y George Simpson, sociólogos americanos, la discriminación también es un “componente comportamental del prejuicio y por lo tanto manifestación externa” (Simpson y Yinger) lo que sirve para juzgar a un individuo por su apariencia física, color de piel o incluso por su comportamiento dentro de una comunidad.

Por ello, Fernando Martínez Rey menciona que la discriminación “compromete las tres dimensiones de la igualdad: a la liberal, pues afecta a la creación razonable y a la aplicación no arbitraria del Derecho; a la democrática, ya que impide a ciertas minorías o grupos sociales desaventajados quedarse aislados y sin voz; y a la social exigiendo la adopción de ciertas acciones positivas” (Martínez, 1995). De lo anterior, se puede afirmar que mientras más excluyente sea una sociedad, más se van a dejar de lado los derechos de las personas que están siendo discriminadas al igual que sus decisiones; esto en el sentido de que no tendrán el derecho de exigir lo que quieren porque no serán atendidas ni escuchadas de ninguna manera, ya sea política, democrática o socialmente; puesto que el ambiente de paz se aparta y queda como un ideal.

Revista Espejos también tendrá un enfoque de paz que le dará un sentido social y que ayudará a que las personas que trabajen con nosotros se sientan identificadas con el marco del post-conflicto por el cual está pasando Colombia. Ahora bien, el concepto de paz es definido por el escritor y filósofo español Fernando Savater como “en un estado democrático, la paz equivale a la vida en libertad y sin temor de sufrir persecución o violencia por las propias ideas o forma de vida, siempre que se atengan a la legalidad. La paz no es estática, no equivale a una congelación beatífica de la vida, sino al ejercicio pleno y sin coacciones de los derechos de ciudadanía (...)” Savater, 2009 (Citado en Boquigueue e Idrobo, 2016).

Es decir, la paz en el país también necesita de aportes como el de la *Revista Espejos*, pues la educación es la base fundamental para entender que todos somos diferentes y que el ser distinto el uno del otro es lo que nos hace ser interculturales, así como lo expresa Octavio Paz en su concepto de otredad “la otredad es lo que nos identifica como persona dentro de una cultura, sociedad de las cuales nos identificamos individualmente. Haciéndonos partícipes de esa cultura pero con nuestro propio sello de identidad” Octavio Paz (Citado en Anónimo 2012); ya que educando demostramos que la paz es menos violencia y más creatividad pero sobre todo son proyectos con sentidos sociales que mueven las fibras de la sociedad y que despierten en ella el cambio que necesitamos. La Universidad Santo Tomás, busca formar comunicadores que construyan espacios de diálogo, respeto y participación que contribuyan a la construcción de una humanidad tolerante y que esté al servicio de la paz.

El modelo de negocio emprendedor con el que se trabaja también tiene en cuenta la Responsabilidad Social en función de las empresas y que va más allá de lo que se puede dar a la sociedad, por esto es importante definir este concepto desde el abogado y filósofo de administración Peter Drucker quien afirma que, “este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta

cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer está por el personal sometido a su autoridad, inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales... y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas”. Peter Drucker, 2000. (Citado en Gili S.F). Lo que queremos es afrontar la cuota en función de los problemas de la humanidad por los que otros grupos socialmente responsables no han tenido liderazgo y a los que el gobierno es incapaz de resolver.

1.11. Marco legal

De acuerdo a las normas legales, leyes, decretos y resoluciones estipuladas por el Congreso de la República de Colombia, el conducto regular que se debe seguir para la formalización de un negocio es:

- Registrar el negocio en la Cámara de Comercio con el fin de darle un nombre y razón social de acuerdo al objeto social. Este es un requisito indispensable para proceder a tramitar el RUT de la empresa ante la Dian, la cual asigna un código de acuerdo a la actividad a desarrollar.
- Registrarlo ante la entidad distrital o nacional dependiendo del objetivo que tenga el negocio, quienes pedirán unos requisitos de acuerdo al objeto social.
- Igualmente se debe registrar la empresa ante sanidad para que estipulan las normas y reglas que se deben seguir. Finalmente, afiliar a los empleados a una ARL y EPS con el fin de garantizar salud y pensión.

Por lo anterior, es importante aclarar que la estipulación y desarrollo de estas normas en el momento de crear un negocio le permiten al representante, legalizar este ante entidades gubernamentales y particulares.

La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como un compromiso estable y duradero de las empresas, lo cual representa una conducta ética, además de una contribución al desarrollo sostenible por medio de acciones determinantes que puedan proveer una solución a problemas específicos. También puede ser definida como la preocupación e integración de las compañías, de una manera voluntaria, en las dificultades sociales y medioambientales con relación a su actividad comercial, con el fin de ofrecer progreso en relación a su mantenimiento. De igual manera, es un concepto que relaciona la forma de dirigir las organizaciones, basándose en la gestión e impacto que su comercio genera a nivel social y medioambiental tanto en sus clientes, como empleados y sociedad en general. Por lo tanto, esta publicación toma la responsabilidad social como parte del negocio, en función de la Ley Gubernamental que rige las empresas como un compromiso ante la comunidad.

1.12. Marco jurídico: decretos y leyes

Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, Artículo 98 y subsiguientes:

Art. 98.- Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades

obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.

Ley 80 de 1993, Artículo 7, Parágrafo 3°

En los casos en que se conformen sociedades bajo cualquiera de las modalidades previstas en la ley con el único objeto de presentar una propuesta, celebrar y ejecutar un contrato estatal, la responsabilidad y sus efectos se regirán por las disposiciones previstas en esta ley para los consorcios.

Ley 222 de 1995

Artículo 100. Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles. Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

Ley 1014 del 26 de enero 2006 - Artículo 5°. Red Nacional para el Emprendimiento.

La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones.

Decreto 4463 del 15 de diciembre del 2006 Artículo 1°.

Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado.

Estatuto Tributario, Artículo 79

El valor de los pagos o abonos en especie que sean constitutivos de costos, se determinará conforme a lo señalado para los ingresos en el artículo 29.

Art. 29. Valor de los ingresos en especie:

El valor de los pagos o abonos en especie que sean constitutivos de ingresos, se determina por el valor comercial de las especies en el momento de la entrega. Si en pago de obligaciones pactadas en dinero se dieren especies, el valor de éstas se determina, salvo prueba en contrario, por el precio fijado en el contrato.

De acuerdo a las leyes, artículos y decretos anteriores, también se deben diligenciar ciertos formularios y entregar los papeles a diferentes entidades, que se nombraran a continuación:

Cámara de comercio de Bogotá (CCB):

- Original del documento de identidad: Cédula de ciudadanía o pasaporte
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES): Herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como internacional con el fin de garantizar criterios de eficiencia, economía y buena fe.
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural).
- Formulario de Registro con otras entidades.

DIAN: Trámite del RUT

Dirigirse a la Dian y solicitar un formulario para inscripción de RUT

Sí no puede dirigirse al establecimiento de manera física, puede ingresar a la página <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces>, ir al ítem “Inscripción RUT”, dar clic en la opción “Persona jurídica o natural”, llenar las casillas con su número de cedula o nit y diligenciar el formulario.

Seguir los pasos que se muestran en la página.

Entidad distrital: Biblioteca Nacional de Colombia

- Expedir el certificado de depósito legal,
- Solicitar y diligenciar un folleto de información
- Solicitar y diligenciar el formato de oficio
- Pagar el depósito legal de obras cinematográficas

- Presentar ante la entidad el recibo de depósito legal

Proyecto de ley 70 de 2010 Senado

La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental. Para generar una situación competitiva, valorativa y un valor agregado dentro de la empresa.

Bajo el concepto de administración, se reúne un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial.

Se debe realizar un informe para presentar las prácticas de responsabilidad que se lleva a cabo dentro de la empresa.

2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

2.1. ¿Cuál es el producto o servicio que se va a vender?

El producto o servicio que va a ser ofrecido por la compañía, es la ***Revista Espejos*** la cual tratará temas de interés social como historias de vida de personas que han sido socialmente rechazadas por diferentes causas. Esto con el fin de dar a conocer las distintas experiencias por las que han pasado a lo largo de su vida a causa de la discriminación social.

2.2. ¿Cuáles son las características de su producto y/o servicio? :

Las características del producto o servicio serán las siguientes:

- Revista digital
- Tendrá 16 páginas en cada una de sus publicaciones.

- Entre sus contenidos se encuentran las historias de vida, vídeos, audios, fotografías e infografías.
- Su periodicidad será mensual.
- Está dirigida para hombres y mujeres entre los 20 y 60 años.
- No tendrá ningún costo.

2.3. ¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?

En principio *Revista Espejos* no generará ingresos ya que por el momento no cuenta con pauta publicitaria. Sin embargo, desde la perspectiva comunicacional, el trabajo de la revista será desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esto para permear las comunidades discriminadas. Así que de acuerdo al plan financiero, la Tasa interna de retorno (TIR) del primer año será del 0.0%, lo que significa que no habrá ganancias ni pérdidas.

2.4. ¿Cuál es el aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y /o servicio?

El aporte de *Revista Espejos* en términos de valor agregado es que las publicaciones tendrán un enfoque social el cual será el punto diferenciador de otras revistas que hablan de temas similares; los contenidos aportarán una visión más humana a la sociedad entorno a la discriminación, lo que nos servirá para ser más cercanos a las fuentes, clientes y lectores. Además, *Revista Espejos* llegará con contenidos innovadores que le ofrecen a los lectores temas a los que poca importancia se les ha prestado en el país y dará como resultado que cualquier persona se sienta identificada con los actores que van a presentar su historia de vida, pues buscamos que se sientan valiosas y que puedan

aportar al marco del posconflicto que se vive actualmente en Colombia, con el fin de hacerlos parte de la comunidad; pues la idea es que ellos nos cuenten cada una de las experiencias vividas y a partir de eso la ciudadanía haga una reflexión sobre el contexto que se vive hoy en día.

2.5. ¿Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única?

Revista Espejos, se caracteriza por la autenticidad de su contenido y perspectiva social. Su objetivo es darle voz a las historias de Colombia que se han visto silenciadas por falta de oídos o escenarios donde puedan expresarse; para esto, buscará que sus fuentes sean personas que han pasado por situaciones de discriminación y por medio de entrevistas éstas aportarán sus diferentes historias de vida y experiencias frente a estos contextos.

Con lo anterior, se pretende visibilizar por medio de fotografías, videos y productos periodísticos las vivencias discriminantes para generar conciencia en los lectores de los diferentes marcos a los cuales se enfrentan las personas segregadas de la sociedad. En sus distintos números, las historias de vida publicadas serán de diferentes personas con distintas vivencias en medio de la discriminación, como lo son: homosexuales, personas con discapacidad, con clases sociales diferentes, distintas religiones y creencias políticas, entre otras.

Por otro lado, de acuerdo con la perspectiva en materia social que enfrenta Colombia a partir de lo estipulado en el proceso de paz desarrollado con las Farc, con el cual se facilitaría el fin del conflicto armado de casi 50 años de duración. La *Revista Espejos* también quiere ayudar a revelar la verdad de quienes como protagonistas se vieron enfrentados a escenarios

discriminantes por su forma de vestir, pensar, actuar, vivir y que incluso tienen algún tipo de discapacidad.

Por medio de la publicación de algunas de las historias de vida de algunos desmovilizados, se podría iniciar una sanación individual, ya que sus experiencias serán conocidas por la sociedad, este contenido será parte de una edición especial, con el cual la **Revista Espejos**, busca contribuir al proceso de reparación de los actores en la fase posterior del conflicto, llamada pos acuerdo. Además este tipo de contenidos será muy importante en esta fase del acuerdo, ya que las personas deben estar conscientes de la realidad a la cual se enfrentaron y se enfrentan los actores de contextos diferentes a los del lector, esto para ayudar a que la humanidad sea más reflexiva.

Además de generar conciencia, las publicaciones les darán la oportunidad a los protagonistas de dar a conocer sus vivencias a un grupo más amplio de la sociedad, y así ser conocidos por lectores que quieran aportar al desarrollo de sus capacidades, actitudes o habilidades brindándoles un trabajo o recurso. De esta manera, **Revista Espejos** abrirá un espacio de interacción o contacto, donde los interesados en conocer las historias de las víctimas, puedan relacionarse con ellas para generar una comunicación más directa.

Revista Espejos también se caracteriza por preocuparse y cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), teniendo en cuenta que el tema con el cual se construirán los relatos incluyen experiencias por las cuales han pasado diferentes personas en torno a la discriminación social en general.

Por ello, es importante que los periodistas adquieran un compromiso con los hombres y mujeres a los cuales les realizarán las entrevistas para el desarrollo de sus historias de vida. A su vez la RSE permite diferenciarnos de otras publicaciones similares, pues el contenido será exclusivo, lo que nos dará un plus en la imagen y reconocimiento.

Ya que el tema mencionado se vive todos los días, esto podrá garantizar la continuidad de sus publicaciones, puesto que los redactores tendrán la oportunidad de ampliar las fuentes que estén interesadas en que su testimonio se conozca.

2.6. ¿Qué problema o necesidad del cliente va a resolver?

La necesidad que el producto va a resolver es la de estar informados, puesto que la discriminación es un tema que se ve y vive a diario en una sociedad como la nuestra, donde se prefiere apartar a las personas por su pasado, presente, formas de pensar y demás. Es claro que la revista va a aportar a la conciencia social porque destacamos la importancia de la interculturalidad que está directamente relacionada con el proceso de paz en Colombia y con todas las formas en las que se da la exclusión; en donde se debe entender a la otra persona poniéndose en su lugar.

2.7. ¿Existen productos y/o servicios similares en el mercado?

Actualmente no existen revistas que traten temas de inclusión social como los que proponemos; ya que en muchos casos prevalece el miedo al fracaso o rechazo de estos proyectos por los estigmas sociales que hay. No obstante, hay publicaciones digitales en las que se han hecho artículos sobre la discriminación que hasta ahora han tenido una gran acogida social.

Lo que la revista busca es sobresalir ante la competencia tratando temas que pocos se atreven a redactar, teniendo en cuenta que escribiremos acerca de aspectos sociales que se han dejado de lado

por desinterés social y desigualdad. *Revista Espejos* pretende sensibilizar a las personas por medio de historias de vida para que aprendamos como sociedad a tolerar y respetar a los demás.

3. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

3.1. ¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo?

Revista Espejos está conformada por tres personas: Directora: Laura Tatiana Méndez Rodríguez, Editora: Daniela Lizeth Corredor Matiz, Coordinadora: Yessica Johana Rodríguez Guerrero.

3.2. ¿Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen? ¿Qué experiencia tiene cada integrante para aportar a su idea de negocio? (Tabla 1).

Cargo	Nombre	Perfil	Experiencia
Directora	Laura Tatiana Méndez Rodríguez	Es la persona responsable de los contenidos, la orientación de las actividades del consejo editorial, y quien genera los procesos de creación y ejecución de la revista al momento de aprobar las actividades que se dan dentro de ella. Así mismo representa oficial y legalmente a la revista y quien maneja la red de contactos.	Subdirectora en la revista académica Piurek, apoyando y coordinando las publicaciones. Año 2015.

Editora	Daniela Lizeth Corredor Matiz	Es la persona que corrige y le da cuerpo a los artículos que van a ser publicados, contando siempre con el consentimiento del periodista. Además, les da relevancia a los artículos para saber en qué número de página van a ser ubicados (del más al menos importante). Siempre debe ir de la mano con la coordinadora y la directora.	Directora de la revista académica Piurek, se encargó de las comunicaciones para la impresión de la primera edición, aprobó los contenidos de la publicación, mantuvo el contacto con el tutor de la revista. Año 2015
Coordinadora	Yessica Johana Rodríguez Guerrero	Es quien coordina y controla la operación de la publicación y el consejo editor. Además, propone las actividades de los periodistas, editores y demás personas vinculadas a la revista y se encarga de revisar el machote a la hora de la publicación.	Revista académica Caudales: diseñadora y coordinadora de los contenidos para la publicación. Año 2015

Perfil de los integrantes de la Revista Espejos. Tabla (1).

3.3. ¿Cuál es su red de contactos?

Provedores

- Los protagonistas de las historias quienes comparten sus vivencias con los periodistas harán parte fundamental del proyecto, pues son los que nos proporcionarán el material para el contenido de la revista.

- Un vendedor de programas de diseño que nos permitirán crear ediciones innovadoras, lo que nos identificará, pues los contenidos serán únicos y creativos en comparación con otros medios que no trabajan estos temas.
- La red de internet que compremos para poder realizar el trabajo de calidad y posteriormente ser difundido.
- Las personas que hagan mantenimiento a los equipos con los cuales se trabaja.

Aliados estratégicos

Los aliados estratégicos serán aquellas empresas como Google, Yahoo, YouTube que quieran visibilizar la revista en sus páginas, con el fin de darle más publicidad al trabajo que se vaya desarrollando a lo largo del proyecto. Esto nos ayudará a progresar y crecer, ya que las empresas aliadas abrirán un campo de difusión al negocio para que otras personas la conozcan.

Aliados Comerciales

Se busca que los mayores aliados comerciales sean instituciones privadas y públicas que le brinden a la revista información actual, verídica y sofisticada para la publicación de diferentes historias, columnas de opinión, reportajes entre otros contenidos que tendremos en la sección del Reportaje central.

Clientes

Los clientes serán las empresas que quieran pautar en la revista ya que aportan mayores beneficios, estatus e ingresos económicos para la sostenibilidad de la misma.

3.4. ¿Cuáles son las ventajas de las alianzas?

Las alianzas estratégicas de marca permitirán que *Revista Espejos*, sea conocida por la difusión de la página web en diferentes plataformas. Estas se caracterizan por promocionar una empresa o proyecto nuevo en diferentes mercados que ya estén reconocidas por un público objetivo. Por tanto, traerá muchos beneficios, pues más personas conocerán la revista y se sentirán identificados con los contenidos y la publicidad que otras empresas realicen.

3.5. ¿Qué tipo de recursos adicionales necesito?

Para poder llevar a cabo la revista requerimos de recursos físicos, económicos y tecnológicos:

Recursos Físicos

- Espacio/lugar donde estaremos ubicadas
- 3 Escritorios
- 3 Computadores
- 3 Sillas
- Impresora
- Tablero

Recursos Económicos

- Monto aportado por las socias \$12.000.000

- Se buscará que entidades públicas como Colciencias, secretarías distritales, gubernamentales o ministerios financien la revista con el fin de poder instalar los recursos necesarios y de esta manera iniciar el negocio. De igual manera, se buscará el financiamiento por parte de entidades que apoyen el emprendimiento.

Recursos Tecnológicos

- WhatsApp
- Red de Internet: Se comprará un plan a una empresa prestadora de servicios que nos brindará la cobertura suficiente para realizar las publicaciones de la ***Revista Espejos***.
- Página de Internet donde estará publicada la revista
- Programas de Edición
- Redes Sociales
- Compra del dominio

4. PLAN DE MERCADEO

4.1. ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?

La ***Revista Espejos*** cuenta con una publicación digital basada en historias de vida de personas que han sido víctimas de discriminación social en general. Por ello se debe tener en cuenta el marketing directo, ya que este será el medio por el cual llegará a los clientes y lectores. Sanagustín (2016) en su libro *Vender más con marketing digital* afirma que “este atiende más cuidadosamente el proceso de

venta: se trata no solo de captar nuevos clientes sino de introducirlos adecuadamente con información en línea suficiente y de buena calidad, al catálogo de productos o servicios que ofrece a la empresa.” (p.57).

Es por esto que la publicación ofrecerá un espacio de publicidad por medio de banners y campañas a sus clientes potenciales para que por medio de nuestras páginas las personas puedan observar los diferentes productos y servicios de que dispone la publicación. De esta manera podrán ser más reconocidas y captar mayor público; así pues, los clientes potenciales según García (2015), en su libro *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* son definidos como “personas (físicas o jurídicas), que si bien hasta el momento no han adquirido los productos o servicios ofrecidos por la empresa, se estima que en un periodo de tiempo más o menos extenso pueden convertirse en clientes reales de la misma.”(p. 28).

Por lo anterior, los posibles clientes potenciales de la **Revista Espejos**, son entidades bancarias, gubernamentales, ONGs’, fundaciones y empresas de carácter privado, las cuales fueron seleccionadas por las diferentes características que incluyen sus servicios o productos en función de propósitos sociales. Por ejemplo, los bancos ofrecen créditos y subsidios para brindar ayuda a las personas; las fundaciones y ONG’s trabajan a partir de objetivos de colaboración o apadrinamiento a las personas que lo necesitan; las empresas privadas y gubernamentales también pueden ser parte de esto aprovechando la oportunidad de ejercer la Responsabilidad Social Empresarial y brindando el apoyo suficiente a víctimas de la discriminación.

4.2. ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente? Tabla (2).

Entidades	Necesidades	Problemas
Bancos	Visibilizar sus productos y servicios financieros a diferentes personas que requieran ayuda económica para salir adelante.	Ya que se puede presentar el aumento o disminución de las tasas de interés de acuerdo con la economía del país, <i>Revista Espejos</i> le dará la oportunidad a los diferentes bancos de pautar los diferentes créditos para que sean reconocidos y diferentes personas puedan acceder a estos.
ONG's	Aumentar el público que conoce estas entidades, para que así más personas puedan ser parte de los beneficios y/o colaborar con las ayudas que brindan.	La <i>Revista Espejos</i> , brindará un espacio de difusión para generar un mayor reconocimiento de estas entidades sin ánimo de lucro.
Fundaciones	Dar a conocer los diferentes proyectos que adelantan y de esta manera brindar a quienes apoyan, escenarios de visibilización.	Falta de recursos económicos para publicitar los diferentes proyectos es uno de los problemas de las fundaciones, por eso la revista, brindará un espacio en el que sus productos y servicios se den a conocer, con el fin de atraer más público.
Empresas privadas	Promocionar y dar a conocer los productos que ofertan para vender más.	La <i>Revista Espejos</i> brindará a estas empresas un espacio para pautar con el fin de llegar a muchos más clientes y realizar la RSE correspondiente de acuerdo a su oficio.

Gubernamentales	Mostrar programas y estrategias de orden psicológico, económico, de salud, vivienda y otros que ofrecen a las personas que han sido discriminadas.	Uno de los problemas es que la gente no cree en los beneficios que estas empresas del Estado ofrece, por ello, por medio de la revista se dará la oportunidad de visibilizar estos beneficios, para que se conozcan, sean creíbles y se obtengan diferentes beneficios.
------------------------	--	---

Necesidades y problemas de los clientes. (Tabla 2).

4.3. ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

Ya que la *Revista Espejos* se enfocará principalmente en Bogotá, los clientes con los que trabaje estarán ubicados en la misma ciudad, pues se quiere tener cercanía con ellos y a la vez ofrecer la mejor calidad de los servicios. Se busca además, que los principales clientes sean instituciones que quieran reflejar el sentido social teniendo en cuenta su misión, visión, productos y servicios. Por ello, en primera instancia se tienen como posibles clientes a empresas gubernamentales, ONG's, fundaciones, bancos y empresas privadas.

Al ser la revista un medio digital ofrece diferentes posibilidades y oportunidades por las que un cliente podría convertirse en potencial y, finalmente, comprar. Primero, las historias de vida serán de personas que están ubicadas en la ciudad de Bogotá lo cual podría facilitar que un cliente ofrezca oportunidades laborales o de otra índole a las víctimas de la discriminación. Así mismo, la era digital favorece tanto a la revista como a los clientes ya que por medio de la red de contactos será más fácil llegar a una comunidad específica, además de ofrecer escenarios en los que los productos satisfagan las necesidades de los clientes como por ejemplo, la necesidad de un banco que es “visibilizar sus productos y servicios financieros a diferentes personas que requieran una ayuda económica para salir adelante” o la

de una fundación “dar a conocer los diferentes proyectos que adelantan y de esta manera brindar a quienes apoyan, escenarios de visibilización”, las cuales la *Revista Espejos* puede suplir ya sea apoyando o ayudando a ejercer la Responsabilidad Social Empresarial o buscando diferentes beneficios en pro de los clientes.

Por lo anterior, es importante recalcar cuál es el tipo de oferta o promoción que se ofrece a los clientes de la revista, entre los cuales está realizar campañas por medio de Emails -utilizando bases de datos-, banners dentro de las publicaciones a disponibilidad del cliente o espacio que se encuentre en las páginas y finalmente buscar patrocinios por parte de diferentes empresas que quieran promover alguna historia o el sentido social en contra de la discriminación social. Para la revista es importante -de acuerdo con Sanagustín (2016) en su libro *Vender más con marketing digital* que “la venta digital no basta con contactar al usuario sino que es indispensable obtener, además de su compra, su registro completo, de enorme utilidad para mantener la comunicación posterior y enriquecer la base de datos de la empresa para, en su momento, dirigirse a él por otros medios, también digitales”. (p. 57)

4.4. ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Moraleda (2001) en su libro *Cómo conseguir la primera entrevista con el cliente*, explica el esquema para el tratamiento profesional de los clientes potenciales, por esto afirma que “se deben tener en cuenta algunos pasos, entre ellos, buscar siempre la relación personal con el cliente.” (p. 97). En el caso de la *Revista Espejos*, al ser una publicación digital, el canal de comunicación serán redes sociales como Twitter y Facebook, además del correo electrónico, recursos que facilitarán una comunicación más cercana, esto con el fin de que el cliente se entere de la orientación que tienen los contenidos de la revista (y los temas puntuales que aborda en cada número) y le interese pautar en ella.

A su vez, la publicación debe consolidar una base de datos de los posibles clientes que le interese tener, con base en las características de las publicaciones de acuerdo a su clasificación, productos y servicios que ofrezcan las empresas sobre el entorno social. Luego de tener esta lista de candidatos de clientes potenciales, se debe enviar una de las ediciones de la revista a través del correo, para que estos puedan observar cuál es su contenido y así decidan si el espacio ofrecido es adecuado para su publicidad de acuerdo a productos y servicios. Consiguiente a esto, cuando los clientes potenciales pauten en la *Revista Espejos*, se les dará un reporte de las estadísticas necesarias sobre el alcance que tenga su anuncio dentro de la publicación: a quién le llega, cuántos son sus lectores, qué edades tienen, cuál es su género, de qué manera interactúan con la publicación, de qué estratos son, cuáles son sus intereses, etc.

4.5. ¿Quién es la competencia?

Prieto (2015) en su libro *Las Ventas* afirma que la competencia en todos los mercados es cada vez mayor puesto que la oferta de productos y servicios aumenta en todos los ramos. Si las empresas quieren ser exitosas no deben conformarse solo con lograr una venta, deben ganar la fidelidad de los clientes para asegurarse ventas en el futuro. (p. 78).

En el caso de la *Revista Espejos* no habría competencia alguna ya que no existen revistas que traten la misma temática basadas en historias de personas que han sido discriminadas socialmente, sin embargo, se han encontrado algunas publicaciones, también digitales, que incluyen artículos de discriminación social como. (Tabla 3).

Revista	Periodicidad de publicación
<p>Revista Uniandes - Revista de Estudios Sociales No 27 “Discriminación racial, intervención social y subjetividad. Reflexiones a partir de un estudio de caso en Bogotá”.</p> <p>https://res.uniandes.edu.co/vi-ew.php/362/indexar.php?c=Revista+No+28</p>	<p>La revista Uniandes tiene una publicación trimestral. Una de sus ediciones (julio 2017) fue exclusivamente del tema de la discriminación.</p> <p>El artículo aquí citado es el único que lleva por nombre Discriminación Racial. Los otros no están catalogados dentro de la temática “discriminación” sino como libertad de pensamiento.</p>
<p>Revista Semana - Tag Discriminación - educación 10/08/2017 “Por Criticar a Santos, estudiante paisa perdió pasantía en la Cancillería”.</p> <p>http://www.semana.com/educacion/articulo/estudiante-de-la-eafit-perdio-pasantia-en-la-cancilleria/535845</p>	<p>La revista Semana en sus diversas ediciones ha publicado, con periodicidad interrumpida, más de 20 artículos de discriminación social en diferentes intervalos desde el 2009 hasta la fecha.</p> <p>El artículo nombrado es uno de los tantos que no lleva en su título la palabra “discriminación” pero que en su cuerpo de texto si la trabaja.</p>
<p>Revista Arcadia - Artículo 30/03/2017 “La cultura blanca en Colombia es egoísta y mezquina”.</p> <p>http://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/entrevista-esperanza-bioho-colombia-negra/62835</p>	<p>El artículo de la cultura blanca es el único que, dentro de las publicaciones de la revista Arcadia, aborda el tema de la “discriminación”.</p>

Publicación y periodicidad de la posible competencia. (Tabla 3)

4.6. ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia?

La *Revista Espejos* es una publicación que no cuenta con una competencia directa en cuanto a contenido que visibilice historias de personas que han sido discriminadas socialmente, sin embargo, existe otro tipo de revistas que manejan artículos o secciones sobre la discriminación social. Por lo tanto, se evidencia que no hay competencia de proveedores ya que ninguno de estos medios de comunicación digitales cuenta con un inversionista directo el cual compre el artículo o la sección, ya que estos apartados están diseñados para ser difundidos públicamente en sus páginas web.

4.7. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? (Tabla 4).

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Medio de comunicación social conocido que cuenta con un público amplio. • Mayor reconocimiento por parte de las personas, ya que se encuentran hace tiempo en el mercado online. • Los lectores les guardan fidelidad y credibilidad por ser medios de comunicación reconocida. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrecen un espacio de pauta para entidades que quieran visibilizar sus productos o servicios con enfoque social. • No tienen periodicidad fija como si lo tendrá la <i>Revista Espejos</i>. • No cuentan con un medio de comunicación directo en el que se pueda captar tanto la atención del público cómo hacer contacto con víctimas de discriminación social. • No cuentan historias de vida como tal, sino que comparten artículos cortos sobre la discriminación social.

Puntos fuertes y débiles de la posible competencia. (Tabla 4).

4.8. ¿Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos?

La *Revista Espejos* no cuenta con una competencia directa en función de sus contenidos de temáticas sociales como la discriminación, ya que no hay publicaciones iguales o similares en los medios de comunicación existentes. Sin embargo, se evidencia que hay competidores indirectos o sustitutos como por ejemplo las revistas Uniandes, Semana y Arcadia que publican artículos o secciones sobre la discriminación social, pero no con el fin de visibilizar o abrir espacios de comunicación entre lectores y personas que han pasado por esta problemática, como lo hace la revista.

4.9. ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia? (Plus)

El contenido de la *Revista Espejos* se diferencia de la competencia por publicar historias de vida de actores sociales, residentes en Bogotá, que han experimentado la discriminación social en cualquier rincón del país y no han tenido la oportunidad de darse a conocer. Las ediciones incluyen relatos que van desde el conflicto armado, pobreza, orientación sexual, discapacidad o enfermedades especiales, hasta formas de pensar y vestir e incluso quienes se ven afectados por su desempeño laboral.

4.10. ¿Cómo está segmentado su mercado? (Tabla 5).

Segmento	Respuesta
Geográficamente	Bogotá, Colombia
Demográficamente	Edad: 20 a 60 años de edad Sexo: Femenino y Masculino Estratos: 1, 2, 3, 4, 5,6.

Estilos de vida:	No aplica, ya que buscamos personas que estén interesadas en el bien común de la sociedad, por tanto puede ser de cualquier estilo de vida.
Comportamiento en la compra:	Personas que estén suscritas a la revista y quienes la obtengan mensualmente.

Segmentación del mercado (Tabla 5).

4.11. ¿Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente? (Tabla 6).

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA
E-mail	Se enviarán diferentes correos en los que se presentará la revista, sus contenidos y las diferentes garantías que como clientes pueden obtener. La idea es mostrarles las posibilidades de pautar en ella y explicarles los beneficios que tendrían al ser nuestros clientes.
Facebook	<p>Se publicarán diferentes contenidos tanto visuales como audiovisuales ya sean entrevistas, procesos de edición o detrás de cámaras que hagamos al momento de realizar algún contenido. Así mismo se mostrarán fragmentos de entrevistas, frases célebres y los links de la página web y Twitter.</p> <p>Para captar la atención del público por esta red social se debe manejar un lenguaje apropiado con la temática establecida teniendo en cuenta que deben ser breves y contundentes, las publicaciones deben adaptarse a los intereses de las personas. Una de las ventajas de que la <i>Revista Espejos</i> conteste rápidamente los comentarios nos ayuda para realizar mercadotecnia y que sea exitosa.</p> <p>Una de las características más fuertes de esta red social es que los videos tienen mayor impacto en los usuarios de Facebook pues las personas buscan ver de una manera lúdica cómo funciona o bajo qué aspectos trabaja la empresa a la que están siguiendo.</p> <p>Además, esta publicación online se verá beneficiada con esta plataforma, puesto que al ser una red social de gran impacto brinda información de estadísticas que servirán para ver qué tan eficaces son las publicaciones de la revista.</p>

<p>Twitter</p>	<p>Aquí se publicarán los links de los sitios web que tengamos disponibles tanto para clientes como para usuarios con el fin de que entren allí y lean nuestro contenido, así mismo se colgará fotos, videos y fragmentos de las diferentes entrevistas que se realicen.</p> <p>Las ventajas que ofrece Twitter son variadas y entre ellas se encuentra que la revista podrá crear nuevas relaciones empresariales, mejorar la marca para que tenga más credibilidad, y atraer más visitantes a la página web de la revista. Además, por ser la revista de carácter informativo se busca que la gente tenga inmediatez al momento de leer el contenido o los tweets que se publicarán y de esta forma crear en los lectores y en los clientes lealtad a la marca.</p> <p>Esta red social, servirá también para que los clientes le den una retroalimentación a la publicación, que servirá para mejorar tanto la calidad de las ediciones como los tweets que se publicará. <i>Revista Espejos</i> cuenta con un contenido que sensibiliza a las personas, es por esto que al publicar en Twitter se debe hacer con sentido humano que represente los valores y la cultura de la empresa.</p>
-----------------------	---

Estrategias para captar clientes (Tabla 6).

4.12. ¿A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- La *Revista Espejos* pautará en periódicos como ADN o Publimetro, emisoras comunitarias y comerciales; esto con el fin de que las personas, fundaciones, empresas pública y privadas, ONG's, bancos, etc., conozcan el contenido, se sientan identificados y les interese pautar en la revista y de la misma manera sean ellos quienes hagan un voz a voz para ampliar nuestro grupo de clientes.

4.13. ¿Qué precio tiene su producto o servicio?

Ya que la *Revista Espejos* será una publicación online, en un principio no tendrá precio para el público, sin embargo, cuando ya sea reconocida, se buscará que los lectores se suscriban para recibir contenido exclusivo, privado, tengan un acceso único y obtengan diferentes beneficios.

De igual manera, la publicación quiere convertirse en una aplicación móvil con el fin de que nuestros lectores estén siempre conectados y puedan acceder a esta de una forma fácil y rápida desde cualquier dispositivo, esto servirá para generar más ingresos ya que por cada visualización de la aplicación se obtendrá un porcentaje de ganancia.

Así mismo, la publicación digital contará con clientes de diferentes organizaciones gubernamentales, privadas o sin ánimo de lucro que comprarán un espacio publicitario dentro de la revista en donde -de acuerdo con la página o contenido- quieran pautar la *Revista Espejos* ofrecerá diferentes precios y se generará ingresos. Por el momento, no se cuenta con un precio exacto, pero eso entrará en negociación con el cliente potencial dependiendo de la pauta, contenido, tamaño y página.

4.14. ¿Cuál es el precio del producto y / o servicio de nuestra competencia?

La *Revista Espejos*, tiene contemplado tres publicaciones con contenidos similares en función de lo social como lo son revistas Uniandes, Arcadia y Semana. De acuerdo con esto, se sabe que la revista Semana se financia por medio de pauta publicitaria y sus costos están así. (Tabla 7).

Tarifas Revista Semana	Año 2017
Contraportada	\$ 38.520.000

Portada interior	\$ 32.100.000
Doble página	\$ 42.586.000
Página	\$ 27.285.000
½ Página	\$ 18.725.000
⅓ Página	\$ 15.729.000

Precio de la pauta publicitaria (Tabla 7).

Algunas de las especificaciones de la revista Semana (Imagen 1).

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS REVISTAS

Formato: 20.5 cms x 27.5 cms

CAJA
TIPOGRÁFICA
(Área máxima de textos)

GUÍAS DE
CORTE
(Formato de la revista)

FONDO
SANGRADO
(Sangría fuera de guías)

	Medidas en Centímetros		
1 Página	18,5 x 25,5	20,5 x 27,5	21,5 x 28,5
Doble Página	39 x 25,5	41 x 27,5	42 x 28,5
2/3 Página*	11,8 x 25,5	13 x 27,5	13,5 x 28,5
1/2 Página Vertical	9 x 25,5	10 x 27,5	10,5 x 28,5
1/2 Página Horizontal	18,5 x 12	20,5 x 13,5	21,5 x 14,5
1/3 Página Horizontal	18,5 x 7,8	20,5 x 8,8	21,5 x 9,3
1/3 Página Vertical	5,6 x 25,5	6,6 x 27,5	7,1 x 28,5
Pata	18,5 x 3,2	20,5 x 4	21,5 x 4,5
Pime	9 x 12	10 x 13,5	10,5 x 14

*Solo aplica para Revista Semana

PROGRAMAS QUE USAMOS EN PUBLICACIONES SEMANA
 Archivo nativo al tamaño de la revista teniendo en cuenta: caja tipográfica, guías de corte y fondos sangrados según lo especificado. elaborados en programas como Illustrator CS6 o CC, Indesign.
 Definitivamente no se reciben archivos de Word.

RECOMENDACIONES

- 1- No utilice la opción OVERPRINT y no edite colores con la opción de OVERPRINT.
- 2- Elimine layer invisibles.
- 3- No active la opción de perfiles ICC en ningún programa.
- 4- No olvide grabar los links completos y actualizados de sus archivos.
- 5- No olvide enviar las imágenes en alta resolución.
- 6- Cuando aplique estilos, tipografías bold o italic, asegúrese de utilizar la versión estilizada.
- 7- Enviar un PDF ó JPG de baja resolución para verificación.

Especificaciones pauta Revista Semana (Imagen).

4.15. ¿Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar? :

En principio no se puede definir un precio exacto que el cliente esté dispuesto a pagar por la publicación. Cuando la *Revistas Espejos* cuente con su primer número, se hará un estudio de mercado donde la población serán los habitantes de Bogotá mostrando el trabajo y preguntándole a la gente cuánto cree que puede pagar por ello.

4.16. ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes? (pagos puntuales, pagos periódico)

Teniendo en cuenta que la *Revista Espejos* es un producto Online no tendríamos ningún método de pago para que un cliente la pueda adquirir, sin embargo, como se tiene proyectado convertir esta publicación en una App o producto ligado a la suscripción la técnica de pago más conveniente serían las cancelaciones por medio de tarjeta de crédito o débito. Esto con el fin de que el cliente obtenga su revista de manera rápida, ágil y fácil, es decir, que la suscripción se renueve 3 días antes de la fecha de publicación.

Además, la revista, ofrecerá un espacio publicitario a diferentes clientes que quieran pautar en cada una de sus ediciones. Los clientes podrán hacer sus pagos vía tarjeta débito o crédito. Los precios variarán dependiendo el lugar de la pauta y de las condiciones que el cliente necesite para realizar una pauta y de esta manera lograr fidelizar al cliente.

4.17. ¿Cómo se puede distribuir su producto? (Tabla 8).

Distribución	¿Como?
Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: La <i>Revista Espejos</i> tendrá una página web en la cual podrá encontrar diferente contenido como el de la preproducción de las publicaciones, entre otras cosas. Link que lo llevará directamente a la revista. • Redes sociales: en Facebook y Twitter se harán publicaciones insertando el link de las historias de vidas recientes o próximas de la publicación. • E-mail: se enviarán segmentos de las publicaciones recientes o próximas. Además de vincular el link de la revista.
Al por menor	No aplica
Mediante terceros	Aplica; los productos de la Revista Espejos, serán promocionados por los medios de comunicación donde pauté. Por ejemplo, periódicos, radios comunitarios o universitarias, etc.
Agentes y/o vendedores	Aplica, pues para ampliar nuestro público se realizará pauta publicitaria en diferentes medios de comunicación, fundaciones, ONG's y demás para que sus clientes sean lectores y estos lectores hagan un voz a voz y así lograr un mayor impacto en las personas y en la sociedad.
Franquicias	No aplica
Mayorías	No aplica.
Establecimiento propio	Aplica, ya que será la propia revista quien consiga como distribuirse por medio de sus contenidos, además de las diferentes publicaciones que se hará por medio de las redes sociales.

Canales de distribución del producto (Tabla 8).

4.18. ¿Cómo se llega a los clientes? (Tabla 9).

<p>Publicidad tradicional</p>	<p>En este caso la <i>Revista Espejos</i> pretende llegar a los clientes por medio de pautas en periódicos como ADN y Publimetro que inciten a los clientes a entrar a la página web y redes sociales. Además de emisoras comunitarias y universitarias y de un voz a voz con otros clientes que pauten en la revista.</p>
<p>Mercadeo directo</p>	<p><i>Revista Espejos</i> podrá realizar mercadeo directo con sus clientes y lectores pues lo que busca es obtener una respuesta medible en donde se responda a qué tan satisfecho se sintieron con la publicación y con la pauta que se realizó y se incluyó.</p> <p>Se hará contacto directo con los posibles clientes potenciales, esto con el fin de promover nuestro servicio de información para la sociedad por medio de ellos. Se realizarán mailings para ser enviados por medio del correo electrónico, ellos tendrán información de interés como el contacto, tipo de contenido se maneja. Las redes sociales tendrán la información oportuna y respuestas rápidas y eficaces, para tener más credibilidad se publicarán videos corporativos y de abrebocas de las entrevistas que se realicen antes de cada publicación, se contará además con banners, posts, fotos, tweets, fragmentos de entrevistas y noticias de discriminación con el fin de tener un gran impacto.</p>
<p>Mercadeo digital</p>	<p>Ya que el mercadeo digital tiene como característica la inmediatez al momento de compartir publicaciones y contenidos Online, se pretende llegar a los clientes por medio de post escritos, audiovisuales y por correo en cada una de las páginas web y redes sociales de la revista.</p> <p>Además, como primera medida se publicará un piloto de la Revista Espejos para de esta manera ver que tanta acogida tiene un tema como la discriminación. Este piloto incluirá nota del editor, carta al lector, videos de entrevistas, brief corporativo y las historias de vida. Con esto, buscamos que los lectores y los clientes conozcan de primera mano lo que se está realizando y que esta información es un beneficio para la sociedad.</p>
<p>Telemercadeo</p>	<p>Se busca que por medio de diferentes comerciales en los canales nacionales los usuarios conozcan sobre los contenidos en función de lo social que maneja la <i>Revista Espejos</i> e ingresen a learnos.</p>

Relaciones públicas	La Revista Espejos hará participación en diferentes escenarios que sean reconocidos a nivel local (Bogotá) como por ejemplo: Hip Hop al parque, Sofa, Encuentros de Firmas “Todos cabemos LGBTI”, Marchas, eventos culturales o universitarios etc. Con el fin de mostrar el producto y además ampliar nuestros clientes y lectores y encontrar financiamiento para próximas publicaciones.
Exposiciones y Ferias	La <i>Revista Espejos</i> , pretende participar de diferentes ferias y exposiciones en función de lo social por medio de videos, fotografías o folletos, para dar a conocer los contenidos y temas con los cuales trabaja. De esta manera se puede llegar directamente a los clientes que estén interesados en pautar con la revista, teniendo en cuenta los productos que tengan que vendan.

Estrategias para llegar a los clientes (Tabla 9).

5. ANÁLISIS DE RIESGO

5.1. ¿Cuáles son los riesgos que puede tener en mi modelo de negocio?

Los riesgos que la *Revista Espejos* puede tener para captar recursos, es que los clientes con los que se busca realizar una pauta publicitaria en las publicaciones, no se ajusten al enfoque de esta, es decir, no encuentren afinidad con su actividad económica y con la revista. Por lo tanto, no habría recursos económicos.

Además, un riesgo que corre la revista, es que los actores de las historias de vida no estén dispuestos a seguir apoyando el proyecto por diferentes razones, como falta de interés o tiempo. Esto traería dificultades para el desarrollo de las publicaciones.

Un riesgo legal que puede tener la revista, es que en un cualquier momento se deba cambiar la razón social por diferentes motivos, por ejemplo, que alguien haya registrado un nombre igual antes que la revista y esto traiga consecuencias. Por otra parte, en el momento del diligenciamiento de los formularios que exige Cámara y Comercio, para la instalación legal de la revista, como lo es el Registro único Tributario (RUT), el Registro único Empresarial (RUE), entre otros, existan dificultades como mal diligenciamiento o falta de información.

En cuanto a la competencia, un riesgo que puede existir, es que la revista cuente con una acogida grande por parte de los lectores. De ser así, terceras personas pueden tener una idea similar del enfoque social con el cual trabaja la Revista Espejos y crear una publicación en función de la discriminación. Del mismo modo, nuevos productos, la aceptación social de las modificaciones que se le hagan a los precios de los contenidos en el futuro y la calidad en los productos o servicios ya existentes, son origen de riesgo competitivo.

Es posible que exista un riesgo técnico en cuanto a la publicación de las historias de vida, ya que es probable que los computadores donde se trabaje sufran daños inesperados, no haya Internet para hacer la publicación o los programas fallen, esto traería consecuencias en cuanto a la periodicidad del contenido.

Los contenidos de la publicación online pueden tener una buena o mala aceptación en medio de los receptores, esto depende del interés de cada persona, además si existe una mayor aceptación la productividad de las publicaciones debe aumentar para que se genere un mayor captación de público, de lo contrario, la realización de las historias de vida sería baja ya que se evitarán gastos de producción.

Se puede presentar además, riesgos internos o propios de la organización, estos pueden surgir por una deficiencia en la gestión administrativa, falta de planeación de los procesos para las publicaciones mal clima laboral, entre otros.

5.2. ¿Cómo serán afrontados estos riesgos?

De acuerdo con los riesgos estipulados anteriormente, en el ámbito empresarial, los directivos de los departamentos de dirección, edición y coordinación de la *Revista Espejos* se enfocarán en acciones que busquen disminuir costos, incrementar utilidades, encontrar ventajas competitivas y buscar oportunidades de crecimiento.

De esta manera, se tratará a los factores de riesgo de manera especial para siempre tenerlos vigilarlos y afrontarlos si llega el caso de que se presente. Dentro de la revista, el primer paso es reconocer qué riesgo es por el que se está pasando, luego de esto se debe proceder hacer un estudio de su mitigación y por último, la gestión y solución de la amenaza.

Normalmente los riesgos externos se asocian con el entorno global que rodea a la revista y en su mayoría son difíciles de controlar, sin embargo, ya que no se conoció un riesgo de esta magnitud, la publicación no debe enfocarse en esto. Pero, si hay que tener en cuenta que los cambios legales que se pueda presentar, afectarán a la organización, ya que esto causaría incumplimiento en la publicación de los contenidos, pues si no existe un buen soporte legal, es imposible dar a conocer las historias de vida. (Tabla 10).

	Riesgo	Estrategia de minimización de riesgo
Viabilidad de captar recursos	Los clientes con los que se busca realizar una pauta publicitaria en las publicaciones, no se ajusten al enfoque de esta, es decir, no encuentren afinidad con su actividad económica y con la revista. Por lo tanto, no habría recursos económicos.	<ul style="list-style-type: none">• Contactar a los posibles clientes que en sus productos trabajen en función de lo social, para que haya una fuerte relación con la revista y la pauta sea duradera.• Mantener informados a los clientes de los alcances de las pautas publicitarias que hagan en la revista, para que haya confianza y certeza de que su inversión da resultado.

	<p>Los actores de las historias de vida no estén dispuestos a seguir apoyando el proyecto por diferentes razones, como falta de interés o tiempo. Esto traería dificultades para el desarrollo de las publicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una relación cercana con los actores de las historias de vida, para crear un vínculo de confianza. De esta manera, habrá una mayor colaboración para la realización de los contenidos.
Riesgo Legal	<p>En un cualquier momento se deba cambiar la razón social por diferentes motivos, por ejemplo, que alguien haya registrado un nombre igual antes que la revista y esto traiga consecuencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un plan de diseño y reestructuración de la razón social o imagen, teniendo en cuenta que no se debe cambiar del todo, ya que tiene recordación y reconocimiento en los lectores. • Se aprovecharán los diferentes números que se van a publicar para hacer este cambio, con una previa publicación en la que se anuncie el cambio y los lectores no sufran confusión.
	<p>Diligenciamiento de los formularios que exige Cámara y Comercio, para la instalación legal de la revista, como lo es el Registro único Tributario (RUT), el Registro único Empresarial (RUE), entre otros, existan dificultades como mal diligenciamiento o falta de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoría legal antes de la instalación de la revista, respecto a todos los registros y papeleo que se deba tener en cuenta. Esto, evitará que existan inconvenientes.

Competencia	<p>La revista cuente con una acogida grande por parte de los lectores. De ser así, terceras personas pueden tener una idea similar del enfoque social con el cual trabaja la Revista Espejos y crear una publicación en función de la discriminación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener siempre al día todos los registros legales, que evidencian que el nombre de la revista, la razón social, imagen y demás ya tienen sus respectivos dueños. • Generar contenidos de calidad en función de la discriminación, guiándose siempre por la línea que se llevará a cabo, para que los lectores se identifiquen siempre con los contenidos.
	<p>Nuevos productos, la aceptación social de las modificaciones que se le hagan a los precios de los contenidos en el futuro y la calidad en los productos o servicios ya existentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con anticipación, se informará a los lectores que posiblemente los contenidos de la revista a futuro tendrán bajos costos, para no generar inconvenientes y posible disminución de los leyentes. • En cada número anterior al siguiente publicar algunos avances de los posibles cambios en las publicaciones para no generar inconformidad a los receptores.
Riesgo técnico	<p>Es probable que los computadores donde se trabaje sufran daños inesperados, no haya Internet para hacer la publicación o los programas fallen, esto traería consecuencias en cuanto a la periodicidad del contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar un mantenimiento prudente en los diferentes equipos que se utilicen para la publicación de los contenidos, esto evitará que exista algún inconveniente.
	<p>Los contenidos de la <i>Revista Espejos</i> pueden tener una buena o mala aceptación en medio de los receptores, esto depende del interés de cada persona, además si existe una mayor aceptación la productividad de las publicaciones debe aumentar para que se genere un mayor captación de público, de lo contrario, la realización de las historias de vida sería baja ya que se</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la página de la revista, existe un espacio en el cual los lectores pueden escribir sus comentarios, de esta manera se generará contacto directo para saber en qué están de acuerdo y en qué no. Así se podrá saber los gustos y exigencias de los receptores para que la aceptación no sea baja.

	evitarán gastos de producción.	
Riesgos internos o propios de la organización	Pueden surgir por una deficiencia en la gestión administrativa, falta de planeación de los procesos para las publicaciones mal clima laboral, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en lo posible una buena relación para mantener un buen clima laboral. Siempre teniendo en cuenta el diálogo y el respeto del otro. • Comunicar cualquier anomalía a los departamentos de dirección, edición y coordinación de la Revista.

Estrategias para minimizar los riesgos (Tabla 10).

5.3. ¿Cómo se reducirá su impacto?

La *Revista Espejos*, tiene planeado reducir el impacto de los riesgos que se puedan presentar, teniendo en cuenta algunas estrategias básicas que Enrique Núñez Montenegro, un consultor de empresas propone en su artículo *10 Claves para mitigar el riesgo en los negocios*, publicó en *FundaPymes.com*. Las que se acomodan a la realidad de la revista son:

1. **Preparar un buen plan de negocio:** este es el primer paso para gestionar el riesgo en una organización. Esto permite repasar cada uno de los de los aspectos importantes de la empresa para identificar los riesgos que pueda correr.
2. **Controlar impulsos y mirar antes de tomar una decisión:** en este paso, es importante analizar cada parte de la empresa detenidamente, en este caso el de la *Revista Espejos*, para así saber a qué se está enfrentando como riesgo.
3. **Establecer un propio sistema de análisis:** es importante analizar cada uno de los riesgos para crear una estrategia para empezar a mitigarlos.

4. *Establecer un plan ante el fracaso*: al tener definido los peores escenarios de riesgos, es importante que el plan ante el fracaso se enfoque directamente en afrontar lo que se presente.
5. *Mantenerse enfocado en las fortalezas*: luego de afrontar un riesgo, es importante que las organizaciones se enfoquen en apoyarse en las diferentes fortalezas que tienen, para no dejarse.

6. PLAN FINANCIERO

6.1. ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

Se estima que la inversión requerida para iniciar operaciones laborales sea de 12'000'000 porque:

Presupuesto (Tabla 11).

Útiles	Valor
Lugar de trabajo	\$0
Servicios:	\$140.000
Computador Mac	\$4'300.000
Impresora	\$560.000
Ofimática	\$90.000
Tablero	\$60.000
Paquete Internet	\$40.000
Programas para diseño	\$500.000
Compra del dominio	\$689.000
Publicidad paga	400.000
Graficador	\$1'000.000

Costos (Tabla 12).

Concepto	Valor mensual
Servicios Públicos	\$140.000 c/mes
Ofimática	\$90.000 c/mes
Publicidad paga	\$400.000 c/mes
Graficador	\$1'000.000 c/trimestre
Diseñador	\$1'000.000 c/trimestre
Capital de trabajo	\$3'261.000 c/mes

Inversión (Tabla 13).

Concepto	Valor anual
Computador	\$4'300.000
Impresora	\$560.000
Tablero	\$60.000
Programa Diseño	\$ 500.000
Dominio Web	\$689.000

De lo anterior, podemos concluir que la inversión mínima para iniciar operaciones es de \$6'109.000 más los costos asociados al primer mes que representan \$5'891.000. Es decir \$12'000.00

6.2. ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

La revista supone un desembolso inicial de \$6'109.000, unos cobros semestrales de \$30.400.500, unos pagos mensuales de \$3'891.000 y pagos trimestrales de \$2'000.000. Entonces:

Desembolso inicial \$6'109.000

Punto de equilibrio. Tabla (14).

Mes	Cobros	Pagos	Flujo de caja
0	-	-	-\$6'109.000
1	\$30'400.500	\$3'891.000	\$26'509.500
2	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
3	0	\$5'891.000	-\$5'891.000
4	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
5	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
6	0	\$5'891.000	-\$5'891.000
7	\$30'400.500	\$3'891.000	26'509.500
8	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
9	0	\$5'891.000	-\$5'891.000
10	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
11	0	\$3'891.000	-\$3'891.000
12	0	\$5'891.000	-\$5'891.000

Así la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la *Revista Espejos* en su primer año es de 0.0%, lo que significa que no habrá ganancias ni pérdidas. Debido a esto, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la pauta publicitaria al cabo de aproximadamente 3 años.

6.3. ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

Si se requiere de financiación externa, ya sea por parte de una entidad pública como Colciencias, las Tic, Secretarías distritales, gubernamentales, ministerios etc., con el fin de generar pauta e ingresos adicionales. De igual manera se busca obtener un crédito de libre inversión por parte de una entidad bancaria a nombre de una persona natural y no como empresa. (Imagen 2) y (Imagen 3).

Crédito de Libre Inversión

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	19.28%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.48%
Cuota mensual	\$360,321.14
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$11,500.00
Cuota mensual más seguro(s)	\$371,821.14
Plazo	36 meses

Crédito de libre inversión. (Imagen 2).

Plan de Pagos

A continuación te presentamos el detalle de tu simulación a través de las siguientes columnas: Número de cuota, Abono a intereses, Abono a capital, Cuota mensual sin seguros, Valor del seguro de vida asociado a la deuda, Cuota mensual más seguro y Saldo.

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$11,500.00	\$0.00	\$10,000,000.00
1	\$148,000.00	\$212,321.14	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$9,787,678.86
2	\$144,857.65	\$215,463.49	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$9,572,215.37
3	\$141,668.79	\$218,652.35	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$9,353,563.02
4	\$138,432.73	\$221,888.40	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$9,131,674.62
5	\$135,148.78	\$225,172.35	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$8,906,502.27
6	\$131,816.23	\$228,504.90	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$8,677,997.36
7	\$128,434.36	\$231,886.78	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$8,446,110.59
8	\$125,002.44	\$235,318.70	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$8,210,791.88
9	\$121,519.72	\$238,801.42	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$7,971,990.47
10	\$117,985.46	\$242,335.68	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$7,729,654.79
11	\$114,398.89	\$245,922.25	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$7,483,732.54
12	\$110,759.24	\$249,561.90	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$7,234,170.65

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
13	\$107,065.73	\$253,255.41	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$6,980,915.23
14	\$103,317.55	\$257,003.59	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$6,723,911.64
15	\$99,513.89	\$260,807.24	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$6,463,104.40
16	\$95,653.95	\$264,667.19	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$6,198,437.21
17	\$91,736.87	\$268,584.27	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$5,929,852.94
18	\$87,761.82	\$272,559.31	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$5,657,293.63
19	\$83,727.95	\$276,593.19	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$5,380,700.43
20	\$79,634.37	\$280,686.77	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$5,100,013.66
21	\$75,480.20	\$284,840.94	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$4,815,172.73
22	\$71,264.56	\$289,056.58	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$4,526,116.15
23	\$66,986.52	\$293,334.62	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$4,232,781.53
24	\$62,645.17	\$297,675.97	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$3,935,105.56

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
25	\$58,239.56	\$302,081.58	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$3,633,023.98
26	\$53,768.75	\$306,552.38	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$3,326,471.60
27	\$49,231.78	\$311,089.36	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$3,015,382.24
28	\$44,627.66	\$315,693.48	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$2,699,688.76
29	\$39,955.39	\$320,365.74	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$2,379,323.02
30	\$35,213.98	\$325,107.16	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$2,054,215.86
31	\$30,402.39	\$329,918.74	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$1,724,297.12
32	\$25,519.60	\$334,801.54	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$1,389,495.58
33	\$20,564.53	\$339,756.60	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$1,049,738.98
34	\$15,536.14	\$344,785.00	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$704,953.98
35	\$10,433.32	\$349,887.82	\$360,321.14	\$11,500.00	\$371,821.14	\$355,066.16
36	\$5,254.98	\$355,066.16	\$360,321.14	\$0.00	\$360,321.14	\$-0.00

Planes de pago. (Imagen 3).

6.4. Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

Costos fijos (Tabla 15).

Concepto	Valor Mensual	Valor anual
Servicios Públicos	\$140.000 c/mes	\$1'680.000
Capital de trabajo	\$3'261.000 c/mes	\$39'132.000
Ofimática	\$90.000 c/mes	\$1'080.000

Costos variables (Tabla 16).

Concepto	Valor Mensual	Valor anual
Publicidad Paga	\$400.000 c/trimestre	\$4'800.000

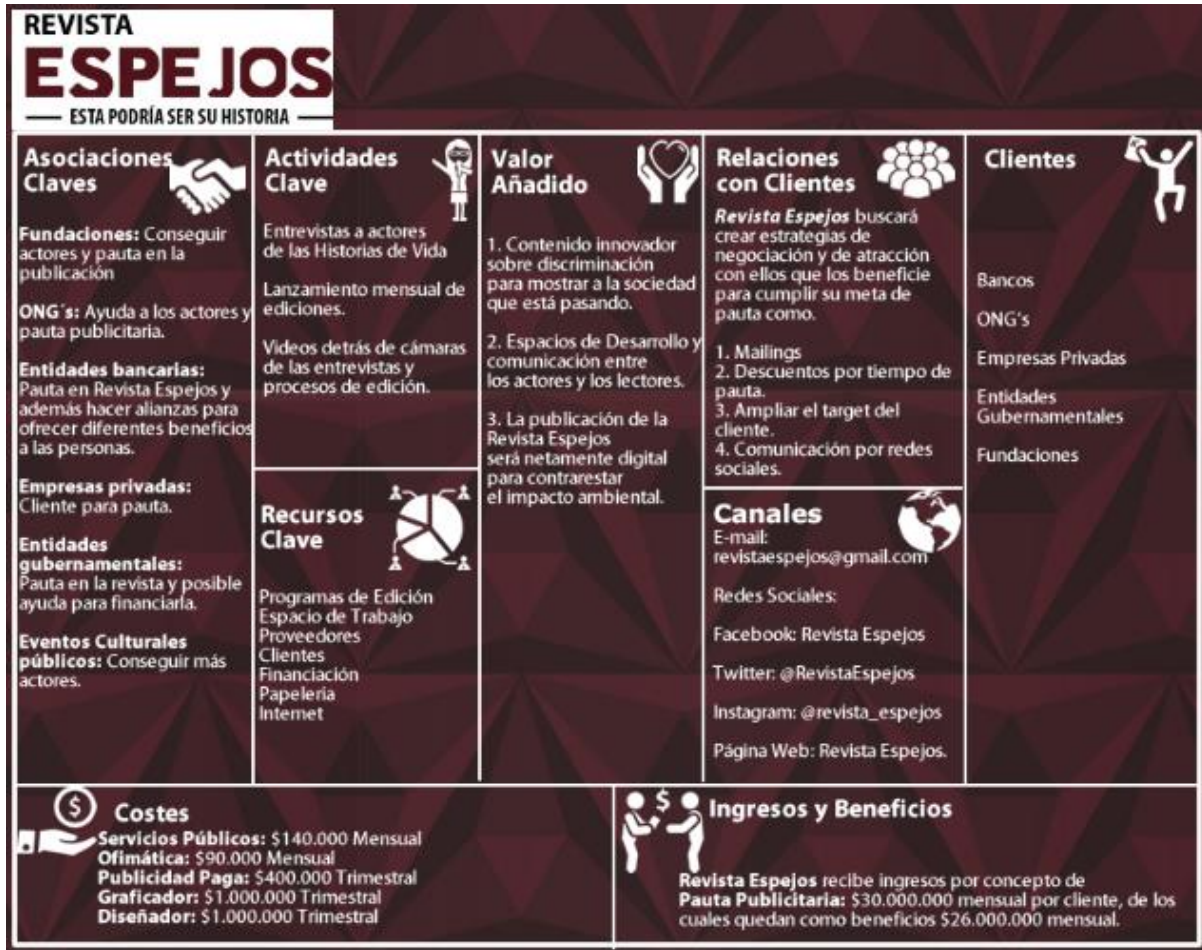
Graficador	\$1'000.000 c/trimestre	\$4'000.000
Diseñador	\$1'000.000 c/trimestre	\$4'000.000

Punto de equilibrio (Tabla 17).

TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$41'892.000
TOTAL COSTOS VARIABLES ANUALES	\$12'800.000
TOTAL COSTO ANUAL	\$54'696.000
INVERSIÓN	\$6'106.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$60'801.000

Por los costos anteriormente vistos se puede definir que el punto de equilibrio es de \$60'801.000, lo que equivale a la suma del "Total costo anual" e "Inversión" y el cual se alcanza al año de la publicación de la revista cuando el total de ingresos sea el total de gastos al año.

7. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS (Imagen 4).



Lienzo de Canvas. (Imagen 4).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, (S.F). DIAN. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces>
- Biblioteca Nacional de Colombia, (S.F). Recuperado de <http://bibliotecanacional.gov.co/es-co>
- Cámara de Comercio de Bogotá (S.F). CCB. Recuperado de <http://www.ccb.org.co/>
- Aguirre, J, L (2009). Comunicación sin Identidad. Cochabamba, Bolivia: Punto Cero. (Documento PDF) http://www.redrecor.org/uploads/2/3/8/8/23889360/arti%CC%81culo_red-ivonne_rosi%CC%81o_ortiz.pdf
- Duarte y Ruíz, (2009). Emprendimiento, una opción para el Desarrollo. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/660/emprendimiento%20una%20opcion-para-desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.hccfl.edu/media/727985/dr.%20rasheed%20bio.pdfhttp://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtml#ixzz4a2sYgX3C>
- Pichón Riviere, E. (1985). El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social. Recuperado de <http://seminariotcomedujee.blogspot.com.co/2012/12/marco-conceptual.html>
- Miguel, P. (S.F). La Discriminación. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos/discriminacion/discriminacion.shtml#ixzz4a4grTmDP>
- Montes Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. Revista Electrónica Universidad de Jaén. Ed. 3. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/viewFile/202/183%20>
- Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Libro Segundo de las Sociedades Comerciales. Recuperado de <http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom3.htm>
- Disposiciones Generales, (1993). Ley 80 de 1993. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=304>
- Régimen de Sociedades, (1995).Ley 22 de 1995. Secretaría del Senado. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html
- Disposiciones Generales, Definiciones. (2006). Ley 1014 de 2006. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>
- Reglamento Ley 1014 (2006). Decreto 4463 de 2006. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22434>
- Estatuto Tributario Nacional.Tributación de los Establecimientos Permanentes y Sucursales. Recuperado de <http://estatuto.co/?o=2>
- Puig y Salinas (S.F). Aprender a Dialogar Toma de Conciencia de las Habilidades para el Diálogo Materiales para la educación Ética y Moral (Educación Secundaria). Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=RBLyKVaQ8KAC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=reconocer+a+alguien+como+semejante+implica+sobre+todo+la+posibilidad+de+comprenderle+desde+dentro&source=bl&ots=JwliOXgrXD&sig=n3qA19jjXMWVEs4iieC_kKxN4YI&hl=es-

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjew4H_j4zXAhVLSiYKHeKUCzEQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false](#)

- Gili, J.J (S.F). Responsabilidad Social. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3579/357935464004/>
- Anónimo, (2012). Otredad y Alteridad. Recuperado de <http://otredadyalteridad.blogspot.com.co/>
- Boquigüegue e Idrobo, (2016). Factores Asociados a la Cultura de Paz en Colombia. Recuperado de <https://padlet.com/yoinerf/yh7ixqy9g1y7>
- González, Amozurritia y Mass, (2007). Cibercultur@ e iniciación en la investigación. México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=zMFJAESxalMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- González, C. (S.F). La Comunicación. Recuperado de http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0059_la_comunicacion.htm
- García, (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT208&dq=definici%C3%B3n+clientes+potenciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRy6mtx5vWAhWDWSYKHcasB_wQ6AEIJTAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20clientes%20potenciales&f=false
- Moraleda, (2001).Cómo conseguir la primera entrevista con el cliente. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=vLyBxtxric0C&pg=PA99&dq=como+llegar+a+un+cliente+potencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji2aDCrpvWAhWCbiYKHRt6DnYQ6AEINjAD#v=onepage&q=como%20llegar%20a%20un%20cliente%20potencial&f=false>
- Prieto Herrera, (2015). Las ventas. Recuperado de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/las-ventas/29071?u=colsanitas>
- Sanagustín, (2015). Vender más con Marketing Digital. Recuperado de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/vender-mas-con-marketing-digital/29074?u=colsanitas>
- Rouhiainen, (2016). 101 Consejos y Estrategias de Facebook. Recuperado de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/101-consejos-y-estrategias-de-facebook/27361?u=colsanitas>
- Comm y Wiley, (2009). El poder de Twitter. Recuperado de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/el-poder-de-twitter/13111?u=colsanitas>