

**NOMBRE DEL PROYECTO**

PERIODICO ZONA C CALI

PROYECTO DE GRADO II

DAVID VILLALOBOS GOMEZ

EDINSON ROA GUEVARA

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2011**

## Tabla de contenido

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	4
ANALISIS DE MERCADO.....	7
SITUACION DEL ENTORNO ECONOMICO.....	7
Participación de las Pyme en el Sector .....	7
Rentabilidad.....	7
Precios y costos.....	7
Consumo Revistas y Periódicos .....	8
PRODUCTO.....	8
TARIFAS POR PAUTA Y SERVICIO.....	11
CLIENTES .....	12
CLIENTES CON PEDIDO.....	12
USUARIOS/LECTORES .....	13
COMPETENCIA .....	13
PERIDICOS DE DISTRIBUCION GRATUITA .....	14
Diario Occidente.....	14
ADN .....	15
DIARIO Q´HUBO.....	15
PLAN DE VENTAS.....	16
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	16
ESTRATEGIA DE VENTAS.....	17
ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	18
POLITICAS DE SERVICIO .....	19
ANALISIS TECNICO.....	19
ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	19
DIAGRAMA BASICO DE FLUJO.....	22
FACILIDADES.....	23
EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	24
PLAN DE COMPRAS .....	24
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS .....	25
SISTEMAS DE CONTROL .....	26
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	28

MIEMBROS DEL GRUPO EMPRESARIAL .....	28
PERSONAL EJECUTIVO.....	29
POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL .....	29
ORGANIZACIÓN .....	29
LÍNEAS DE AUTORIDAD .....	30
MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.....	30
EMPLEADOS.....	30
CONTRATACIÓN CON TERCEROS.....	31
ORGANIZACIONES DE APOYO.....	32
ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL .....	32
ANÁLISIS AMBIENTAL .....	36
ANÁLISIS SOCIAL.....	37
ANÁLISIS DE VALORES PERSONALES .....	38
ANÁLISIS ECONOMICO.....	39
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS .....	42
PRESUPUESTO COSTO MANO DE OBRA .....	44
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	47
PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS.....	48
ANÁLISIS FINANCIERO .....	52
FLUJO DE CAJA .....	52
ESTADOS DE RESULTADOS.....	54
BALANCE GENERAL.....	56
ESTRATEGIAS FINANCIERAS.....	58
ANÁLISIS DE RIESGO .....	59
ANÁLISIS DEL RIESGO INTANGIBLE .....	59
EVALUACION DEL PROYECTO.....	60
ANÁLISIS DE ESTRUCTURA FINANCIERA.....	62
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	63
ANEXOS.....	65
ENCUESTAS .....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	70

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Nuestro proyecto es la creación de un periódico exclusivamente para los comerciantes ubicados en el centro de la ciudad de Cali, en el podrán dar a conocer sus productos y la ubicación del local comercial, servirá de guía a clientes y consumidores.

Su adquisición no tendrá ningún costo para los clientes, ya que este es aportado por los clientes del periódico que pauten en él, será de circulación quincenal y podrá adquirirlo en los centros comerciales del centro de la ciudad, así como en las estaciones del MIO del centro de la ciudad San Pedro, Ermita, Imbanaco, Parque de las Banderas y Petecuy, también se contara con una burbuja permanente en la plaza de Caicedo

En su contenido podrán encontrar además de los productos y ubicación de los comerciantes temas de interés que lo hacen un periódico interesante de leer, con temas como noticias, eventos culturales del centro de la ciudad y otros temas de interés general relacionado con el comercio y el centro de los caleños, así como sitios turísticos y de entretenimiento del centro, tendremos las vías y medios de acceso, parqueaderos, incluyendo novedades y proyectos de la zona; de otro lado nuestra empresa no publicara artículos ni propaganda de contenidos sexuales, violencia, alcohol ni juegos de azar.

Los clientes podrán pautar en el adquiriendo espacios de un tamaño de 1/18 de pagina que tendrán costos desde \$200.000 la portada espacio de (1/18), 150.000 contraportada, \$100.000 internas par, \$120.000 internas impar, e insertos a \$150 por un mínimo de 3.000 insertos (precios sin iva)

Las oficinas estarán ubicadas en el edificio Ulpiano Lloreda frente a la plaza de Caicedo, en el centro de la ciudad, generará 5 empleos directos y 8 indirectos; Hemos visto una excelente oportunidad de inversión por su grado de atracción, por su innovación, porque no existen competidores que ofrezcan un servicio tan similar y exclusivo a los comerciantes del sector del centro de la ciudad

La empresa brindará beneficios como ahorro de tiempo en la búsqueda de artículos en el centro de Cali, es un avance en la cultura del paso de la informalidad a lo formal para los comerciantes.

Finalmente nuestra propuesta es dar inicio al periódico con base en los resultados de la investigación de mercados realizada, la cual arroja un alto grado de aceptación por parte de los pautantes y lectores del periódico.

## RESUMEN EJECUTIVO

El periódico plantea una atractiva opción de inversión, debido a que es un producto moderno, necesario y de alto consumo, además se ajusta a las características y necesidades de la ciudad y del sector tan llamativo como lo es el centro, porque en su interior se movilizan gran parte de los bienes y servicios de la economía de la ciudad, convirtiéndose en una alternativa relevante cuando se trata de tomar decisiones de inversión en los momentos actuales de la economía, donde el mercadeo de bienes y servicios es un eslabón de más de la economía.

Para llevarlo a cabo se requiere de una inversión de \$47 millones de pesos, de los cuales 17 millones serán aportados por los socios, así: \$10 millones al inicio del proyecto, \$5 millones en el mes 5 y \$2 millones en el mes 6, los \$30 millones restantes serán financiados a dos años. Esta inversión tiene una importante tasa de retorno del 119% en un tiempo de 48 meses, tiempo en el cual su inversión se multiplicará significativamente, gracias a la excelente gestión comercial de impulso al proyecto que desde la gerencia general y la fuerza comercial le aportaran al éxito del proyecto.

Consideramos que las principales causas de éxito son, el tamaño del mercado, con cerca de 15.000 comerciantes, el dinamismo del sector, el cual no ha mostrado síntomas de estancamiento, y viene creciendo a una tasa anual del 4.34%, la cercanía de la ciudad al puerto de Buenaventura, que da impulso al comercio y la cultura empresarial y comercial del caleño, igualmente consideramos como factor de éxito, la necesidad de los comerciantes de apoyarse en una estrategia de publicidad eficiente, dándose a conocer a sus clientes a través de nuestro periódico, todo lo anterior configuran los factores determinantes de éxito de nuestro periódico, pues es bien sabido que el éxito de las ventas está en ofrecer y darse a conocer a través de medios masivos y eficientes de comunicación, y que mejor opción que nuestro periódico, el cual está dirigido exclusivamente a los comerciantes del centro de Cali.

Nuestras metas son crecer un 76% el primer año en ventas con respecto al año de apertura, en el segundo año igualmente en un 107% frente al año inicial y un 144% en el tercer año frente al año de apertura, presupuestos los cuales se cumplirán mediante la aplicación de una excelente combinación de las estrategias de penetración de mercadeo, de precios y un excelente administración del cliente, fidelizándolos para nos vea como su

aliado comercial que garantiza el éxito en las ventas de quienes comprar nuestro producto.

Igualmente se contara con dos de sus fundadores, David Villalobos y Edison Roa, quienes aportaran su experiencia, motivación empresarial, visión empresarial y compromiso que se convierten en factores determinantes de éxito del negocio, al igual que su preparación académica, profesional y moral hacen de ellos los motores que impulsaran el éxito del periódico.

Adicional a esto nuestro periódico es un medio que se convierte en un aliado estratégico de las empresas, por medio del cual ellas pueden alcanzar el cumplimiento de sus presupuestos de ventas, llegar al público objetivo, darse a conocer, alcanzar sus objetivos y permanencia en el mercado, por todas estas razones, nuestro periódico es la mejor opción que su empresa necesita para darse a conocer y generar los niveles de ventas que está esperando alcanzar

## **ANALISIS DE MERCADO**

De acuerdo al negocio que se ha escogido, se analizara el sector de Revistas y periódicos mediante fuentes secundarias como ANIF, DANE y FENALCO, también se hizo uso de recolección de datos primarios mediante una encuesta. Con esto determinara la situación actual del sector en Colombia, tanto en las grandes empresas como en las Pymes de los medios impresos, revistas y periódicos.

### **SITUACION DEL ENTORNO ECONOMICO**

El sector de revistas y periódicos viene presentando un comportamiento positivo desde 2009 con una tasa de crecimiento de 4,34%. Lo que indica que dentro de la industria editorial, este subsector podría haber reaccionado con mejores resultados ante la crisis financiera mundial.

#### **Participación de las Pyme en el Sector**

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2006 (EAM), el sector de imprentas y editoriales registró una producción bruta de \$3.2 billones, con un aporte de las pequeñas y medianas empresas que alcanzó el 39%. Dentro del valor total producido por esta rama productiva se destacó la intervención de productos como: venta de espacios para avisos y propaganda en periódicos y revistas (21.6%) e impresión de catálogos, folletos y otras impresiones publicitarias (5%).

#### **Rentabilidad**

Las razones de rendimiento o de rentabilidad se utilizan para medir la generación de utilidades en la operación de la empresa. La rentabilidad sobre ventas pasó de 3.6% en 2008 a 2.2% en 2009. La caída más significativa se presentó en la utilidad operativa sobre ventas que en 2007 alcanzó una expansión de 17% y en 2009 creció a una tasa de 7.5%.

#### **Precios y costos**

Hasta marzo de 2009, el sector de imprentas, editoriales e industrias conexas disfrutó de una brecha positiva entre los ingresos sectoriales y los mayores costos en términos de

materias primas hacia los clientes, además del abaratamiento en la importación de maquinaria gracias a la revaluación presente en el mismo período. Ya para el segundo y tercer trimestre de 2009, el comportamiento entre la remuneración y los precios tuvo una correlación negativa, mostrando una recuperación en la variación anual promedio en doce meses de los ingresos del orden del 3.6%. La evolución de los costos ha estado marcada por dos factores: los precios de la celulosa y el comportamiento del peso frente al dólar. Los precios de la celulosa han ido en incremento debido al alza de los precios del petróleo en los últimos seis meses; en contraste, el precio de los bienes importados (particularmente maquinaria traída desde Europa para la impresión) ha venido en franca reducción debido a la revaluación. Si bien la revaluación también ha tocado el comercio exterior reduciendo los ingresos por exportaciones, la disminución del precio en moneda local se ha visto compensada por el aumento en las ventas.

### **Consumo Revistas y Periódicos**

La población entre los 41 y 64 años es la que mas lee este tipo de publicaciones (19,55%), seguido por el grupo de 26 a 40 años (17,80%), y las personas entre los 12 y 15 años (15,95%). Respecto al nivel educativo, de la población lectora de periódicos, el 25,32% eran personas del nivel secundaria, el 14,27% de preescolar/básica primaria y el 9,30% del nivel universitario/superior. Tanto hombres como mujeres tienen un porcentaje similar de lectura.

El Sector de Periódicos y Revistas se calificó dentro del segundo cuartil en 2009 y ocupó la posición 32 en el ordenamiento de los 82 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el segundo 25% de los sectores con los resultados más favorables del conjunto. Al evaluarlo de acuerdo con su indicador de utilidad operativa sobre ventas se ubica en la posición 20, con incremento de dicha razón de 7.5% durante 2009.

## **PRODUCTO**

En la Ciudad de Cali, en la actualidad, existen 7 centros comerciales distribuidos en toda la ciudad, lo cual demuestra que la mayoría de personas buscan encontrar en un solo sitio todo tipo de mercaderías. La competencia publicitaria entre centros comerciales se vuelve cada vez más intensa, desplazando los lugares tradicionales como el centro donde los



caleños realizaban sus compras con mayor frecuencia por economía y variedad, Quedando de esta forma limitado para solamente para los estratos más bajos.

Actualmente la ciudad tiene un desconocimiento de lo que el centro significa y aporta comercialmente a la ciudad, en el podemos encontrar desde una aguja hasta maquinaria pasada para la construcción. Esto por sus múltiples conglomerados de negocios que tiene, automotriz, zapatos, cueros, ferreterías, notaria y hasta centros culturales.

Como resultado de lo anterior ofreceremos: un periódico informativo de distribución quincenal, gratuito en los estratos 3, 4 y 5; donde se le dará a conocer a los lectores los puntos comerciales, turísticos, de entretenimiento del centro de la ciudad, además de las vías y medios de acceso, parqueaderos, incluyendo novedades y proyectos de la zona.

Las características técnicas del periódico serán:

- Tamaño Tabloide Ingles 28cm x 42cm sin refilar
- Papel PERIODICO STANDAR 45 G 81.3 CM
- Tinta 4 x 4
- 16 páginas en su cuerpo
- 10.000 impresiones

Los servicios que se prestaran son:

- Venta de espacios publicitarios
- Distribución de Insertos
- Venta de contra portadas
- Distribución de Muestras empresariales como parte de una actividad BTL
- Diseños publicitarios

La razón de ser del periódico será brindar un canal de comunicación entre los comerciantes, puntos comerciales, notarias, parqueaderos, etc. con los usuarios o compradores de interés, para satisfacer a los primeros los cuales serán los clientes con pedido se garantizara una optima distribución de los 10.000 ejemplares, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera: el 50% irán a estratos 3, el 30% a estrato 4 y el 20% restante se destinara para estratos 5 esto se trabajara en un contenido profesional, serio y

neutro respecto a los temas tratados. Para el segundo grupo, garantizaremos un contenido veraz, serio profesional; que despierte el interés de los lectores.

Seremos el único periódico en la ciudad focalizado en el centro de la ciudad, con un interés específico en el sector, el cual aportara el desarrollo, crecimiento, fortalecimiento, atracción y la organización del mismo. Nuestros principales clientes serán los establecimientos comerciales del sector (Comerciantes).

Para el cumplimiento del producto final, se contara con los mejores proveedores en cuanto a tiempo de respuesta, calidad y precio por contar con maquinaria de última tecnología.

- **CASA EDITORIAL LA PATRIA:** EDITAR S.A. empresa Colombiana dedicada a la producción de materiales gráficos y empaques, sustenta su competitividad en satisfacer las expectativas de calidad, servicio y precio de sus clientes, por una excelente gestión humana y tecnológica y por el compromiso con los máspreciados valores sociales. El 26 de febrero de 2003 recibió el Certificado ICONTEC de Aseguramiento de Calidad NTC ISO 9001:1994 a Editorial La Patria S.A. y a la división de impresos Comerciales Editar S.A., hecho que enorgullece porque es un logro producto de un arduo trabajo en equipo. Hoy en día LA PATRIA se convierte en el primer periódico en recibir la certificación de calidad ISO 9001:1994 y en ser el periódico con mayor lectura en el Eje Cafetero.

**CASA EDITORIAL EL TIEMPO:** El Tiempo es un periódico colombiano fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, debido a la crisis de su rival El Espectador, que en 2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en el 2008.

En la actualidad su accionista mayoritario es el Grupo Planeta de España, que adquirió la mayoría de acciones en agosto de 2007. Los accionistas minoritarios son principalmente miembros de la familia Santos. Es la base de un conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo (CEET).

## TARIFAS POR PAUTA Y SERVICIO

El tamaño de cada espacio será de 1/18 de página, correspondiente a 9cm de ancho por 6cm de largo. Esto con el fin de facilitar la venta de la pauta, presentando formato sencillo y fácil de calcular.



UBICACIÓN	VALOR x 1/18	DESCRIPCIÓN	DESCUENTOS
Portada	\$ 200.000	Pauta publicitaria por cada 1/18 de página, en la portada del periódico.	Valor inicial por el número de espacios menos el 5%. Descuento por 3 o más espacios.
Contraportada	\$ 150.000	Pauta publicitaria por cada 1/18 de página, en la contraportada del periódico.	Valor inicial por el número de espacios menos el 10%, descuento por la página completa.
Internas Par	\$ 100.000	Pauta publicitaria por cada 1/18 de página, en una página Par.	Valor inicial por el número de espacios menos el 5%. Descuento por 3 o más espacios.
Internas Impar	\$ 120.000	Pauta publicitaria por cada 1/18 de página, en una página Impar.	Valor inicial por el número de espacios menos el 5%. Descuento por 3 o más espacios.
Insertos	\$ 150	El número mínimo de insertos será de 3.000 unds.	Valor inicial por el número de espacios menos el 5%. Descuento por 3 o más espacios.

Los precios no incluyen I.V.A.

## **CLIENTES**

Este negocio revela dos tipos de clientes objetivos, el primero son los clientes con pedido, es decir los empresarios o locales comerciales que pagan por pautar en la revista. Estos son los que generan los ingresos y flujo de caja, a quienes se debe enfocar la atención.

Por otro lado se tiene a los lectores, igual de importante que los anteriores. Estos son el objetivo de los clientes con pedido, y a quienes se debe cautivar con el contenido de la revista, mostrando temas de interés, culturales, sociales, opinión, ubicación de locales, etc.

### **CLIENTES CON PEDIDO**

Los clientes estarán ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca; específicamente en el sector del centro con límites calle 5ta, carrera 10, calle 21 y carrera 1ra.

Estos clientes objetivos serán todos aquellos establecimientos comerciales, que tengan la necesidad de dar a conocer su empresa, con el fin de aumentar el flujo de clientes en ellas. A continuación se presenta una pequeña lista de clientes objetivos: Financieras pequeñas, Bancos, notarías, parqueaderos, restaurantes, teatros, museos, inmobiliarias con inmuebles en el sector, bufete de abogados, centros comerciales, Locales independientes, supermercados, etc.

Como clientes estratégicos: Gobernación del Valle del Cauca, Beneficencia del Valle, CVC, Metrocali, Cámara de Comercio de Cali, Empresas Municipales de Cali, Gases de Occidente, Alcaldía Municipal Santiago de Cali.

Como política interna, tenemos contemplado no pautar, establecimientos con actividades de juego se asar como casinos y centros nocturnos (bares, discotecas y de acompañamiento).



## USUARIOS/LECTORES

Nuestra revista tendrá un tiraje de 10.000 unidades inicialmente, del cual un 50% irán dirigidas a los estratos 3, otro 25% se distribuirá en estratos 4, el 15% en estratos 5 y el 10% restante, se distribuirá en los locales de los pautantes.

Hemos determinado el 3 con el mayor número de unidades para distribuir, debido a que es el estrato que mas visita el sector del centro y es el que mayor población tiene de nuestro segmento objetivo.

## COMPETENCIA

Como competencia directa encontramos a todos los diarios y revistas de la ciudad, con distribución gratuita y con costo, pues estos ofrecen el mismo servicio de Pauta, tienen

recordación de marca y son reconocidos por su calidad en contenidos, veracidad y profesionalismo. Aunque solo hay un diario con unas características similares en distribución el cual es nuestro principal competidor (Diario Occidente), encontramos otros como El Qiubo, Extra, El Caleño, que tienen un bajo costo y son los diarios más leídos en el estrato 3.

## **PERIDICOS DE DISTRIBUCION GRATUITA**

### **Diario Occidente**

Primer Diario gratuito en Colombia, medio de comunicación masiva, prensa, Estrategias publicitarias unidas a eventos con gran nivel de convocatoria al publico objetivo, publicidad suelta, anuncios, reportajes, contenido informativo, educación, salud, comercialización, opinión, lectores, deportes, columnas, entretenimiento, marketing, área legal, Medio Ambiente, noticias, entrevistas, Avisos de ley, edictos, acontecimientos, insertos, comunidad, social, regional, clasificados, portada, contraportada, regional, agenda cultural, editorial, volanteo, mensajes, audiencia, eventos.

La información no tiene precio, El diario occidente es un tabloide tradicional corto de 29, 5 cm de alto por 6 columnas de ancho. Con un sistema de distribución, sumado a la gratuidad del diario. Con descarga PDF en la página Web.

Las instalaciones están ubicadas en la ciudad de Cali. Las publicaciones se realizan con confirmación 24 horas antes de la publicación pueden ser a blanco y negro o policromías full color, circulación nacional a las principales ciudades del país.

Sentencia por parte del Tribunal Superior en la cual nos ratifican como medio de comunicación de circulación nacional. Son Líderes en estrategias publicitarias dirigidas a mipymes, Tenderos y Medio Ambiente.

Aunque la lectura del Diario Occidente es alta en los estratos bajo y medio bajo, la mayor afinidad para el Diario Occidente está en el estrato alto. Segmento de mayor poder adquisitivo. Son los hombres los que mayor afinidad de lectura tienen con el Diario.

## ADN

Es el primer diario gratuito en Colombia con circulación nacional. Tiene 4 ediciones diarias de lunes a viernes: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Y busca mantener bien informados a los lectores sobre lo que ocurre en su ciudad, en el país y en el mundo.

Tiene secciones de: Actualidad, Participación del Lector, Especiales, Cultura y Entretenimiento.

## DIARIO Q´HUBO

Q'hubo (Quiubo) es un periódico tabloide colombiano publicado por el Grupo Nacional de Medios en Armenia, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Palmira, Pereira, Popayán, Valledupar y Villavicencio surgido de lo que antes eran La Chiva y Nuestro Diario.

Si bien el periódico circula en esos 14 departamentos, la edición de éstas no es la misma; sino que comparten el mismo nombre y estructura, pero difieren en su contenido. Sus secciones son: Así pasó, Mi gente, Fanáticos, Cambalache y Zona rosa.

Su nuevo diseño más dinámico y moderno, hace énfasis en fotos grandes y textos breves pero sustanciosos, permite enterarse en un corto tiempo de todo lo que pasa en las principales ciudades de Colombia, sus aéreas metropolitanas y departamentos.

El diario Q'hubo está basado en cuatro grandes ejes temáticos: Crónicas Judiciales, Crónicas de Comunidad, Entretenimiento y Deportes.

Actualmente es el periódico de mayor circulación en Colombia, pues empezó su proceso de nacionalización en octubre de 2008, y circula a través del Grupo Nacional de Medios S.A., a través del cual posee para cada ciudad en donde circula una estructura organizacional con sus propios editores.

## **PLAN DE VENTAS**

Durante el primer años nuestras ventas serán del orden de \$240.300.000, aspiramos tener un crecimiento anual del apoyados en nuestras políticas de ventas, en nuestras estrategias de mercadeo, ventas y precios, en nuestra fuerza comercial y en la experiencia de los fundadores, así como el compromiso del personal de ventas, asesores y distribuidores que harán de nuestra organización una organización exitosa dentro del comercio caleño.

Esta estrategia esta focalizada en vender un 30% del periódico en pauta( [no debería ir poruqe no se sabe de dosnde sale o sobre k](#) , donde contaremos con aliados claves, como los son la Cámara de Comercio, Metro Cali, La Alcaldía de Cali y La Gobernación.

Nuestros precios estarán por debajo de nuestra competencia directa, permitiendo captar la atención de los clientes con pedido. Una pauta en Zona C, será más económico que imprimir 10.000 tarjetas, lo que será un gran argumento de nuestra venta, además le ahorrara el costo de la entrega de la misma, con un contenido agradable que le da una mayor probabilidad de lectura del anuncio.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Nuestra estrategia de precios es una estrategia basada en ofrecer un mejor precio que la competencia directa, apoyada en nuestro particular formato de ventas, donde hemos dividido cada página en 18 partes iguales o cuadrantes de un tamaño de 9x6cm, es decir ofreceremos espacios similares al de una tarjeta de presentación personal, estos permite que el espacio sea más fácil de adquirir por los comerciantes. Los costos de la pauta iniciarán en \$100.000 dependiendo de la ubicación, con esto podrán pautar en una edición de 10.000 ejemplares, esto impulsara nuestra estrategia de precios haciéndolos económicos debido a la masividad en la publicidad, y garantizando su distribución entre los estratos 3, 4 y 5 lo que equivale a una excelente estrategia de penetración de mercado para los comerciantes que pauten en nuestro periódico, así como altas probabilidades de darse a conocer y vender los productos anunciados en él, Esta estrategia hace de nuestro producto, una propuesta más económica y llamativa, y atractiva de adquirir. A continuación presentamos un cuadro resumen de los precios por categoría de cada pauta.



**Cuadro # 2**

Portafolio de productos en venta		Pecio Venta	I.V.A	Precios
Categoría	Medida de Empaque	Venta unitario	Precio Venta 1/8 Pagina	Precio Venta 1/8 Pagina con IVA
Portada	1/8 Pagina	\$ <b>200.000</b>	\$ 32.000	\$ 232.000
Contraportada	1/8 Pagina	\$ <b>150.000</b>	\$ 24.000	\$ 174.000
1/8 Interno Par	1/8 Pagina	\$ <b>100.000</b>	\$ 16.000	\$ 116.000
1/8 Interno lmar	1/8 Pagina	\$ <b>120.000</b>	\$ 19.200	\$ 139.200
Insertos	1/8 Pagina	\$ <b>150</b>	\$ 24	\$ 174

## ESTRATEGIA DE VENTAS

Nuestra estrategia de ventas estará basada en la contratación de un ejecutivo comercial con experiencia en ventas, quien será el encargado de contactar a nuestros clientes y llevar a cabo la venta de las pautas, mantendremos atentos a conocer los precios que ofrece la competencia, para mantener los nuestros levemente por debajo de la competencia para hacerlos más atractivos, ofreciendo precios asequibles a los comerciantes, haremos un listado de los clientes por tamaño del local comercial, clasificándolos en grandes, medianos y pequeños comerciantes, información que tenemos registrada ya en nuestras bases de datos, realizaremos especial énfasis en un plan de visitas a aquellos que se consideran grandes comerciante, seguido de los mediados y finalmente a los pequeños comerciantes, Nuestros precios serán menores que los de la competencia en un 5%, esto durante un periodo de seis meses, mientras la empresa se logra posicionarse y gustar en el mercado, cautivando el mercado objetivo de los comerciantes del centro, y asegurando que la pauta sea constate Contaremos con la participación de uno de los inversionistas de la empresa Edison Roa, como ejecutivo comercial, el cual aportará su experiencia, sus habilidades y manejo comercial que ha desarrollado durante sus 15 años de experiencia en el sector financiero.

Daremos a conocer las ventajas de pautar en nuestro periódico en todos los anuncios publicitarios que pautemos con los diferentes medios y la innovación del producto, igualmente ofreceremos un nuevo formato donde hemos dividido cada página nuestro periódico en 18 partes, lo cual nos permite variedad y un formato atractivo a los clientes, Nuestros esfuerzos estarán encaminados al cumplimiento del presupuesto de ventas del mes siguiente con una anticipación de 10 días, lo cual permitirá adoptar las estrategias de

promoción con la debida anticipación a in de logra la venta de todos los espacios, la ultima pauta se venderá 4 días antes de la entrega de la última edición, garantizando a los comerciantes la salida de sus anuncios que se pauten antes de esta fecha.

Nuestra política de servicio es de cumplimiento de la oferta de servicio o devolución del 100% del valor de la pauta, igualmente contactaremos telefónica y personalmente a los clientes que han pautado en meses anteriores y que irán haciendo parte de nuestras bases de datos , para mantenerlos informados de nuestro producto y ofrecerles alternativa de comprar nuevas pautas, realizaremos una permanente asesoría a nuestros clientes en cuanto a formas de pago, la variedad de nuestros formatos en los avisos diferenciales por tamaño, estilo y diseño, garantizando el cumplimiento de los términos de nuestros contratos en cuanto calidad, oportunidad y coherencia de la información que se divulgue. A continuación presentamos los espacios disponibles por tipo de pauta.

<b>TIPO DE PAUTA</b>	<b>Cantidad Espacios</b>
Portada	6
Contraportada	18
1/8 Interno Par	45
1/8 Interno Imar	35
Insertos	5000
<b>Total 1/18 Pagina</b>	<b>104</b>

## **ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Nuestra estrategia de mercadeo inicialmente será mediante una campaña de expectativa, en la cual distribuiremos 10.000 volantes o publicidad impresa durante un mes previo al lanzamiento de la primera edición, estaremos orientados en darnos a conocer a través de prensa, volantes, para ello destinaremos un 5% de las ventas a publicidad a través de los siguientes medios:

Contrataremos la elaboración de dos Pasa calles, los cuales exhibiremos durante 2 semanas en el centro de la ciudad.

Igualmente realizaremos anuncios en las estaciones del MIO durante 2 meses.

Realizaremos contactos con la revista de la cámara de comercio, u otra revista gremial para obtener que nos permitan un espacio en sus revistas, de modo que nos demos a

conocer entre los asociados a estos gremios a través de una entrevista al fundador de nuestro periódico.

Contrataremos la elaboración y exhibición de Pendones en los centros comerciales san Andresito y el diamante durante 2 meses seguidos, para obtener clientes, reconocimiento y penetración del producto.

## **POLITICAS DE SERVICIO**

Nuestro periódico garantizara que el contenido de las pautas comerciales que se impriman sea fiel copia de lo pactado con el cliente, garantizamos la distribución de la totalidad de los 10.000 ejemplares por cada edición, nos aseguraremos de que la calidad en términos de tamaño, colores y contenido sea el que el cliente desea y sobre el cual ha pautado, los reclamos serán atendidos con un plazo de un día, garantizamos el cumplimiento de las normas legales vigentes en materia de distribución y contenidos de las pautas comerciales; No patrocinaremos ni divulgaremos pautas donde se refleje la competencia desleal entre comerciante ni aceptaremos pautas que promuevan la prostitución, el alcoholismo, los juegos de azar, ni de contenido sexual.

Tendremos una persona dedicada a la atención del cliente y brindar servicio posventa, capacitada para atender las quejas reclamos y solicitudes de nuestros clientes, los cuidaremos y haremos sentir parte de esta organización para que se queden con nosotros y cuenten con un aliados más en sus estrategias de publicidad.

## **ANALISIS TECNICO**

### **ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

El periódico tiene como objeto fundamental el brindar una guía de los productos o servicios que ofrecen las empresas y comerciantes de bienes y servicios ubicados en el centro de Cali, también se podrá encontrar fácilmente su ubicación geográfica en el centro de la ciudad, facilitando la localización de los productos que un cliente busque y no sepa dónde hallar en el centro de la ciudad; todo esto a través de una guía con excelentes y atractivos diseños, e información adicional de interés general, elaborada por profesionales

en el campo de la publicidad, que hacen del producto una excelente herramienta publicitaria de alta calidad, práctica y fácil de usar, contamos con un equipo humano altamente comprometido con nuestra promesa de servicio a los clientes y usuarios.

La empresa desarrollara un producto dirigido al lector o usuario final, el cual hemos segmentado para las personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5; que cuenta con las siguientes características:

Tamaño: Tabloide ingles 28 cm x 42 cm sin refilar

Papel: Papel periódico estándar 45 g 81.3 cm

Gramaje: 60 gramos

Acabado: Laminado mate

Número de páginas: Diez y seis (16)

Cantidad de tirajes: 10.000 unidades en la primera edición

Diseño: Propio, atractivo y novedoso.

Debido a que el proceso de impresión será tercerizado, no se evaluara el aspecto de la tecnología utilizada en el proceso de impresión del producto, sin embargo se recomendará y elegirá un proveedor que incorpore en su proceso, la utilización de tecnología amigable con el medio ambiente y de menor impacto a la comunidad; en el proceso de diseño utilizaremos software de diseño gráfico como office Publisher 2007 o Publisher 2003, software de archivos fotográficos o de imágenes de última generación con más de 200.000 imágenes organizadas por categorías, Software para diseño y retoque digital de fotos, Se contara con afiliación a cámara de comercio, Fenalco, Coomeva.

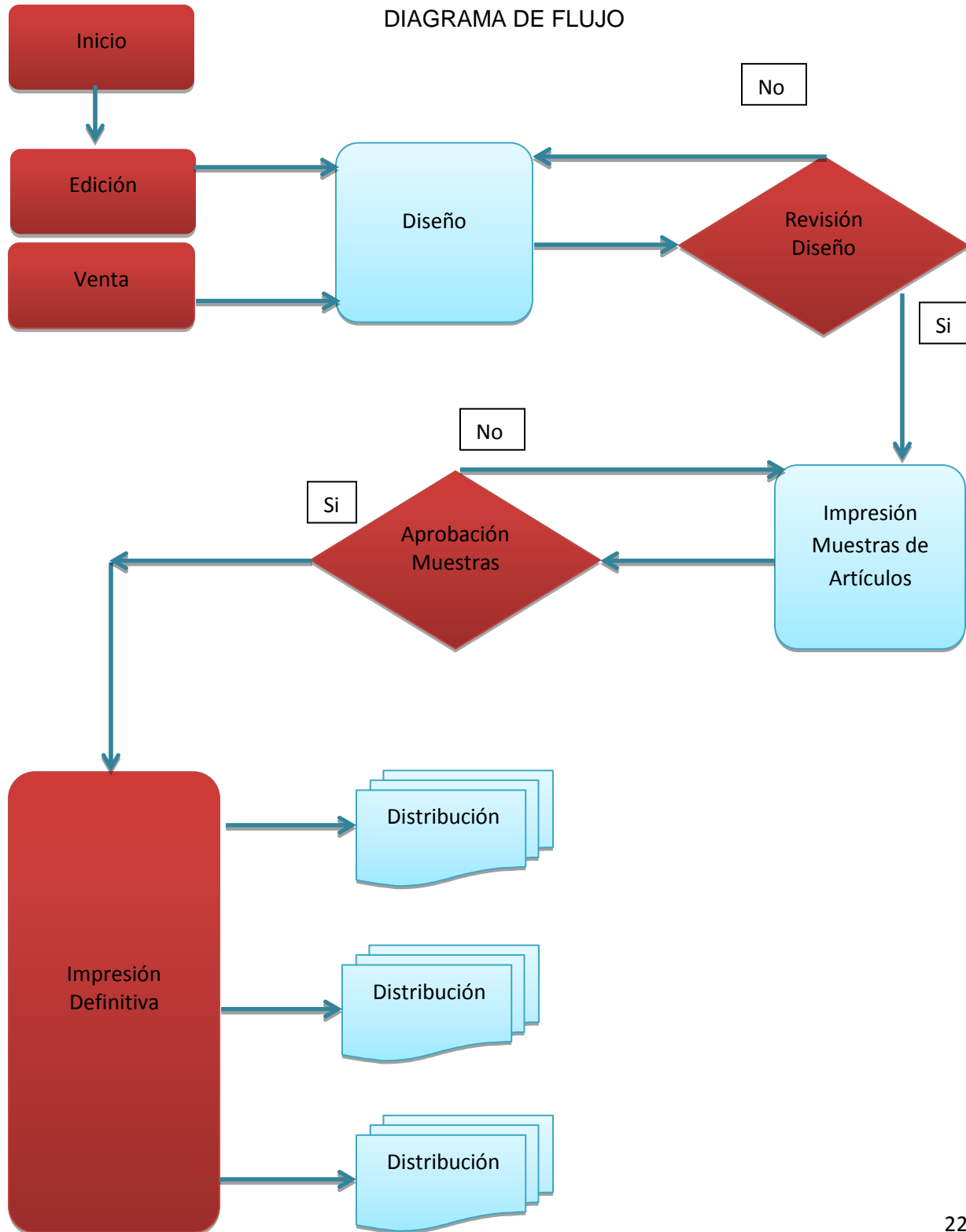
Adicionalmente ofrecemos un periódico el cual contara con las siguientes secciones en su interior.

SECCIÓN	PAGINAS
ANUNCIOS	1 a 16
Publicidad y Pautas publicitarias	
NOTICIAS LOCALES	2 a 4

Las Pymes, Cámara de comercio, DIAN, Fiscalía Regional, Policía Nacional, Ferias comerciales y artesanales, Noticias en general, salud	
<b>HISTORIA</b>	
Historias del centro, como se iniciaron los grandes negocios, la llegada del tren a Cali, como se creó el puerto de Buenaventura, Historia de la economía del valle del Cauca, La 14, Carvajal, Los Ingenios azucareros, La cámara de Comercio y otros más	5 a 6
<b>EMPRENDIMIENTO</b>	
Grandes empresarios del centro de la ciudad, los avances del centro de Cali, modernización del comercio, la tecnología y los negocios, ideas de empresas	7 a 9
<b>NOTAS DE INTERES</b>	
Infórmese, salud, acontecimientos. Sociales	10 a 12
<b>JURIDICO</b>	
Audiencias, notarias y bancos abiertos en fin de semana y sus horarios de atención, acontecimientos Sociales	13
<b>AGENDA</b>	
Agenda cultural del centro, Reportajes y Entrevistas, educación, medio ambiente, Programación teatros Jorge Isaac y Teatro Municipal, Calendarios tributarios, Museos, Iglesias	14 a 15

## DIAGRAMA BASICO DE FLUJO

A continuación detallamos el diagrama básico de flujo



La cantidad de elementos requeridos para la operación se detallan a continuación

<b>Cuadro # 16</b>					
<b>Inversion en activos fijos</b>					
	<b>Cantidad</b>	<b>VR.UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>PERIODO</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACION</b>					
COMPUTADOR PORTATIL + SOFTWARE	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	Depreciable	5
COMPUTADORES DE ESCRITORIO	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	Depreciable	5
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	Depreciable	5
CAMARA PROFESIONAL	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Depreciable	5
TELEFONO	3	\$ 75.000	\$ 225.000	Depreciable	5
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION</b>			<b>\$ 12.925.000</b>		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
ARCHIVADOR	2	\$ 250.000	\$ 500.000	Depreciable	5
MODULARES OFICINA	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000	Depreciable	5
SILLAS OFICINA	3	\$ 250.000	\$ 750.000	Depreciable	5
SILLA GERENCIA	1	\$ 350.000	\$ 350.000	Depreciable	5
SILLAS ESPERA	6	\$ 150.000	\$ 900.000	Depreciable	5
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 12.500.000</b>		

## **FACILIDADES**

Nuestras instalaciones contarán con las siguientes condiciones y facilidades físicas, La ubicación geográfica será de una oficina en alquiler al frente de la plaza de Caicedo, en el edificio Ulpiano Lloreda, entre los pisos 3 y 5, que tiene un costo de \$541.000 mensuales incluida la administración; el área requerida para funcionamiento de la oficina es de 3 x 8 mts cuadrados, en ella estará ubicada la gerencia comercial, el ejecutivo comercial, la recepción, la sala de espera, el coordinador de edición, el diseñador y la bodega, contará con servicios públicos independientes, energía eléctrica, acueducto, línea telefónica y buzón de voz en el contestador por un costo total de \$200.000 mensuales, fax, dirección de correo electrónico, internet, (este es un costo que debe estar en flujo de caja) excelentes condiciones de iluminación y ventilación.

El edificio cuenta con servicios especiales de aire acondicionado, vigilancia privada las 24 horas, recepción, circuitos cerrados de televisión que garantizan la vigilancia y seguridad de los bienes y las personas que laboran en las instalaciones, también cuenta con planta de energía alterna en caso de cortes inesperados de la energía eléctrica; el tipo de la construcción donde funcionara es una construcción emblemática de la ciudad, la situación laboral de la localidad es dinámica, de gran crecimiento, las vías de acceso son amplias y de fácil acceso a través de la carrera 4ª y 5ª entre calles 11ª y 10ª, en pleno centro de la

ciudad, una óptima facilidades de transporte con 2 estaciones del metro a dos cuadras y zonas de taxis; a pesar de lo anterior la congestión vehicular es su principal debilidad, debido a que, por tratarse de una zona céntrica de la ciudad, el alto flujo vehicular la hace muy congestionada, la posición relativa frente a proveedores y clientes es similar, es decir pertenecen al mismo sector comercial y gremio empresarial, y la empresa se convierte en un eslabón de apoyo en la cadena de generación de valor de su medio socio económico. Se contara con licencia para funcionamiento y distribución de la revista; cumplimiento de las normas de derechos de autor de las publicaciones y sus contenidos, así como los demás requisitos legales que exija la ley., igualmente se solicitar la asignación del código ISSN.

### **EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

Zona C no se encargara del proceso de impresión del periódico, este se contratara con un tercero especializado en este tipo de proceso, por tanto no se requiere de dotación de maquinaria, sin embargo será necesario contar con equipos de oficina para apoyar la operación y comercialización del periódico.

El tamaño de estos equipos será el estándar para uso en oficinas, el personal necesario es de 4 personas de planta, los equipos se adquirirán de contado mediante un préstamo previamente otorgado.

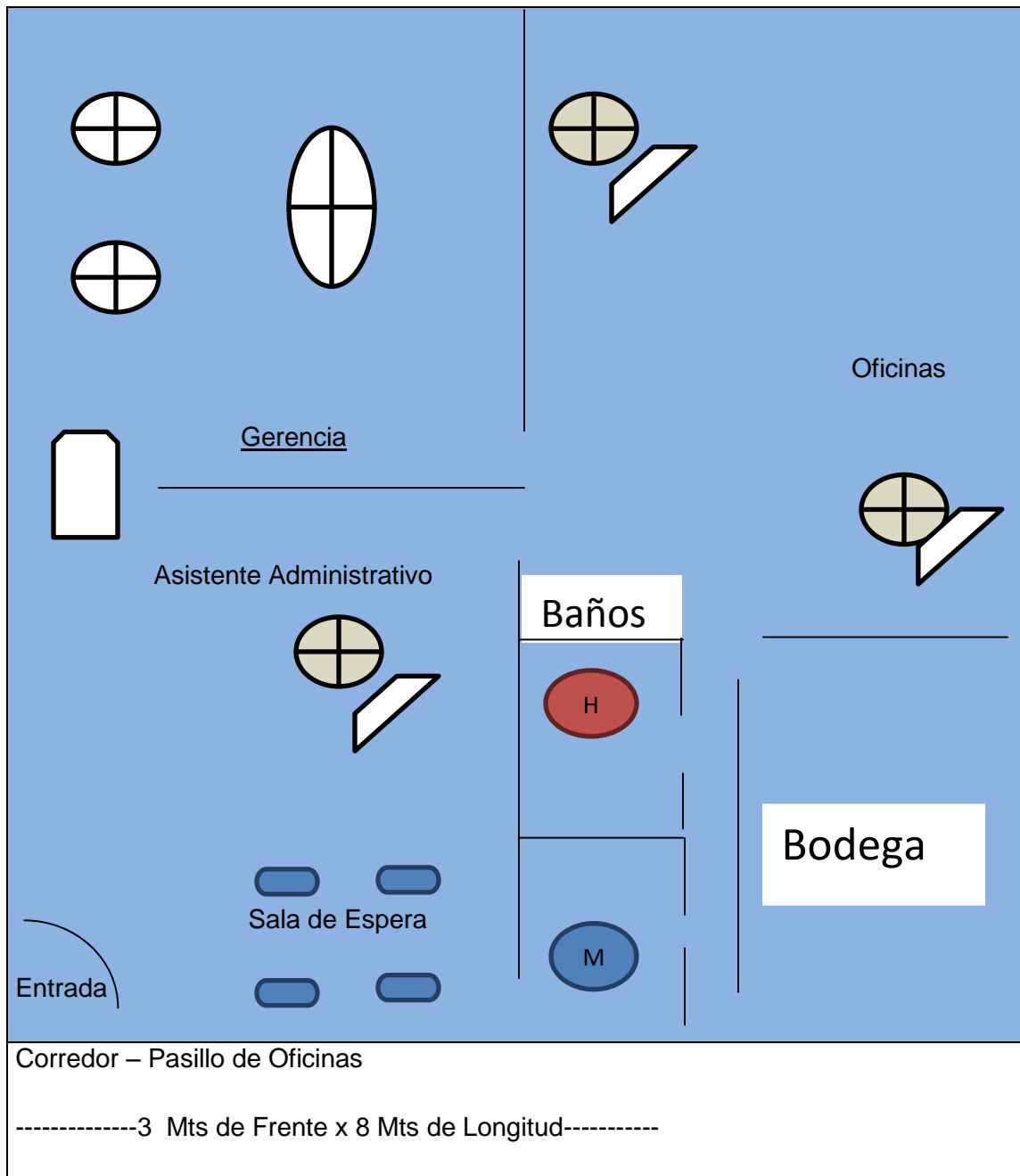
### **PLAN DE COMPRAS**

El plan de compras va ligado al pago de los 10.000 ejemplares impresos mensualmente en la primera etapa del proyecto, así como la dotación de elementos de oficina para dar inicio a la operación; de otro lado las compras mensuales serán solo las correspondientes a los suministros de básicos de oficina, como son resmas de papel blanco, lápices, lapiceros, marcadores, ganchos y el plan de conexión a internet.



## DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

Las dimensiones requeridas son de 3 x 8 Metro. La distribución de los espacios físicos dentro de la oficina será la siguiente:



## **SISTEMAS DE CONTROL**

Para cumplir con los requerimientos de calidad, cantidad y costos del periódico y así generar un producto conforme a los estándares de calidad ofrecidos, la empresa implementara el siguiente plan de controles a la operación:

**CONTROLES A LA CALIDAD EN LOS PROCESOS DE IMPRESIÓN** – debido a que en el proceso de impresión del producto se pueden presentar fallas que afecten la calidad del producto final, se coordinara con el tercero de impresión, la implementación de un esquema de validación de del arte final por un funcionario nuestro, antes de la impresión masiva, para garantizar la calidad de la impresión y las propiedades del producto.

**CONTROLES A LA CALIDAD DEL DISEÑO Y EDICIÓN** - Para garantizar el cumplimiento de las propiedades básicas del diseño y la claridad y sencillez de los términos empleados en su elaboración, se implementara un esquema de revisión y lectura de los contenidos antes del tiraje final, garantizando de esta forma el cumplimiento del objetivo de transmitir con precisión y calidad la idea que los comerciantes desean transmitir al mercado objetivo, debido a que una mal mensaje puede afectar el éxito del producto.

**CONTROLES A LAS VARIACIONES EN LOS COSTOS DEL PERIÓDICO** – se coordinara la implementación de un esquema de control quincenal a la variación de los costos facturados por los proveedores de impresión, principalmente, con el fin de detectar y corregir variaciones en los costos que afecten los niveles de ingresos estimados y de esta forma ajustar rápidamente los precios finales o los volúmenes de la producción.

**CONTROLES A LOS VOLÚMENES DE LAS VENTAS** - se implementara un esquema de seguimiento semanal a los volúmenes de las ventas con el fin de tomar medidas y estrategias que impulsen el cumplimiento de las metas establecidas por la gerencia comercial

**CONTROLES A LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES** – Se implementara una revisión de los términos utilizados en el contenido del periódico, para evitar la filtración de mensajes que promuevan negocios relacionados con os juegos de azar, el consumo de alcohol, Casinos, la prostitución y mensajes de contenido sexual, o que promuevan la competencia desleal, o la agresión escrita a otros comerciantes

## **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

### **MIEMBROS DEL GRUPO EMPRESARIAL**

David Villalobos – Gerente General, con una edad de 26 años, Administrador de empresas (12 Semestre) de la universidad ICESI, con 2 años de experiencia laboral en empresas del sector real en el campo comercial, donde ha desarrollado competencias de liderazgo y organización empresarial las cuales pondrá al desarrollo de la idea de negocio, su nivel de participación en la gestión de la empresa es de líder del frente comercial y posicionamiento del producto, miembro principal de la junta directiva, las condiciones salariales son de una asignación salarial del orden de \$2.500.000 pesos mensuales por su gestión.

Edison Roa – Ejecutivo de Ventas, con una edad de 39 años, Administrador de empresas (12 Semestre) de la universidad ICESI, con 15 años de experiencia en el sector bancario, donde ha desempeñado cargos como gerente de proyectos, coordinador nacional de garantías, y administrador de las plataformas de cartera del banco de occidente, donde ha desarrollado competencias de liderazgo y organización empresarial las cuales pondrá al desarrollo de la idea de negocio, su nivel de participación en la gestión de la empresa es de líder del frente comercial y posicionamiento del producto, miembro de la junta directiva, las condiciones salariales son del orden de \$1.500.000 de pesos mensuales por su gestión

La política de distribución de utilidades será de repartición del 10% de las utilidades anuales por partes iguales entre accionistas, y de inversión del 90% restante, distribuidos así 20% en acciones, 20% ahorro en un título valor rentable a la fecha de decisión y reinversión del 50% en propiedad, planta y equipo de la propia empresa, para garantizar su expansión y crecimiento en el mercado.

## PERSONAL EJECUTIVO

David Villalobos – ocupara el cargo de Gerente General, con 2 años de experiencia en el sector comercial y quien aportara sus conocimientos y habilidades comerciales al desarrollo del periódico, quien tuvo la idea de negocio.

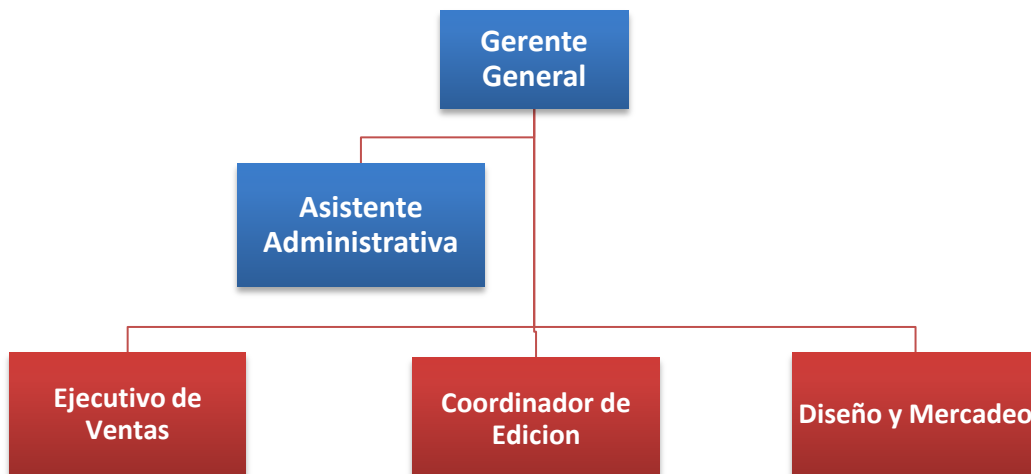
Edison Roa - ocupara el cargo de ejecutivo Comercial, con 15 años de experiencia en el sector financiero, quien aportara sus conocimientos y habilidades interpersonales al desarrollo del periódico, quien participo en el desarrollo de la idea de negocio.

## POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

El tipo de contrato para los cargos de repartidor y coordinador de edición será de prestación de servicios profesionales, la política salarial para el cargo de auxiliar administrativo es de una asignación de \$750.000 más el pago de todas las prestaciones sociales legales vigentes, la política de aumento salarial es del 5% anual para los empelados que llevan 1 o más años de de antigüedad con la empresa.

## ORGANIZACIÓN

Estructura básica - Organigrama



## **LÍNEAS DE AUTORIDAD**

El gerente General tiene autoridad sobre todas las personas y recursos de la organización y hasta los límites establecidos por la junta directiva en el acta de constitución de la empresa

El siguiente nivel de autoridad está en cabeza del ejecutivo comercial, quien tiene autoridad sobre todas las personas con cargos inferiores a la gerencia, pero no sobre los recursos de la organización y hasta los límites establecidos por la junta directiva en el acta de constitución de la empresa

Los demás empleados no tienen autoridad sobre las personas y recursos de la organización, sin embargo la auxiliar administrativa actúa como intermediaria de la gerencias, debiendo transmitir los mensajes que sus superiores le encarguen, sobre las personas y recursos de la empresa, sin embargo no está facultada para disponer sobre las personas y bienes de la empresa

## **MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL**

El máximo organismo de control es la junta directiva de socios, inicialmente formada por los señores David Villalobos y Edison Roa en su calidad de accionistas mayoritarios de la empresa y en las proporciones señaladas en la cámara de comercio, la función de la junta será tomar decisiones que comprometan los activos la organización, definir los límites de autoridad del gerente general y gerente comercial

El Estilo de dirección es democrático y participativo, dando importancia a las personas y cuidando los recursos de la empresa para garantizar el éxito y permanencia de la institución.

## **EMPLEADOS**

Las Necesidades Cualitativas y cuantitativas en términos de empleados son las siguientes inicialmente:

- (1) Un gerente General, profesional en administración de empresas, economía o finanzas, excelentes relaciones interpersonales y experiencia de 2 años en la administración de empresas del sector informativo, periódicos y revistas
- (1) Un ejecutivo de ventas profesional en administración de empresas, economía o finanzas, excelentes relaciones interpersonales y experiencia de 2 años en la administración de empresas del sector informativo, periódicos y revistas, Relaciones interpersonales.
- (1) Un coordinador de edición, profesional en Comunicación Social, preferiblemente con experiencia de 1 año en cargos afines.
- (1) auxiliar administrativo, con un nivel de escolaridad técnica en administración de empresas, economía, y mercadeo, conocimiento de la herramienta office, excelente redacción.
- (1) Diseño y Mercadeo, Profesional en Publicidad o Diseño Industrial, con un año de experiencia el de presa, diagramación, etc.

Durante el año realizaremos dos jornadas de capacitación a través de empresas de entrenamiento empresarial sobre temas relacionados con el objetivo de la empresa.

### **CONTRATACIÓN CON TERCEROS**

El contador, será externo, se le pagara por honorarios, \$300.000, y los 8 repartidores, se contrataran por prestación de servicios por un valor el día de \$35.000, el cual un mayor al de un salario mínimo, serán contratados 2 días al mes y se encargaran de la entrega del periódico en los puntos estratégicos.

## **ORGANIZACIONES DE APOYO**

La empresa se acercara a las siguientes empresas para obtener sus bienes y servicios  
BANCO COOMEVA – Tramitara prestamos sobre plan de negocio e idea empresarial por valor de \$30.000.000, la cual se pagara en 2 años con cuota variable.

CÁMARA DE COMERCIO – Se realizara suscripción a cámara de comercio y a través de ellos se solicitara acompañamiento para acceder al sector y obtener información relevante para el desarrollo de la idea de negocio.

EMPRESAS DE IMPRESIÓN DE PERIÓDICOS – Se coordinara la selección de la mejor oferta en términos de calidad, costo y tiempos de entrega para contratar la impresión del periódico.

EMPRESAS DE ASESORIA JURIDICA – En todo contrato que se elabore se coordinará la elaboración de los contratos de prestación de servicios a través de empresas de asesoría jurídica para garantizar la legalidad de las operaciones bajo un marco jurídico que respalde la operación

COMPAÑÍAS DE SEGUROS – En todo contrato que se elabore se coordinara la selección de una compañía de seguros para la contratación de las pólizas de cumplimiento que deben respaldar los contratos

## **ANALISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL**

Tipo de sociedad: Sociedad por acciones simplificada S.A.S

Se realizará la parte formal como es Celebración del contrato de sociedad o acto unilateral que regula aspectos básicos tales como el nombre, domicilio, objeto, reuniones de los órganos sociales, facultades y restricciones del representante legal, entre otros, Se realizara su registro mercantil ante cámaras de comercio del lugar en el cual se establezca su domicilio principal, para efectos de adquirir personería jurídica distinta e independiente de la de sus socios o accionistas, se incluirá el derecho de retiro de los



socios de separarse de la sociedad, con el consecuente reembolso del capital aportado, cuando el máximo órgano social adopte una determinación que implique un cambio en las circunstancias y el socio pierda interés en continuar asociado.

Se definirá la elaboración de los Estados Financieros como el balance general, el estado de resultados, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de cambios en la situación financiera y el estado de flujos de efectivo

El documento de constitución se deberá autenticar antes de la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, este documento deberá tener nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, la razón social seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada o de las letras SAS, el término de duración de la sociedad será indefinida.

Las implicaciones tributarias, comerciales y laborales de este tipo de sociedad serán canceladas oportunamente según lo disponga la ley.

Las normas y procedimientos sobre la comercialización del periódico básicamente tiene una prohibición que es no anunciaremos publicidad relacionada con el sexo, alcohol y juegos de azar y regimos por todo la normatividad legal de este tipo de sociedad.

Aspectos de legislación urbana, no existen dificultades legales que impidan la creación y funcionamiento de este tipo de empresas

Características de una SAS:

- La SAS podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier naturaleza en que incurra la sociedad.
- La SAS se creará por documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

- Para efectos tributarios, la SAS se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y los demás valores que emita la SAS no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. Previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Se elimina la proporcionalidad del capital suscrito, autorizado y pagado.
- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho.
- Podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones de pago, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual.
- Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.
- En el caso en que las acciones de pago sean utilizadas frente a obligaciones laborales, se deberá cumplir los límites previstos en el Código Sustantivo de Trabajo para pago en especie.
- Las acciones en que se divide el capital de la SAS podrán estar radicadas en una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

- La prohibición de negociar las acciones emitidas por la SAS deberá constar en los estatutos y no podrá exceder el término de 10 años contados a partir de la emisión; el cual sólo podrá ser prorrogado por períodos adicionales no mayores a 10 años, por voluntad unánime de la totalidad de los accionistas.
- La asamblea de accionistas será convocada por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de 5 días hábiles.
- La representación legal de la SAS estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos.
- Las normas que regulan la transformación, fusión y escisión de sociedades les serán aplicables a la SAS.
- Los accionistas de las sociedades absorbidas o escindidas podrán recibir dinero en efectivo, acciones, cuotas sociales o títulos de participación en cualquier sociedad o cualquier otro activo, como única contraprestación en los procesos de fusión o escisión que adelanten las SAS.
- Cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS, podrá absorber a ésta, mediante decisión adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión, sin necesidad de autorización previa de la Superintendencia de Sociedades.
- El plazo para enervar las causales de disolución de la sociedad será de seis (6) meses. En el caso de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito, será de 18 meses.
- Los estatutos podrán prever causales de exclusión de accionistas.

- El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA " o su abreviatura "SAS".

## **ANÁLISIS AMBIENTAL**

Las emisiones y residuos de esta empresa se pueden considerar inexistentes, debido a que la responsabilidad recae sobre las imprentas con quienes realizaremos la tercerización y en el contrato quedara estipulada esta responsabilidad y necesidad de acogerse a los términos que establezca la ley.

## **ANÁLISIS SOCIAL**

Para la sociedad esta empresa representara un beneficio en términos de ahorro de tiempo en la búsqueda de artículos en el centro de Cali, permitiéndole ir al lugar preciso sin perder tiempo buscando entre los diferentes espacios del centro, en términos culturales representa un avance en lo referente a una nueva cultura de la organización, así mismo el periódico contará con un espacio para la lectura de notas de interés y programación de eventos culturales del centro de la ciudad, y la ubicación de centros culturales, museos, iglesias entre otras

En cuanto al empleo vamos a generar 5 empleos directos y 8 indirectos, La expectativa de aceptación o rechazo de la empresa arroja una aceptación de un 100% tanto para clientes o suscriptores, como lectores o usuarios según los resultados de la investigación de mercados realizada entre personas de los estratos 3 al 5.

La empresa traerá a la comunidad una nueva opción más novedosa en la forma de hacer mercadeo y publicidad para el mercado local de los comerciantes del centro de Cali y del mercado global como nuevo modelo y estrategia de mercadeo.

Vamos a generar servicios adicionales de información cultural, comercialización y conocimiento de la ciudad permitiendo que la población general se apropie cada vez mas de los espacio públicos que le brinda la ciudad, finalmente con el nuevo periódico estamos fortaleciendo el comercio, la ciudadanía y la cultura caleña.

## **ANALISIS DE VALORES PERSONALES**

Los valores que rigen nuestra empresa son la honestidad, el respeto y amor por la persona, esta es la posición personal de su fundador David Villalobos; en materia de condiciones laborales, cumpliremos con la ley de seguridad social, garantizando el pago de las prestaciones legales de forma oportuna y conservando unas condiciones laborales optimas para el buen desempeño de los trabajadores.

Nuestra empresa no patrocina eventos de azar, publicidad de contenido sexual ni otras tendencias comerciales que generen deterioro de la moral y por ende de la sociedad, por lo cual queremos ganarnos la aceptación social como uno de los aliados estratégicos en el logro de los objetivos organizacionales.

## ANALISIS ECONOMICO

Para iniciar presentamos nuestros datos básicos donde se reflejan los parámetros que guiaran nuestro periódico

Datos Básicos						
%pagado inicio		100,00%				
%pagado entrega		0,00%				
% Promedio Descuentos		5,00%				
Cuota de credito		\$ 1.304.348				
I.V.A		16%				
Impuesto renta año 1		33,00%	Utilidad	0%	Pagable	Ley 1429 Diciembre 2010
Impuesto renta año 2		33,00%	Utilidad	0%	Pagable	
Impuesto renta año 3		33,00%	Utilidad	25%	Pagable	
Impuesto renta año 4		33,00%	Utilidad	65%	Pagable	
Impuesto renta año n		33,00%	Utilidad	100%	Pagable	
Impuesto de industria y comercio		0,77%	Ventas			
Complementario de avisos y tableros		15,00%	Ind y Com			
Registro en la cámara		1,00%	Ventas			
Gasto publicidad		5,00%	Ventas			
Aumento anual de cuota arriendo		3,00%				
Aumento anual costo de servicios publicos		3,00%				
Aumento anual de salario mínimo		5,00%				
Aumento anual Costos diversos (aumento IPC)		5,00%				
Aumento anual de precios (aumento salario min)		5,00%				
Seguro		\$ 2.500.000				
Reserva legal		10,00%	Utilidad			
Tasa mínima de retorno		35,00%				
Tasa de Interes de Prestamo	Mensual	1,80%	Mes Vencido			
Plazo del prestamo	Meses	12				
Aporte de socios 2011	\$	\$ 30.000.000				

Nuestros portafolios de productos tienen la siguiente composición

Portafolio de productos en venta		Pecio Venta	I.V.A	Precios
Categoría	Medida de Empaque	Venta unitario	Precio Venta 1/8 Pagina	Precio Venta 1/8 Pagina con IVA
Portada	1/8 Pagina	\$ 200.000	\$ 32.000	\$ 232.000
Contraportada	1/8 Pagina	\$ 150.000	\$ 24.000	\$ 174.000
1/8 Interno Par	1/8 Pagina	\$ 100.000	\$ 16.000	\$ 116.000
1/8 Interno lmar	1/8 Pagina	\$ 120.000	\$ 19.200	\$ 139.200
Insertos	1/8 Pagina	\$ 150	\$ 24	\$ 174

Los costos de impresión son los siguientes

Costo Impresión	Costo	I.V.A	Costo Sin I.V.A
Impresión 16 Paginas	\$ 2.570.000	\$ 411.200	\$ 2.981.200
Impresión 18 Paginas	\$ 2.700.000	\$ 432.000	\$ 3.132.000
Impresión 20 Paginas	\$ 2.780.000	\$ 444.800	\$ 3.224.800
Impresión 22 Paginas	\$ 2.850.000	\$ 456.000	\$ 3.306.000

Costo Diseño	Costo	I.V.A	Costo Sin I.V.A
Diseño 16 Paginas	\$ 305.000	\$ 44.316	\$ 260.684
Diseño 18 Paginas	\$ 355.000	\$ 51.581	\$ 303.419
Diseño 20 Paginas	\$ 405.000	\$ 58.846	\$ 346.154
Diseño 22 Paginas	\$ 455.000	\$ 66.111	\$ 388.889



Las compras que realizaremos tienen el siguiente comportamiento

<b>Proyeccion Compras x Ediciones x Mes</b>				
	<b>Total</b>			
<b>TIPO DE PAUTA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Costo Diseño	30.840.000	32.400.000	33.360.000	34.200.000
Costo Impresión	3.660.000	4.260.000	4.860.000	5.460.000
IVA	4.758.621	5.056.552	5.271.724	5.470.345
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>34.500.000</b>	<b>36.660.000</b>	<b>38.220.000</b>	<b>39.660.000</b>

## INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

La inversión total en activos fijos es de \$26.960.000, y su principal inversión esta en los equipos de computo y comunicación. Es una inversión bastante baja debido a que toda la producción del periódico se tercerizará debido a los altos costos la maquinaria y equipos requerido para esta labor teniendo en cuenta que el tiempo de uso requerido para la impresión del periódico será poco. Con esta inversión se cubre todo el equipo necesario para iniciar el funcionamiento del periódico.

Inversion en activos fijos					
	Cantidad	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CATEGORIA	PERIODO
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>					
COMPUTADOR PORTATIL + SOFTWARE	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	Depreciable	5
COMPUTADORES DE ESCRITORIO	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	Depreciable	5
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	Depreciable	5
CAMARA PROFESIONAL	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Depreciable	5
TELEFONO	3	\$ 75.000	\$ 225.000	Depreciable	5
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			<b>\$ 12.925.000</b>		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
ARCHIVADOR	2	\$ 250.000	\$ 500.000	Depreciable	5
MODULARES OFICINA	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000	Depreciable	5
SILLAS OFICINA	3	\$ 250.000	\$ 750.000	Depreciable	5
SILLA GERENCIA	1	\$ 350.000	\$ 350.000	Depreciable	5
SILLAS ESPERA	6	\$ 150.000	\$ 900.000	Depreciable	5
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 12.500.000</b>		
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 25.425.000</b>		
<b>GASTOS INICIALES</b>					
Escritura De Constitución		115.000			
Registro Mercantil		418.000			
Certificado De Seguridad (Bomberos)	1	\$ 35.000	\$ 35.000	Diferible	5
Registro marcario		1.500.000	\$ 1.500.000		
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$ 1.535.000</b>		
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>\$ 26.960.000</b>		

Presentamos los presupuestos en Gastos por Depreciaciones y Amortizaciones

<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>					
<b>Aperturas 2011</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	
<b>ACTIVOS DEPRECIABLES A 5 AÑOS</b>					
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>					
Valor actual	12.925.000	12.925.000	12.925.000	12.925.000	12.925.000
Depreciación		2.585.000	2.585.000	2.585.000	2.585.000
Depreciación acumulada		2.585.000	5.170.000	7.755.000	10.340.000
Valor fiscal		10.340.000	7.755.000	5.170.000	2.585.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
Valor actual	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
Depreciación		2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Depreciación acumulada		2.500.000	5.000.000	7.500.000	10.000.000
Valor fiscal		10.000.000	7.500.000	5.000.000	2.500.000
<b>TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES</b>					
Total valor actual	25.425.000	25.425.000	25.425.000	25.425.000	25.425.000
Total depreciación		5.085.000	5.085.000	5.085.000	5.085.000
Total depreciación acumulada		5.085.000	10.170.000	15.255.000	20.340.000
Total valor fiscal		20.340.000	15.255.000	10.170.000	5.085.000
<b>GASTOS DIFERIBLES A 5 AÑOS</b>					

Para lograr el pago del préstamo por valor de \$30.000.000 requerido para la compra de activos fijos se plantea un pago a 23 cuotas con cuotas variable y abono constante a capital por valor de \$1.304.347, causando unos gastos financieros por interés por un total de \$6.490.000.

FINANCIACION		AÑO 1											
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Saldo Inicial	30.000.000	30.000.000	28.695.652	27.391.304	26.086.957	24.782.609	23.478.261	22.173.913	20.869.565	19.565.217	18.260.870	16.956.522	
Gastos Financieros	0	540.000	516.522	493.043	469.565	446.087	422.609	399.130	375.652	352.174	328.696	305.217	
Abonos a capital	0	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	
Saldo Final	30.000.000	28.695.652	27.391.304	26.086.957	24.782.609	23.478.261	22.173.913	20.869.565	19.565.217	18.260.870	16.956.522	15.652.174	
	PLAZO			23									
	ABONO CAPITAL		1.304.347,83										

FINANCIACION		Total	AÑO 2												Total
ITEM	AÑO1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 2	
Saldo Inicial	30.000.000	15.652.174	14.347.826	13.043.478	11.739.130	10.434.783	9.130.435	7.826.087	6.521.739	5.217.391	3.913.043	2.608.696	1.304.348	15.652.174	
Gastos Financieros	4.648.696	281.739	258.261	234.783	211.304	187.826	164.348	140.870	117.391	93.913	70.435	46.957	23.478	1.831.304	
Abonos a capital	14.347.826	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	1.304.348	15.652.174	
Saldo Final	15.652.174	14.347.826	13.043.478	11.739.130	10.434.783	9.130.435	7.826.087	6.521.739	5.217.391	3.913.043	2.608.696	1.304.348	0	0	

## PRESUPUESTO COSTO MANO DE OBRA

El presupuesto de mano de obra se basa en la cantidad de empleados de planta que trabajarán para el funcionamiento de la empresa, para esto necesitaremos un Gerente general que se encargara del todo el negocio, negociaciones especiales, convenios etc, Se contara con una asistente administrativa que se encargara de recibir las llamadas de servicio al cliente, y de toda la parte operativa de la administración del negocio. También se tendrá un ejecutivo comercial que será el encargado de contactar a los clientes y vender la pauta. El Diseñador se encargara del diseño y diagramación del proyecto y este ingresara en el mes 7 donde se espera estar imprimiendo una edición quincenal. El coordinador de redacción será el encargado de desarrollo del cuerpo del periódico, fotografías noticias y demás, trabajara muy e la mano con el diseñador, quien también se encargara de ejecutar las estrategias de publicidad propuestas; Además de esto se contrataran por medio de un contrato de prestación de servicios a 8 colaboradores encargados de la distribución y entrega del periódico, estos ganaran \$35.000 diarios y ellos se harán responsables del pago de su seguridad social.

<b>Mano de obra directa</b>						
	<b>% MES</b>	<b>Asistente Administrativa</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Ejecutivo de Venta</b>	<b>Coordinador de Edicion</b>	<b>Diseñador</b>
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>SALARIO MES</b>		\$ <b>750.000</b>	\$ <b>2.500.000</b>	\$ 1.500.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Salario Día Ordinario	30	\$ 25.000	\$ 83.333	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Salario Hora Ordinaria	8	\$ 3.125	\$ 10.417	\$ 6.250	\$ 5.000	\$ 5.000
Salario Hora Nocturna	135%	\$ 4.219	\$ 14.063	\$ 8.438	\$ 6.750	\$ 6.750
<b>AUXILIO DE TRANSPORTE MES</b>		\$ <b>63.600</b>	\$ -	\$ <b>150.000</b>	\$ -	\$ -
Auxilio de Transporte dia	30	\$ 2.120	\$ -	\$ 5.000	\$ -	\$ -
Hora Extra Ordinaria	125%	\$ 3.906	\$ 13.021	\$ 7.813	\$ 6.250	\$ 6.250
Hora Extra Nocturna	175%	\$ 5.469	\$ 18.229	\$ 10.938	\$ 8.750	\$ 8.750
Hora Dominical Ordinaria	200%	\$ 6.250	\$ 20.833	\$ 12.500	\$ 10.000	\$ 10.000
Hora Dominical Nocturna	200%	\$ 6.250	\$ 20.833	\$ 12.500	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>VACACIONES</b>	125%	\$ <b>31.250</b>	\$ <b>104.167</b>	\$ <b>62.500</b>	\$ <b>50.000</b>	\$ <b>50.000</b>
<b>CENSANTIAS</b>	12,00	\$ <b>67.800</b>	\$ <b>208.333</b>	\$ <b>137.500</b>	\$ <b>100.000</b>	\$ <b>100.000</b>
INTERESES CESANTIAS	12%	\$ 8.136	\$ 25.000	\$ 16.500	\$ 12.000	\$ 12.000
PRIMA DE SERVICIOS	12,00	\$ 67.800	\$ 208.333	\$ 137.500	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>DOTACIONES</b>	25%	\$ <b>26.250</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PARA FISCALES</b>	30,02%	\$ <b>225.165</b>	\$ <b>750.550</b>	\$ <b>450.330</b>	\$ <b>360.264</b>	\$ <b>360.264</b>
Salud	8,50%	\$ 63.750	\$ 212.500	\$ 127.500	\$ 102.000	\$ 102.000
Pension	12,00%	\$ 90.000	\$ 300.000	\$ 180.000	\$ 144.000	\$ 144.000
ARP	0,52%	\$ 3.915	\$ 13.050	\$ 7.830	\$ 6.264	\$ 6.264
Aporte ICBF	3,00%	\$ 22.500	\$ 75.000	\$ 45.000	\$ 36.000	\$ 36.000
Aporte SENA	2,00%	\$ 15.000	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Aporte Caja de Compesacion	4,00%	\$ 30.000	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 48.000	\$ 48.000
<b>COSTO TOTAL TRABAJADOR X MES</b>		\$ <b>1.240.001</b>	\$ <b>3.796.383</b>	\$ <b>2.454.330</b>	\$ <b>1.822.264</b>	\$ <b>1.822.264</b>
Numero de trabajador x cadena		1	1	1	1	1

<b>Mano de Obra Directa</b>		
		<b>Entregadores</b>
		<b>AÑO 1</b>
Honorarios		\$ 35.000
Retencion	4%	\$ 1.400
Total Entregado		\$ 33.600
Numero de Trajadores		8
Dias trabajados mensuales		2

<b>Presupuesto de Costo de Mano de Obra Total Operación</b>				
<b>Punto de venta</b>	<b>Total</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>MO Directa</b>				
Asistente Administrativa	\$ 14.880.012	\$ 15.624.013	\$ 16.405.213	\$ 17.225.474
Gerente General	\$ 45.556.600	\$ 47.834.430	\$ 50.226.152	\$ 52.737.459
Ejecutivo de Venta	\$ 29.451.960	\$ 30.924.558	\$ 32.470.786	\$ 34.094.325
Diseñador	\$ 10.933.584	\$ 22.960.526	\$ 24.108.553	\$ 25.313.980
Coordinador de Edicion	\$ 21.867.168	\$ 22.960.526	\$ 24.108.553	\$ 25.313.980
<b>MO Indirecta</b>				
Entregadores	\$ 9.676.800	\$ 14.112.000	\$ 14.817.600	\$ 15.558.480
<b>Total</b>	<b>\$ 132.366.124</b>	<b>\$ 154.416.053</b>	<b>\$ 162.136.856</b>	<b>\$ 170.243.699</b>

## PRESUPUESTO DE VENTAS

El Presupuesto de venta está basado en la cantidad de 1/18 de pauta que se venderán por edición, es importante resaltar que un solo cliente puede comprar hasta 18 espacios, los cuales hacen una página completa.

Los primeros seis meses del año 1 se imprimirá una sola edición por mes, con esto se espera dar a conocer el periódico y de esta manera crear interés en los comerciantes para que pauten. Aun que esta situación nos va a generar perdidas por alrededor de \$7.5 millones en el primer año, es un costo moderado y asumido como costo de introducción al mercado, Se espera que en el mes siete del año 1 se impriman dos ediciones al mes lo que aumentaría el ingreso por ventas, en el año 2 se le aumentaran 2 páginas al periódico para quedar con un total de 18 páginas; se aumentarán 2 más en el año 3 y otras 2 en el año cuatro, para quedar con un periódico de 22 páginas.

Se estima una venta del 30% del espacio total del periódico, lo que significa que tendrá gran cantidad de información de interés para el público y nos aleja de la idea de ser unas páginas amarillas.

Proyeccion Venta Mensual													
		AÑO 1											
TIPO DE PAUTA	Cantidad Espacios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Portada	6	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 1.392.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000
Contraportada	18	\$ 3.132.000	\$ 3.132.000	\$ 3.132.000	\$ 3.132.000	\$ 3.132.000	\$ 3.132.000	\$ 6.264.000	\$ 6.264.000	\$ 6.264.000	\$ 6.264.000	\$ 6.264.000	\$ 6.264.000
1/8 Interno Par	45	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000	\$ 5.220.000	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000	\$ 10.440.000
1/8 Interno Imar	35	\$ 4.872.000	\$ 4.872.000	\$ 4.872.000	\$ 4.872.000	\$ 4.872.000	\$ 4.872.000	\$ 9.744.000	\$ 9.744.000	\$ 9.744.000	\$ 9.744.000	\$ 9.744.000	\$ 9.744.000
Insertos	5000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000
<b>Total 1/18 Pagina</b>	<b>104</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 15.486.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>	<b>\$ 30.972.000</b>
IVA		\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000
Total Venta sin IVA		\$ 13.350.000	\$ 13.350.000	\$ 13.350.000	\$ 13.350.000	\$ 13.350.000	\$ 13.350.000	\$ 26.700.000	\$ 26.700.000	\$ 26.700.000	\$ 26.700.000	\$ 26.700.000	\$ 26.700.000

Proyeccion Venta Anual		Total			
TIPO DE PAUTA	Cantidad Espacios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Portada	6	\$ 25.056.000	\$ 44.198.784	\$ 51.977.770	\$ 61.125.858
Contraportada	18	\$ 56.376.000	\$ 99.447.264	\$ 116.949.982	\$ 137.533.179
1/8 Interno Par	45	\$ 93.960.000	\$ 165.745.440	\$ 194.916.637	\$ 229.221.966
1/8 Interno lmar	35	\$ 87.696.000	\$ 154.695.744	\$ 181.922.195	\$ 213.940.501
Insertos	5000	\$ 15.660.000	\$ 27.624.240	\$ 32.486.106	\$ 38.203.661
<b>Total 1/18 Pagina</b>	<b>104</b>	<b>\$ 278.748.000</b>	<b>\$ 491.711.472</b>	<b>\$ 578.252.691</b>	<b>\$ 680.025.165</b>
IVA		\$ 38.448.000	\$ 67.822.272	\$ 79.758.992	\$ 93.796.574
<b>Total Venta sin IVA</b>		<b>\$ 240.300.000</b>	<b>\$ 423.889.200</b>	<b>\$ 498.493.699</b>	<b>\$ 586.228.590</b>

(El incremento en las ventas obedece en que pasamos de una frecuencia de 1 a 2 ediciones mensuales, y 2 páginas más por año hasta llegar a un límite de 22 páginas)

## PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS

Aquí incluimos todos los gastos relacionados directamente con la venta y administración de la empresa, excluyendo los otros gastos representan el 8% del ingreso neto.



<b>Presupuesto de gastos administrativos</b>					
	<b>Mensual AÑO1</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Utensilios de aseo	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.000	\$ 327.000
Arriendo	\$ 541.000	\$ 6.492.000	\$ 6.686.760	\$ 6.887.363	\$ 7.093.984
Servicios Públicos	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545
Papeleria	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.483.200	\$ 1.527.696	\$ 1.573.527
Gastos Logísticos	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.944.000	\$ 5.092.320	\$ 5.245.090
Servicio Contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817
<b>Total Gastos Mes</b>	<b>\$ 1.586.000</b>	<b>\$ 19.032.000</b>	<b>\$ 19.602.960</b>	<b>\$ 20.190.779</b>	<b>\$ 20.795.962</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Seguro	\$ 208.333	\$ 2.500.000	\$ 2.625.000	\$ 2.756.250	\$ 2.894.063
Impuestos Locales		\$ 2.127.857	\$ 3.753.539	\$ 4.414.162	\$ 5.191.054
Depreciaciones		\$ 5.085.000	\$ 5.085.000	\$ 5.085.000	\$ 5.085.000
<b>Total gastos cadena</b>	<b>\$ 208.333</b>	<b>\$ 9.712.857</b>	<b>\$ 11.463.539</b>	<b>\$ 12.255.412</b>	<b>\$ 13.170.117</b>

Adicional a esto tenemos el gasto en publicidad, el cual representa un 5% de los ingresos netos y es una de nuestra estrategia de penetración del mercado, con el fin de darnos a conocer y garantizar así la permanencia y éxito del negocio.

<b>Presupuesto de Gastos Publicidad</b>				
	<b>Total</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Gastos de Publicidad	\$ 12.015.000	\$ 21.830.294	\$ 25.672.426	\$ 30.190.772
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 12.015.000</b>	<b>\$ 21.830.294</b>	<b>\$ 25.672.426</b>	<b>\$ 30.190.772</b>

### Presupuesto de Gastos de administracion y ventas - Total Cadena

	Total											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000	\$ 1.586.000
<b>Otros Gastos</b>	\$ 875.833	\$ 875.833	\$ 875.833	\$ 875.833	\$ 875.833	\$ 875.833	\$ 1.543.333	\$ 1.543.333	\$ 1.543.333	\$ 1.543.333	\$ 1.543.333	\$ 1.543.333
<b>Total</b>	\$ 2.461.833	\$ 2.461.833	\$ 2.461.833	\$ 2.461.833	\$ 2.461.833	\$ 2.461.833	\$ 3.129.333	\$ 3.129.333	\$ 3.129.333	\$ 3.129.333	\$ 3.129.333	\$ 3.129.333

### Presupuesto de Gastos de administracion y ventas - Total Cadena

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 19.032.000	\$ 19.032.000	\$ 19.602.960	\$ 20.190.779
<b>Otros Gastos</b>	\$ 14.515.000	\$ 10.380.357	\$ 10.380.357	\$ 10.380.357
<b>Total</b>	\$ 33.547.000	\$ 29.412.357	\$ 29.983.317	\$ 30.571.135

### EL PRESUPUESTO DE IMPUESTOS ES EL SIGUIENTE

#### IVA a pagar consolidado x tienda según apertura de tienda

	Mes de operación												AÑO 1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA cobrado en ventas	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 2.136.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 4.272.000	\$ 38.448.000
Iva pagado en Compras	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 396.552	\$ 4.758.621
IVA a pagar	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448	\$ 3.875.448	\$ 3.875.448	\$ 3.875.448	\$ 3.875.448	\$ 3.875.448	\$ 3.875.448	\$ 33.689.379
IVA Acumulado	\$ 1.739.448	\$ 3.478.897											
Promedio Mensual Acumulado	\$ 1.739.448	\$ 1.739.448											

<b>IVA a pagar consolidado x tienda según apertura de tienda</b>				
	Mes de operación	Año		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
IVA cobrado en ventas	\$ 38.448.000	\$ 67.822.272	\$ 79.758.992	\$ 93.796.574
Iva pagado en Compras	\$ 4.758.621	\$ 5.056.552	\$ 5.271.724	\$ 5.470.345
IVA a pagar	\$ 33.689.379	\$ 62.765.720	\$ 74.487.268	\$ 88.326.230
IVA Acumulado				
Promedio Mensual Acumulado				

La proyección mensual de impuestos locales es la siguiente

<b>Proyeccion de Impuesto Locales</b>												
ITEM	AÑO 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Impuesto de Industria y Comercio	102.795	102.795	102.795	102.795	102.795	102.795	205.590	205.590	205.590	205.590	205.590	205.590
Complementario de Avisos y Tableros	15.419	15.419	15.419	15.419	15.419	15.419	30.839	30.839	30.839	30.839	30.839	30.839
<b>TOTAL</b>	<b>118.214</b>	<b>118.214</b>	<b>118.214</b>	<b>118.214</b>	<b>118.214</b>	<b>118.214</b>	<b>236.429</b>	<b>236.429</b>	<b>236.429</b>	<b>236.429</b>	<b>236.429</b>	<b>236.429</b>

<b>Proyeccion de Impuesto Locales</b>				
ITEM	Total			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Impuesto de Industria y Comercio	1.850.310	3.263.947	3.838.401	4.513.960
Complementario de Avisos y Tableros	277.547	489.592	575.760	677.094
<b>TOTAL</b>	<b>2.127.857</b>	<b>3.753.539</b>	<b>4.414.162</b>	<b>5.191.054</b>

## ANALISIS FINANCIERO

### FLUJO DE CAJA

El flujo de caja de ZONA C, presenta flujos de caja netos positivos, durante los cuatro años, se iniciara con un capital inicial de \$10.000.000 y un préstamo por valor de \$30.000.000. Durante el primer año se deberán realizar inyecciones a capital en los meses y 5º y 2º por valor de \$5.000.000 y \$2.000.000 respectivamente, debido a que en esos periodos aun no se ha alcanzado el punto de equilibrio; solo hasta el mes 7º donde iniciamos con dos ediciones al mes, podremos iniciar a generar utilidades, esto obedece a que en los anteriores períodos generaremos pérdidas financieras, que asumiremos como un costo y estrategia de penetración del periodo al medio económico, donde debemos ganar presencia y competir con otros medios ya existentes en el mercado.

En el año 2 veremos un incremento en el flujo de caja neto, del 291% debido a que en este año se ha ya implementado el paso de una a dos ediciones mensuales, lo cual implicara duplicar los ingresos por vetas publicitarias, lo que se ve reflejado en los ingresos netos y por ende su flujo. También se incrementa 2 páginas al periódico lo que se traduce en una mayor venta de pauta.

El año 3 presentara un incremento del flujo de caja del 100%, frente al año anterior, marcado principalmente por el pago total de los prestamos adquiridos en el inicio del proyecto, además de un nuevo incremento de 2 páginas en el periódico, quedando así con un total de 20 páginas, lo que representa mayor espacio para venta de pauta.

En el año 4 se tendrá un incremento en el flujo alrededor del 66%, y en este punto se estabilizara debido a que llega a su punto máximo de páginas, 22 por edición.

## Flujo de Caja

ITEM	Total				
	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Caja Inicial	0	12.507.000	47.480.751	185.613.320	370.645.282
Venta efectivo		278.748.000	491.711.472	578.252.691	680.025.165
Descuentos y bonificaciones		12.015.000	21.194.460	24.924.685	29.311.430
Ingresos Netos		\$ 279.240.000	\$ 517.997.763	\$ 738.941.326	\$ 1.021.359.017
TOTAL DISPONIBLE	0	\$ 279.240.000	\$ 517.997.763	\$ 738.941.326	\$ 1.021.359.017
Egresos por compra de materia prima		\$ 39.258.621	\$ 41.716.552	\$ 43.491.724	\$ 45.130.345
Egresos por mano de obra	0	\$ 132.366.124	\$ 154.416.053	\$ 162.136.856	\$ 170.243.699
Egresos por gastos de admón. Y ventas		\$ 22.199.500	22.895.460	23.614.529	24.357.525
Egresos por gastos diferibles	2.068.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos IVA	0	\$ 25.938.483	60.055.663	72.533.676	86.019.736
Egresos impuestos locales	0		2.127.857	3.753.539	4.414.162
Egresos impuesto de renta	0		33.689.379	62.765.720	74.487.268
TOTAL EGRESOS	2.068.000	219.762.727	314.900.964	368.296.045	404.652.734
<b>DISPONIBLE OPERACION</b>	-2.068.000	59.477.273	203.096.798	370.645.282	616.706.283
<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 25.425.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de Socios	\$ 10.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	
Prestamos	\$ 30.000.000	\$ -			
Egresos por gastos financieros	\$ -	\$ 4.648.696	\$ 1.831.304	\$ -	\$ -
Egresos por pagos de Capital	\$ -	\$ 14.347.826	\$ 15.652.174	\$ -	\$ -
<b>FINANCIACION</b>	\$ 40.000.000	\$ (11.996.522)	\$ (17.483.478)	\$ -	\$ -
Distribucion de Excedentes					
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 12.507.000	\$ 47.480.751	\$ 185.613.320	\$ 370.645.282	\$ 616.706.283

Los siguientes son los resultados al realizar el flujo de caja neta

<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Utilidad Neta	0	\$ (8.399.555)	\$ 115.287.663	\$ 165.611.200	\$ 224.053.653
+ Total Depreciación	0	5.085.000	5.085.000	5.085.000	5.085.000
- Pagos de capital	0	\$ 14.347.826	\$ 15.652.174	\$ -	\$ -
<b>= 1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO</b>	\$ -	\$ (17.662.382)	\$ 104.720.489	\$ 170.696.200	\$ 229.138.653
Inversiones en Activos Fijos del Período	\$ 25.425.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Gastos preoperativos	\$ 2.068.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Colchon	\$ 12.507.000	\$ -			
<b>= 2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO</b>	\$ 40.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3. LIQUIDACION DEL NEGOCIO</b>					
<b>4. (=1-2+3) FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS</b>	\$ (40.000.000)	\$ (17.662.382)	\$ 104.720.489	\$ 170.696.200	\$ 229.138.653
Tasa interna de retorno	118,97%	Anual			
Valor presente neto	<b>142.741.048</b>				
Tasa mínima de retorno	35%				

## ESTADOS DE RESULTADOS

El Estado de Resultados de ZONA C, claramente refleja para el primer año una pérdida moderada de \$7.5 millones, debido principalmente a que durante los seis primeros meses estimamos posicionar el periódico en el mercado, para lo cual es necesario incurrir en gastos de publicidad, nomina e impuestos que básicamente proyectamos consumirán los ingresos generados durante el año, al igual que solo hasta los el mes séptimos estimamos pasar de una edición a dos ediciones al mes donde se multiplicaran los los ingresos pero solo a partir del mes séptimo de operaciones, en el año 2 hay una recuperación de los resultados. En el cual ya se inicia a generar utilidades netas en el periodo, debido al incremento en el número de páginas y de ediciones mensuales, donde pasamos de 16 a 18 páginas y de 1 a 2 ediciones, frente al año anterior, en los años 3 y 4 tendremos un incremento continuo en la utilidades del 44% y 35% respectivamente frente al año anterior, a causa del aumento en los ingresos y la estabilidad en los gastos del periódico, así como parte de la estrategia de incremento anual de 2 páginas en su tamaño.

<b>Estado de Resultados</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Ingresos por operaciones	\$ 240.300.000	\$ 423.889.200	\$ 498.493.699	\$ 586.228.590
Descuentos y bonificaciones	\$ 12.015.000	\$ 21.194.460	\$ 24.924.685	\$ 29.311.430
Ingresos operativos netos	\$ 228.285.000	\$ 402.694.740	\$ 473.569.014	\$ 556.917.161
Costo de ventas	\$ 34.500.000	\$ 36.660.000	\$ 38.220.000	\$ 39.660.000
Utilidad Bruta	\$ 193.785.000	\$ 366.034.740	\$ 435.349.014	\$ 517.257.161
Gastos de Admon y Venta	\$ 29.412.357	\$ 31.733.999	\$ 33.113.691	\$ 34.633.579
Gastos de Nomina	\$ 132.366.124	\$ 154.416.053	\$ 162.136.856	\$ 170.243.699
Utilidad Operativa	\$ 32.006.520	\$ 179.884.688	\$ 240.098.468	\$ 312.379.883
Diferibles	2.068.000			
Gastos financieros	4.648.696	1.831.304	0	0
UAI	\$ 25.289.824	\$ 178.053.383	\$ 240.098.468	\$ 312.379.883
Impuestos	33.689.379	62.765.720	74.487.268	88.326.230
Utilidad neta	\$ (8.399.555)	\$ 115.287.663	\$ 165.611.200	\$ 224.053.653
Reserva legal	(839.955,55)	\$ 11.528.766	\$ 16.561.120	\$ 22.405.365
Utilidad Periodo	\$ (7.559.600)	\$ 103.758.897	\$ 149.050.080	\$ 201.648.288

## BALANCE GENERAL

El balance se realizó por medio de los datos que brinda el flujo de caja, el estado de resultados y otros estados financieros. Como se puede observar se proyecta un incremento tanto de activos como de patrimonio anualmente; donde después de iniciar con unos activos del orden de \$40 millones y finalizamos el año 1 con \$67 es decir crecimos un 70% para el primer año 2 crecimos en 133 millones frente al año anterior, y continuamos creciendo anualmente hasta finalizar el año cuarto con una compañía con activos del orden de \$621 millones, es decir hemos tenido un incremento del valor patrimonial de la empresa es casi un 817% mayor que en el uno. Año donde ya se inicia la estabilización del periódico, y donde se demuestra apostarle a este tipo de negocios es una excelente inversión



<b>BALANCE GENERAL</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	\$ 12.507.000	\$ 47.480.751	\$ 185.613.320	\$ 370.645.282	\$ 616.706.283
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 12.507.000	\$ 47.480.751	\$ 185.613.320	\$ 370.645.282	\$ 616.706.283
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	\$ 25.425.000	\$ 25.425.000	\$ 25.425.000	\$ 25.425.000	\$ 25.425.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 5.085.000	\$ 10.170.000	\$ 15.255.000	\$ 20.340.000
Gastos diferibles	\$ 2.068.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 27.493.000	\$ 20.340.000	\$ 15.255.000	\$ 10.170.000	\$ 5.085.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 40.000.000	\$ 67.820.751	\$ 200.868.320	\$ 380.815.282	\$ 621.791.283
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVOS</b>					
Impuesto de Renta por Pagar	\$ -	\$ 33.689.379	\$ 62.765.720	\$ 74.487.268	\$ 88.326.230
Impuestos locales por pagar	\$ -	\$ 2.127.857	\$ 3.753.539	\$ 4.414.162	\$ 5.191.054
Iva por pagar	\$ -	\$ 7.750.897	\$ 10.460.953	\$ 12.414.545	\$ 14.721.038
Obligaciones financieras	\$ 30.000.000	\$ 15.652.174			
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 30.000.000	\$ 59.220.306	\$ 76.980.213	\$ 91.315.974	\$ 108.238.322
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 10.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
Revalorización del Patrimonio					
Resultados de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ (7.559.600)	\$ 96.199.297	\$ 245.249.377
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	\$ -	\$ (7.559.600)	\$ 103.758.897	\$ 149.050.080	\$ 201.648.288
Reserva Legal	\$ -	\$ (839.956)	\$ 10.688.811	\$ 27.249.931	\$ 49.655.296
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 10.000.000	\$ 8.600.445	\$ 123.888.108	\$ 289.499.308	\$ 513.552.961
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 40.000.000	\$ 67.820.751	\$ 200.868.320	\$ 380.815.282	\$ 621.791.283

## ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Como el negocio se ha estado evaluando meses atrás, cada socio ha venido ahorrando dinero para la creación de ZONA C, Por otra parte el Socio mayoritario David Villalobos se ha vinculado como socio Coomeva, lo cual facilitara el préstamo para iniciar la empres, además de esto existe apoyo por parte de las familias para aportar el monto faltante a cada socio y así obtener la totalidad de la inversión requerida.

Debido a que nuestro flujo de caja nunca es negativo, esto implica excelente gestión de recaudos y pagos, donde demuestra nuestra capital de liquides para cancelar las deudas, principalmente las financieras y de impuestos, lo que nos coloca en una muy buena situación de capacidad de pago de los compromisos, razón por la cual en las posibles solicitudes de préstamos nos calificaran como un cliente con bajo riesgo de incumplimiento de pagos.

Iniciaremos con una estrategia de fortalecimiento de nuestra empresa para estudiar la posibilidad de venta de acciones al mercado accionario, dando la posibilidad de obtener recursos en caso de requerir nuevas inversiones.

Otra estrategia es la repartición solo del 10% de las utilidades anuales y la reinversión del excedente para tener fortaleza financiera que nos permita salir adelante ante cualquier dificultad económica, que se pueda presentar, como posibles reacciones de la competencia que nos pongan en riesgo la generación de utilidades

Realizaremos un presupuesto de efectivo anual, el cual contemple la posibilidad de necesitar recursos al menos dos veces al año, este presupuesto contemplará la realización de jornadas de consecución de recursos, con estrategias como prestamos a familiares, socios, amigos, entidades financieras y el gobierno con fechas y responsables, estas estrategias se renovaran cada daño y se presentarán en un comité de presidencia y presupuestos que permita anticipar cualquier necesidad de recursos.

## **ANALISIS DE RIESGO**

### **ANALISIS DEL RIESGO INTANGIBLE**

Como se puede comprobar, el entorno en el que se ubicará el negocio será muy favorable, ya los clientes existen, es un mercado claro el cual hay que desarrollar. Además la creciente construcción de centros comerciales con estrategias de mercadeo claras, lo que cautiva a los posibles compradores hace que gran parte del público se desplace hacia estos sitios. Por esto los comerciantes el centro tendrán que agruparse para desarrollar estrategias conjuntas que estimule el número de visitantes de la zona.

Los riesgos técnicos son muy importantes a tener en cuenta por parte de la empresa, ya que el cambio de proveedores puede traer consigo un aumento en el precio de la impresión, sin embargo esto no representa un riesgo mayúsculo para el negocio debido a al alto margen del que deja. También en lo que respecta a la maquinaria, los equipos que se van a conseguir son nuevos y con garantía para evitar estos inconvenientes y se procurara tener el mejor trato con los colaboradores, para así no tener problemas internos que puedan perjudicar la empresa.

El incremento de los precios de los proveedores de impresión o la baja de precio de los servicios es perjudicial para las utilidades de la empresa; para esto ha creado estrategias para poder contrarrestarlo. Como existe la variedad de proveedores con el mismo precio, se dará fidelidad a un proveedor para lograr descuentos y es claro en cuanto a los precios que en el sector estos tienden a subir de manera progresiva con el transcurso del tiempo. No se considera que existan otros factores económicos relevantes como riesgos.

Puesto que todas las variables han sido modeladas con la inflación, y en el caso de los salarios, han sido modeladas con 1 punto porcentuales por encima de la inflación proyectada. Además, no se requiere de la compra de más equipos aparte del de la inversión inicial por lo menos en 5 años.

## EVALUACION DEL PROYECTO

Con esta evaluación, se puede constatar que con proyección a 4 años, el VPN es de \$142.7 millones, cifra muy atractiva, pues la inversión es baja considerando los flujos de caja que desarrolla. Adicional a esto, vemos una TIR del 119%, lo que demuestra que es un negocio bastante rentable.

También consideramos flujos de caja Netos con excedentes considerables y en constante crecimiento.

Con este análisis se obtuvo una TIR del 119% para el proyecto, indicando que con los flujos de efectivo generados por el proyecto se a recuperar la inversión inicial de \$47 millones, y arroja una rentabilidad anual del 119%, la cual superior en a la tasa mínima de retorno o rentabilidad esperada por los socios al inicio del proyecto, satisfaciendo las expectativas de los socios al inicio del proyecto y demostrando su viabilidad.

**Cuadro # 22****FLUJO DE CAJA NETO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Utilidad Neta	0	\$ (8.399.555)	\$ 115.287.663	\$ 165.611.200	\$ 224.053.653
+ Total Depreciación	0	5.085.000	5.085.000	5.085.000	5.085.000
- Pagos de capital	0	\$ 14.347.826	\$ 15.652.174	\$ -	\$ -
<b>= 1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO</b>	\$ -	\$ (17.662.382)	\$ 104.720.489	\$ 170.696.200	\$ 229.138.653
Inversiones en Activos Fijos del Período	\$ 25.425.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Gastos preoperativos	\$ 2.068.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Colchon	\$ 12.507.000	\$ -			
<b>= 2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO</b>	\$ 40.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3. LIQUIDACION DEL NEGOCIO</b>					
<b>4. (=1-2+3) FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS</b>	\$ (40.000.000)	\$ (17.662.382)	\$ 104.720.489	\$ 170.696.200	\$ 229.138.653
Tasa interna de retorno	118,97%	Anual			
Valor presente neto	<b>142.741.048</b>				
Tasa mínima de retorno	35%				

## ANALISIS DE ESTRUCTURA FINANCIERA

La empresa posee una estructura financiera muy positiva, ya que la solvencia económica que tiene por el pago inmediato de sus ventas, hace que el ZONA C facilidad de cubrir los gastos de nomina y gastos de administración y venta del mes. Sin embargo durante los seis primeros meses se presenta dificultades en el flujo de caja, por este motivo en el mes 5 y mes 6 se inyectara dinero a la empresa, este dinero será asumido como inversión a capital proveniente de los socios, estas pérdidas son ocasionadas por los escasos ingresos que se generan imprimiendo una sola edición al mes lo que lo hace insostenible. Por este motivo en el mes 7 deberá ingresar al modelo una edición más quedando así una periodicidad quincenal, logrando mejorar los flujos de caja.

El crecimiento de las ventas esperado y la gran utilidad que se desprende de la actividad, hace que el retorno de la inversión inicial sea rápido.

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Con el fin de observar de qué manera cambian las utilidades al manipular algunas variables, se llega a las siguientes conclusiones:

Una variable de gran sensibilidad son los precios del producto, pues una disminución del 25% genera una pérdida en el primer año del orden de \$47 millones de pesos, suma similar a la inversión inicial del proyecto, al igual genera una disminución en la tasa interna de retorno del 119% al 33.5% en 4 años, por tanto debemos tener un especial control a los precios de las pautas, para mitigar este riesgo diseñaremos un control mensual del comportamiento del precio en la rentabilidad del negocio, al igual que frente a los precios de la competencia, con el fin de monitorear y controlar variaciones por decisiones estratégicas en los precios, sobre esta variable de impacto para el periódico, esta actividad de monitoreo estará a cargo de la gerencia con el apoyo de la auxiliar administrativa

<b>Cuadro # 19</b>				
<b>Estado de Resultados *Dismin. del 25 % en el precio del producto</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
Ingresos por operaciones	\$ 183.600.000	\$ 323.870.400	\$ 380.871.590	\$ 447.904.990
Descuentos y bonificaciones	\$ 9.180.000	\$ 16.193.520	\$ 19.043.580	\$ 22.395.250
Ingresos operativos netos	\$ 174.420.000	\$ 307.676.880	\$ 361.828.011	\$ 425.509.741
Costo de ventas	\$ 34.500.000	\$ 36.660.000	\$ 38.220.000	\$ 39.660.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 139.920.000</b>	<b>\$ 271.016.880</b>	<b>\$ 323.608.011</b>	<b>\$ 385.849.741</b>
Gastos de Admon y Venta	\$ 28.752.778	\$ 30.690.832	\$ 31.914.647	\$ 33.251.223
Gastos de Nomina	\$ 132.366.124	\$ 154.416.053	\$ 162.136.856	\$ 170.243.699
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ (21.198.902)</b>	<b>\$ 85.909.994</b>	<b>\$ 129.556.508</b>	<b>\$ 182.354.819</b>
Diferibles	2.068.000			
Gastos financieros	4.648.696	1.831.304	0	0
<b>UAI</b>	<b>\$ (27.915.598)</b>	<b>\$ 84.078.690</b>	<b>\$ 129.556.508</b>	<b>\$ 182.354.819</b>
Impuestos	24.617.379	46.762.712	55.667.730	66.194.454
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ (52.532.977)</b>	<b>\$ 37.315.978</b>	<b>\$ 73.888.778</b>	<b>\$ 116.160.365</b>
Reserva legal	(5.253.297,70)	\$ 3.731.598	\$ 7.388.878	\$ 11.616.036
<b>Utilidad Periodo</b>	<b>\$ (47.279.679)</b>	<b>\$ 33.584.380</b>	<b>\$ 66.499.900</b>	<b>\$ 104.544.328</b>

En caso de ser necesaria una disminución, esta no puede superar el 20% del precio inicial

Otra variable de alta sensibilidad es la decisión de pasar de una a dos ediciones mensuales, considerando las ventas proyectadas. A pesar de las cantidades de ventas están consideradas todas en un ambiente pesimista, situación que nos garantiza la viabilidad del proyecto. Encontramos un periodo crítico en los 6 primeros meses del proyecto, mencionados anteriormente; esto se debe a que con una sola edición al mes la

empresa trabajaría a pérdida. Por este motivo es fundamental que a los seis meses de ingresar al mercado se debe empezar a sacar las dos ediciones al mes, el no poder salir con dos ediciones mensuales se convierte en nuestra principal barrera, ya que es la única opción que permite generar utilidades al periódico.

Otras variables de impacto, sobre las cuales se debe monitorear la toma de decisiones son las relacionadas a los descuentos, pues esta tendrá un efecto directo en la generación del flujo de caja en los meses del 3 al 5, ya que los seis primeros meses son los más sensibles a cualquier variación en los ingresos netos, debido a que en este periodo se trabaja a pérdida, logrando una estabilidad y una utilidad solo con dos ediciones por mes; igualmente afecta las utilidades anuales, por tanto, este tipo de decisiones están a cargo de la gerencia de la empresa y de al menos uno de sus socios mayoristas, los cuales evaluarán los impactos que estas tengan sobre el rumbo de la empresa y la variación en los descuentos no deberá superar el 10% lo que va a generar un descenso en las utilidades de \$26 millones acumulada en el 4º año equivalente al %18 de los ingresos en el mes anterior

PLAN DE DESCUENTOS MAXIMOS		
	AÑO 3	AÑO 4
Utilidad Periodo	\$ 149.050.080	\$ 201.648.288
Utilidad Periodo	\$ 126.617.863	\$ 175.268.002
	\$ 22.432.216	\$ 26.380.287
		18%

Descuentos iniciales del 5%  
 Descuentos Finales del 10%  
 Variacion acumulada  
 Variacion %

Para mitigar efectos negativos en la planeación de la empresa, se realizará una planeación estratégica que contemple la revisión de las variables más sensibles de la empresa, entre las variables a analizar estarán entre otras los descuentos otorgados, en caso de presentarse este comportamiento se tomarán decisiones que eviten nuevos descuentos y restrinjan estas decisiones

Las demás variables, como costo por impresión, diseño y compras no representan variables de riesgo, según el tamaño de la empresa estimada inicialmente, para mantener este nivel, se implementará un monitoreo a estas variables, también a cargo de la gerencia o quine ella delegue, aunque con menor frecuencia que las anteriores



## ANEXOS

### ENCUESTAS

#### ENCUESTA REVISTA "ZONA C "

#### CLIENTE

#### ENCUESTA

La siguiente encuesta es con fines investigativos, para el desarrollo de un proyecto universitario. Agradecemos la veracidad en sus respuestas pues estas son fundamentales para el éxito del proyecto.

1. ¿Conoce usted alguna revista, periódico o guía del centro de Cali?

1. Si
2. No

2. Mencione el nombre o nombres de las revistas periódicos o guías del centro de Cali que conoce.

¿Cuál?(es) \_\_\_\_\_

3. ¿Ha Pautado (Publicado algun anuncio) usted en algún medio de comunicación ?

1. Si
2. No

*Si su respuesta es no por favor pase a pregunta N° 5*

4. ¿En qué medios de comunicación ha pautado ? Puede marcar mas de 1 respuesta?

1. T.V.
2. Radio.
3. Internet.
4. Prensa.
5. Revistas.
- Vallas
6. Publicitarias.
7. Otros medios ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Si existiera una revista informativa de distribución gratuita en los estratos 3, 4 y 5; donde se le de a conocer a los lectores los puntos comerciales, turísticos, de entretenimiento del centro de la ciudad, además de las vías y medios de acceso, parqueaderos, incluyendo novedades y proyectos de la zona. ¿Que tan interesado estaría de pautar en ella?

	Muy		Medianamente	Poco	Nada
	Interesado	Interesado	Interesado	Interesado	Interesado
	5	4	3	2	1

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta pauta o anuncio Publicitario?

1. Entre \$50.000 y \$100.000
2. Entre \$100.000 y \$300.000
3. Entre \$300,000 y \$700.000
4. De \$700.000 en adelante

7. ¿Con que frecuencia considera usted que debe salir esta revista, gaceta o periódico?

1. Semanalmente
2. Quincenalmente
3. Mensualmente
4. Bimensualmente

8. ¿Qué servicios adicionales considera que deben anexarse a la revistas?, mencione por lo menos dos.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

**ENCUESTA REVISTA "ZONA C "**

**LECTOR**

**ENCUESTA**

1. ¿Habitualmente usted frecuenta el centro de Cali?

- 1. si
- 2. No

*Si la respuesta es no pasar a la pregunta No. 7*

2. ¿Con que intención va al centro?

- 1. Compras
- 2. Diligencias notariales
- 3. Diligencias Bancarias
- 4. Abogados
- 5. Visita Medica
- 6. Servicios Públicos
- 7. Turismo - Entretenimiento
- 8. Trabajar
- Taller y
- 9. reparación
- 10. Otros

3. ¿Con que frecuencia realiza compras en el Centro?

- 1. Diario
- 2. Semanal
- 3. Quincenal
- 4. Mensual
- 5. Otro

4. ¿Qué tipo productos compra cuando va al Centro?

- 1. Electrodomésticos, Hogar
- 2. Herramienta, Materias primas
- 3. Ropa, Vestidos; Accesorios
- 4. Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce alguna revista, periódico o guía del centro de Cali?

- 1. Si
- 2. No

*Si la respuesta es no, pase a la pregunta No. 7, si la respuesta es si, no responder la pregunta 7.*

6. Mencione el nombre o nombres de las revistas, periódicos o guías del centro de Cali que conoce.

1.

- 2.
- 3. Ninguna

7. ¿Por qué razón no frecuenta el centro? Mencione un motivo

8.

Por favor calificar el grado de interés que tendría usted, de leer los temas relacionados en el cuadro. Teniendo en cuenta que estos estarían en una revista enfocada en el centro de Cali. 5 es me gustaría y 1 no me gustaría.

	5	4	3	2	1
<b>Promociones Comerciales</b>					
<b>Sitios Turísticos</b>					
<b>Rutas de buses y MIO</b>					
<b>Entretenimiento</b>					
<b>Parqueaderos</b>					
<b>Novedades del sector</b>					
<b>Proyectos de la Zona</b>					
<b>Notarias</b>					

9. ¿Le interesaría encontrar una revista con las características mencionadas en la pregunta anterior?

	Muy		Medianament		
	Interesado	Interesado	e	Poco	Nada
	5	4	Interesado	Interesado	Interesado
			3	2	1

10. ¿En que lugar o lugares le gustaría adquirir este producto?

- 1. Estaciones del Mio
- 2. Centros Comerciales
- 3. Portería de Unidades
- 4. Semáforos
- 5. Puestos de Revistas
- 6. Otro
- 6. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Compraría la revista si tuviera un precio de \$ 500?

- 1. Muy probable

- 2. Probablemente
- 3. Es poco probable
- 4. No es nada probable
- 5. No lo sé

12. ¿Le interesaría adquirir este producto si es gratis?

- 1. Muy probable
- 2. Probablemente
- 3. Es poco probable
- 4. No es nada probable
- 5. No lo sé

13. ¿A través de que medios ha conocido las ofertas o promociones especiales que se presentan en los almacenes del centro de Cali?

- 1. T.V.
- 2. Radio.
- 3. Internet.
- 4. Prensa.
- 5. Revistas.
- 6. Vallas Publicitarias.
- 7. Otros medios ¿Cuál?(es) \_\_\_\_\_

14. ¿Normalmente pruebas los productos porque los ves anunciados?

- 1. Si
- 2. No

15. Edad

- 1. 16 - 18
- 2. 19 - 25
- 3. 25 - Adelante

16. Sexo

- 1. Masculino
- 2. Femenino

17. ¿El lugar donde vive que estrato es?

- 1. Estrato 1
- 2. Estrato 2
- 3. Estrato 3
- 4. Estrato 4
- 5. Estrato 5

## BIBLIOGRAFÍA

Innovación empresarial, Varela V Rodrigo, Pearson Prentice Hall, Tercera Edición  
Investigación Primaria, 100 encuestas a lectores, 80 encuestas a clientes con pedido.

ANIF

Bases de datos Universidad Icesi

Cámara de comercio

Bancoldes

COOMEVA