

CREACIÓN DE EMPRESA REVISTA GASTRONÓMICA "SU CASA".

KRIS GARCÍA LÓPEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)
2010

CREACIÓN DE EMPRESA REVISTA GASTRONÓMICA "SU CASA".

KRIS GARCÍA LÓPEZ

Trabajo de Grado presentado como requisito para
optar el título de Comunicadora - Periodista

Asesor

FERNANDO AQUILES ARANGO NAVARRO
COMUNICADOR Y MAGÍSTER EN EDUCACIÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)
2010

DEDICATORIA

"A Marta Isabel López porque en mis momentos mas débiles siempre me da la fuerza que necesito y cada día que pasa me inspira mas que el anterior... la amo con toda mi alma".

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme dado la fortaleza y la perseverancia para culminar esta nueva etapa de aprendizaje.

A mi esposo B.J., porque no tengo memoria de una sola parte de este trabajo que haya hecho sin él.

A Zyra J. Davis, porque agotó toda su paciencia enseñándome a manejar financieramente mi proyecto.

A nuestros compañeros de carrera, que de una u otra forma me apoyaron en el alcance de tan maravillosa meta.

Doy gracias a la vida por regalarme esta oportunidad.

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
2. PROYECTO Y OBJETIVOS.....	13
2.1 LA IDEA.....	13
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	17
2.3 LOS PROMOTORES.....	18
2.4 MISIÓN.....	18
2.5 VISIÓN.....	18
2.6 OBJETIVOS.....	18
3. PRODUCTO Y MERCADO.....	20
3.1 PERSPECTIVAS DEL SECTOR.....	20
3.2 PRODUCTO Y SERVICIO.....	21
3.3 PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS.....	24
3.3.1 Claves para el futuro.....	25
3.4 TARGETS.....	25
3.5 EL CLIENTE.....	26
3.6 EL MERCADO POTENCIAL.....	28
4. COMPETITIVIDAD.....	30
4.1 LA COMPETENCIA.....	30
4.2 PRINCIPALES COMPETIDORES.....	31
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	32

	Pág.
4.4 COMPETITIVIDAD.....	33
5. PLAN DE MARKETING.....	34
5.1 D.O.F.A.....	34
5.2 POLÍTICA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	34
5.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	35
5.4 POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	37
5.5 POLÍTICAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTO.....	37
5.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	38
5.7 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	39
5.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	39
5.9 ESTRATEGIA DE PRECIO Y PROMOCIÓN.....	40
5.10 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING-CRONOGRAMA.....	42
6. PLAN DE VENTAS.....	45
6.1 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	45
6.2 FUERZA DE VENTAS.....	47
6.3 CRITERIOS FUNCIONALES Y OPERATIVOS.....	47
6.4 PLAN DE VENTAS ANUAL.....	48
7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	51
8. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS.....	53
9. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	59
9.1 NECESIDADES DE FINANCIACIÓN.....	61

10. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	Pág. 62
11. IMPACTO AMBIENTAL.....	63
12. CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estimados del Target.....	25
Tabla 2. Estimación del tamaño del mercado de Medellín.....	29
Tabla 3. Televisa.....	31
Tabla 4. Principales competidores.....	31
Tabla 5. Análisis de los principales competidores.....	32
Tabla 6. Análisis de puntos clave de competitividad.....	33
Tabla 7. D.O.F.A.....	34
Tabla 8. Plan de acción de marketing.....	42
Tabla 9. Precios.....	48
Tabla 10. Canales de distribución.....	49
Tabla 11. Plan de ventas del primer año.....	50
Tabla 12. Presupuesto de inversiones.....	59
Tabla 13. Presupuesto de ingresos y gastos.....	60
Tabla 14. Necesidades de financiación.....	61
Tabla 15. Plan de financiación a través de cooperativa financiera.....	61
Tabla 16. Punto de equilibrio en ventas mensuales Vs. ventas estimadas	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación economía y turismo.....	Pág. 21
Gráfico 2. Beneficios de los lectores de “Su Casa”.....	27

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Revista Gastronómica “**Su Casa**” se proyecta como una revista especializada no sólo en la alta cocina, sino también en la del común, ya que ser parte del diario vivir no significa que no pueda ser una buena cocina todo el tiempo.

“**Su Casa**” manejará tres (3) ejes centrales.

1. Poner al alcance de todos los secretos de la buena cocina y alejar el tabú de que ésta es sólo posible para unos pocos.
2. Aprovechar el despliegue que ha tenido Medellín como sector turístico de negocios; y posicionarse como una guía sobre los buenos y/o nuevos sitios de gastronomía; y sobre diferentes chefs de la región.
3. Instruir a los lectores sobre las diversas formas de expresión a través de la gastronomía, asesorar sobre qué brindar o cómo atender invitados según la ocasión.

El target al que va dirigido “**Su Casa**” serán los dueños de restaurantes, chefs, estudiantes de gastronomía, organizadores de eventos o los llamados prestadores servicios de “catering”, las amas de casa, dueños de cafeterías, amantes de la buena comida o simplemente quienes deseen expresarse de diferentes maneras a través de ella.

Atender invitados, sean familiares, compañeros sentimentales, compañeros de trabajo, jefes, o simplemente amistades, son situaciones que personas de toda clase social han tenido que enfrentar, y no a todos se les puede tratar igual u ofrecer lo mismo, así el caso sea de llevarlos a comer por fuera. También son muy

comunes los casos de quienes deben estudiar fuera de casa, los recién casados, los compañeros de apartamento que deben turnarse las labores, los organizadores de eventos que constantemente deben atender personal con culturas diferentes; inclusive de municipio a municipio vecino es posible que las costumbres varíen, y estas son las situaciones que “**Su Casa**” ayudará a resolver.

2. PROYECTO Y OBJETIVOS

2.1 LA IDEA

“La historia de las revistas en Colombia está, como en el caso de la prensa, muy ligada a la literatura y en general, a todas aquellas áreas y personajes intelectuales que a finales del siglo XIX y principios del XX resultaban de gran relevancia en el acontecer cotidiano del país; personajes que comprendieron la importancia de transmitir la información cultural por vías diferentes a las habituales.

Estos intelectuales fundaron innumerables publicaciones periódicas que, por lo general, no prosperaron por cuenta de las dificultades económicas y de las diferencias de opinión que existían o surgían entre quienes las dirigían. Sin embargo, hay algunas publicaciones que sobresalen por sus contenidos, por la cantidad de tiempo que estuvieron en circulación y, por encima de todo, por las personas que participaron en su elaboración como el caso de José de Rioja en Cartagena de Indias, reconocido por circular publicaciones como “*El Glorioso Mártir San Sebastián Patrón contra la Peste*” de Marcos Antonio de Rivera Presbytero y “*El Octavario de la Inmaculada*” de Francisco Antón.

Más adelante la gesta de la independencia tuvo también mucho que ver en el desarrollo de las revistas en Colombia ya que después de ésta sólo quedó un país deseoso de resurgir creando su propia identidad; las publicaciones impresas son una excelente vía para plasmar la identidad cultural, la gastronomía es probablemente la expresión más amplia de identidad que puede tener la cultura de un país, y uno como Colombia que cuenta con tanta variedad de la misma, no podía quedarse atrás en esta materia.

La gastronomía en Colombia fue el resultado del mestizaje de las culturas indígena, europea y africana, lo cual provocó una aculturación que fue notoria y

diversamente marcada en cada región del país en cuanto a tipos de ingredientes, técnicas de cocción, elaboración, utensilios y maneras de consumir los alimentos debido a las diferentes características climáticas de cada sector del país.

En un principio los conceptos culinarios pasaron de generación en generación por tradición oral, pero después de la independencia cuando la imprenta logró liberarse del monopolio que la iglesia ejercía sobre ella, hubo un auge de la comunicación escrita principalmente en Bogotá, pues por ser la capital facilitaba más su realización y circulación. Entre las primeras que se atrevieron a dar el primer paso de expresión gastronómica en el país se encuentran “Mundo Cocina” desde hace poco más de treinta años, que además está respaldada por el periódico “El Mundo” igualmente uno de los periódicos pioneros en Colombia y “Cocina Semana” que hace parte de las publicaciones de Semana S.A, de las cuales hace parte también la revista “Semana”, considera hoy día como una de las revistas de opinión más influyentes en Colombia; más adelante, se unieron al mercado de las revistas gastronómicas publicaciones como “Gourmet”, revista “Catering” y “Paladares” respaldada por las publicaciones del periódico “El Colombiano”. Actualmente, “**Su Casa**”, pretende unirse a este grupo de revistas y transmitir esquemas de la cultura, no sólo colombiana, sino también universal, desde el ámbito de la gastronomía por supuesto, de una forma nueva, dinámica y entendible para todo tipo de público.

En el año 2008, la actual Directora de Comunicaciones de esta revista presentó como trabajo universitario un proyecto que consistía en crear su propia empresa, y a medida de su desarrollo veía cada vez más factible la posibilidad de llevarlo a cabo, no sólo por el gusto que sentiría de tener su propio negocio y ejercer su carrera al mismo tiempo, sino también para poner, como se dice popularmente , su “granito de arena” en el proceso de mejora de la economía de su país si lograba generar al menos 10 empleos directos. Desde entonces se propuso poder hacerlo realidad, y qué mejor manera de encaminarse hacia ello y acondicionarlo como

proyecto de negocio que la asesoría que le prestaría la Universidad por medio de la modalidad de Creación de empresa a partir de una idea de negocio.

Se aprovecharon los conocimientos adquiridos durante el programa de Comunicación y Periodismo, y ante la necesidad de crear nuevos productos, de generar nuevos empleos, de aprovechar los recursos brindados por el medio y de satisfacer las necesidades de las personas, para lanzar al mercado un nuevo producto que aproveche la diversidad de gastronomía que tenemos en el país, especialmente en el departamento de Antioquia y que además permita ejercer el periodismo.

Como día a día el mercado es más exigente y competitivo esta revista será única en el mercado pues aparte de tener recetas tradicionales de la comida colombiana, en especial la paisa, se aprovecharán la experiencia y los conocimientos que se tienen en periodismo para hacer un producto más atractivo al público. Como una ventaja adicional, la creadora de la idea original del proyecto forma parte de una familia dedicada durante tres generaciones a la gastronomía en forma de negocio, tanto parcial como permanente, y no es un tema ajeno a su conocimiento.

La revista aquí presentada es especializada en gastronomía se llamará “**Su Casa**”, en ella se encontrará todo lo relacionado con la gastronomía, que no es sólo la comida en sí, sino también dónde encontrar los sitios o lugares en Medellín y Antioquia en los que la comida sea lo primordial, temas sobre cómo en la actualidad se utiliza la comida como forma de expresión laboral, personal, romántica, entre muchas otras; cómo decorar según la comida en cuestión, sus acompañantes, dónde ir a comer o qué preparar según la ocasión, cubrimientos de festivales, conferencias y talleres sobre el tema, y obviamente se podrá encontrar en “**Su Casa**” una guía de los sitios de gastronomía del país, especialmente de Antioquia, para todo tipo de estrato socio-económico.

Hay que tener en cuenta que el nivel de competencia en revistas impresas de este tipo es muy bajo, pues en Colombia existen pocas revistas especializadas en la gastronomía, y entre estas la mayoría pertenecen al departamento de Cundinamarca, y las pertenecientes a Antioquia no han demostrado aprovechar correctamente el despliegue que ha tenido la región antioqueña, sobretodo Medellín como sector turístico, de negocios, pues, como es muy bien sabido, en Colombia los grandes y más importantes negocios se resuelven, en la mesa. Al establecerse como revista impresa puede aprovecharse la amplia oferta televisiva de programas gastronómicos y planear a futuro alianzas estratégicas con algunos de estos espacios. Igualmente luego de estar establecida de forma impresa puede crearse el sitio virtual.

Como se explicó anteriormente, todo tipo de personas vive situaciones en las que debe atender invitados, sean familiares, romances, compañeros de trabajo, jefes, o simplemente amistades. Por supuesto a todos no se les puede tratar igual u ofrecer el mismo tipo de comida, arreglar la mesa de la misma manera o servir los platos con el mismo protocolo. Aunque el caso sea de llevarlos a comer fuera, tampoco se les puede tratar igual, y estas son situaciones de duda a las que las personas de todo tipo de clase social se han tenido que enfrentar por lo menos una vez en la vida, también son muy comunes los casos de quienes deben estudiar fuera de casa, los recién casados, los compañeros de apartamento que deben turnarse las labores, los organizadores de eventos que constantemente deben atender personal con culturas diferentes, inclusive de municipio a municipio vecino, es posible que las costumbres varíen, y estas son las dudas, problemas y necesidades que **“Su Casa”** quiere ayudar a resolver, ser la mano amiga en este tipo de situaciones.

La oportunidad a aprovechar es el mercado gastronómico, en el que muy poco han incursionado las revistas y con una diferencia de las pocas revistas sobre

gastronomía ya conocidas: poder tratar temas relacionados con todo tipo de expresión a través de las comidas y qué hacer según lo que se quiera decir.

2.2 JUSTIFICACIÓN

En sus roles de mujer y ama de casa, la creadora del proyecto “**Su Casa**” ha sentido la necesidad de ampliar la variedad gastronómica de su hogar. Y los medios a los que ha recurrido para romper esa monotonía no le han brindado las herramientas suficientes para hacerlo.

De igual manera ha notado que no a todos los grupos de invitados les “sienta” ser atendidos de la misma forma, y en muchas culturas la gastronomía va mucho más allá del último bocado de una cena.

Por esta razón, que hoy día se convierte en la misma de muchas otras amas de casa, de empresas que saben la clave del éxito de cerrar los negocios en la mesa, de organizaciones de eventos que día tras día deben atender diversos grupos de personas de distintas culturas y le apuestan al buen uso de la gastronomía, es que fue creada “**Su Casa**”, pues ¿quién dice que la cocina del diario vivir no puede ser buena todo el tiempo? Además, el despliegue que ha tenido la ciudad de Medellín en los últimos años como sector turístico de negocios puede facilitar el posicionamiento de esta revista en materia de guía sobre los buenos y/o nuevos sitios gastronómicos y chefs de la región.

Y finalmente, hoy día se cuenta con muchas opciones para conocer “truquitos de cocina”, pero no es fácil encontrar quien enseñe ¿qué brindar? ¿cómo atender invitados según la ocasión? O, ¿qué tipo de gastronomía utilizar para lo que se desea transmitir en determinado evento o motivo de reunión? Éstos son algunos de los motivos, además de los que se encontrarán a lo largo del desarrollo de este proyecto, por los que fue posible determinar que el mercado gastronómico actual necesita la existencia de “**Su Casa**”.

2.3 PROMOTORA

Kris García López: comunicadora y periodista de la Corporación Universitaria Lasallista donde adquirió conocimientos sobre redacción y elaboración de artículos, entre otros, y más de 10 años de experiencia en gastronomía por medio del negocio de su familia.

2.4 MISIÓN

Ofrecer la mejor calidad en información y asesoramiento sobre gastronomía y sus tendencias para el público, posea éste o no conocimientos sobre la misma.

2.5 VISIÓN

Para 2016 “**Su Casa**” debe ser la revista sobre gastronomía preferida por los lectores de Medellín, lo que la posicionará como líder en el mercado.

2.6 OBJETIVOS

General

- Ser la revista de gastronomía preferida en Medellín por poner al alcance de los lectores los secretos de la buena cocina y alejar el tabú de qué ésta sólo es posible para unos pocos.

Específicos

- Mantener al público informado de los avances y nuevas tendencias de la gastronomía.
- Mantener la retroalimentación con el público, respondiendo sus cartas y/o sugerencias, demostrándoles que son importantes para la revista.

3. PRODUCTO Y MERCADO

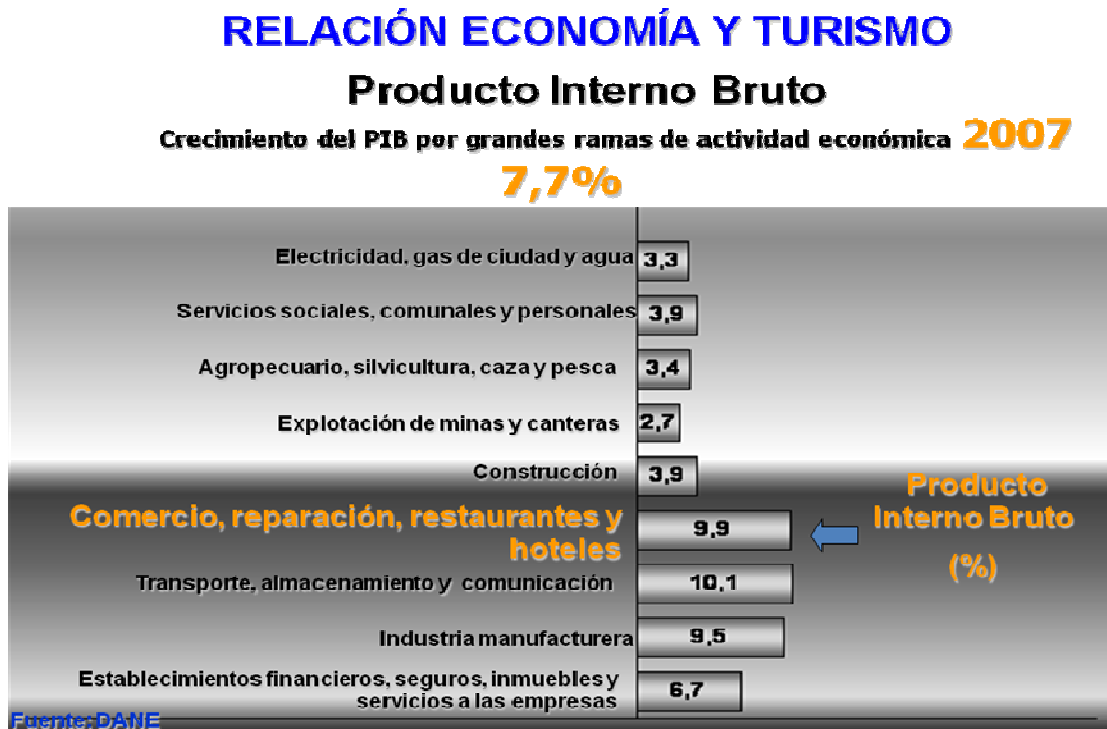
3.1 PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Actualmente el mercado de la industria editorial en Colombia ésta muy saturado, ya que en nuestro país son muchas las empresas que compiten por este mercado, sobre todo en el ambiente de farándula y decoración. A demás la mayoría de los periódicos de nuestro país cuenta con publicaciones de revistas, quizás el contendor más poderoso e importante es Editorial Televisa.

La comercialización de libros de libros y revistas data de muchos años, y esto es impulsado por el crecimiento de restaurantes en distintos espacios, por la creación y expansión de escuelas gastronómicas, de casas de banquetes y por el mismo gusto de las personas por aprender y crear en la cocina.

Las proyecciones en el sector gastronómico se observan de manera creciente desde el año 2009 para el 2010 en la ciudad de Medellín, e igualmente hacia los siguientes, cabe recordar que Medellín es actualmente un lugar que se ha convertido en centro turístico y de convenciones. A nivel nacional en el año 2008, el área económica “Comercio, restaurantes y hoteles” representó el 9.9% del PIB, notándose la tendencia creciente en relación al 2007 (7.7%). El crecimiento de la producción interna, por ende, indica un aumento de los clientes potenciales.

Gráfico 1. Relación economía y turismo



Fuente: DANE, Cotelco 2008

3.2 PRODUCTO Y SERVICIO

Producto: el producto físico es obviamente la revista “**Su Casa**” como elemento tangible, las ediciones escritas – impresas.

Servicios: a través del producto tangible.

- Poder transmitir información, que luego tendrá la posibilidad de ser retroalimentada en las mismas ediciones escritas utilizando un espacio exclusivo para la expresión de los lectores y respuestas de “**Su Casa**” hacia ellos.
- Poner al alcance de todos los interesados la correcta utilización de la alta y buena cocina.

Características relevantes del servicio

“**Su Casa**” es una revista gastronómica y cultural que presta diferentes servicios a los lectores:

- Guía práctica para la elaboración de platillos como los expertos.
- Conocimiento de las diferentes culturas gastronómicas, nacionales e internacionales.
- Orientación para que turistas y residentes conozcan los mejores restaurantes, según los temas presentados en cada edición.
- Información valiosa para aspirantes a chef sobre escuelas y centros de capacitación en el área.
- Información de preparación de banquetes, tips para mejorar la presentación de las comidas.

Secciones de la revista

- **Portada:** sección que presenta la imagen y el tema del mes. Siempre será de una página.
- **Editorial:** sección de opinión dónde quedará públicamente expuesta la posición de la revista frente a diversos temas gastronómicos. Esta sección tomará como máximo dos páginas.
- **Tabla de contenido “En esta edición”:** enumera las secciones y muestra al lector en qué página encontrar cada una. Tomará como máximo dos páginas.

- **“Entrada”**: sección que contiene el platillo o la receta del mes y explica su historia y de dónde proviene. Será de dos páginas.
- **“Cartas sobre la mesa”**: espacio con las cartas y sugerencias de los lectores y las respuestas de **“Su Casa”** a ellos. Será de dos páginas.
- **“Para romper la dieta”**: esta sección presenta al chef invitado del mes y este a su vez presenta una receta de su autoría. Será de dos páginas.
- **“Plato fuerte”**: esta sección desarrolla el tema que fue seleccionado como portada. Será de seis páginas.
- **“Cómo decirlo”**: sección dónde se expondrá una situación hipotética dónde haya que comunicar, informar, dar una noticia o contar algo, y se explicará como acompañar esta situación con la gastronomía, qué comida preparar, y qué significado tiene esta en el caso en cuestión. Esta sección tomará entre tres y cuatro páginas.
- **“En la cocina de”**: sección que presenta el país, ciudad o región internacional invitada del mes, con su platillo típico e historia de su gastronomía. Esta sección tomará entre cuatro y seis páginas.
- **“Chefs por un día”**: sección que muestra recetas o consejos prácticos de autoría de los lectores, se darán los créditos públicamente. Esta sección tomará cuatro páginas, si el público aumenta en sus envíos de toques secretos y recetas podría considerarse la opción de ampliarla.
- **“Digno de probar”**: se presenta el sitio recomendado del mes para ir a comer, este será variado en tipo de comida en cada edición, es decir, en una edición puede recomendarse un sitio para ir a tomar las onces, en otra

edición otro sitio para comer helado, en otra edición un sitio para una cena formal, y así sucesivamente. Será de dos páginas.

- **“Salud”**: sección que presenta el sitio recomendado del mes en cuanto a bebidas, igualmente variará en cada edición. Será de dos páginas.
- **“El postre”**: esta sección presenta el sitio recomendado de postres del mes, o el lugar que ofrece al público el postre del mes. Será de dos páginas.
- **“Notas en la nevera”**: en muchas familias colombianas es común dejarse los recados escritos en papel en la puerta de la nevera, esta edición simulará este acto, hará sentir a los lectores que están en **“Su Casa”** e informará las noticias, avances en el sector gastronómico, futuros eventos relacionados, entre otros. Podrá tomar una página y máximo dos.

Características físicas de “Su Casa”

- Tamaño: 21 x 30 cm.
- Portada full imagen, a color.
- Papel ecológico, marca Ecologi (fibra de bagazo de caña de azúcar) reutilizado, fino y 100% apto para escritura e impresión.
- Entre 35-45 páginas por edición aparte de las de publicidad, durante el primer año de circulación.

3.3 PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS

- Equipo profesional de trabajo.
- Experiencia demostrable en el sector gastronómico y turístico.
- Ser altamente competitivos, en calidad y precios, por los materiales de producción.

- Servicios con un alto valor añadido, lo que implica un gran ahorro en costes.

3.3.1 Claves para el futuro

- Tiempo de reacción del mercado objetivo (1 año) para que asuma y transmita de forma masiva la revista.
- Las oportunidades que proporciona el constante avance de la tecnología que permite mayor cobertura y cubrimiento de los diferentes eventos y festividades gastronómicas.
- A la gran mayoría de las personas no les gusta la monotonía en su alimentación, de hecho, es común que siempre estén tratando de probar platillos diferentes. Esto podrá permitir que “**Su Casa**” logre liderar el mercado de las revistas gastronómicas ya que pretende en cada edición, dar a conocer lo más representativo en cuanto a gastronomía de una cultura diferente.

3.4 TARGETS

Tabla 1. Estimados del target

TIPO DE TARGET	NÚMERO DE EJEMPLARES POR MES DURANTE EL PRIMER AÑO
Dueños de restaurantes	1000
Chefs	800
Estudiantes de gastronomía	300
Organizadores de eventos, “catering”	800

TIPO DE TARGET	NÚMERO DE EJEMPLARES POR MES DURANTE EL PRIMER AÑO
Dueños de cafeterías, amas de casa, amantes de la cocina en general	400

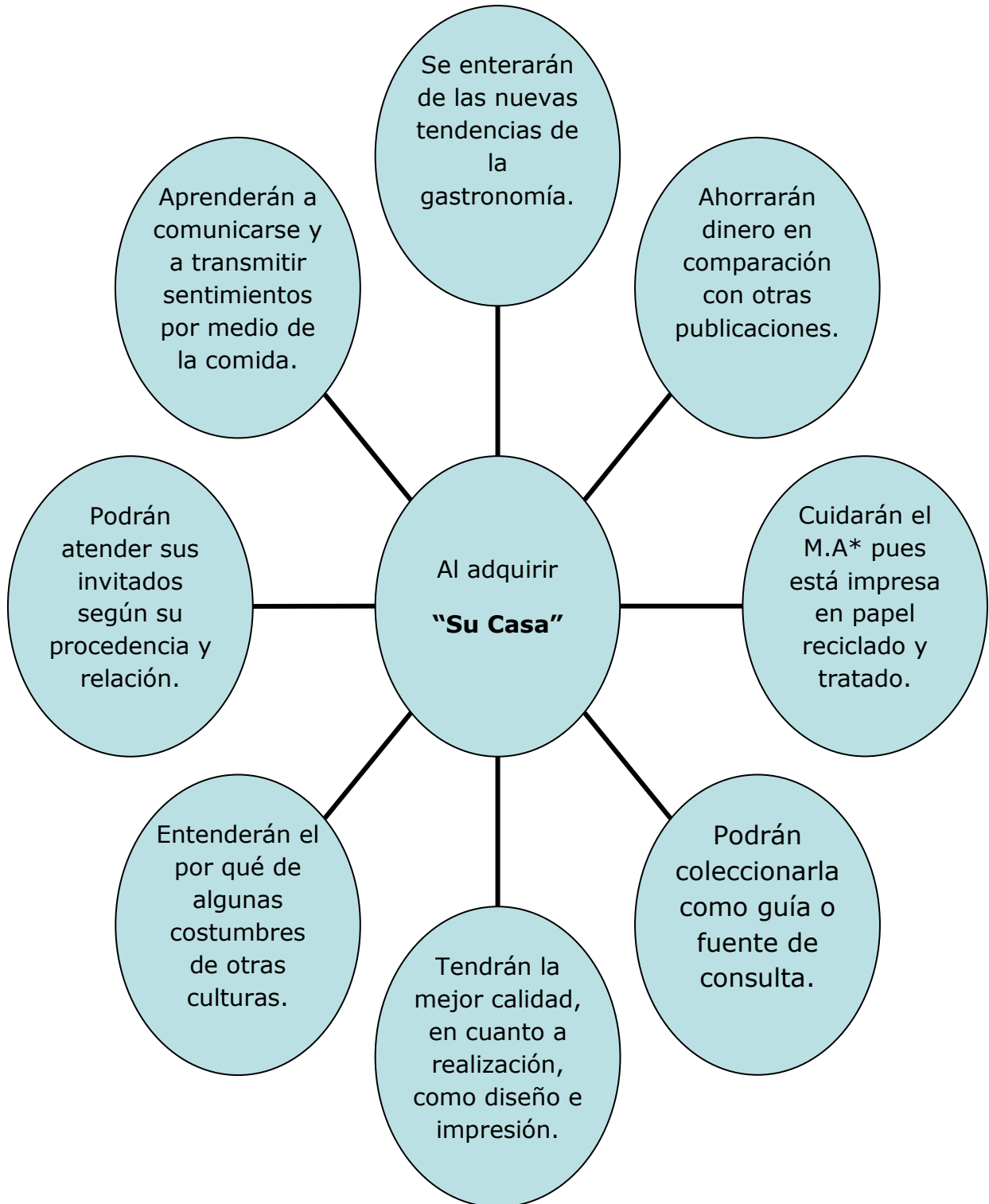
3.5 EL CLIENTE

Nuestros clientes potenciales son:

- Todas las escuelas de gastronomía radicadas en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá.
- Restaurantes, cafeterías, organizadores de eventos.
- Amas de casa y personas que deseen incursionar o ampliar conocimientos sobre el mundo de la gastronomía de cualquier estrato socio – económico.

Gráfico 2

Beneficios de los lectores de "Su Casa"



3.6 EL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial de “**Su Casa**” serán dueños de restaurantes, cafeterías, amas de casa, chefs, estudiantes de gastronomía, organizadores de eventos o los llamados prestadores servicios de “catering”, y especialmente los amantes de la buena comida que simplemente desean expresarse de diferentes maneras a través de ella, como lo hemos mencionado con anterioridad.

Afortunadamente este tipo de mercado es muy diverso, todo individuo de cualquier clase social debe alimentarse, y lo que pretende “**Su Casa**” es poner al alcance de los amantes de la buena cocina las herramientas para que se alimenten de la mejor manera, y ser el puente para que muchos recuperen o desarrollen el gusto por la misma.

La mayor oportunidad de la revista gastronómica “**Su Casa**” es que hasta ahora no tiene una competencia con su mismo enfoque de expresión a través de la comida y no llegará a un mercado saturado, sino que por el contrario entrará a un sector donde será una de las primeras revistas gastronómicas, ya que en la actualidad sólo existen dos (2) revistas de este tipo en la ciudad de Medellín. La especialidad de “**Su Casa**” abarcará poco a poco la gastronomía internacional, sin dejar de lado las demás culturas gastronómicas del país. Además, de tomar ventaja del impulso de Antioquia, especialmente Medellín como sector turístico, y de negocios, lo cual como se dice popularmente “cae como anillo al dedo” para este nuevo proyecto en marcha.

Tabla 2. Estimación del tamaño del mercado Medellín

Descripción	Cantidad
Escuelas de gastronomía	30
Restaurantes	2031
Cafeterías	578
Organizadores de eventos	416
Banqueteros	525
Catering	2
Mujeres (posibles amas de casa)	1.917.205

Fuente: Datos tomados de la Cámara de Comercio de Medellín, Páginas Amarillas de Publicar S.A. y del DANE.

4. COMPETITIVIDAD

4.1 COMPETENCIA

En la ciudad de Medellín, donde inicialmente se situará el mercado, la revista no posee competidores directos originarios de esta zona. Sin embargo existen algunas revistas provenientes de la ciudad de Bogotá que pueden considerarse como las principales competidoras.

En otro aspecto, existen bienes sustitutos como los libros de cocina, las revistas con un enfoque no gastronómico, que poseen secciones de este tipo. Un ejemplo claro es la Editorial Televisa (*ver Tabla*).

Existen características comunes en nuestra competencia:

- Dispersión (falta de especialización): muchos de nuestros competidores son revistas que no son especialistas en el tema gastronómico.
- Materiales de elaboración de la revista.
- Exceso de pautas y poca información de contenido.
- Los precios al público.
- Puntos de distribución (almacenes de cadena y pequeñas tiendas).
- Estrategias de captación de suscriptores: circulan con periódicos o revistas reconocidas, en que ofrecen promoción por la afiliación a las dos.

Tabla 3. TELEVISIA

REVISTA	PVP	DTO
TV y Novelas (26 Ediciones)	104.000	35%
Caras (12 ediciones)	90.000	34%
Nacional Geographic (12 ediciones)	102.000	39%
Vanidades (26 ediciones)	195.000	58%
Ser Padres (12 ediciones)	72.000	40%
Popular Mechanis (12 ediciones)	84.000	40%

Fuente: (Publicaciones Televisa, www.editorialtelevisa.com.co) link:
s.wikipedia.org/.../Anexo:Publicaciones_de_Editorial_Televisa

Tabla 4. Principales competidores**4.2 PRINCIPALES COMPETIDORES**

REVISTA	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	COSTO ANUAL
Gourmet	Mensual	\$95.000
Paladares/El Colombiano	Bimensual	\$259.000
Mundo Cocina/El Mundo	Mensual	\$172.000
Cocina Semana/R. Semana	Mensual	\$85.000
Revista Catering	Bimensual	\$55.900

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado lo lidera actualmente la revista “Mundo Cocina” con un promedio de 35.000 ejemplares por mes, en segundo lugar revista “Paladares” con un promedio de 35.000 ejemplares cada 2 meses, en tercer lugar la revista “Cocina Semana” con un promedio en ventas de 20.000 ejemplares por mes, y en cuarto lugar la revista Catering con un promedio de 12.000 ejemplares cada 2 meses.

Tabla 5. Análisis de principales competidores

ANÁLISIS DE PRINCIPALES COMPETIDORES		
REVISTA	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> • Precio más alto que el de “Su Casa” 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Precio • Unidades en producción • Fuerza de ventas • Prestigio • Calidad
Paladares	<ul style="list-style-type: none"> • No es independiente, esto puede usarse a favor en la publicidad • Precio más alto que el de “Su Casa” 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Tecnología • Unidades en producción (circula con un periódico) • Prestigio
Mundo Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • No es independiente, esto puede usarse a favor en la publicidad • Precio más alto que el de “Su Casa” 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Precio • Tecnología • Unidades en producción (circula con un periódico) • Prestigio

ANÁLISIS DE PRINCIPALES COMPETIDORES		
REVISTA	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
Semana Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • No es independiente, esto puede usarse a favor en la publicidad. • Precio más alto que el de “Su Casa” 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Precio • Tecnología • Unidades de producción en • Frecuencia de circulación • Prestigio
Catering	<ul style="list-style-type: none"> • Precio + alto • Calidad del papel impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Unidades de producción en

4.4 COMPETITIVIDAD

Tabla 6. Análisis de puntos clave de competitividad

ANÁLISIS DE PUNTOS CLAVES DE COMPETITIVIDAD

Competencia	Nosotros
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fidelizados • Precios adecuados • Calidad del producto • Contenido de óptima calidad • Fuerza de ventas amplia • Prestigio • Atención óptima al cliente • Precios altos de las pautas • Unidades producidas mensuales superiores a las 3000 unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio más bajo • Calidad • Primera revista gastronómica de material ecológico • Contacto más directo con los lectores. Primera revista gastronómica en dedicar una sección completa a las necesidades, experiencias y acotaciones de sus lectores

5. PLAN DE MARKETING

Tabla 7. D.O.F.A.

5.1 D.O.F.A.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva • Unidades de producción bajas inicialmente • Limitación de recursos disponibles • Fuerza de ventas pequeña 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia demostrable • Capacidad servicio • Profesionalismo del equipo de trabajo • Los contenidos de la revista (innovación) • Materiales de producción • Orientación al servicio • Precios de las pautas • La página interactiva en la web
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Promesas a bajo precio • Menor número de páginas al ingresar al mercado con relación a las de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente del sector gastronómico • Pocos competidores • Expansión de la comercialización del servicio a otras regiones del país

5.2 POLÍTICA DE PRODUCTO Y SERVICIO

Concepto: consiste en comprender los objetivos publicitarios del cliente, obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la revista lo guiará, se ocupará también de coordinar todo el proceso de realización de campaña publicitaria. Debe dirigir hacia una misma dirección el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos por el consejo de redacción y el cliente.

- Cada integrante del área de fuerza de ventas establecerá contacto con los anunciantes para presentarlos ante la agencia, en caso de conseguirlo como cliente será el responsable de conservar la relación laboral con él.
- En la parte de publicidad cada cuenta será un cliente. Debe ser claro que el área de publicidad y cuentas publicitarias es totalmente independiente del área de contabilidad.
- Este departamento de productos y servicios debe comprender los objetivos publicitarios del cliente, obtener de él la información clave sobre la marca, el producto, el mercado y el público objetivo.
- Profundizar en el conocimiento sobre la relación entre los lectores y los consumidores de los productos pautantes, el mercado y la competencia.

5.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para la construcción de cada edición de “**Su Casa**” son necesarios los siguientes cargos con los siguientes perfiles.

Gerente: debe contar con experiencia en administración y negocios internacionales, estar dispuesto a generar creación de estrategias en ventas, exactamente lo que se necesita para lograr posicionar en ventas un producto que va a ingresar al mercado y dar un buen manejo administrativo cuando no se cuenta con capital en abundancia.

Jefe de edición y redacción: velará porque las notas tengan el enfoque adecuado y coordinará la asignación de notas para los reporteros; verificará que la redacción sea la más adecuada, y deberá ser una guía para los mismos.

Reporteros y redactores: deben ser profesionales del periodismo con buen desempeño como tal, y a los que les llamen la atención el arte culinario y los temas relacionados con la gastronomía, para que puedan disfrutar y realizar su labor de la mejor manera y así la revista obtenga mejores resultados.

Diagramador: preferiblemente será diseñador gráfico, estará encargado de las maquetas base de diseño editorial para cada edición de la revista y adaptará los contenidos escritos y visuales más adecuados, además, deberá poseer habilidades y desempeño en la fotografía.

Fotógrafo: estará a cargo de manejar los conceptos de las portadas de las ediciones de la revista y deberá captar las imágenes precisas de acuerdo con temas escogidos en los consejos de redacción, también deberá servir de apoyo a los reporteros en el cubrimiento de sus escritos y adaptar las imágenes que más le vayan a cada uno.

Jefe de mercadeo y ventas: manejará y ejecutará las estrategias de ventas, trabajará de la mano con la gerencia para poner en marcha las decisiones tomadas sobre los mejores métodos de distribución de la revista, preferiblemente debe tener experiencia de atención al público

Auxiliar contable: manejará la contabilidad y mantendrá al día los requisitos exigidos por el gobierno, como cámara de comercio, retenciones, entre otros.

Secretaria: deberá ser especializada(o) en atención al público, tendrá buen manejo de computadores y programas básicos necesarios, como mínimo deberá manejar el español y el inglés y mucho mejor si cuenta con recomendaciones por buen trabajo en equipo.

5.4 POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Concepto: la revista no sólo brindará la mejor calidad de información gastronómica a sus lectores, sino también estará siempre accesible a los consejos, sugerencias y críticas constructivas que los mismos tengan hacia “**Su Casa**”, pues esta revista es creada para ellos. Por esto, se seguirán ciertas políticas institucionales, presentadas a continuación.

- “El cliente siempre tiene la razón”. La forma de atender a los clientes internos, externos, proveedores y todos quienes rodeen el entorno laboral de “**Su Casa**” siempre será excelente, cordial y respetuosa.
- Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlo.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Una adecuada calidad por lo que se paga.

5.5 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y DESCUENTO

- Descuentos por volúmenes de compra y pronto pago en distribuidores.
- Manejo de obsequios para fidelizar clientes.
- Por pauta en la revista, acceso a publicidad gratuita en el sitio interactivo (aplican restricciones).

5.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estas estrategias se realizarán de forma directa (personal) e indirecta (masiva) teniendo en cuenta la profesión de la dueña del proyecto; esta sería la parte en la cual estaría mayormente involucrada, por los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación y Periodismo.

Para la ejecución de dichas estrategias se emplearán los siguientes medios:

- **Televisión:** se realizará en medios locales desde el primer mes de circulación de la revista y de manera constante hasta que esta cumpla 6 meses, en adelante se hará de manera menos constante y según lo evalúe la gerencia. Teniendo en cuenta el público objetivo en un canal local (municipios) o regional (departamentos) puede costar entre \$ 1.000.000 y \$5.000.000. Aspirando a la tarifa más económica, es decir, \$1.000.000 ya que se puede ahorrar dinero en la realización del comercial, utilizando la creatividad y talento del personal interno de la revista. El comercial se transmitirá 3 veces diarias, 2 en la mañana y una en la noche de lunes a viernes, lo que arroja un total de 60 veces de emisión del comercial por mes.

- **Radio:** se realizarán menciones las cuales tienen un valor más económico, 1 mes antes de entrar en circulación la revista, y durante los primeros 5 meses de circulación y ahí sí se podrían utilizar los servicios de las cadenas radiales más escuchadas del país, pues un paquete de 4 menciones diarias, incluyendo 1 de ellas en el horario “prime time” está costando entre \$ 30.000 y \$120.000 según la duración de la mención. Esta estrategia se realizará 4 veces al día en la mención de menor duración (20 segundos) de la siguiente manera: una en la mañana, una al medio día, una en la tarde y una en la noche de lunes a viernes, lo que arroja un total de 80 menciones por mes.

5.7 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

- Crear y comercializar un “slogan” que haga que se recuerde que “**Su Casa**” es la primera revista gastronómica realizada con papel ecológico, y demostrar ser un producto que además de acercarnos a la buena cocina cuida el medio ambiente del planeta, este es un punto a favor con el que no cuenta ninguna otra revista de la competencia.
- En gran medida, en sus inicios, buena inversión y publicidad en medios.
- Eventos públicos animados especificados en las estrategias y acciones de marketing.

5.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución y comercialización del producto se tiene como función principal implementar las diferentes estrategias requeridas para llegar al consumidor final. La gerencia deberá realizar una planeación adecuada y presupuestar los supuestos altibajos del mercado, para evitar una saturación del mercado, es decir, que se produzcan muchos más de los que la gente comprará, y rotar el producto constantemente.

- Quizás la estrategia de distribución más importante para nuestro producto serán los puntos de venta como expendios, quioscos y posiblemente almacenes de cadena, pues serán los únicos lugar donde podrán ser conseguidas inicialmente, y después de unos meses cuando ya se haya fidelizado a un segmento del target, se habilitará el envío de la revista a domicilio y se propondrán las inscripciones semestrales o anuales

5.9 ESTRATEGIA DE PRECIO Y PROMOCIÓN

Todas las decisiones que se toman con respecto a los elementos de la mezcla de mercado son de importancia crítica y no lo es menos la decisión acerca de qué precio ponerle al producto. Establecer el precio de “**Su Casa**” tiene lugar en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad, competidores y/o nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo.

Por esto para la determinación del precio de nuestro producto, se tomó como referencia la utilización de los siguientes métodos para llegar al precio del producto.

- Primero se visualizó y analizó el precio de los competidores, para luego ver cuál sería la estrategia para vender la revista, se pudo observar que el precio de las revistas de la competencia oscila entre 5.000 y 18.000, por lo que “**Su Casa**” se puede ofrecer entre 5.500 y 8.000 para que así tener mayores posibilidades.

Promoción

Todo lo que se requiere plantear para la promoción del producto será dirigido a todos los clientes potenciales, consumidores y proveedores, con el fin de incentivar y motivar su consumo y afianzar su fidelidad por el producto.

Algunas de las actividades que se desarrollarán para su promoción serían las siguientes:

- Hacer alianzas estratégicas con otras organizaciones, venderles pauta y así poder sostener el precio con el cual se va a ofrecer la revista al mercado.

- Establecer vínculos con eventos publicitarios, congresos, seminarios, entre otros relacionados, donde se exhibirán stands con muestras del producto, recetas, brochures, plegables, etc. en donde se mostrarán las ventajas de adquirir esta revista.

Tabla 8. Plan de acción de Marketing

5.10 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

RESUMEN DE ACCIONES DE MARKETING PRIMER AÑO (cronograma mensual)												
Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pre lanzamiento (6 meses antes)												
Definir posibles pautantes, y tener lista apariencia final de "Su Casa"												
Post-lanzamiento												
Definir posibles puntos de venta												
Enviar informe de la viabilidad de pautar o en vender "Su Casa"												
Realización contratos de sitios de venta y patrocinadores												
Enviar atenciones y agradecimientos a patrocinadores y puntos de venta												
Antes de la circulación inicial, enviar primera edición												

RESUMEN DE ACCIONES DE MARKETING PRIMER AÑO (cronograma mensual)												
Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
de "Su Casa" a los patrocinadores												
Introducción al mercado *	Animaciones públicas, obsequios. Reforzar con pauta en medios	Animaciones públicas, obsequios. Reforzar con pauta en medios	Animaciones públicas, obsequios. Reforzar con pauta en medios	Freepress eventos públicos gastronómicos. Reforzar con pauta en medios	Freepress eventos públicos gastronómicos. Reforzar con pauta en medios	Campañas de fidelización. Reforzar con pauta en medios	Campañas de fidelización. Reforzar con pauta en medios	Campañas de fidelización. Reforzar con pauta en medios	Apoyo obras benéficas (demostradas con publicidad)	Apoyo obras benéficas (demostradas con publicidad)	Apoyo obras benéficas (demostradas con publicidad)	Celebración primer aniversario, invitar, aliados de ventas, patrocinadores y suscriptores más fieles. Reforzar con pauta en medios

***Introducción al mercado:**

1er-3er mes: en locaciones de escuelas de gastronomía, restaurantes centros comerciales y/o puntos de venta negociar eventos de promoción realizados por "Su Casa", a cambio de publicidad en la revista.

4º-5º mes: incursionar con la imagen de "Su Casa" en eventos públicos de renombre publicitario. Esto también genera recordación y permite que la empresa sea percibida por el público como una empresa que se mueve constantemente en diversos campos sociales.

6º-8º mes: crear campañas de fidelización, por medio de concursos que premien entre los lectores la recordación de datos de ediciones anteriores a la actual en curso.

9°-11° mes: para crear y mantener una buena imagen empresarial, no sólo hay que ser honrado, sino también parecerlo. Apoyar y promover obras sociales, benéficas y/o eventos de caridad, además de ayudarles a muchas personas, apela a los motivos más nobles de la gente, y esto a la hora de comprar influye más en el público que el factor monetario.

12° mes: premiación a los lectores más fieles de la revista, y realización de la celebración exclusiva del primer aniversario de “**Su Casa**”, a la cual se invitarán a los patrocinadores, los aliados de ventas y suscriptores más fieles.

6. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas nos enmarca la forma como se obtendrán los ingresos del negocio, así, lo desenvolvemos en los rubros presentados a continuación.

6.1 ESTRATEGIA DE VENTAS

La estrategia de ventas y su correcta gestión e implementación es una de las bases del éxito o fracaso para alcanzar el nivel de competitividad y los márgenes de ventas anuales.

La estrategia de ventas de la Revista “**Su Casa**” utilizará tres frentes básicos para el alcance de las proyecciones:

- **Operativo**

Contactos estratégicos (mencionados anteriormente), serán establecidos por la fuerza de ventas, la cual inicialmente estará conformada por 6 personas y por el jefe de Mercadeo y Ventas. La estrategia radica en que se desarrollen bases de datos de clientes potenciales, a los cuales la fuerza de ventas visitará, y presentará de forma atractiva los beneficios de la revista “**Su Casa**”; según el vínculo que se logre establecer con la empresa con la que se esté desarrollando la negociación, se aplicarán las políticas de descuento de la revista.

En conclusión los contactos serán obtenidos y convertidos en citas, por el Área de Mercadeo y Ventas, y así traducirlos a ventas efectivas.

- **Captación de clientes**

Vendedores altamente capacitados en ventas de este tipo de producto: los vendedores estarán en capacidad de demostrar los beneficios tangibles (en cifras) y concretos que les reportará a los clientes.

Utilización del plan referido: para un cliente ya establecido, recomendar a un socio del mismo, le implica beneficios en sus siguiente pauta en la revista.

La revista en su segundo tipo de cliente, pero no menos importante manejará dos tipos de herramienta:

- **Ventas a través de intermediarios:** clientes que compran la revista en canales de distribución (puntos de revistas, centros comerciales, almacenes de cadenas, supermercados, otros), para este tipo de clientes se aplicarán los lineamientos trazados en las políticas de precios y promoción (obsequios por la compra de la revista, cupones de descuento, entre otras).

- **Venta a través de planes de suscripción semestral:** corresponden a aquellos que acceden a la revista a través de suscripción semestral, por lo cual su costo será inferior al establecido en el mercado, y obtendrán un plus por ser parte de la revista en forma permanente.

- **Fidelización de clientes**

Las actividades de fidelización de los clientes estarán a cargo de la fuerza de ventas. Cada vendedor tendrá asignada una cartera de clientes, a los cuales deberá hacerles seguimiento, visitar, ofrecerle los beneficios que la empresa disponga y atender sus peticiones y necesidades de este. Esta área deberá interconectarse junto con la de Servicio al cliente.

6,2 FUERZA DE VENTAS

A. Estructura

La fuerza de ventas de la revista inicialmente contará con seis vendedores (asesores), y el jefe de mercadeo y ventas, que también deberá desarrollar la actividad de vendedor de los clientes potenciales más grandes. Con base a lo anterior, la estructura será así:

- Un asesor para grandes corporaciones: Jefe de Mercadeo y Ventas.
- Tres asesores para empresas en general.
- Dos asesores especializados en escuelas de gastronomía y pequeñas empresas.

El segundo año, habiendo cumplido los objetivos proyectados, se evaluará la necesidad de incrementar el tamaño de este equipo de trabajo, teniendo en cuenta criterios como rotación de la revista, demanda, ventas, entre otros aspectos.

6.3 CRITERIOS FUNCIONALES Y OPERATIVOS

La gestión de la fuerza de ventas estará basada en:

- **Trabajo por objetivos (remuneración y evaluación de vinculados):** estos serán analizados mensual y anualmente, ser determinarán con base en los intereses de la empresa.
- **Calidad de la venta:** hace referencia al seguimiento de la venta, normas de calidad de aplicación y continuidad en la vinculación al servicio del cliente.

- **Seguimiento, formación y motivación permanente**

Es importante que la empresa capacite a sus vendedores en el conocimiento del producto, y el desarrollo e implementación de técnicas de ventas: la capacitación será continua. Dentro del proceso de capacitación se debe socializar la información de la compañía, resultados de las ventas de periodos anteriores y situación financiera, como factor motivador para el desarrollo de los procesos de ventas. El seguimiento es fundamental para analizar la aplicación de las estrategias y directrices diseñadas por el líder del área.

- **Competitividad y orientación al éxito**

El uso de incentivos será fundamental para mantener motivado al personal, por el alcance de los objetivos del periodo.

Fomento de la competitividad y premio a los mejores asesores, espíritu competitivo, orientado únicamente al éxito (obtención de resultados).

6.4 PLAN DE VENTAS ANUAL

Tabla 9. Precios de la revista su Casa

PRECIOS DE LA REVISTA “Su Casa”

Tipo de manejo de la revista	Precio	Valor final	Descuento	Gastos de envío	Precio de venta
UNIDAD	6000	6.000	0%	0	6.000
SEMESTRAL	5400	32.400	10%	24.000	56.400
ANUAL	5100	61.200	15%	24.000	85.200

Tabla 10. Canales de distribución de precios

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PRECIOS				
Canal	Unidades	Comisión	Porcentaje	Valor final
ALMACENES DE CADENA	1.200	1.002	16.7%	4.998
EXPENDIOS DE REVISTAS Y PERIÓDICOS	800	1.002	16.7%	4.998

Tabla 11. Plan de ventas del primer año

PLAN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
PAUTAS													
Empresas medianas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Precio medio	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	15.600.000
Ventas brutas	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	93.600.000
Escuelas de gastronomía -pequeñas empresas	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
Precio medio	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	7.500.000
Ventas brutas	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	6.875.000	82.500.000
Grandes corporaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Precio medio	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Ventas brutas	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	108.000.000
Subtotal 1	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	284.100.000
EJEMPLARES -CANALES DE DISTRIBUCION -VENTA DIRECTA													
Suscripción anual(valor estimado mensual)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Valor	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100
Ventas brutas	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	12.240.000
Suscripción semestral(valor estimado mensual)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Valor	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
Ventas brutas	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	12.960.000
Expendios de revistas	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	15.600
Valor	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998
Ventas brutas	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	77.968.800
Almacenes de cadena y supermercados	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Valor	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998	4.998
Ventas brutas	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	6.497.400	77.968.800
Subtotal 2	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	181.137.600
TOTAL VENTAS	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	38.769.800	465.237.600

- Metas de afiliaciones por suscripción son constantes de inicio a final del año.
- Con las empresas pautantes se gestionarán contratos anuales, por lo cual el número de empresas en el plan de ventas es constante hasta finalizar el año de proyección.
- Se espera alcanzar en el primer año 2.400 suscriptores de tipo anualizado y 2.400 de tipo semestral.

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

El recurso humano de “**Su Casa**” se caracteriza por ser altamente profesional, con capacidades y habilidades especializadas en cada área. El equipo de trabajo se encuentra compuesto de la siguiente forma:

Jefe de edición y redacción:

Kris García López: velará porque las notas tengan el enfoque adecuado y coordinará la asignación de notas para los reporteros; verificará que la redacción sea la más adecuada; deberá ser una guía para los mismos.

Cantidad: 1

Reporteros y redactores:

Por definir, deben ser profesionales del periodismo con buen desempeño como tal, y a los que les llame la atención el arte culinario y los temas relacionados con la gastronomía para que puedan disfrutar y realizar su labor de la mejor manera y así la revista obtenga mejores resultados.

Cantidad: 3

Diagramadora:

Margaritha Ospino R: diseñadora gráfica, será la encargada de las maquetas base de diseño editorial para cada edición de la revista y adaptará los contenidos escritos visuales más adecuados; además, posee buenas habilidades y buen desempeño en la fotografía.

Cantidad: 1

Fotógrafa:

Margaritha Ospino R: estará a cargo de manejar los conceptos de las portadas de las ediciones de la revista y deberá captar las imágenes precisas de acuerdo con los temas escogidos en los consejos de redacción, también deberá servir de apoyo a los reporteros en el cubrimiento de sus escritos y asesorarlos en la imagen que más le convenga a cada uno de los artículos.

Cantidad: 1**Jefe de Mercadeo y Ventas - Gerente:**

Sebastián Villa C: tecnólogo en negocios internacionales, escogido como gerente al haberse destacado por la buena administración de negocios en labores anteriores y creación de estrategias en ventas, exactamente lo necesario para lograr posicionar en ventas un producto desconocido en el mercado y dar un buen manejo administrativo cuando no se cuenta con capital en abundancia.

Cantidad: 1**Auxiliar contable.**

Asesorías Contables S.A.: empresa dedicada a manejar la contabilidad a empresas y mantener al día los requisitos exigidos por el gobierno, cámara de comercio, retenciones en la fuente, entre otros. Se contratará por prestación de servicios, así que no tendrá un cargo estable dentro de la organización.

Cantidad: 1**Secretaria:**

Nohora María Corpus Quintero: secretaria, posee varias especializaciones sobre atención al público, buen manejo de computadores y programas necesarios, habla tres (3) idiomas y cuenta con excelentes recomendaciones por buen trabajo en equipo.

Cantidad: 1

8. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

La empresa a desarrollar es de carácter unipersonal y sus características son las siguientes:

Empresa Unipersonal

ARTÍCULO 71. Concepto de empresa unipersonal.

Mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

PARÁGRAFO. Cuando se utilice la empresa unipersonal en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, el titular de las cuotas de capital y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

Véase Código de Comercio Artículo 12., 98.

Véase Código Sustantivo del Trabajo, Art. 33

ARTÍCULO 72. Requisitos de formación.

La empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresarán nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.

1. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
2. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
3. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Véase Código de Comercio Art. 354.

5. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
6. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la empresa unipersonal.

PARÁGRAFO. Las cámaras de comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado.

Véase Código de Comercio, Art. 28 Núm. 10, 824

Véase Circular Externa 4 de 2002, Supersociedades.

ARTÍCULO 73. Responsabilidad de los administradores.

La responsabilidad de los administradores será la prevista en el régimen general de sociedades.

Véase Código de Comercio Art. 200.

ARTÍCULO 74. Aportación posterior de bienes.

El empresario podrá aumentar el capital de la empresa mediante la aportación de nuevos bienes.

En este caso se procederá en la forma prevista para la constitución de la empresa. La disminución del capital se sujetará a las mismas reglas señaladas en el artículo 145 del Código de Comercio.

Véase Código de Comercio Art. 145., 28 Núm. 10, 110 Núm. 5

ARTÍCULO 75. Prohibiciones.

En ningún caso el empresario podrá directamente o por interpuesta persona retirar para sí o para un tercero cualquier clase de bienes pertenecientes a la empresa unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.

El titular de la empresa unipersonal no puede contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por el mismo titular.

Tales actos serán ineficaces de pleno derecho.

Véase Código de Comercio Art. 906.

ARTÍCULO 76. Cesión de cuotas.

El titular de la empresa unipersonal podrá ceder total o parcialmente las cuotas sociales a otras personas naturales o jurídicas, mediante documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. A partir de este momento producirá efectos la cesión.

Véase Código de Comercio, Art. 28 Núm. 10.

PARÁGRAFO.

Las cámaras de comercio se abstendrán de inscribir la correspondiente cesión cuando a la diligencia de registro no concurren el cedente y el cesionario, personalmente o a través de sus representantes o apoderados.

ARTÍCULO 78. Justificación de utilidades.

Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

ARTÍCULO 79. Terminación de la empresa.

La empresa unipersonal se disolverá en los siguientes casos:

1. Por voluntad del titular de la empresa.
2. Por vencimiento del término previsto, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del constituyente cuando así se haya estipulado expresamente en el acto de constitución de la empresa unipersonal o en sus reformas.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

En el caso previsto en el numeral segundo anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución se hará constar en documento privado que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente.

No obstante, podrá evitarse la disolución de la empresa adoptándose las medidas que sean del caso según la causal ocurrida, siempre que se haga dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el empresario mismo o una persona designada por éste o por la Superintendencia de Sociedades, a solicitud de cualquier acreedor.

Véase Código de Comercio, Art. 28 Núm. 10.

ARTÍCULO 80. Normas aplicables a la empresa unipersonal.

En lo no previsto en la presente ley, se aplicará a la empresa unipersonal en cuanto sean compatibles, las disposiciones relativas a las sociedades comerciales y, en especial, las que regulan la sociedad de responsabilidad limitada.

Así mismo, las empresas unipersonales estarán sujetas, en lo pertinente a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, en los casos que determine el Presidente de la República.

Se entenderán predicables de la empresa unipersonal las referencias que a las sociedades se hagan en los regímenes de inhabilidades e incompatibilidades previstos en la Constitución o en la ley.

9. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

A continuación se describen los aspectos básicos para la puesta en marcha y desarrollo del plan de negocio durante el primer año, así como las necesidades de financiación.

Tabla 12. Presupuesto de inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cámara profesional Nikon D5000 12.3 Mp lente 18-55 Vr Hd	2	1.579.999,00	3.159.998,00
Cámara digital Sony Dsc-S950 / S950 10.1 megapíxeles.	4	299.000,00	1.196.000,00
Impresora	2	180.000,00	360.000,00
Computador de escritorio	3	1.100.000,00	3.300.000,00
Computador portátil	2	860.000,00	1.720.000,00
Grabadora periódica	3	78.000,00	234.000,00
Escritorios	10	120.000,00	1.200.000,00
Silla de escritorio	20	85.000,00	1.700.000,00
Teléfonos	6	57.000,00	342.000,00
Adecuaciones	1	400.000,00	400.000,00
Mesa de juntas 8 puestos	1	578.000,00	578.000,00
Total		5.336.999,00	14.189.998,00

Tabla 13. Presupuestos de ingresos y gastos

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

Año 1												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversiones	14.189.998,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos												
Ingresos ejercicios anteriores	0	0	16.003.966	32.007.932	47.011.898	61.015.864	77.019.830	93.023.796	109.027.762	125.031.728	141.035.694	156.039.660
Pautas	0	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000	23.675.000
Ventas de revistas	0	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800	15.094.800
Otros Ingresos(recursos propios y fuentes de financiación)	39.149.998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	39.149.998	38.769.800	54.773.766	70.777.732	85.781.698	99.785.664	115.789.630	131.793.596	147.797.562	163.801.528	179.805.494	194.809.460
Gastos												
Gastos de ventas												
Publicidad y promoción	5.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	3.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000
Transporte	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000
Total Gastos de ventas	5.780.000	1.780.000	1.780.000	2.780.000	3.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	2.780.000	2.780.000
Gastos administrativos												
Laborales	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000	10.750.000
Servicios públicos e internet	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Arrendamiento	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Papelería	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Aseo y cafetería	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Gastos de representación	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Correo	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Impuestos y gastos legales	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Asesoría contable	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Imprevistos	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
administración	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Gastos administrativos	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000	13.180.000
Financiación(cuotas+intereses)	0	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834	1.805.834
Costos de producción	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Total Costos y Gastos	24.960.000	22.765.834	22.765.834	23.765.834	24.765.834	22.765.834	22.765.834	22.765.834	22.765.834	22.765.834	23.765.834	23.765.834
Flujo de Caja	0	16.003.966	32.007.932	47.011.898	61.015.864	77.019.830	93.023.796	109.027.762	125.031.728	141.035.694	156.039.660	171.043.626

Con base en el Presupuesto de ingresos, costos y gastos se puede determinar que el proyecto es sostenible durante el primer año, obteniendo un flujo de caja al final de este, por un monto de **\$190.527.602**, lo que permitirá aumentar la producción y la fuerza de ventas, así como realizar nuevas inversiones.

9,1 NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

Para la puesta en marcha del negocio el primer mes se solicitará financiación por valor de \$19.574.999, y la diferencia será aportada por la propietaria del negocio.

Tabla 14. Necesidades de financiación

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	
INVERSIONES INICIALES	14.189.998,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.180.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	6.000.000
GASTOS DE VENTAS	5.780.000
TOTAL	39.149.998,00
RECURSOS PROPIOS	19.574.999
OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN	19.574.999

Tabla 15. Plan de financiación a través de cooperativa financiera

Monto del credito Solicitado: 19574999 Tasa efectiva anual: 20.9830407% Periodos: 12

Periodos	Saldo inicial	Cuota	Interes	Capital	Saldo Capital
1	19.574.999	1.805.834	313.200	1.492.634	18.082.365
2	18.082.365	1.805.834	289.318	1.516.516	16.565.849
3	16.565.849	1.805.834	265.054	1.540.780	15.025.069
4	15.025.069	1.805.834	240.401	1.565.433	13.459.636
5	13.459.636	1.805.834	215.354	1.590.480	11.869.156
6	11.869.156	1.805.834	189.906	1.615.928	10.253.228
7	10.253.228	1.805.834	164.052	1.641.782	8.611.446
8	8.611.446	1.805.834	137.783	1.668.051	6.943.395
9	6.943.395	1.805.834	111.094	1.694.740	5.248.655
10	5.248.655	1.805.834	83.978	1.721.856	3.526.799
11	3.526.799	1.805.834	56.429	1.749.405	1.777.394
12	1.777.394	1.805.834	28.438	1.777.396	-2
		Total:	2.095.007	19.575.001	

Fuente: Cooperativa Financiera Bolivariana

10. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Así vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se generan pérdidas. Para el desarrollo de plan de negocio de “**Su Casa**”, las ventas anuales deberán ascender a un monto de \$280.384.174 millones de pesos, para cubrir los costos de producción y los gastos proyectados, y no incurrir en pérdidas. A continuación se realiza una descripción detallada del punto de equilibrio mensual contra las ventas estimadas mes a mes.

Tabla 16. Punto de equilibrio en ventas mensuales VS ventas estimadas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUALES VS VENTAS ESTIMADAS (VALOR EN PESOS COLOMBIANOS)																									
MES																									
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12			
PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA	PTO EQUILIBRIO	VENTAS ESTIMADA		
24.960.000	0	22.765.834	38.769.800	22.765.834	38.769.800	23.765.834	38.769.800	24.765.834	38.769.800	22.765.834	38.769.800	22.765.834	426.467.800	22.765.834	38.769.800	22.765.834	38.769.800	22.765.834	38.769.800	22.765.834	38.769.800	23.765.834	38.769.800	23.765.834	38.769.800
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUALES																									
\$280.384.174																									

- Las ventas están representadas por las pautas publicitarias de la revista y los ejemplares de la misma.

11. IMPACTO AMBIENTAL

Teniendo en cuenta la responsabilidad social que toda empresa necesita, con este proyecto de creación de la revista gastronómica “**Su Casa**”, creo que es de imperiosa necesidad pensar de qué manera se puede ayudar al medio ambiente a través de “**Su Casa**”.

Por tal motivo se ha tomado la decisión de realizar la impresión de la revista en un papel reciclable marca Ecologi, es un proyecto ecológico para la recuperación de celulosa a partir de material post-consumo.

El material post-consumo es aquel que como su nombre lo dice ya ha llegado al consumidor final, ha sido parte de un producto, o bien es la merma en la fabricación del mismo.

El material post-consumo que se reciclará, reducirá y reutilizará es todo aquel que tiene un contenido importante de celulosa, es decir, envases de leche, salsas, bebidas, sopas, etc., del tipo tetra pack, y algunos otros que son similares, incluyendo los vasos de gaseosa, hasta en un 40%. También se reciclarán papeles con alto contenido de celulosa, como las cartulinas, papeles bond de archivo, y eventualmente algunos otros papeles y cartones y materiales vegetales, en una proporción de hasta un 60%.

Con esta combinación se obtendrán papeles con un 100% de reciclados, eliminando en la fabricación el uso de fibras vírgenes de celulosa provenientes de los árboles, y coadyuvando a la preservación del ambiente de diferentes maneras, estas son algunas de las más importantes:

- Evitando la tala y uso de árboles y sus subproductos directamente.

- Reciclando materiales post-consumo que a la larga terminarían contaminando el medio ambiente.
- Generando empleos y apoyando al crecimiento y recuperación de la economía del país.

De esta manera se reducirán los costos de impresión pues el papel reciclado en resmas de 500 hojas tamaño carta cuesta alrededor de \$5.990 más IVA. Y lo más importante: se ayudará a la conservación del medio ambiente.

12. CONCLUSIONES

Con base en los estudios de comunicación, mercado, financiero, legal, técnico y ambiental, se pudieron determinar los siguientes aspectos relevantes:

- Este tipo de mercado no está saturado actualmente, lo que hace que ésta sea la época precisa para que “**Su Casa**” incursione en él.
- El conocimiento y apego al tema de la gastronomía por parte de la promotora del proyecto, más los conocimientos que ha adquirido en el área de comunicación y periodismo durante el desarrollo de su programa de pregrado.
- Posee un excelente, completo y motivado equipo de trabajo, que además forma parte de su grupo familiar, lo que permitirá un manejo de costos y contenido de muy buena calidad.
- Es un mercado que ha demostrado estar en crecimiento constante lo que asegura la continuidad del proyecto.
- Los contenidos de la revista son innovadores, prácticos y otros desarrollados con base en las necesidades de la demanda en temas gastronómicos y de información de esta área, lo que nos permite aumentar el nivel de confianza de aceptación del producto, además que su precio es competitivo.
- Cuenta con apoyo de profesionales en el sector gastronómico, lo que genera más atracción hacia la revista y por ende su venta.

- La utilidad adicional mensual promedio es de alrededor de \$14.253.636, lo que muestra la ganancia mensual extra de la empresa, lo que indica que el proyecto tiene una rentabilidad estimada del 36% mensual, con una recuperación de la inversión promedio de 2.74 meses, lo que indica que el proyecto es viable y rentable para su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOTECA LUÍS ÁNGEL ARANGO. Archivos históricos - Historia de las revistas en Colombia. [En línea].
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per81.htm>
[Consultado el 12 de Junio de 2010].

_____. Servicios para lectores. [En línea]. www.lablaa.org [Consultado en septiembre de 2009]

BLÁZQUES, Borja. Nuevas tendencias gastronómicas. [En línea].
http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/Borja.pdf [Citado en enero de 2010]

PERIÓDICO EL MUNDO. Revista Mundo Cocina. [En línea].
http://www.elmundo.com/sitio/empresa_mundococina.php [Citado el 24 de octubre de 2009]

_____. _____. Información suscripciones. [En línea].
<http://www.elmundo.com/sitio/suscripciones.php> [Citado en noviembre de 2009]

PERIÓDICO EL COLOMBIANO. Información suscripciones. [En línea].
<http://www.elcolombiano.com/circulacion/suscripciones.asp> [Citado en octubre de 2009]

SANDOVAL, Carlos Mario. Seminario de Retos y Oportunidades Empresariales en las Redes Sociales. [En línea].
http://www.aplegis.com/ap_retos_y_oportunidades.asp [Citado en enero de 2010]

REVISTA CATERING. Información suscripciones. [En línea].
<http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/Q/quienes/quienes.asp> [Citado en enero de 2010]

_____. Edición N° 27, junio de 2008. [En línea].
http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/E/ediciones_impresas/ediciones_impresas.asp [Consultado el 10 de Junio de 2010]

_____. Legislación. [En línea].
<http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/L/legislacion/legislacion.asp>
[Citado en enero de 2010]

REVISTA EL GOURMET. Concurso nacional de gastronomía. [En línea].
<http://www.elgourmetcolombia.com/gastronomia/> [Citado en enero de 2010]

TELEVISA. Publicaciones Televisa. [En línea]. www.editorialtelevisa.com.co.
[Citado en agosto de 2008]