

**REVISTA AMBIENTAL**





PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO  
REVISTA AMBIENTAL ECO

Integrantes:

Alejandra Garnica

Aura Gómez

Juan Manuel Martínez

Juliana Cuervo

Asesor: IVONNE ROCIO ORTIZ RUIZ

Universidad Santo Tomás  
Comunicación Social Para La Paz  
Bogotá 2018



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO  
REVISTA AMBIENTAL ECO

Integrantes:

Alejandra Garnica

Aura Gómez

Juan Manuel Martínez

Juliana Cuervo

Trabajo de grado para obtener el título de:  
Asesor: IVONNE ROCIO ORTIZ RUIZ

Universidad Santo Tomás  
Comunicación Social Para La Paz  
Bogotá 2018

*El presente trabajo es dedicado a nuestras familias, pues han sido parte fundamental para el desarrollo de este emprendimiento, en especial a nuestros abuelos Aura Rosa Gómez y Jaime Prieto, quienes sentaron bases de responsabilidad y deseos de superación en todos nosotros pero se fueron en el transcurso de este proceso. .*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la docente Ivonne Rosio Ortiz por creer en nuestro emprendimiento, por darnos fundamentos teóricos y prácticos para la construcción del proyecto; sin olvidar a los profesores que durante carrera profesional fueron partícipes en el crecimiento personal y humano.

Gracias a todos.



## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. NOMBRE DE LA EMPRESA.....</b>	<b>10</b>
<b>3. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)..</b>	<b>10</b>
<b>4. EL NEGOCIO.....</b>	<b>10</b>
4.1 Fundamentación (líneas teóricas).....	12
4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).....	13
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	15
4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.....	17
4.5 Descripción producto o servicio.....	19
4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).....	19
4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	20
4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).....	21
<b>5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....</b>	<b>28</b>
5.1 Producto o servicio.....	28
5.2 Plus o ventaja competitiva.....	29
5.3 Características del producto y/o servicio.....	29
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	29
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	30
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	31
5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única...31	
<b>6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.....</b>	<b>33</b>

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).....	33
6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).....	37
6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).....	38
6.4 Ventajas de las alianzas.....	39
<b>7. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>40</b>
<b>7.1 El cliente.....</b>	<b>40</b>
7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	40
7.1.2 Razones por las que compra un cliente.....	41
7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.....	41
<b>7.2 La competencia.....</b>	<b>42</b>
7.2.1 Perfil de la competencia	
7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia	
7.2.3 Competidores directos e indirectos	
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.	
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.	
<b>7.3 Precio producto y/o servicio.....</b>	<b>50</b>
7.3.1 Precio del producto y servicio.....	50
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	54
7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	54
7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.....	54
<b>7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....</b>	<b>55</b>
7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.....	55

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.....	55
7.4.3 Estrategia de posicionamiento.....	58
<b>8. ANÁLISIS DE RIESGOS.....</b>	<b>58</b>
Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos.	
Financieros: viabilidad en la captación de recursos.	
Legislativos: requisitos legales.	
Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.	
<b>9. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>63</b>
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	64
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	64
9.3 Financiación externa de ser necesaria.....	64
9.4 Definición de: .....	64
Costos fijos.	
Costos Variables.	
Punto de equilibrio.	
<b>10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....</b>	<b>65</b>
Segmento Del Cliente.	
Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva).	
Canal (Contacto Con El Cliente).	
Bloque De Relación Con El Cliente.	
Modelo De Ingresos.	
Actividades Clave Que Debo Desarrollar.	
Recursos Clave.	
Alianzas Clave O Socios Clave.	
Estructura De Costos.	
Estos aspectos deben presentarse en el formato enviado para tal fin.	

## **11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA .....66**

## **12. ANEXOS**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Eco representa una idea de cambio, un paralelo entre el eco sonoro y la responsabilidad ecológica, que mediante su posicionamiento, crecimiento y expansión pretende ser una plataforma de reconocimiento y visibilización de la importancia de conservar mantener y generar sostenibilidad en la convivencia humana con el planeta.

Como medio independiente buscamos incentivar y resaltar las buenas prácticas de la población civil, quienes trabajen con un enfoque ambiental, teniendo en cuenta el impacto y beneficio que ellos generan en su campo de acción.

Por esto, nuestro formato digital, ofrece mediante la investigación el fortalecimiento de la conciencia ambiental en la ciudadanía que se puede implementar dentro y fuera de una organización, a través de artículos investigativos, involucrando conjuntamente a los públicos internos y externos sobre temas concretos que cualquier medio de comunicación aborda de manera general o no llega a tratar.

Para ello, Eco cuenta con un grupo interdisciplinario que cumple con las competencias según los requerimientos o necesidades que se pretenden satisfacer para nuestros clientes potenciales, marcando diferencia en la metodología de diagnóstico y configuración de un producto y servicio con altos estándares de calidad y excelencia.

Seremos la primera plataforma que empodere y convierta la responsabilidad ambiental en tendencia, con el fin de atraer, retener y fidelizar a nuestro público.



## 2. NOMBRE DE LA EMPRESA



## 3. LOGO Y JUSTIFICACIÓN DE COLORES

### Justificación de colores

Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes, el color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que se puede utilizar. Debido a lo anterior, la Revista Ambiental ECO procura distinguir la marca con tonos que reflejen la idea de negocio.

Para la creación del logo se usaron dos gamas, amarillo y verde en tres tonalidades: verde claro 74c220 que representa luminosidad, lo cual es muy efectivo a la hora de retención de marca, que es lo que se busca dentro de la organización, el verde medio 5e992f que simboliza lo natural, la vida y la renovación.

Y la tonalidad verde 607652, como tono característico del medio ambiente. En temas de diseño tanto el amarillo como el verde son una combinación adecuada, debido a que dan un balance y logra un efecto armonizador para la consolidación de la revista.

## 4. EL NEGOCIO

### 4.1 Fundamentación

Para comprender la trascendencia de este emprendimiento es fundamental entender su concepto y su relación con el rol y sentido en la creación y constitución de empresa, por esto retomamos la noción dada en el siglo XVIII en Francia, donde el autor Richard Canillón introdujo el concepto *entrepeneur*, que hace referencia a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo referenciando también, a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto dando reconocimiento a la actividad de emprendedora como la gestión de cambio radical, o renovación estratégica, que ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes.

Desde ésta perspectiva, como lo menciona Joseph Schumpeter (1939) la función del emprendimiento consiste en reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención o una posibilidad técnica no probada para producir un nuevo producto de una forma distinta o reorganizar una industria.

De acuerdo con lo mencionado, se puede definir el concepto de emprendimiento como una actividad que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano la columna vertebral de éste. Así mismo, como lo indica Schumpeter bajo su teoría del empresario innovador, es fundamental considerar al emprendedor como un gestor de cambio, que le apunta a la creatividad e innovación.

Por lo anterior, para David McClelland (1976) el emprendedor tiene una particularidad sensitiva para detectar oportunidades de negocio y creación de empresa, en pocas palabras el emprendedor tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo, el autor basa su concepción desde el ámbito psicológico, donde destaca que en el contexto del emprendedor no debe existir discriminación por factores sociales, demográficos o culturales que impidan la oportunidad de emprender, por ello el concepto de emprendedor está atado a la idea de innovación y riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y sea capaz de ejecutarlas.

Fijar un modelo de negocio, para la revista ECO, es imprescindible, como todo proyecto de emprendimiento se requiere conocer las estrategias y medios que garanticen el alcance la la misión y visión del mismo, por lo tanto una vez identificado el mercado potencial, y el entorno competitivo para reconocer sus fortalezas y debilidades se plantea una propuesta que haga la diferencia y satisfaga las necesidades del comprador potencial. . El plan de negocio debe responder a la forma como se obtendrán los ingresos para llevarlo a cabo, mantenerlo y proyectarse para la superación de expectativas a corto, mediano y largo plazo.

Partiendo de lo que es un modelo de negocio se toma como referencia a Alex Osterwalder, en su libro “*Generación de modelos de negocio*” (2010), él propone el denominado modelo Canvas, que se compone de un esquema primordial el cual permite observar en un plano los nueve elementos, que deben componer el modelo de negocio, para reflejar la lógica que debe seguir una empresa para conseguir ingresos.

Los nueve módulos que plantea Osterwalder para un emprendimiento eficaz y sostenible interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir sus propósitos y alcanzar éxito. En él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes al identificar las alianzas estratégicas necesarias para operar y poner en marcha la empresa.

En consecuencia, un modelo de negocio dentro de un emprendimiento como la Revista Ambiental ECO tiene un carácter dinámico y evolutivo, parte del objetivo que desde un principio fija la organización, se conseguirá a través de la puesta en marcha un plan estratégico con matriz de evaluación periódica para verificar su efectividad o el planteamiento de nuevas acciones estratégicas.

## **4.2 Descripción de la Empresa.**

Eco es una revista impresa y digital enfocada en el tratamiento de temas ambientales derivados de las prácticas sostenibles correspondientes a los sectores público y privado que tiene como fin estimular y difundir investigación novedosa, pertinente, rigurosa en este campo, en aras del cambio y la transformación social. Tiene como objetivo, ser un medio de comunicación alternativo independiente dirigido por comunicadores que pretenden darle la oportunidad a comunidades y empresas de exponer sus iniciativas y buenas prácticas ambientales, más allá de sus límites geográficos.

Por esta razón el equipo constructor, ofrece un manejo efectivo del contenido informativo orientado a la participación ciudadana y al trabajo colaborativo entre personas y organizaciones.

Las líneas de acción que se plantean, se fundamentan en dos pilares:

**Comunicación:** En la construcción de un proceso asertivo que estimula la participación y el fortalecimiento de la cultura ciudadana, que convierte a los sujetos como actores centrales y agentes de su propio desarrollo humano y social.

**Producción de Conocimiento:** En el cual como equipo de trabajo incursiona con las ideas más innovadoras del mercado, lo que permite convertirlas en un insumo eficaz para la toma de decisiones y el apalancamiento para una comunicación enfocada al cambio y a la conciencia ambiental.

### **Razón social**

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa, como el nombre legal que aparece en la documentación jurídica (Rúes, 2017)

La organización es una sociedad tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y grandes empresas. Desde su particularidad las empresas tipo S.A.S no obligan al empresario a crear instancias como la junta directiva o cumplir con ciertos requisitos como la pluralidad de socios y estar exentos a los riesgos,

como, por ejemplo: la sucesión patrimonial”, costo de creación, flexibilidad, imagen, sucesión patrimonial y costos.

La conformación de la sociedad tipo S.A.S, se determina luego de realizar un análisis conceptual de las diferentes figuras comerciales y se define bajo el reconocimiento del artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 que establece que la S.A.S serán sociedades siempre de carácter comercial, independientemente de su objeto social y adicionalmente, ofrece el beneficio de consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Asimismo, dentro de sus múltiples beneficios reconocemos la estructura flexible de capital que se puede constituir sin la necesidad de cancelar ninguna suma en el momento de crearla, por lo cual el capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

Sin embargo, también reconocemos algunas de las desventajas que se podrían efectuar bajo el artículo 13 de la ley 1258 de la Cámara de Comercio que rige a las sociedades tipo S.A.S, en el cual los fundadores pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años, lo que podría afectar el desempeño de las decisiones personales y del equipo de trabajo.

### **Nombre comercial**

Por otra parte, el nombre comercial es un concepto integrador que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para identificar, visualizar y distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades similares (Rúes, 2017).

Por esta razón luego de definir el nombre correspondiente se ha determinado, que el nombre comercial será igual a la razón social para que así, la empresa se rija bajo un reconocimiento único de identidad y confiabilidad.

### **4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.**

#### **Misión**

Eco es una revista independiente de tipo alternativo, diseñada en formato digital que pretende fortalecer la conciencia ambiental, a través de artículos investigativos realizados por medio de las acciones que empresas u organizaciones sociales realicen en pro de rescatar la importancia de la sostenibilidad ambiental, a través de una cultura que fomente la participación ciudadana en temas de preservación ecológica y uso eficaz de éste recurso.

#### **Visión**

Ser en el 2020 una revista reconocida a nivel nacional, con apertura de mercado en las principales ciudades del país, destacada por su investigación frente a la protección del medio ambiente, posicionándose en las primeras 10 revistas con mayores suscripciones, apuntando a la armonización y compromiso de la acción ciudadana en la incidencia de una transformación social.

#### **Objetivo general**

- Generar una conciencia ambiental por medio de investigaciones, entrevistas y hechos comunicados a través de la revista, para sensibilizar a los lectores con respecto a la conservación y cuidado del medio ambiente, con el apoyo de organizaciones y entes gubernamentales.

#### **Objetivos específicos**

- Brindar como medio independiente, artículos investigativos e información que contribuyan a la creación de nuevas estrategias alternativas, que promuevan la transformación y preservación del entorno desde una cultura ambiental institucional

- Implementar espacios de participación, los cuales permitan reforzar el desarrollo de una conciencia ciudadana basada en la armonización con el medio ambiente.

## Valores corporativos

### Respeto

El respeto es el pilar fundamental como esencia de las relaciones humanas en la organización, ya que crea un ambiente de seguridad y cordialidad dentro y fuera del ámbito laboral. Adicional permite el reconocimiento de las virtudes de los demás, brindando la sana convivencia y la comunicación efectiva con el equipo de trabajo.

### Responsabilidad

Cumplimiento desde el deber y compromiso, lo que garantiza el accionar y efectividad de los proyectos en el momento oportuno y acordado.

### Trabajo en equipo

Identificando las fortalezas de cada uno de los integrantes del equipo se establecerán los roles en los diferentes procesos de la empresa, en busca del logro de los objetivos organizacionales.

### Confianza

- La confianza ayuda a construir una excelente imagen, marca y potencia la venta de los productos.

### Excelencia

- Se busca la excelencia en todo lo que se realiza y se tiene la determinación de mantener los más altos estándares de calidad y creatividad.

## El Organigrama



#### **4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista.**

##### **Frente al sector empresarial**

Eco es una empresa dedicada a trabajar por el sostenimiento ambiental, desde la implementación de estrategias que permitan la concientización y difusión de las buenas prácticas realizadas por sus clientes, destacándose en el mercado laboral por apoyar iniciativas que contribuyen al mejoramiento y a la transformación social.

##### **Frente a la competencia**

Se constituye como una organización en pro de la sana competencia, aceptando que existe variedad de oferta y demanda, en donde se pretende brindar el mejor servicio y tener una armonización en el ambiente laboral, para acciones responsables.

Dispuestos a aprender de otras compañías que prestan el mismo servicio, para así lograr ofrecer un valor diferencial que permitan el reconocimiento del trabajo, promoviendo la equidad y el respeto a la diversidad en sus relaciones con otros.

##### **Frente al cliente**

Se pretende buscar siempre la mejora en los productos para que día a día los clientes se sientan satisfechos con el producto final, generando confianza y seguridad a la hora de leer los artículos, los cuales están basados en la promoción de los derechos y deberes ciudadanos frente la corresponsabilidad en el mantenimiento de un medio ambiente sano.

Un factor importante, es conocer y saber lo que piensan los lectores, habrá apertura permanente a escuchar y a cumplir con sus necesidades de mandadas teniendo en cuenta que son ellos los que siempre tienen la razón y permitirán la adaptación, adecuación y orientación del producto de acuerdo a sus expectativas.. Un valor agregado, de la interacción con ellos, es el reto permanente para el comunicador

##### **Ética humanista**

Desde la creación de una cultura transformadora, implementamos estrategias que permitan la construcción de relaciones entre actores sociales, que fortalezcan el capital humano y la relación con su entorno, promoviendo la escucha activa y el diálogo abierto para la toma de decisiones colectivas, fundadas en el entusiasmo y el dinamismo.

#### **4.5 Descripción del producto o servicio**

- La idea de negocio surge como una iniciativa, forjada desde la experiencia con el modular en sexto semestre de la carrera, el cual consistió en un trabajo de investigación en torno a los cuerpos de agua de la ciudad. Durante el desarrollo de este, en compañía de grupos ambientalistas, se aportó a la creación de estrategias comunicativas para la conservación y preservación de los humedales; es desde allí donde surge la preocupación y el interés por el medio ambiente, y la necesidad como actores sociales de contribuir con acciones que permitan el mejoramiento de los mismos.
- Eco se fortalece con los propósitos individuales de cada uno de los miembros de trabajo quienes preocupados por la conservación del medio ambiente, por esta razón nace bajo la propuesta de enriquecer y aportar a una cultura ambiental, a través de la publicación de artículos investigativos, que evidencien la participación y las buenas prácticas de distintas personas y organizaciones.
- Como comunicadores sociales se percibe la necesidad de abrir espacios que hagan visibles las problemáticas que existen en el entorno, fundados desde la imparcialidad y la pluralidad para el intercambio de conocimientos y experiencias que nutran y visibilicen las acciones e iniciativas que han tenido las diferentes organizaciones; creando alianzas estratégicas que permitan el óptimo desarrollo y crecimiento para una transformación y construcción de una cultura ambiental., esto es, ECO, integra, problemáticas ambientales, comunidad inmersa en ellas, y elementos deducidos desde la investigación para proponer estrategias cotidianas participativas. La esencia es, encontrar las que realmente movilicen, motiven e induzcan a la acción cultural de cuidado y preservación.

## 4.6 Etapas del proyecto

### Recursos

Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadores (4)</li> <li>- Impresora</li> </ul>	<p><b>Experiencia:</b> Desde las experiencias investigativas que se han tenido a lo largo de nuestra carrera universitaria, se ha podido fortalecer los conocimientos y saberes para generar desde la formulación de estrategias comunicativas cambios frente a diversas problemáticas sociales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suit Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign)</li> </ul>	<p><b>Conocimiento:</b> Como equipo de trabajo contamos con conocimiento previo en el campo de la comunicación, proponiendo una mirada crítica que permita fortalecer la cultura ambiental, reconociendo los procesos sociales para su divulgación y visibilizarían.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edificio: Oficina Cra 15 N Calle 79 - 89 Piso 6 Oficina 610</li> </ul>	<p><b>Formación: Contamos</b> con un insumo teórico sólido en el campo de la comunicación articulado desde dos especialidades: La comunicación organizacional y la comunicación en conflicto.</p> <p>En el área organizacional, desde la creación de procesos comunicativos internos y externos la organización genera un óptimo desarrollo de alianzas estratégicas para que funcionen de manera adecuada y asertiva.</p> <p>En el área de conflicto, desde la investigación de los procesos que se desarrollan dentro de una</p>

	<p>organización que permitan la resolución de problemáticas para el fortalecimiento de las acciones medioambientales</p>
--	--

#### **4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.**

La propuesta de éste documento es de carácter dialógico, con comunidades y su entorno. Las problemáticas que se detecten, la investigación sobre las mismas y la posición de los implicados, son los elementos de elaboración de las comunicaciones a través de ECO. Como comunicadores se tienen las herramientas, los medios y la experticia para informar, sensibilizar y motivar a la acción.

La comunicación se evidencia en este emprendimiento, cada vez que se generan unos esquemas dialógicos con las personas, debido que a través de ese diálogo se permiten comprender realidades donde se busca generar conciencia a través de este medio que permite divulgar, promover, fomentar, y consolidar conciencia y cultura ambiental.

De acuerdo con lo anterior y según el autor Zaldívar (2005), la comunicación se define como el proceso complejo de carácter social e interpersonal mediante el cual se producen intercambios de mensajes, verbales y no verbales, y se ejerce una influencia recíproca entre los interlocutores que propician diversas interacciones racionales y emocionales. Este ejercicio cumple tres funciones fundamentales:

La primera, la función informativa, que se refiere al intercambio de mensajes con diferentes sentidos y significados. La segunda, la función reguladora habla de la comunicación como reformadora de la actividad de los interlocutores y la tercera, la función afectiva que se efectúa toda vez que los mensajes transmiten emociones y efectos que de alguna manera influyen en la percepción interpersonal.

Por esto, es importante comprender la comunicación como un sistema abierto de interacciones, que apunta a una vertiente interpersonal, relacional, más que a la concepción mediada que ha prevalecido y dominado el pensamiento sobre comunicación a lo largo de su existencia como campo académico. Concierno al diálogo, al vínculo entre seres humanos, a la

capacidad de éstos para comunicarse consigo mismos, con los otros y con el entorno físico y simbólico en el que se desenvuelven (García, 1971).

Dicho lo anterior, este trabajo pretende generar alternativas que promuevan una transformación y preservación del entorno desde una cultura ambiental, basado en la construcción de relaciones que generen una influencia positiva entre los seres humanos y su interacción con el medio ambiente, para incentivar el buen uso y desarrollo de prácticas amigables que aporten a un avance colectivo., organizado o asociado por sectores de interés común.

Asimismo, las nuevas formas de gestionar la comunicación y sus implicaciones en las corporaciones parten de establecer la concepción y planificación de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de la organización o a su propio funcionamiento interno. La comunicación busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. Del mismo modo, a partir de la lógica de Paul Capriotti, se puede diferenciar tres niveles de comunicación bajo la implicación corporativa con sus públicos, fuentes o canales de información: a) Comunicación Masiva; b) Relaciones Interpersonales; y c) Experiencia. Así lo plantea), Directora de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, Fuentes (2007).

#### **4.8 Marco legal.**

El marco legal en materia de emprendimiento proporciona las bases sobre las cuales se construyen y determinan los alcances de una idea de negocio, su fundamento se consigna en la Constitución Política de Colombia como suprema legislación que se complementa por diferentes leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. En Colombia el emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social que en esencia pretende brindar un bienestar general con el entorno que lo rodea, generando ingresos, egresos, empleabilidad para el beneficio del desarrollo de la comunidad.

Por consiguiente las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el marco legal de emprendimiento, las abordaremos en el siguiente orden:

- DESDE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA PARA EL APOYO DE  
EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA:

Artículo 38: Que dicta la Libertad de Asociación:

Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución política de Colombia, 1991, art 38).

Artículos 333: Sobre Libertad Económica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial, en el cual por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución política de Colombia, 1991, art 333)

LA LEY 550 DE 1999,

Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Sujeta a la promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa colombiana a esta ley se le denominó LEY MIPYMES.

LEY 590 DE 2000

Artículo 1: *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

- b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010)

Artículo 2: Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011.

*Definiciones.* Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de

servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: (Parámetro específico y que nos compete como modelo de emprendimiento)

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo: Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

LA LEY 789 DE 2002, “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER” (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

LEY 1014 DE 2006,

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

Artículo 3: Principios generales:

Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.
- Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad
- Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

*Artículo 22: Constitución nuevas empresas.*

Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Desde el Código de Comercio como el conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles entre los diversos individuos o empresas de un territorio.

## CAPÍTULO II DEBERES DE LOS COMERCIANTES

**ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.** Es obligación de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil;
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

## TÍTULO II DE LOS ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES

### ARTÍCULO 20. ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES - CONCEPTO.

Son mercantiles para todos los efectos legales:

14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios.

### **Marco legal desde el rol del comunicador social para la paz**

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, “la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios”.

De acuerdo con lo anterior además de entender el marco legal de Constitución del modelo de negocio se reconoce el rol del comunicador social para la paz que, considerando, que como profesionales existe la obligación de acceder tanto al derecho como al deber, debido a la gran incidencia social que tiene. , entre ellas velar por la influencia sana de actitudes y comportamientos para la sociedad. Por esta razón la labor debe estar encaminada al bienestar de la ciudadanía teniendo como eje la ética profesional que le ha de permitir solidarizarse con las comunidades en general, logrando de forma objetiva visibilizar la realidad social en la que se enmarca Colombia; por esta razón se resalta la normatividad que rige el papel del comunicador con sus respectivos argumentos:

### ARTÍCULO 20:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de

comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

- Este artículo rige la profesión como comunicadora social, porque en él se determina la responsabilidad social con la comunidad y la sociedad de hacer un buen uso de la información, aún con la libertad de expresarla de la forma que se quiera. Es usual que en el ejercicio de divulgación muchos de los temas sean considerados de gran polémica pública; sin embargo, esto debe contener un trabajo riguroso y profesional porque de darse censura atentaría contra el derecho mismo de libre expresión.

#### ARTÍCULO 21:

Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección. En Colombia es muy común cuestionar las acciones y las opiniones del otro sin determinarlas en buenas o malas, solo por simple cuestionamiento. En el oficio del comunicador es muy recurrente el juzgamiento de su opinión, por su reputación o posición frente a las esferas en las que intervenga en la sociedad. El comunicador tiende a ser el blanco de cuestionamiento, pero esto no debe atentar contra su honra y buen nombre.

#### ARTÍCULO 22: La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento.

- Como profesionales nos comprometemos con la función de transformar un material destinado a contribuir, instruir, informar y recrear bases hacia la colectividad es nuestro deber en rol de comunicadores para la paz elaborar aportes que intensifiquen la cultura de paz en la sociedad consiguiendo reforzar un alcance significativo en la construcción de paz.

#### ARTÍCULO 73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

- Es deber del estado garantizar la independencia profesional del comunicador desde todos sus ámbitos.

ARTÍCULO 74: Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.

- En conformidad al acceso de la información dentro del marco profesional del comunicador social, se debe garantizar el cumplimiento del mismo, con el fin de otorgarle un manejo adecuado para su divulgación. El Estado no debe incurrir en la negación de información porque es un derecho de todos como ciudadanos ser veedores de las actividades públicas determinadas por servidores y funcionarios.

## **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

### **5.1 ¿Cuál es producto o servicio que se va a vender?**

Eco, es una revista independiente e informativa de edición trimestral, que aborda temas ambientales, contando con un enfoque investigativo para el desarrollo de las distintas problemáticas a las que se ve expuesta la ciudad de Bogotá.

Tiene como fin informar y fortalecer la conciencia ambiental en la ciudadanía sobre las buenas prácticas que se pueden implementar dentro y fuera de una organización a través de artículos investigativos, involucrando conjuntamente a los públicos internos y externos sobre temas concretos que cualquier medio de comunicación aborda de manera general o no llega a tratar.

### **5.2 Plus o ventaja competitiva.**

En principio para definir la ventaja competitiva, es importante comprender que las oportunidades que se crean, otorgan un beneficio compartido entre éste proyecto de emprendimiento, cliente y sociedad. El marco de una oferta comercial competitiva, se fortalece gracias al plus y permite crecer en el mercado con una oportunidad innovadora, generar recursos de sostenibilidad y brinda la alternativa de crear alianzas.

La apuesta del proyecto, está enfocada a ofrecer a los clientes un plan de responsabilidad social que responda a las principales necesidades de las empresas, que de manera voluntaria deciden ser parte del compromiso y del cambio para crear una sociedad más justa y que se compromete con la protección y cuidado del ambiente.

Este plan de responsabilidad social tiene como propósito fortalecer las dinámicas y estrategias de las empresas que quieren potencializar sus buenas prácticas y consolidarlas dentro de un plan estratégico que les permita evaluar su gestión. Por otra parte, es importante reconocer que como emprendimiento se cuenta con en la capacidad de realizar el plan de responsabilidad social empresarial, partiendo de otras necesidades que requiera la empresa y que corresponda a las áreas que aborda los diferentes escenarios de actuación característicos de estos programas: políticas anticorrupción, derechos humanos o derechos laborales.

### **5.3 Características del producto y/o servicio.**

- Revista independiente con enfoque ambiental.
- Artículos de investigación periodísticos orientados a prácticas medioambientales.
- Se caracteriza por favorecer el intercambio de ideas, siendo así un medio que permite la generación de conocimiento y experiencias que abarquen las prácticas medioambientales, las cuales serán un puente para enriquecer y concientizar las realidades locales.
- Tendrá como lema “piensa globalmente, actúa localmente” Estrategia comunicativa que tiene como fin hacer un llamado de atención y concientizar a la comunidad de lo importante que es cuidar el entorno en el cual habitan, con el propósito de que cada uno, desde la acción aporte a la solución de las necesidades que tiene el planeta.
- La Revista ECO está dividida en las siguientes secciones:
  - **Propuestas actualidad:** Noticias medioambientales de coyuntura.
  - **Investigación:** Artículo enfocado a un tema en específico.
  - **Buenas prácticas:** mostrar organizaciones que aporten al fortalecimiento de la cultura ambiental: economía, política, internacional, cultura y opinión.

### **5.4 Problema o necesidad que resolverá en el cliente.**

Hoy en día la preservación del entorno ecológico es un tema recurrente en la sociedad, esto debido a que se convierte en un asunto trascendental, sin embargo, no existen los suficientes medios de comunicación masivos para el cubrimiento de noticias con enfoque ambiental que realicen denuncia de las problemáticas que se están presentando en los distintos sectores de la ciudad.

Por ello, Eco surge como una propuesta que intenta fortalecer el desconocimiento de las políticas públicas medioambientales para la preservación del medio ambiente. Además, se destacará por brindar a las organizaciones investigaciones rigurosas, los cuales serán un insumo para que desarrollen una cultura amigable con el entorno dentro y fuera de su organización.

### 5.5 Productos o servicios similares en el mercado.

<b>COMPETENCIA</b>		
<b>Aqua Vitae</b>	Revista especializada en el tema del agua con un enfoque latinoamericano. Publica artículos, ensayos, comentarios, reseñas de investigaciones y documentos relacionados con el tema del agua, bajo el propósito de sensibilizar acerca de la gestión del recurso hídrico en América Latina y proponer soluciones innovadoras para atender estos retos. Promueve una visión propositiva acerca de la problemática del recurso hídrico.	Grupo empresarial PAVCO  Nivel nacional

<p><b>EcoGuajira</b></p>	<p>Revista online de la Corporación Autónoma Regional de la Guajira – CORPOGUAJIRA que presenta los temas relacionados con la gestión ambiental que se desarrolla en esta área del país para el manejo apropiado de los recursos naturales. Temas de actualidad, proyectos, educación ambiental y ejercicio de la autoridad en este campo, son algunos de los contenidos que contiene la publicación.</p>	<p>Nivel Regional</p>
<p><b>Colombia Forestal</b></p>	<p>La revista Colombia Forestal es una publicación de la Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Sus artículos corresponden a contribuciones originales en diferentes temáticas del campo forestal, de los recursos naturales renovables y del medio ambiente. El medio está dirigido a un amplio público a nivel nacional e internacional, especialmente a profesionales especializados en el tema.</p>	<p>Nivel Nacional Internacional</p>
<p><b>EcoGuía</b></p>	<p>EcoGuía es una publicación creada con el propósito de generar contenidos actuales sobre medio ambiente, ecología, biodiversidad. Es una propuesta periodística dedicada a temas ecológicos bajo el eslogan ‘periodismo al natural’. La revista cuenta con secciones como Ciencia y Tecnología, Negocios, Ecodestinos (turismo), debate, perspectiva, opinión, humor (caricatura) y</p>	<p>Nivel Nacional</p>

gotas (micro noticias sobre temas ambientales).
---

### **5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**

El referente conceptual base para la propuesta es la innovación contextualizada en problemas y necesidades diagnosticadas a través de investigaciones sistematizadas en entornos delimitados con posibilidad de transferencia a espacios y situaciones similares, por esta razón se describirá a que se refiere el concepto innovación.

La definición general expuesta en el Manual de Oslo, compartida por la OCDE y EUROSTAT, señala que las innovaciones “comprenden nuevos productos y procesos así como las modificaciones importantes de los mismos. “Una innovación –en el ámbito económico– se considera como tal cuando es introducida en el mercado o utilizada en un proceso de producción lógicamente para reducir costes o mejorar la calidad. En ellas intervienen toda clase de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales”. (Uned 2010).

Asimismo, el Manual de Oslo que aborda la teoría de la innovación, expone que se han manejado tradicionalmente dos tipos de innovación: la de producto y la de proceso, ya sea externa (nuevos servicios añadidos al producto) o interna (organizativa). Las empresas, organizaciones no lucrativas y administraciones públicas que pertenecen o actúan en el sector servicios también innovan en sus “productos-servicios” (los que prestan y ofrecen a sus clientes) y en sus procesos (actividades internas y/o externas que los hacen más eficientes y eficaces).

Es así, como consideramos que el aporte innovador se identifica en el ámbito de innovación de productos- servicios, en tanto que se ofrece un producto tangible, la revista impresa; a su vez ofrece el servicio de investigación como recurso intangible.

Partiendo de lo anterior, el aporte innovador está encaminado a la apuesta que se quiere ejecutar en la vinculación de temáticas orientadas a las buenas prácticas que se desarrollan en las empresas, su responsabilidad y a su vez visibilizar todas aquellas iniciativas de las comunidades para mejorar su entorno. Se realizará seguimiento a otras revistas ambientales, esta acción no tiene registros de realización validados, por lo que categoriza como un tema innovador que contribuye al mejoramiento del bienestar social y comunitario que en definitiva apoya la idea de generar conciencia para construir una ciudadanía responsable. Con todos los ámbitos del entorno.

### 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

La utilidad la revista ofrece y sobresale por encima de las demás revistas ambientales, porque se centra en el reconocimiento de las buenas acciones que realizan diferentes empresas y comunidades, beneficiando a las organizaciones en generar un posicionamiento en el mercado y a su vez contribuyendo a la responsabilidad social.

Paralelo a esto, se donará cierto porcentaje de las ganancias para contribuir al desarrollo y avance de proyectos realizados por las comunidades que estén en pro de la conservación del medio ambiente.

## 6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

### 6.1 Equipo de trabajo.

<b>Equipo de trabajo</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>ROL</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>EXPERIENCIAS</b>
		<b>Competencia</b>	Cuenta con una

<p style="text-align: center;">Aura Gómez</p>	<p style="text-align: center;">DENTRO DE LA EMPRESA</p> <p style="text-align: center;">Gerente General</p> <p style="text-align: center;">FUNCIÓN EN LA REVISTA</p> <p style="text-align: center;">Dirección e investigación</p>	<p><b>comunicativa:</b></p> <p>Habilidades en la comunicación oral y escrita, dirección de revistas, manejo de programas de diseño. Capacidad de recibir y brindar instrucciones de forma clara y precisa bajo la acción de motivación y liderazgo.</p> <p><b>Competencia interpersonal:</b></p> <p>Experiencia en la mediación y resolución de conflictos en la aplicación de talleres y manejo de grupo.</p> <p><b>Competencias investigativas:</b></p> <p>Habilidades para la redacción e investigación de temas referentes al ambiente.</p>	<p>experiencia significativa en el campo de la comunicación tras haber realizado proyectos de investigación que fortalecen su experiencia comunicativa.</p> <p>En este proceso tuvo la oportunidad de dirigir la revista ITZA como un proyecto compartido con todos los grupos modulares del semestre que logró un reconocimiento por la Unidad de Proyección Social de la Universidad Santo Tomás.</p> <p>Asimismo, como valor agregado tiene estudios en sistema de manejo ambiental que amplían su conocimiento en el área.</p>
	<p style="text-align: center;">DENTRO DE LA</p>	<p><b>Competencia de mercado:</b></p>	<p>Cuenta con experiencia en manejo y creación de talleres para el</p>

<p>Juliana Cuervo</p>	<p>EMPRESA</p> <p>Gerente de ventas</p> <p>FUNCIÓN EN LA REVISTA</p> <p>Fotografía</p> <p>Redacción de artículos.</p>	<p>Cuenta con habilidades para realizar acciones comerciales que permiten generar una visión estratégica en el mercado competitivo.</p> <p><b>Competencia comunicativa:</b></p> <p>Con una formación en el manejo de programas de diseño, fotografía y buena redacción de artículos de investigación lo que hace que tenga un alto potencial comunicativo.</p> <p><b>Competencia Interpersonal:</b></p> <p>Mediación y resolución de conflictos, aplicación de talleres y trabajo comunitario.</p>	<p>fortalecimiento de comunidades y grupos vulnerables, realizando talleres de formación periodística en la radio comunitaria de Altos de Cazucá, específicamente con los habitantes del barrio el Arroyo, de la mano de la mano de la Unidad de Proyección Social, Universidad Santo Tomás. Por otra parte, participó en la creación de la revista Tejido Social, fue la encargada de redacción de artículos, y corrección de estilo.</p>
	<p>DENTRO DE LA EMPRESA</p>	<p><b>Competencia Comunicativa:</b></p> <p>Experiencia en diseño y</p>	<p>Cuenta con experiencia en el área de las relaciones públicas, debido al trabajo con La Corporación</p>

<p>Alejandra Garnica</p>	<p>Marketing y relaciones públicas.</p> <p>FUNCIÓN EN LA REVISTA</p> <p>Investigación y diseño de contenido. Periodista.</p>	<p>redacción de artículos periodísticos, manejo de programas de diseño.</p> <p>Afinidad para el manejo de grupos.</p> <p>Experiencia en diseño de metodologías para aplicación de talleres.</p> <p><b>Competencia investigativa:</b></p> <p>Manejo y aplicación de talleres de mediación y resolución de conflictos.</p>	<p>Entretejiendo Comunidad por Colombia, siendo la encargada de tener acercamientos con algunas alcaldías; además de tener conocimientos en marketing, desde la publicidad desarrollada en redes sociales o en otros medios de comunicación.</p> <p>Con habilidades en manejo y dominio de público para el desarrollo de estrategias que permitan el crecimiento y avance de la empresa.</p> <p>Conocimientos en la resolución de conflictos, teniendo como fortalezas el liderazgo y apropiación de situaciones problemáticas diagnosticadas, abordándolos con talleres participativos, de reflexión y acción intencionada para ayudar a mitigar las dificultades.</p>
	<p>DENTRO</p>	<p><b>Competencia comunicativa:</b></p>	<p>Cuenta con experiencia en el campo organizacional tras haber realizado</p>

<p>Juan Martínez</p>	<p>DE LA EMPRESA</p> <p>Gerente de Arte</p> <p>FUNCIÓN EN LA REVISTA</p> <p>Director de Diseño</p>	<p>Habilidades en programas de diseño, y fotografía.</p> <p>Implementación de diagnósticos y estrategias de comunicación en la rama organizacional.</p> <p><b>Competencia de mercado:</b></p> <p>Realización de campañas publicitarias.</p>	<p>durante un año un diagnóstico de comunicación en la organización Siigo; así mismo fue el encargado de diseñar visual y estratégicamente las campañas que se crearon para el mejoramiento de la cultura organizacional.</p> <p>En otra instancia, fue el encargado de coordinar y dirigir el grupo de diseño del VI Encuentro de Comunicación organizacional, allí diseñó las piezas audiovisuales las cuales fueron distribuidas en las diferentes redes sociales conectadas para apoyar simultáneamente el evento.</p>
----------------------	--	---	--

### 6.2 Red de contactos.

<p><b>RED DE CONTACTOS / PROVEEDORES</b></p>					
Nombre	Dirección	Teléfono	Correo	Descripción	Observaciones

Comercial papelería	Calle 46 No. 7-19	PBX: +(57) 215 06 23	ventas.online@comercialpapeleracom.co	Papelería dedicada al suministro de materiales para universidades y empresas.	Proveedor que suministra papel propalcote y propalina.
Igraphic +ideas	Carrera 28 No. 10-83 of 311 Ricaurte	3112738850	No aplica	Empresa dedicada a la Impresión ecológica en papel reciclado litográfica, digital, y plastificado y en gran formato.	Proveedor de impresiones de alta calidad
Colgráficas Publicidad	Calle 14 Sur N 18 A 21 Bogotá	3115213860	<a href="mailto:litografia.colgraficas@gmail.com">litografia.colgraficas@gmail.com</a> <a href="http://www.litografiacolombia.com">www.litografiacolombia.com</a>	Litografía, Membretes, volantes y plegables.	Proveedor publicitario

Servicios públicos

Energía: proveedores indirecto

Programas de edición

Empresa tinta - interno

Mantenimiento de equipos de impresión

Planchas

### 6.3 Aliados del negocio.

RED DE ALIADOS					
Nombre	Dirección	Teléfono	Correo	Descripción	Observaciones
Universidad Santo Tomás Facultad de	Carrera 9 No. 51-11	587 87 97	<a href="http://www.usta.edu.co/">http://www.usta.edu.co/</a>	Entidad educativa destinada a la	Aliado estratégico para la investigación

Ingeniería Ambiental				enseñanza superior.	ambiental.
Secretaría de Ambiente	Calle 14 No. 54 - 38	3778899	/www.ambiente bogota.gov.co/	La Secretaria Distrital de Ambiente es la autoridad que promueve, orienta y regula la sustentabilidad ambiental de Bogotá.	Aliado fundamental para los convenios de intervención con las comunidades.

#### 6.4 Ventajas de las alianzas.

En la actualidad, la globalización ha permitido que la competitividad empresarial genere diversificación y sobredemanda de empresas ya sean creadora de productos y posibilidades del equipo) servicios, lo que ha despertado un gran interés sobre el flujo del mercado, por ejemplo: dentro del marco de cooperación y ayuda internacional se han integrado de forma cooperativa alianzas estratégicas tomadas como uniones formales entre dos o más empresas que tienen como fin unir fuerzas para lograr un objetivo común, en el que ambas se benefician en su aumento de actividades, sean comerciales u organizacionales. Lugo Benítez, J.E. (junio 2007)

Para estas alianzas estratégicas se debe tener en cuenta que a la hora del crecimiento y desarrollo empresarial, el apalancamiento y la asimilación de dinámicas de mercado se puede crear una conexión que permite multiplicar sus operaciones con mayor efectividad y rapidez. Las alianzas que ECO busca configurar van enfocadas a empresas y organizaciones que

desde su accionar reconocen la importancia y la primacía de la conservación del medio ambiente, además visibilizar y reconocer la dinámica e impacto que en efecto podemos generar en nuestros lectores que se verán reflejados uno a uno en las ediciones de nuestra revista que está pensada en pro de la responsabilidad social y conservación ambiental.

Cabe destacar, que las grandes empresas también entran a jugar un papel importante, puesto que para el reconocimiento y posicionamiento de la marca ECO, es fundamental complementarse con otras organizaciones que aporten a la optimización de resultados, además de generar un acercamiento con nuevos clientes que estén interesados en contribuir con alternativas para la transformación social y ambiental.

## 7. PLAN DE MERCADEO

### 7.1. Caracterización de clientes

<b>Clientes</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Sector</b>	<b>Ubicación geográfica</b>
<b>Empresas</b>	Mediana y gran empresa	Secundario Terciario	Público Privado	Chapinero, Usaquén, Fontibón Engativá, Suba, Ciudad Bolívar, Bosa y Usme.

<b>Cientes</b>	<b>Edad</b>	<b>Estrato</b>	<b>Ubicación Geográfica</b>
<b>Líderes comunitarios</b>	21-60	1 - 5	Chapinero, Usaquéen, Fontibón, Engativá, Suba, Ciudad Bolívar, Bosa y Usme.

<b>Cientes</b>	<b>Edad</b>	<b>Estrato</b>	<b>Sector</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Facultades</b>
<b>Universitarios</b>	21-30	3 - 6	Público y privado.	Formación profesional.	Com.Social. Ing. Ambiental.

<b>Cientes</b>	<b>Edad</b>	<b>Estrato</b>	<b>Sector</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Facultades</b>
<b>Docentes</b>	21-60	3 - 6	Público y privado.	Formación profesional.	Com. Social. Ing. Ambiental.

<b>Cientes</b>	<b>Edad</b>	<b>Estrato</b>	<b>Sector</b>	<b>Formación académica</b>
<b>Administrativos</b>	21-60	3 - 6	Público y privado.	Formación profesional.

### 7.1.2 Razones por las cuales compra un cliente

Las razones por las que un cliente compraría La Revista Eco son:

1. Innovación en sus ideas e iniciativas respecto a temas coyunturales de tipo ambiental, porque ofrecemos productos y servicios alternativos.
2. La comodidad de precios, por la exclusividad de la información en los artículos investigativos que además ofrece actividades complementarias a través de la realización de planes de responsabilidad social.

### 7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

Marketing Digital: Esta estrategia se basa en la atracción, retención y fidelización del cliente, por medio de la creación de productos audiovisuales con difusión en redes sociales, Instagram y Facebook, donde se tenga un acercamiento y recordación de la marca con las experiencias en los diferentes escenarios de participación. Además del apoyo y asistencia a eventos ambientales.

Periodismo de marca: Con el fin de crear espacios de divulgación por medio de historias audiovisuales que tengan el valor de inspirar, educar, informar y convencer a sus audiencias, creando un vínculo emocional con ellas. Eco pretende a través de sus investigaciones acercarse a relatos que muestren la realidad y tengan un alto impacto e interacción con el público para dar respuesta a los deseos y necesidades del cliente, analizando sus gustos, preferencias, intereses y comportamientos para establecer empatía.

## 7.2 competencia



<b>TIPO DE COMPETENCIA:</b>	<b>DIRECTA</b>
<b>PERFIL</b>	
<p>Responsabilidad Sostenibilidad es una revista virtual que promueve, fomenta, implementa y divulga proyectos, actividades y acciones que contribuyen al desarrollo sostenible, con un esquema de responsabilidad social a través de sus ejes temáticos, con énfasis en los sectores sociales, ambientales y económicos, creando valor compartido. Revista Responsabilidad Sostenibilidad (2018)</p>	
<b>ALIADOS ESTRATÉGICOS</b>	
<p>Responsabilidad Sostenibilidad pertenece al Centro Internacional de Responsabilidad Social &amp; Sostenibilidad, RS, que es una entidad articuladora, sin ánimo de lucro, generadora de alianzas y facilitadora en la gestión de conocimiento para promover cultura alrededor de la sostenibilidad. Para esto, el centro cuenta con un comité científico y un panel de expertos en medio ambiente, desarrollo social e impactos económicos, así como especialistas en la gestión integral de la responsabilidad social.</p>	
<p><b>OTROS ALIADOS</b></p> <p>Asociación de amigos de la Universidad de la Sabana - Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes (Uniandinos) Compromiso empresarial para el reciclaje (Cempre) - Computadores para Educar - Asociación Nacional de Servicio Públicos y Comunicaciones (Andesco) - BBVA - Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES) - Icontec - Everis Energía y Medio ambiente- Isagén - Financiera del Desarrollo (Findeter).</p>	
<b>COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS</b>	
<p><b>REVISTA SEMANA</b></p> <p>Es una de las iniciativas del grupo que más impacto y acogida ha tenido debido a las temáticas que aborda como la de sostenibilidad, consumo responsable, negocios verdes, impacto, medio ambiente, tendencias y desarrollo. Cuenta con una edición impresa que publican frecuentemente.</p>	
<b>CENTRO REGIONAL DE APOYO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</b>	

Es una iniciativa liderada y apoyada por un grupo de 16 empresas y organizaciones campeonas del Pacto Mundial. El Centro Regional trabaja en conjunto con las redes locales en la implementación de los Principios del Pacto Mundial, a partir de las condiciones y características de América Latina, para hacerla una región más responsable socialmente. Para Naciones Unidas, la Responsabilidad Social es un aspecto esencial en el desarrollo y la competitividad de un país, por lo que el Pacto Mundial, apoyado en los Centros Regionales y las Redes Locales, se ocupa día a día en proporcionar a sus participantes herramientas para que sus principios adquieran vida y se apliquen en cada contexto.

### DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Divulgación de proyectos científicos  
 Acompañamiento de proyección a la comunidad.  
 Notas de prensa nacional e internacional.

Diferencial de Eco: Profundización en temas ambientales con estilo periodístico propio y alto nivel investigativo.

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

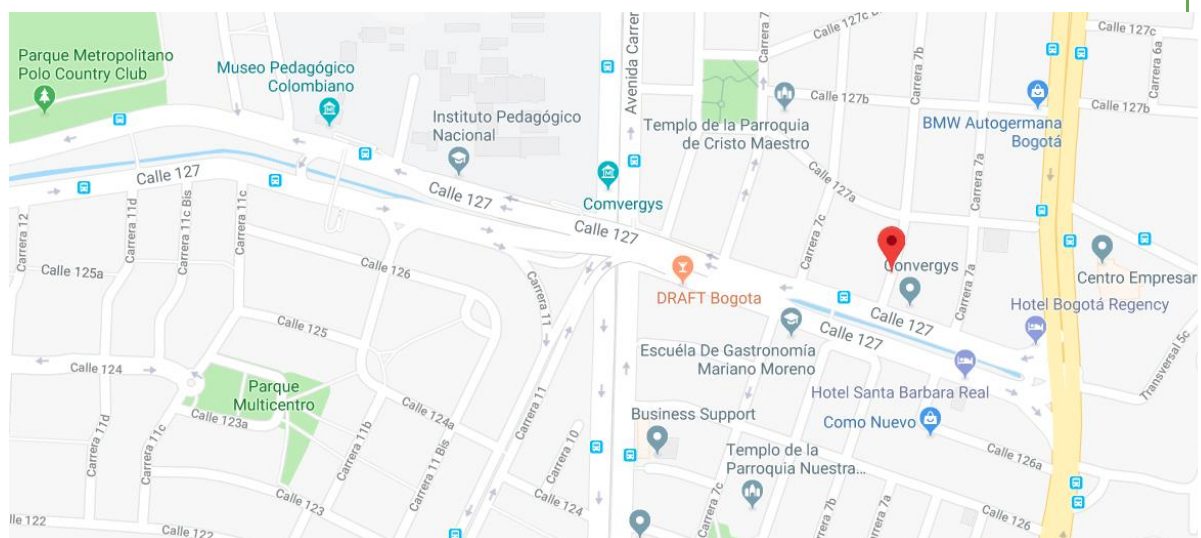


Imagen tomada de: Red de periodistas por el desarrollo sostenible (2018)  
<http://www.comunicacionsostenible.co/site/>

**Carrera 7B N° 108 A-90**

(RS) Responsabilidad Sostenibilidad está ubicado sobre la Carrera 7B con calle 108 frente al edificio de Ultraseguros y las oficinas administrativas Convergys, corporación que vende productos de administración de información, principalmente a grandes corporaciones. Al lado se encuentra una sastrería y modistería llamada, “Su sastre al día”, al lado un edificio residencial, diagonal a la calle 127 y cruzando Colmundo Radio Bogotá. Es de fácil acceso porque se halla cerca de una avenida principal y concurrida del norte de Bogotá.

**REVISTA ECOGUÍA**

**TIPO DE COMPETENCIA:**

**DIRECTA**

**PERFIL**

Es una publicación, impresa y virtual. Desde sus inicios, los fundadores se trazaron como misión específica difundir toda información relacionada con hechos ambientales para formar y sensibilizar al público en general acerca de la importancia de proteger y conservar el ecosistema. Revista Eco Guía (2018)

**ALIADOS ESTRATÉGICOS**

La revista cuenta con el apoyo de Prensa Laser Comunicaciones, quien es el encargado de la edición de las publicaciones de Ecoguía.

**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

## AQUA VITAE

Medio latinoamericano especializado en el tema del agua, busca desarrollar una visión propositiva acerca de la problemática del recurso hídrico. Aqua Vitae dará seguimiento al discurso global, los acuerdos internacionales y a la implementación de los mismos, con el fin de crear conciencia acerca de la importancia del desafío latinoamericano, frente a la gestión de este recurso dentro del contexto mundial.

## FUNDACIÓN CERROS DE BOGOTÁ

Fundación Cerros de Bogotá, inicia con el interés de apoyar desde la sociedad civil la apropiación, el afecto y el conocimiento de la reserva de los cerros orientales. Hizo parte de varias investigaciones y estudios sobre los cerros entre los cuales estuvo la elaboración del proyecto del corredor ecológico.

## DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Talleres de tráfico de fauna y flora.  
Cursos de manejo de basura.  
Divulgación de notas internacionales.

Diferencial de Eco: Construcción de programas de responsabilidad social corporativa para empresas que incursionan con el tema del compromiso ambiental.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

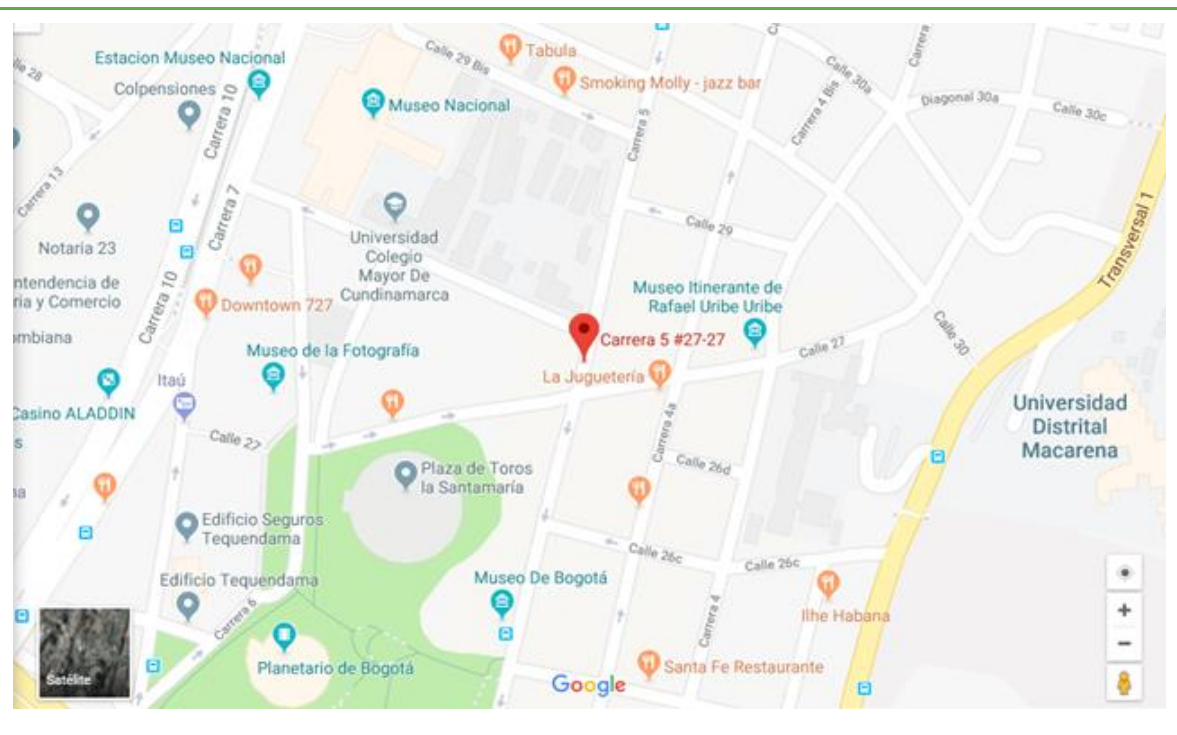


Imagen tomada de: Revista Eco Guía (2018) <http://www.revistaecoguia.com/>

**Carrera 5 No. 27-27**

Ecoguía cuenta con sus oficinas ubicadas en el sector de la Macarena, en una zona en donde se encuentran restaurantes como la Juguetería, restaurante el Parque, y la Casa de la Abuela; por otra parte la rodea tres hostales los que frecuentan en su mayoría extranjeros.

**RED DE PERIODISTAS POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**TIPO DE COMPETENCIA:**

**INDIRECTA**

**PERFIL**

Es un espacio en el cual los periodistas tienen acceso a información, fuentes, capacitaciones, entre otras herramientas para cubrir de manera profunda la temática de sostenibilidad, con el fin de extender el conocimiento de los periodistas sobre este tema en medios de comunicación regionales y nacionales del país y bajo la producción de videos divulgados en Youtube. Red de periodistas por el desarrollo sostenible (2018)

**ALIADOS ESTRATÉGICOS**

La Red de periodistas cuenta con un aliado clave como lo es el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES-Desarrollo Sostenible) que es un centro de pensamiento conformado por un grupo de empresas de los sectores más importantes de la economía del país: energía, minería, agro-industria, manufactura, construcción y financiero, que están convencidos que el Desarrollo Sostenible es una opción para lograr una mayor rentabilidad, mejorar la calidad de vida de las personas y utilizar racionalmente los recursos naturales.

**COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

**SUMAR (Empresas + responsables + sostenibles)**

Es una firma nacional que tiene como fin contribuir al Desarrollo Sostenible apoyando a las empresas a incorporar políticas y prácticas responsables en su cadena de valor y en

alianza con sus grupos de interés, contando con herramientas para potenciar sus estrategias y proyectos de RSE.

### **SBQ CONSULTORES**

Es una empresa de consultores con experiencia y conocimiento en el campo de la aplicación de las herramientas de gestión empresarial, que tiene como objetivo aportar soluciones en materia de calidad, seguridad alimentaria, productividad, gestión ambiental, seguridad de la información y salud en el trabajo a nivel nacional.

### **DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Asuntos de investigación sostenible.  
 Red de Contactos.  
 Contenidos multimedia.  
 Talleres para periodistas.  
 Capacitaciones para información.

Diferencial de Eco: Trabajo comunitario con juntas de acción y colectivos sociales, enfocados en el tema de cuidado del medio ambiente.

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

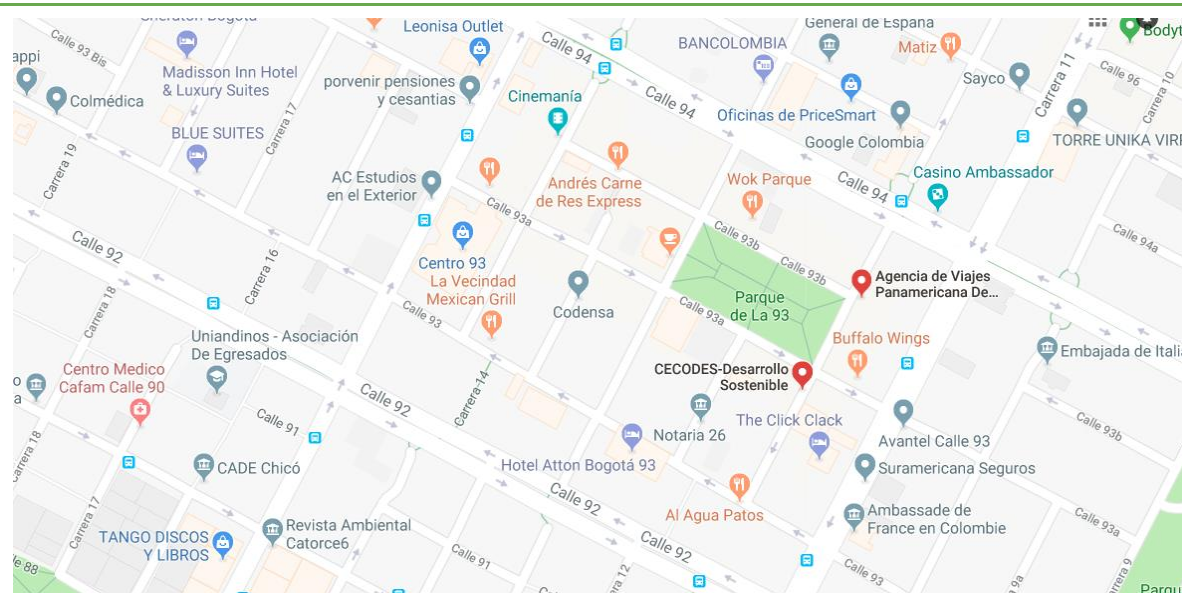


Imagen tomada de : Red de periodistas por el desarrollo sostenible (2018)  
<http://www.comunicacionsostenible.co/site/>

**Cra. 11A no. 93A – 80 Of: 302**

Se encuentra ubicado en un punto estratégico de Bogotá categorizado como centro de

negocios, la red se encuentra dentro del edificio de CECODES, sobre la carrera 11 A con calle 93A, frente al edificio el Bosque, en el primer piso funciona un Bogotá Beer Company, helados ORSO y en los tres pisos siguientes funcionan las oficinas de DAAD (servicio Alemán de Intercambio Académico). Cruzando la calle a mano izquierda se encuentra el Parque de la 93 y diagonal al edificio Juan Valdez Café.

## ADAS CONSULTORÍA AMBIENTAL

**TIPO DE COMPETENCIA:**

**INDIRECTA**

### PERFIL

Adas es una empresa que realiza procesos de gestión, educación y comunicación ambiental; involucra experiencias vivenciales en contacto con la naturaleza, incorporando talleres, programas y campañas ecológicas, procesos normativos y herramientas que fortalecen los valores éticos ambientales y sociales. ADAS Consultoría Ambiental (2018)

### ALIADOS ESTRATÉGICOS

#### COLSUBSIDIO:

Caja de compensación familiar que desde el área de formación realiza acompañamiento a las campañas de sensibilización ambiental y ejecuta el proyecto “Ruta Verde”.

#### FUNDACIÓN NATURA:

Organización Ambiental que desarrolla proyectos de conservación ecológica, protección del medio ambiente y vela por la protección de la flora y fauna.

### COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

**TERRA CONSULTORES:** Firma especializada en servicios de consultoría y estudios ambientales/ responsabilidad y sostenibilidad para los sectores de infraestructura, petrolero, industrial y público, con más de 5 años en el mercado nacional.

**GAIA VITARE:** Empresa de servicios y consultoría de ingeniería ambiental, dedicada a la Gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE’s), tiene como compromiso:

- Suministrar servicios satisfactorios que llenen las expectativas de los clientes.

- La prevención y minimización de los impactos ambientales adversos, principalmente los originados por los Residuos Peligrosos provenientes de los RAEE's.
- La protección y promoción de la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores.

### DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Talleres y programas ambientales.  
 Procesos normativos.  
 Campañas ambientales.  
 Programas de sensibilización.  
 Turismo vivencial.  
 Mercado ambiental.

Diferencial Eco: Talleres no sólo enfocados al tema ambiental, sino a la responsabilidad social para el fortalecimiento en los diferentes procesos de las empresas.  
 Escritos sobre temas ambientales de interés general, con una amplia investigación que permita informar o denunciar sobre las prácticas que se están desarrollando en las distintas situaciones.

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

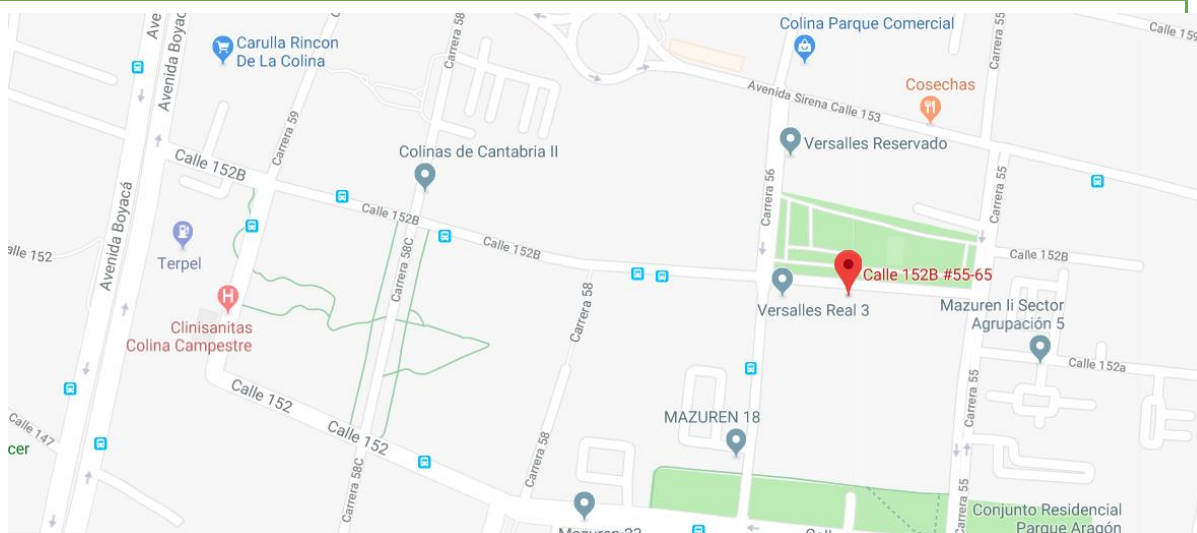


Imagen tomada de: ADAS Consultoría Ambiental (2018) <http://adas.com.co/>

#### Calle 152B # 55-65

La consultora se encuentra ubicada en un barrio de zona residencial sobre la calle 152 B frente al parque Versalles, de costado derecho e izquierdo se encuentran conjuntos

residenciales. La vía de acceso más cercana es la Avenida Boyacá.

### 7.3 Precio producto y/o servicio

PRODUCTO	COSTO (\$)
Revista digital	\$ 5000 (precio unitario)
Suscripción anual	\$ 15.000

SERVICIOS	COSTO (\$)
Artículo para publicación	\$1'800.000
Reportaje periodístico investigativo escrito	\$2'000.000
Cubrimiento de eventos Video de 5 minutos Cámara - Luces - Audio	\$1.200.000 Valor sujeto a cambios
PAUTA PUBLICITARIA	COSTO (\$)
PÁGINA IMPAR	
1 página Policromía	\$ 2.000.000
½ Página horizontal- vertical.	\$ 1.800.000
¼ Página horizontal	\$1.650.000
¼ Página vertical.	\$1.400.000
⅛ Página Policromía.	\$ 800.000

<p>1/8 Página Bicromía.</p>	<p>\$ 700.000</p>
<p><b>PÁGINA PAR</b></p>	
<p>1 página Policromía.</p>	<p>\$ 1.800.000</p>
<p>1/2 Página horizontal- vertical.</p>	<p>\$ 1.600.000</p>
<p>1/4 Página horizontal.</p>	<p>\$1.450.000</p>
<p>1/4 Página vertical.</p>	<p>\$1.300.000</p>
<p>1/8 Página Policromía.</p>	<p>\$600.000</p>
<p>1/8 Página Bicromía.</p>	<p>\$500.000</p>
<p>Construcción de Planes de Responsabilidad Social.</p>	<p>Microempresa \$ 4.000.000</p> <p>Mediana empresa \$6.000.000</p>
<p>Video promocional: Gestión Ambiental (40 segundos).</p> <p><b>Construido por Revista ECO</b> Preproducción - Creación de guión. Producción - Grabación de audio y video tomas principales y de apoyo (Incluye dirección).</p>	<p>\$ 800.000 \$ 1.200.000 \$ 1.300.000</p>

<p>Postproducción - Edición final, animaciones y voz en off.</p> <p>Cuando la empresa ya cuenta con el Plan de Responsabilidad Social.</p>	
<p>Preproducción - Creación de guión.</p>	\$ 1.000.000
<p>Producción - Grabación de audio y video tomas principales y de apoyo (Incluye dirección)</p>	\$1.300.000 \$1.400.000
<p>Postproducción - Edición final, animaciones y voz en off.</p>	

# PAQUETES ESPECIALES

	<p><b>PAQUETE ECO SOSTENIBLE</b></p> <p>Creación de plan de responsabilidad social empresarial + un video promocional de la empresa</p> <p style="text-align: center;"><b>\$ 8.280.000</b></p>
--	--

	<p><b>PAQUETE ECO DIALÓGICO</b></p> <p>Pauta publicitaria + realización de artículo</p> <p><b>\$ VALOR SUJETO A CAMBIOS</b></p>
	<p><b>PAQUETE ECO MULTIMEDIÁTICO</b></p> <p>Pauta publicitaria + cubrimiento de evento</p> <p><b>\$ VALOR SUJETO A CAMBIOS</b></p>
	<p><b>PAQUETE ECO PERIODÍSTICO</b></p> <p>Realización de reportaje periodístico e investigativo escrito + video promocional</p> <p><b>\$ 4'680.000</b></p>

### 7.3.2 Precio de la competencia

Precios en cuanto a suscripción:

**Ecoguía:**

Suscripción por un año, cuatro ejemplares: \$32.000

Suscripción por un año, ocho ejemplares: \$60.000

**Semana sostenible:**

Suscripción por un año, cuatro ejemplares: \$30.000

Precios en cuanto a programas de Responsabilidad Social:

**Empresa ADDAS**

6'000.000 por tres meses de aplicación, entregando sistematización e informe.

### **7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar**

El cliente estaría dispuesto a pagar por un producto como la Revista Ambiental ECO, ya que es un medio que no solo publica tendencias actuales sobre la preservación y cuidado del medio ambiente, sino que también se encamina en mostrar a la opinión pública las realidades desde un enfoque investigativo con profundidad periodística que un equipo de comunicadores podría ofrecer en el mercado. Además, el grupo de trabajo tiene la capacidad de crear contenidos audiovisuales, cubrimiento periodístico de eventos, construcción de artículos investigativos, los cuales pueden generar un impacto en la sociedad con el fin de concientizar a la comunidad frente al cuidado medio ambiental.

### **7.3.4 Métodos de pago**

El cliente contará con distintos métodos de pago para adquirir cualquiera de los productos o servicios que ofrece la Revista Ambiental ECO: en cuanto a porcentajes se le dará al usuario las opciones de pagar en dos cuotas, una al iniciar el proyecto y otra al finalizar, por ejemplo: (50%-50%, 60%-40% y 70%-30%). Lo anterior se acordará con el cliente dependiendo del producto o servicio que desee adquirir.

Para realizar la transacción la Revista Ambiental ECO tendrá una cuenta bancaria en la cual el cliente deberá depositar la cantidad acordada con el equipo de trabajo y la opción de realizar giros por medio de sucursales de pago como Efecty y Paga Todo en el cual el cliente asumirá el valor

## **7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **7.4.1 Canales de distribución del producto**


En la Revista Ambiental Eco se cuenta con un establecimiento propio ubicado en la Cra 15 N 79 - 69, esta oficina es el punto principal de distribución para manejar relación directa con los clientes, sin intermediarios, presentando de forma detallada el portafolio de servicios.

## 7.4.2 Canales de comunicación

### CANALES DE PUBLICIDAD

 <p>Periódico correo internacional Enviada por Alfonso Urrego Representante Legal</p>	<p>Revista Eco cuenta con una alianza estratégica con el periódico Correo Internacional que es un medio de comunicación de prensa escrita que permita divulgar nuestro medio a través de una pauta en las ediciones impresas del periódico.</p>
 <p>Viva Colombia Radio Enviada por Andrés Luque Representante Legal</p>	<p>Contamos con el apoyo publicitario de la emisora web Viva Colombia radio a través de cuñas radiales que contienen información básica sobre la empresa.</p>
 <p>Emisora de la Universidad Santo Tomás Escenario Radio Recuperado de : <a href="http://www.usta.edu.co">www.usta.edu.co</a></p>	<p>Cuñas publicitarias en la emisora Escenario Radio de la Facultad de comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás para generar recordación</p>



### MARKETING DIGITAL

	<p>También contamos con publicidad a través de un influencer en Youtube llamado Kev Bernal quien actualmente tiene 3000 suscriptores activos. Allí queremos tener la oportunidad de pasar un video</p>
---	--

	explicativo sobre la revista y servicios.
	Contamos con el apoyo publicitario de una plataforma de noticias rápidas desde Instagram que aborda temas culturales y deportivos llamada Open Histories. El contenido que se manejaría en este espacio estaría relacionado con flash informativos sobre el concepto de Revista Eco y sus servicios. Actualmente la red presenta 2000 usuarios activos.}
	Publicidad a través de ventanas pop up para que la gente conozca más sobre la empresa y sus servicios.
	Publicidad de Twitter Addsa partir de un video de 5 segundos en el cual posicionarla marca y direcciona los usuarios las redes sociales.

Imágenes de logos tomados de <https://www.ciceronegranada.com/facebook-logo-verde/>

## RELACIONES PÚBLICAS

	Información a través de correos corporativos para brindar de manera detallada información sobre los paquetes de servicio.
	PARTICIPACIÓN EN EVENTOS AMBIENTALES Congreso Nacional del Clima(IDEAM).

	<p>Observatorio Ambiental de Bogotá. Participación en foros universitarios.</p>
	<p><b>CUECA ROCK FESTIVAL</b> Un evento que pretende visibilizar las diferentes iniciativas de los jóvenes, tanto musicales como de emprendimiento y el aporte a la sostenibilidad ambiental.</p>

Imágenes de logos tomados de <https://www.ciceronegranada.com/facebook-logo-verde/>

### 7.4.3 Estrategia de posicionamiento

‘ECO, sé el reflejo de lo que hace’, se posiciona con este eslogan y le apuesta a la visualización de las buenas prácticas tanto de las empresas como de colectivos y universidades, resaltando desde el enfoque periodístico e investigativo el valor de preservar y cuidar los recursos naturales, para demostrar su compromiso en la construcción de sostenibilidad ambiental; además, desde la revista se pretende liderar y fortalecer con programas de responsabilidad social los procesos e iniciativas para la creación de alianzas que trascienden y generen un alto impacto.

## 8. ANÁLISIS DE RIESGO

RIESGOS	DESCRIPCIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN
	<p><b>CONSULTA A EXPERTO: ERNESTO ALDANA BUSTOS</b></p> <p><b>Incumplimiento Contractual:</b> Corresponde al momento de</p>	<p>a) <b>Cumplimiento forzoso.</b> La parte insatisfecha tiene derecho a pedir que</p>

**RIESGOS  
LEGISLATIVOS**

<p>presentarse problemas con personas naturales o jurídicas con quienes se hayan generado una responsabilidad comercial. Existen dos causales de incumplimiento contractual</p> <p>1. <b>Sentido material</b>, es decir, no se cumple con la obligación asumida o se hace de forma parcial, irregular o defectuosa.</p> <p>2. <b>Incumplimiento formal</b>, cuando una de las partes, por mala elaboración o presunta equivocación cuenta con errores en el documento.</p>	<p>la otra cumpla con la obligación, termine lo que realizó parcialmente, cumpla de forma correcta lo que hizo irregularmente o repare defectuosamente.</p> <p>b) <b>Daños y perjuicios</b>. Consiste en el pago de una cantidad de dinero para la reparación de los daños sufridos. Éstos consistirán tanto en el emergente, como el daño realmente sufrido, así como el lucro cesante, los beneficios que no se han obtenido por causa del incumplimiento.</p> <p>c) <b>Cláusula penal</b>. Es una cláusula que se incluye en el contrato, por la que se prevé una indemnización en dinero para el caso de que una de las partes incumpla con sus obligaciones.</p> <p>d) <b>Resolución del contrato</b>. Este permite a la parte perjudicada no cumplir con sus obligaciones como respuesta al incumplimiento de la otra. Si el contrato se resuelve, las partes deberán restituirse mutuamente y volver a la situación anterior al contrato.</p>
<p><b>Derechos de Autor</b> <b>Riesgo de plagio o suplantación de autor:</b> La marca es el conjunto de</p>	<p>Registros de Marca y patentes respectivos en La Superintendencia de Industria y Comercio, en El Departamento Nacional de Propiedad</p>

	<p>signos visibles que distinguen los productos o servicios de otros, pues éste es el signo con el que las compañías se pretenden identificar ante el público y sus competidores (Ley 23 de 1982)</p>	<p>Intelectual.  Demanda en proceso ejecutivo ante juzgado con copias a la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>
--	---	--

<p align="center"><b>CONSULTA A EXPERTO: JOSÉ LUIS ÁLVAREZ</b> <b>Entrevista Virtual</b></p>	
<p><b>RIESGOS CONTABLES</b></p>	<p>Los riesgos contables más significativos son:</p> <p><b>No llevar adecuadamente los libros contables.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa debe tener copia de sus extractos bancarios, para llevar su contabilidad bancaria.</li> <li>2. Llevar control de sus cuentas.</li> <li>3. Tener copia de los impuestos presentados y si existen acreedores, solicitarles por escrito los extractos de la contabilidad referidos a las operaciones efectuadas.</li> </ol> <p>Luego de tener de estos documentos al día y llevados ordenadamente la empresa debe tener: <i>“Un balance general, que es el resumen que refleja el panorama actual de la empresa, allí se encuentran los <b>activos</b>, que son todos los bienes y derechos que son propiedad de la empresa y que contribuyen a la generación de utilidades. Y los <b>pasivos</b>, que son las deudas y</i></p>

		<p><i>obligaciones que la empresa tiene a su cargo y que de alguna manera le generan costos a la empresa. El resultado de restar pasivos y activos nos permite saber exactamente qué tiene la empresa en forma tangible o intangible y si reporta alguna pérdida” (José Luis Álvarez, 2018).</i></p>
<p><b>RIESGOS CONTABLES</b></p>	<p><b>CONSULTA A EXPERTO: CAMILO ESTUPIÑAN</b> <b>Entrevista virtual</b></p>	
	<p><b>Medios de financiación de la empresa respecto a costos fijos y variables:</b></p> <p>Riesgos Financieros, derivados de la correcta disposición de fondos, intereses no fijos, y otros, relacionados con el Negocio.</p>	<p>1. Sistema de apalancamiento de operaciones económico, que engloba la totalidad de las finanzas de una persona, así como sus deudas. Este sistema se centra en aumentar el volumen económico a raíz de los endeudamientos por medio de bancos con tasas de bajo interés.</p> <p>2. Crear sistemas de Información de la negociación o del Proyecto, que prevean los datos pertinentes a cualquier situación especial que esté relacionada con los riesgos y, en particular, con los que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos: plazos, costo y calidad funcionalidad, seguridad. Este sistema debe estar diseñado de modo tal que permita detectar si existen informaciones innecesarias e irrelevantes para tomar decisiones coherentes, necesarias y oportunas.</p>

<p><b>RIESGOS EN MARKETING</b></p>	<p><b>CONSULTA: JOSÉ LUIS ÁLVAREZ</b>  <b>Entrevista Virtual</b></p>	
	<p><b>Derechos de Autor:</b></p> <p><i>“Es importante tener en cuenta que cualquier idea que tenga la empresa ECO debe ser registrada y el registro de las empresas se lleva en industria y comercio”.</i>  <i>(José Luis Álvarez, 2018)</i></p> <p>En caso que alguien haga plagio de un servicio que la empresa haya prestado, (reportaje, artículo, diseño) la empresa está en todo el derecho de solicitarle a la autoridad competente que inicie un proceso por plagio, sin embargo, esto funciona a la inversa también, si algún miembro del equipo de trabajo tiene una idea, pero fue tomada de otro lugar que ya está en el mercado esa persona nos puede demandar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 El control del plagio debe obedecer a unas estrategias de prevención que implica preparar a los miembros del equipo de trabajo.</li> <li>2. Se debe capacitar en especial a los periodistas y diseñadores, sobre el adecuado manejo de las citas y referencias bibliográficas, la aplicación de los sistemas de citación, como el de la American Psychological Association (APA) o el de la Modern Language Association (MLA), o el del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec) y, de ser posible, estandarizarlos.</li> <li>3. Orientarlos para que cualquier idea original sea registrada y así se eviten plagios de otros hacia la empresa. El plagio en las condiciones expuestas se encuentra penalizado en el Código Penal con las modificaciones de la Ley 1032 de 2006 donde se describen la tipificación destinada a la protección del derecho de autor en sus esferas moral y patrimonial.</li> </ol>

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Para comenzar a ejecutar el proyecto, es necesario contar con una inversión mínima de 48'655.000 por el total de los socios (4 personas), donde 12'655.000 estarían destinados a equipos de muebles y enseres más 9'000.000 que cada socio aportará para los otros gastos.

### 9.2 Tiempo de recuperación de la inversión

Para tener punto de equilibrio se debe llegar a un tope de 3.857 unidades, es decir, que el costo se equipare con la venta. Por esto, el tiempo de recuperación de la inversión se daría entre 4 y 5 meses.

### 9.3 Definición de costos fijos, variables y punto de equilibrio

**Costos fijos:** Arriendo, suite de adobe, dominio de aplicación, Hootsuite, impresión de revista, transportes, nomina, provisión de cesantías, provisión de vacaciones, provisión de intereses de cesantías, parafiscales, internet más telefonía, servicios públicos.

**Costos variables:Material de oficina**

**Punto de equilibrio:**  $(P \times U) - (CVU \times U) - CF = 0$

P: Precio

U: Unidades a vender

CVU: Costo variable unitario

CF: Costos fijos



## 11. REFERENCIAS

Alcaldía de Bogotá (12 de julio de 2000) *Ley 590 del 2000* Régimen legal de Bogotá  
Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672> (24 de septiembre de 2017)

Alcaldía de Bogotá (12 de julio de 2000) *Artículo 22 de la Ley 1014 de 2006* Régimen legal de Bogotá  
Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924> (4 de septiembre de 2018)

Beltrán, F. (Junio 2012) Código del Comercio Legis, Guía para Hacer Negocios en Colombia. Volumen 1  
Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html) (24 de septiembre de 2017)

Paul Capriotti .Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad

corporativa (2009). Recuperado de:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> 24 de agosto de 2017

Código Civil (27 de marzo de 1971). Recuperado de:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co054es.pdf> 13 de septiembre de 2017

Cómo se elabora un modelo canvas (17 de enero de 2016), recuperado de:

<http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-35> de octubre de 2017

Constitución política de Colombia (1991). *Artículo 38. 7* Recuperado de:

<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-38> (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (1991). *Artículo 333.* Recuperado de:

<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333> (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (1999). *Ley 550.* Recuperado de:

[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/La\\_Ley\\_550\\_de\\_1999.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/La_Ley_550_de_1999.pdf)(6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (2006). *Ley 1014.* Recuperado de:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=2331&name=Ley1014de2006.pdf>(6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (2009). *Decreto 1192.* Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13608/Decreto%201192%20de%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(6 de septiembre de 2017)

Educación ambiental en los medios de comunicación (2015), recuperado de:

<http://cienciauanl.uanl.mx/?p=443> (11 de abril del 2018)

El emprendedor Schumpeteriano: aportes a la teoría económica moderna (noviembre de 2009), recuperado de: <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2009/alonso.pdf> (11 de abril del 2018=

[file:///E:/DELL/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20\(1\).pdf](file:///E:/DELL/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20(1).pdf)

Artículo 13 - Cámara de comercio

Jansa S, (septiembre 2010) Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación Recuperado de: [http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,23280929&\\_dad=portal](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal) (18 de febrero de 2018)

Lugo Benítez, J.E. (junio 2007) "El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual" en Contribuciones a la Economía, . Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/>

Mapa Integrales de Comunicación. Sandra Fuentes Martínez. Recuperado de: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_martinez.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf) (24 de marzo de 2018)

Martínez Sosa, N (1990) Ética ecológica, Ediciones Libertarias. Colección Universitaria

Revista Mprende (23 de marzo de 2013) Marco legal para la política nacional de Emprendimiento. Recuperado de: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento> (6 de abril de 2018)

Registro Único Empresarial y social cámaras de comercio (2017) razón social y nombre comercial, recuperado de: [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/](http://www.rues.org.co/RUES_Web/) (4 de septiembre de 2018)

Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legis  
Recuperado de:  
[http://legal.legis.com.co/document?obra=rmercantil&document=rmercantil\\_7680752a800f404ce0430a010151404c](http://legal.legis.com.co/document?obra=rmercantil&document=rmercantil_7680752a800f404ce0430a010151404c) (4 de septiembre de 2018)



Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia (10 de febrero del 2009) Recuperado de:  
<http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554> (4 de  
septiembre de 2018)

*“Somos el resultado  
de lo que soñamos”.*

