



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DISEÑA
LIBROS DE CULTURA COLOMBIANA EN DIFERENTES IDIOMAS,
PARCEROS S.A.S.**

Ana María Bueno López

Carlos David Martínez Ruiz

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C

2012



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE DISEÑA
LIBROS DE CULTURA COLOMBIANA EN DIFERENTES IDIOMAS,
PARCEROS S.A.S.**

Trabajo de grado en la modalidad creación de empresas para optar al título de Profesional
en Lenguas Modernas de la Universidad EAN

TUTORA

Dra. Yadira Astrid Páez Gaitán

Administradora de Empresas Universidad de la Salle, Bogotá

Magíster en administración de Empresas de la Universidad de San Pablo CEU, Madrid

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C

2012

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C, 2012

Agradecimientos

No es suficiente este espacio para poder agradecerles a todas las personas que influyeron en nuestro desarrollo como profesionales, desde nuestros compañeros hasta nuestros profesores. Nunca pensamos que llegaríamos a realizar el trabajo de grado juntos, al principio nuestro sentimiento no era de amistad, pero este fue creciendo y se desarrolló de una manera tan fuerte que decidimos realizar el trabajo más importante de la carrera juntos, por eso es importante resaltar nuestro agradecimiento a la vida por habernos brindado la oportunidad de tener esta amistad.

Después de mucho tiempo y de saber que no solo aquel sentimiento era algo que teníamos en común, llegamos a la conclusión que para los dos las personas más importantes son nuestras madres, quienes nos dieron la oportunidad de estudiar en la EAN y educarnos para llegar a ser grandes personas y grandes profesionales. Ellas son las principales inspiraciones de este trabajo de grado, para ellas va este esfuerzo y esta dedicación con que se realizó cada capítulo y cada detalle del trabajo de grado, porque no hay nada más importante que poder devolverle el favor a nuestras madres después del esfuerzo que hicieron por nosotros.

De igual manera debemos resaltar la labor de nuestros amigos, quienes nos apoyaron en cualquier circunstancia y a quienes les brindaremos siempre nuestra amistad. Ellos también forman parte importante del concepto de Parceros S.A.S. Por otra parte, agradecemos al Museo Nacional de Colombia, entidad que nos brindó asesorías sobre los parámetros más importantes al momento de constituir una empresa que desarrolle sus labores en pro de la gestión cultural colombiana.

Finalmente en el ámbito académico, le agradecemos a la universidad EAN por darnos la oportunidad de trabajar juntos en este proyecto y por brindarnos los conocimientos necesarios para poder convertirnos en profesionales en lenguas modernas. Sin embargo la persona con la cual estamos más agradecidos es con la profesora Yadira Páez, quien nos ayudó a sacar este proyecto adelante después de tener muchos inconvenientes, ella fue quien nos animó y nos dio esperanza en que este proyecto si era viable y era muy bueno, ella fue una pieza clave sin la cual este proyecto no tendría ninguna validez.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
2. Resumen ejecutivo.....	2
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
3.3 Objetivos a corto plazo (1 año).....	5
3.4 Objetivos a mediano plazo (3 años).....	6
3.5 Objetivos a largo plazo (5 años).....	6
4. Justificación.....	7
5. Estudio de mercados.....	12
5.1 Análisis del sector.....	12
5.2 Análisis de la competencia.....	15
5.2.1 Conclusiones de análisis de la competencia.....	19
5.3 Estudio del mercado.....	20
5.3.1 Mercado objetivo.....	20
5.3.2 Características del mercado objetivo.....	22
5.4 Herramienta de información del mercado objetivo.....	24
5.4.1 Resultados de la herramienta de información.....	27
5.4.2 Conclusiones de la herramienta de información aplicada.....	36
5.5 Estrategia de producto.....	39
5.6 Estrategia de precio.....	40
5.7 Estrategia de distribución.....	40
5.8 Estrategia de promoción.....	41
6. Estudio operacional.....	43

6.1 Proceso de producción.....	43
6.1.1 Diagrama del proceso	43
6.1.2 Etapas del proceso	44
6.1.3 Características de la tecnología	45
6.2 Ficha técnica del producto o servicio	46
6.3 Bienes de capital requeridos	47
6.5 Espacio requerido	47
6.6 Proveedores	48
7. Estudio organizacional	50
7.1 Nombre de la empresa.....	50
7.2 Tipo de sociedad y sus características	50
7.3 Misión	51
7.4 Visión	51
7.5 Logo	52
7.6 Slogan	52
7.7 Valores corporativos.....	53
7.8 Requerimientos de la creación de empresa	54
7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio	54
7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN	55
7.8.3 Pasos, costos y documentos ante el Distrito.....	55
7.9 Recursos humanos.....	56
7.9.1 Cargos, perfiles y responsabilidades	57
7.9.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación.....	60
7.10 Organigrama.....	61
7.11 DOFA de la empresa.....	62
8. Análisis financiero.....	66
8.1 Inversión inicial	68
8.2 Proyección de ventas	71
8.3 Costos	73

8.4 Balance general	75
8.5 Flujo de caja	76
8.6 Estado de resultados.....	78
8.7 Indicadores financieros	79
8.7.1 TIR.....	79
8.7.2 VAN o VPN.....	80
8.8 Conclusiones financieras	80
9. Responsabilidad social empresarial.....	82
10. Conclusiones	83
Lista de referencias.....	84
Anexos	88

Lista de figuras

Figura I: PIB trimestral por ramas de actividad económica.....	8
Figura II: Turismo Internacional al mundo y a Colombia 2000 – 2010.	9
Figura III: Participación promedio del sector turismo en el PIB de 1997-2002.	11
Figura IV: Participación del sector turismo en el PIB de 2011.....	11
Figura V: Participación en porcentajes de las llegadas a Colombia por región, 2011.....	21
Figura VI: 1. Do you like to learn through reading about cultures of others countries?.....	27
Figura VII: Gender.	28
Figura VIII: Nationality.	28
Figura IX: Profession or occupation.	29
Figura X: Age.....	30
Figura XI: 2. When you want to read something, which kinds of source do you look for the most?	30
Figura XII: 3. How often do you buy books?	31
Figura XIII: 4. When you buy books which one of the following people help you to make this decision?.....	31
Figura XIV: 5. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) the elements that are part of a book, being 1 the least important.	32
Figura XV: 6. Which one do you think is the most important aspect to have an innovative and unique book?	33
Figura XVI: 7. If a book gave you the possibility of having a postcard on each page, would you send them?.....	33

Figura XVII: 8. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) of the main subject of a book, being 1 the least important.	34
Figura XVIII: 9. Where would you like to find those books?.....	35
Figura XIX: 10. Which kind of advertisement do you think is the appropriate for this business idea?	35
Figura XX: 11. What is the average amount that you are willing to pay for a book in postcard format?	36
Figura XXI: Cadena productiva para la elaboración de un libro o una publicación.	43
Figura XXII: Cadena productiva para la elaboración de un libro de la empresa Parceros S.A.S. .	44
Figura XXIII: Logo.	52
Figura XXIV: Organigrama de la empresa Parceros S.A.S.	61

Lista de tablas

Tabla I: Total de ejemplares vendidos al mercado nacional por subsector.....	13
Tabla II: Total de ejemplares vendidos al exterior por subsector.	14
Tabla III: Venta de ejemplares.	14
Tabla IV: Las empresas que lideran las ventas con referencia a libros y publicaciones en el 2010.....	15
Tabla V: Participación por región del mundo en las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, 2009-2011.....	21
Tabla VI: Llegadas de viajeros europeos a Colombia, 2009-2011.	22
Tabla VII: Llegadas de viajeros norteamericanos a Colombia, 2009-2011.....	23
Tabla VIII: Cantidad de turistas que visitaron las principales ciudades.	24
Tabla IX: Ficha técnica del libro elaborado por la empresa Parceros S.A.S.	46
Tabla X: DOFA de la empresa Parceros S.A.S.....	62
Tabla XI: Datos modelo financiero.	67
Tabla XII: Inversión inicial y aportes.	68
Tabla XIII: Amortización crédito.....	70
Tabla XIV: Proyección de ventas.....	71
Tabla XV: Costos operativos y gastos administrativos y de ventas.....	73
Tabla XVI: Balance general proyectado.	75
Tabla XVII: Estado Flujo de efectivo proyectado.	76
Tabla XVIII: Estado de resultados proyectado.	78
Tabla XIX: Indicadores financieros.	79

Lista de anexos

Anexo I: Encuesta	88
Anexo II: Survey	91

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, Colombia se ha convertido en un sitio turístico de gran afluencia gracias al desarrollo económico que el país ha tenido, a las diferentes expresiones y manifestaciones culturales y a la inmensa biodiversidad que el país posee.

Por lo tanto, la cantidad de turistas que vienen a Colombia por diferentes razones ha incrementado considerablemente, lo cual genera un ambiente propicio para fomentar la creación de empresa, cuyo objetivo principal se enfoque en ofrecer algún producto o servicio para este nuevo mercado que se encuentra en crecimiento.

Por esta razón, este proyecto se desarrolla con el fin de estudiar la viabilidad comercial, financiera y técnica sobre la creación de una empresa que diseñe libros de cultura colombiana en formato postal, los cuales se podrán encontrar en diferentes idiomas para ser comercializados principalmente a los turistas que vienen a Bogotá D.C.

2. Resumen ejecutivo

Parceros S.A.S será una empresa que se encargará de diseñar libros de algunos aspectos representativos de la cultura colombiana en formato postal, los cuales se podrán encontrar en inglés, español, alemán y francés. De esta manera, se buscará promover la diversidad étnica y cultural que Colombia posee debido a su riqueza cultural y su excelente ubicación geográfica.

Estos libros tendrán un diseño creativo e innovador, lo cual facilitará su venta para que los clientes tengan interés en adquirirlos, puesto que dichos libros tendrán un tamaño de 15.5 cm x 10.5 cm y el diseño de cada hoja permitirá que estas sean a su vez un rompecabezas con el objetivo de brindar un producto diferente de los que actualmente se encuentran en el mercado.

Al momento de establecer la idea de negocio, se pensó que un libro tamaño postal, cuyas hojas permitieran al cliente enviarlas, sería una buena idea empresarial. Por ende, con el fin de evaluar y analizar las exigencias del mercado con respecto a esta idea de negocio, se desarrolló un estudio de mercado por medio de la aplicación de una encuesta y así definir cómo se hará la producción y distribución de los libros.

Esta encuesta indicó que el tema central, es decir, la cultura colombiana (como lugares turísticos importantes, gastronomía, carnavales y festividades, música folclórica, entre otros.) es interesante y rentable. No obstante, los clientes prefieren un diseño más didáctico, por lo tanto, se definió que el diseño de las hojas sería un rompecabezas para que el cliente pueda interactuar con el producto.

La redacción y las traducciones se realizarán por Ana María Bueno y Carlos Martínez (Profesionales en Lenguas Modernas de la Universidad EAN). Por otra parte, con referencia a los aspectos culturales, la empresa ejecutará diferentes investigaciones sobre estos aspectos culturales y así garantizar que la información suministrada en los libros sea actualizada y de calidad, y asimismo que esta no afecte el material intelectual y los derechos de autor bajo ningún motivo.

La impresión de los libros se desarrollará por medio de una tercerización con una empresa que garantice la calidad y la innovación propuesta por la empresa Parceros S.A.S, ya que la empresa requiere de una impresión que con las mejores herramientas tecnológicas y con un personal profesional en el área de diseño gráfico.

El mercado objetivo principal de la empresa serán los turistas que vienen a Bogotá D.C., quienes en su mayoría provienen de España, Alemania y Francia, e igualmente países de habla inglesa (véase figura II). Gracias al constante aumento de la cantidad de turistas en dicha ciudad, la empresa tendrá una gran acogida en el mercado y será de vital importancia para aquellos turistas interesados en conocer la cultura colombiana por medio de un libro diferente y didáctico.

La distribución y comercialización de los libros se desarrollará principalmente por medio de librerías y la publicidad se efectuará por medio de las redes sociales tales como Facebook y Twitter, algunos medios de comunicación, como periódicos y revistas, e igualmente a través de cartelera publicitaria.

En cuanto a la inversión inicial se requiere una cantidad de \$14.327.862 para constituir la empresa en su totalidad. Es importante mencionar que esta empresa es rentable ya que su Tasa Interna de Retorno pronosticada es de 82%, lo cual indica que desarrollar las labores

de dicha empresa proporcionará ganancias a los socios, y dinero suficiente para recuperar la inversión inicial y así continuar con las actividades que se requieran.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Formular un plan de negocios para crear la empresa “Parceros S.A.S”.

3.2 Objetivos específicos

- Formular un plan de mercadeo con el fin de analizar las exigencias y necesidades del mercado, con respecto al producto ofrecido por Parceros S.A.S.
- Desarrollar un plan de producción que proporcione información sobre las características del producto y los procedimientos que se efectuarán para su elaboración y comercialización.
- Realizar un plan organizacional que permita identificar el perfil profesional de las personas que harán parte de la empresa y así determinar sus funciones.
- Crear un plan financiero para hacer un análisis sobre las proyecciones en cuanto a los aspectos económicos que se deben tener en cuenta al momento de constituir la empresa.

3.3 Objetivos a corto plazo (1 año)

- Constituir la empresa e incorporarla al mercado, teniendo en cuenta los parámetros establecidos en el plan de negocios, para que de esta manera se recupere el capital invertido en un 16%.

- Gestionar los procesos necesarios para obtener los ingresos que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado.

3.4 Objetivos a mediano plazo (3 años)

- Incrementar el número de ventas.
- Ampliar el portafolio de productos.
- Establecer alianzas estratégicas para la distribución de los productos.
- Recuperar en un 50% el capital invertido.

3.5 Objetivos a largo plazo (5 años)

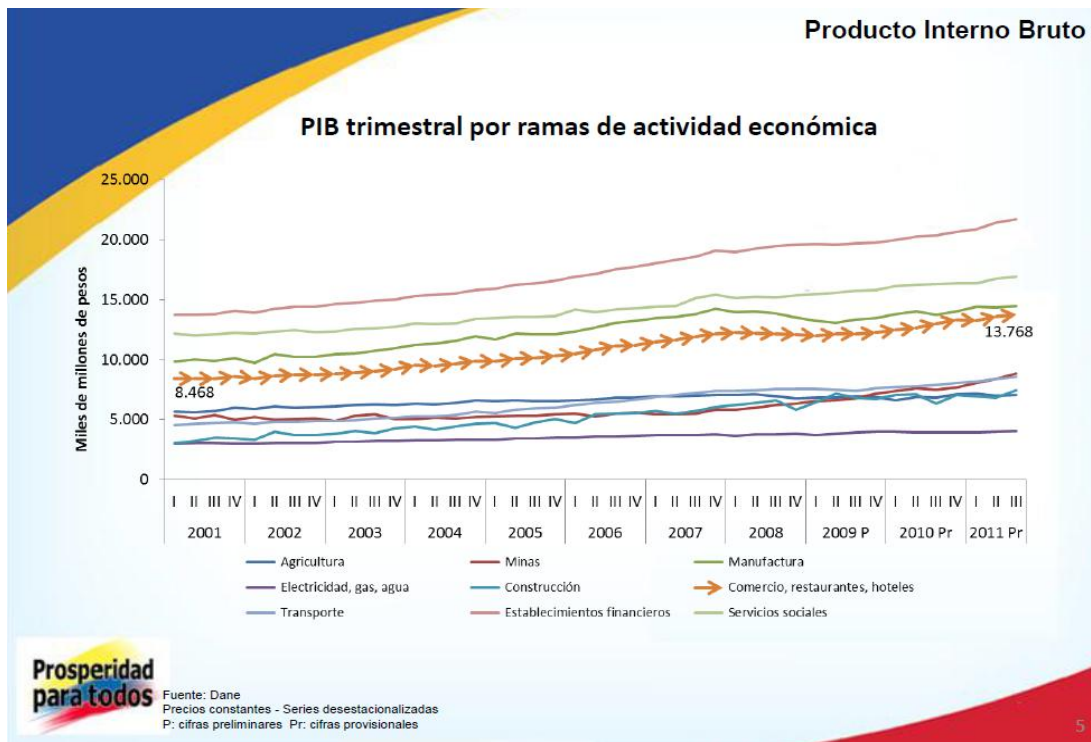
- Crear sedes de la empresa en diferentes ciudades del país.
- Lograr que la empresa sea reconocida en el mercado nacional e internacional gracias a la propuesta de valor del producto.
- Recuperar el capital invertido en un 100%.

4. Justificación

Según el informe sobre las estadísticas de turismo en Colombia del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio de Colombia de 2011, se indica que “Bogotá D.C. es la ciudad que ocupa el 4 lugar con referencia a la competitividad turística en Colombia”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2007).

Por otra parte, gracias a las diferentes campañas que ha establecido el gobierno colombiano como “Colombia es pasión” y “Vive Colombia viaja por ella”, el sector turístico ha evolucionado de forma positiva durante los últimos 10 años, lo cual ha generado un ambiente de confianza y estabilidad para los turistas provenientes de diferentes partes del mundo, puesto que la inversión en la infraestructura con referencia al sector de turismo ha incrementado. Por consiguiente, según cifras de 2011 del Departamento Nacional de Estadística (DANE), “el PIB trimestral por ramas de actividad económica, desde el año 2001 el sector turístico en cuanto a miles de millones de pesos ha aumentado 5.3%” (Véase figura I). (MCIT, 2011).

Figura I: PIB trimestral por ramas de actividad económica.



Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE).

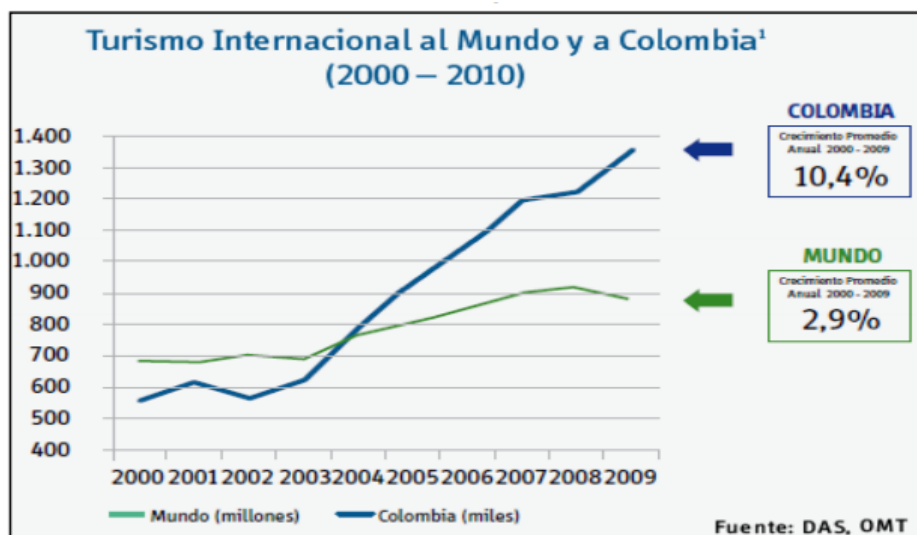
Igualmente, en dicho estudio se puede observar que “un gran porcentaje de los turistas extranjeros viajan por motivos de negocio, sin embargo, el ocio cumple un rol muy importante en esta cifra, ya que la cifra de turistas extranjeros quienes dominan otra lengua aumenta constantemente”.

Por otro lado, según datos del análisis al Sector Hotelaría y Turismo de la base de datos Benchmark, se puede identificar que “el sector de turismo en Colombia ha generado nuevas fuentes de empleo directo e indirecto con relación al aumento de la participación de dicho sector en la economía colombiana”. (Benchmark, s.f.).

De igual manera, Colombia presenta un crecimiento permanente en la llegada de turistas extranjeros y además es uno de los países que posee un gran porcentaje de dicha cifra en la región. Como se puede observar en la figura II, el número total de turistas extranjeros ha

aumentado un 10,4% durante los 7 últimos años, y se espera que esta cifra continúe en aumento. (Benchmark, s.f.).

Figura II: Turismo Internacional al mundo y a Colombia 2000 – 2010.



Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), Organización Mundial del Turismo (OMT).

Asimismo, el aumento en el crecimiento del sector hotelero y turístico se dio desde que se empezó a eliminar los llamados Travel Warnings¹. Desde este momento el país empezó a crear una mayor cantidad de hoteles y actividades turísticas ya que el 56% de los viajeros viajaban con fines turísticos (esta cifra es de 2010). Es decir, que gracias a esta situación se ha desarrollado un crecimiento constante en este sector, y este aumento beneficia no sólo al sector hotelero, sino también a los pequeños empresarios como Parceros S.A.S, ya que actualmente el ingreso de turistas bilingües interesados en conocer la cultura del país es frecuente.

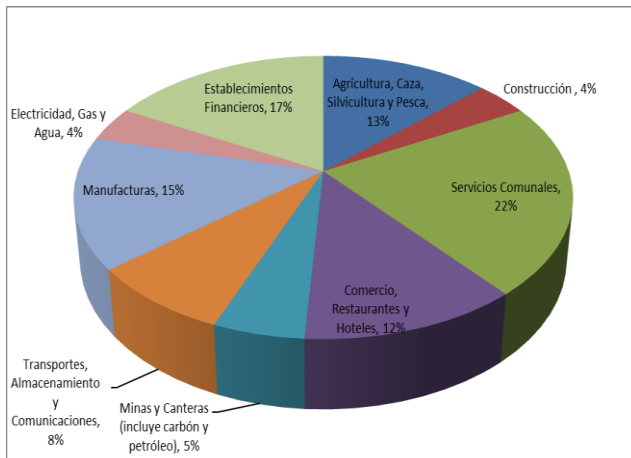
¹Este término se refiere a un comunicado en el cual un gobierno advierte a la ciudadanía sobre el peligro que representa desplazarse por determinados lugares de su territorio.

Por lo tanto, se puede observar un futuro próspero para las PYMES enfocadas a estos temas por que la situación se encuentra en una mejora continua tanto en Colombia como en Latinoamérica (ANIF, 2011).

En la figura III se observa una participación del sector Comercio Restaurante y Hoteles (el cual incluye turismo) de 12% en promedio desde 1997 hasta 2002, en contraste con el año 2011, que la participación de este sector fue de 26.4%, 14.4% más que en el año 2002 (véase figura III y IV), lo cual representa un escenario propicio para desarrollar la idea empresarial descrita anteriormente.

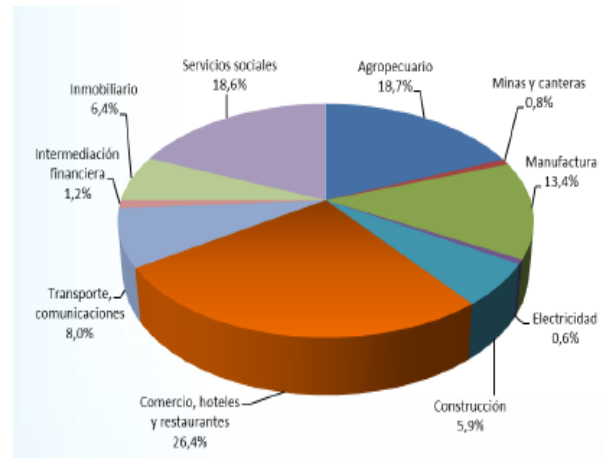
Por lo tanto, gracias al aumento de la participación del sector turismo en los últimos 10 años, la cantidad de turistas quienes se dirigen a Colombia como lugar turístico ya sea por ocio o para desarrollar diferentes tipos de temas empresariales, ha aumentado considerablemente. Esto favorece el tamaño del mercado en el cual los libros pueden ser distribuidos, puesto que actualmente se considera a Colombia un destino turístico en potencia. (Villamil, 2003).

Figura III: Participación promedio del sector turismo en el PIB de 1997-2002.



Fuente: Coinvertir.

Figura IV: Participación del sector turismo en el PIB de 2011.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT).

Este crecimiento en el sector turístico representa una ventaja primordial para la empresa, ya que esta tiene un mercado amplio y en aumento con respecto a la distribución de sus productos. Actualmente, se pueden encontrar en el mercado diferentes empresas que ofrecen diversos tipos de libros sobre los aspectos culturales de Colombia; sin embargo, el valor agregado de Parceros S.A.S. será diseñar los libros en diferentes idiomas y con un formato postal y didáctico, lo cual desempeñará un papel importante en el fortalecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, ya que este formato es más versátil y llamativo, en contraste con los libros impresos o los libros digitales que no cuentan con un diseño innovador.

Asimismo, el contenido de los mismos resaltarán los factores culturales de Colombia, los cuales generan gran interés por parte de los turistas que visitan el país, por lo tanto se hará énfasis en temas como gastronomía, mitos y leyendas, música folclórica, lugares representativos, entre otros.

5. Estudio de mercados

En este apartado del documento, se describirá el análisis del sector al cual pertenece la empresa Parceros S.A.S, el mercado objetivo al cual se dirigen los productos y los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta para generar las conclusiones que permitan mejorar la idea de negocio y así garantizar su consolidación en el mercado.

5.1 Análisis del sector

La empresa Parceros S.A.S pertenece al sector de producción de libros y publicaciones, puesto que la empresa no es una editorial porque esta no realiza todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una editorial, como por ejemplo la impresión y encuadernación de los libros para su posterior comercialización.

No obstante, esta empresa podría llegar a tener como competencia directa a las editoriales en cuyos productos se elabore algún tipo de libro con relación a la cultura colombiana, puesto que estas empresas pueden igualar el diseño del libro propuesto por Parceros S.A.S y así competir con dicha empresa en el mercado. Según el informe de Libros y Publicaciones de la base de datos Benchmark, se puede indicar que “la producción de la industria edición, impresión y artículos análogos representa actualmente el 0,45% del PIB nacional y 3.6% del PIB industrial”. De igual manera, se puede destacar que “en el caso del subsector de libros y publicaciones, la rentabilidad sobre ventas bajó a 6.6% en 2010, siendo 12.7% en 2009”. (Benchmark, s.f.).

Sin embargo, la empresa quiere aprovechar el auge actual que tiene Colombia como destino turístico, en especial Bogotá D.C., con el fin de distribuir sus productos utilizando diferentes estrategias de comercialización para dar a conocer su propuesta de valor y así lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Por otra parte, los libros de interés general son los que poseen mayor demanda en el mercado nacional (véase tabla I), de igual forma, esta categoría es una de las más vendidas en el mercado internacional (véase tabla II). Por lo tanto, la demanda de los libros de interés general se encuentra en crecimiento, lo cual representa una ventaja para la temática central de los libros producidos por la empresa Parceros S.A.S.

Tabla I: Total de ejemplares vendidos al mercado nacional por subsector.

Subsector	2008	Porcentaje	2009	Porcentaje
Científico, Técnico y Universitario	987,459	5.2%	920,817	12.7%
Didáctico	7,405,075	38.7%	7,244,824	35.9%
Interés general	9,020,286	47.1%	10,294,738	51.0%
Religioso	1,742,228	9.1%	1,741,071	8.6%
Total	19,155,048	100%	20,201,450	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Tabla II: Total de ejemplares vendidos al exterior por subsector.

Subsector	2008	Porcentaje	2009	Porcentaje
Científico, Técnico y Universitario			133,607	
	207,383	2.1%		1.4%
Didáctico			4,387,808	
	4,520,194	45.0%		45.5%
Interés general			3,035,784	
	3,449,564	34.4%		31.5%
Religioso			2,076,943	
	1,862,784	18.6%		21.6%
Total			9,634,142	
	10,039,925	100%		100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

Tabla III: Venta de ejemplares.

Venta de ejemplares	2007	2008	2009	Porcentajes de 2009
Ejemplares nacionales vendidos al mercado nacional	17,425,766	19,155,048	20,201,450	57.6%
Ejemplares importados vendidos al mercado nacional	4,427,215	5,119,543	5,259,109	15.0%
Total ejemplares vendidos al mercado nacional	21,852,981	24,274,591	25,460,559	72.5%
Ejemplares nacionales vendidos al mercado externo	15,100,708	10,039,925	9,634,142	27.5%
Total ejemplares vendidos	36,953,689	34,314,516	35,094,701	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

En la tabla anterior se puede observar que la venta de libros en el mercado nacional se encuentra en aumento. Esta situación es propicia para la constitución de la idea empresarial, ya que a pesar de que el mercado objetivo principal de la empresa son los extranjeros, la empresa no comercializará los libros en el mercado extranjero, puesto que su distribución se efectuará en Bogotá D.C. gracias a la gran cantidad de turistas que la ciudad recibe, lo cual genera una gran ventaja competitiva para la empresa.

5.2 Análisis de la competencia

Tabla IV: Las empresas que lideran las ventas con referencia a libros y publicaciones en el 2010.

No	RazonSodal	Ventas	Acumulado Ventas	Acumulado Empresas	Rentabilidad sobre Ventas	Rentabilidad sobre Patrimonio	Endeudamiento	Utilidad Neta
1	PUBLICAR S A	179,602	25.18%	1.35%	15.75%	10.80%	43.57%	28,292
2	D VINNI LTDA.	68,649	34.81%	2.70%	-21.85%	-54.05%	81.90%	(15,003)
3	EDITORIAL NORMA S.A	61,060	43.37%	4.05%	-19.96%	98.06%	118.40%	(12,185)
4	LEGIS EDITORES S.A.	41,455	49.18%	5.41%	25.22%	15.22%	19.92%	10,455
5	SANTILLANA AGUILAR ALTEA TAURUS ALFAGUARA S A	34,182	53.97%	6.76%	29.52%	28.88%	25.11%	10,091
6	PEARSON EDUCACION DE COLOMBIA LTDA	31,324	58.37%	8.11%	5.40%	15.52%	63.80%	1,692
7	EDITORIAL TELEVISA COLOMBIA S A	20,806	61.28%	9.46%	3.48%	10.99%	65.07%	724
8	EDUCAR EDITORES S A EN ACUERDO DE REESTRUCTURACION	20,489	64.16%	10.81%	5.27%	5.91%	50.03%	1,080
9	EDITORIAL LIBROS Y LIBROS S.A.	17,434	66.60%	12.16%	18.77%	16.38%	10.41%	3,271
10	EDICIONES GAMMA S. A.	14,436	68.63%	13.51%	23.58%	44.01%	32.22%	3,404
11	EDITORIAL AMERICAN SYSTEM SERVICE LTDA	14,046	70.59%	14.86%	20.13%	39.75%	25.97%	2,827
12	DISTRIBUIDORA Y EDITORA AGUILAR ALTEA TAURUS ALFAGUARA S.A	13,333	72.46%	16.22%	7.73%	36.13%	74.52%	1,031
13	O B M CORPORATION S. A.	12,391	74.20%	17.57%	25.84%	75.76%	74.45%	3,202
14	ZETTA COMUNICADORES S A	11,500	75.81%	18.92%	-1.24%	-4.71%	70.41%	(142)
15	MCGRAW HILL INTERAMERICANA S.A.	10,559	77.29%	20.27%	8.77%	10.50%	58.41%	926
16	DISTRIBUIDORA Y EDITORA RICHMOND S.A.	8,627	78.50%	21.62%	-4.72%	-42.53%	91.58%	(407)
17	REVISTA BIENESTAR LTDA	8,539	79.70%	22.97%	74.32%	64.19%	3.22%	6,346

Fuente: BPR-Benchmark

Fuente: Base de datos BPR Benchmark.

En la tabla anterior se puede observar el rango de las editoriales que poseen mayor participación en el mercado, de acuerdo a la cantidad de ventas que estas efectúan. Dichas ventas se encuentran en millones de pesos.. En el primer puesto se encuentra la editorial Publicar S.A, la cual es una empresa cuyo enfoque principal es la edición de diferentes productos publicitarios y de información general según las necesidades de sus clientes.

De igual forma, dicha editorial cuenta con 54 años de participación en el mercado y con presencia en diferentes países de América como Brasil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Estados Unidos, Nicaragua y Panamá, lo cual la convierte en una empresa predilecta por los clientes al momento de realizar diversas ediciones que se ajustan a las exigencias del mercado.

Por otra parte, el segundo lugar lo ocupa la empresa D’vinni Ltda., la cual es una empresa que posee 29 años de participación en el mercado, cuyo objetivo principal es brindar soluciones integrales para marketing, venta y logística. Además, esta empresa posee un personal de aproximadamente 700 empleados, los cuales trabajan conjuntamente para realizar la edición de documentos y textos de acuerdo con la necesidad del mercado.

Actualmente, existe una editorial cuyo nombre es Villegas Editores, la cual publica libros de cultura colombiana en diferentes idiomas, pero dicha editorial no cuenta con un diseño versátil como el que posee la Parceros S.A.S. Por otro lado, las diversas editoriales que producen libros de cultura colombiana, sólo publican sus libros en español; no obstante, algunas de estas editoriales podrían utilizar los servicios de traducción para competir contra los libros propuestos por la empresa.

Por lo tanto, con referencia a la competencia indirecta de esta idea empresarial se encuentran algunas de las editoriales más conocidas a nivel nacional con respecto a los temas de cultura colombiana, las cuales son Villegas Editores y Editorial Carvajal (Editorial Norma S.A.), puesto que cada una de estas posee una gran trayectoria en el mercado lo cual ha permitido su posicionamiento en el mismo.

Villegas Editores

Esta editorial fue fundada en 1986 por el arquitecto y diseñador gráfico Benjamín Villegas, quien tenía una amplia experiencia en el campo de la edición de textos. Esta

editorial se ha caracterizado por publicar libros a gran escala en cuanto a la cultura Colombiana y latinoamericana con una excelente calidad con referencia al diseño gráfico, puesto que la mayor parte de sus libros se encuentran publicados en español; sin embargo, dicha editorial también tiene publicaciones en inglés y en francés. Asimismo, esta editorial es la primera en estar presente en el mercado de Estados Unidos y Canadá gracias a la calidad utilizada por esta empresa, la cual cuenta con más de 100 premios internacionales en América, Europa y Asia e igualmente con más de 20 premios nacionales.

Por otra parte, Villegas Editores posee diferentes categorías en sus publicaciones, dentro de las cuales se destacan: arte, arquitectura, cocina, Colombia, fotografía, Hispanoamérica, historia, infantil y juvenil, literatura, naturaleza, entre otros; aunque es importante resaltar que dichos libros se constituyen en su mayoría por imágenes que muestran detalladamente los temas que la editorial maneja. Estos libros se pueden adquirir fácilmente en cualquier librería del país, y sus costos varían de \$40.000 pesos a \$300.000. De igual manera, los libros se pueden comprar por medio de la página de la editorial.

Carvajal (Editorial Norma S.A.)

Es una empresa fundada en 1904, la cual empezó en Cali (Colombia) como una imprenta. El gran crecimiento de Carvajal se dio gracias a diferentes situaciones que vivió dicha familia, ya que por ejemplo, durante la guerra de los mil días los hijos del propietario tuvieron que dejar sus estudios para ayudar a su padre con el manejo de la empresa, lo cual los convirtió en miembros imprescindibles de esta. Tiempo después estos heredaron la

empresa y trabajaron para desarrollar un buen posicionamiento de dicha empresa en el mercado; sin embargo, debió transcurrir algún tiempo para que la empresa lograra su consolidación por medio de la innovación que esta empleaba.

Por otro lado, la tecnología fue uno de los factores más importantes en el proceso de posicionamiento en el mercado de Carvajal, ya que esta desempeñó un papel importante para alcanzar el éxito esperado. Asimismo, gracias a esta empresa, la editorial norma se creó en 1960 puesto que los servicios ofrecidos por dicha empresa se encontraron en un constante crecimiento.

Actualmente, esta editorial cuenta con más de 25 categorías de libros (según información distribuida en su página web), entre los cuales se incluyen los temas de gastronomía y aspectos culturales de Colombia, lo que convierte a esta empresa en un posible competidor de alto nivel.

De igual manera, como se puede observar en la tabla IV, Editorial Norma S.A. es una de las empresas que lidera la venta de libros con una utilidad neta de 12% aproximadamente, lo cual la convierte en una empresa potencialmente competidora, ya que sus ventas de 2010 tuvieron una cifra cerca de 61 millones de pesos.

Editorial Gamma

Esta empresa fue creada en octubre de 1979, con el fin de producir libros de gran formato, como enciclopedias, libros educativos, infantiles, culturales y turísticos. Además, esta editorial es la encargada de editar las revistas Diners, Axxis y Dini.

Entre los productos más representativos de esta editorial, están los libros de cultura colombiana, los cuales poseen un gran formato, puesto que estos en su mayoría se conforman por imágenes y algunos de estos se pueden encontrar en inglés. Igualmente, esta empresa tiene publicaciones de libros culturales de países como, Guatemala y Panamá. Por otro lado, se destacan sus libros de las regiones y ciudades de Colombia y los libros de gastronomía de reconocidos chefs de Colombia. Los precios de estos libros pueden variar según su tamaño y los autores que hayan participado en la realización de estos; sin embargo, el costo aproximado de estos varía entre \$70.000 y \$200.000.

5.2.1 Conclusiones de análisis de la competencia

Aunque la idea empresarial propuesta por Parceros S.A.S cuenta con un alto grado de innovación, la empresa tiene competencia directa, ya que algunas editoriales colombianas han incluido la traducción de sus libros sobre la cultura colombiana en los últimos años, puesto que los libros escritos en otros idiomas que se comercializaban en las librerías nacionales eran importados.

No obstante, es importante señalar que las ventas de estas editoriales se encuentran ligadas a la antigüedad de las mismas en el mercado y su amplio portafolio de productos, lo que genera una cantidad de ingresos mayores con respecto a las empresas cuyo portafolio de productos es pequeño.

Además, estas empresas ofrecen libros con un diseño común y sencillo, lo cual ofrece una ventaja competitiva a la empresa Parceros S.A.S gracias al diseño llamativo e innovador de sus productos, pero si estas empresas imitan el producto ofrecido por la empresa, se podría generar un océano rojo para este mercado.

5.3 Estudio del mercado

Los turistas que vienen a Bogotá D.C. es el mercado objetivo principal al cual la empresa quiere dar a conocer sus productos para que estos sean comercializados. Sin embargo, gracias al análisis del mercado por medio de la aplicación de una encuesta, la cual se ejecutó con el fin de conocer las exigencias de este, se pudo observar que los colombianos también están interesados en los libros sobre aspectos culturales de Colombia, inclusive en inglés. Por ende, los productos de la empresa tendrán una amplia acogida en el mercado.

5.3.1 Mercado objetivo

En Colombia el sector turístico se encuentra en un constante aumento y posee una gran participación en el PIB nacional. Europa es el continente con el porcentaje que representa el mayor crecimiento (véase figura V). Por esta razón, Colombia recibe turistas cuyas

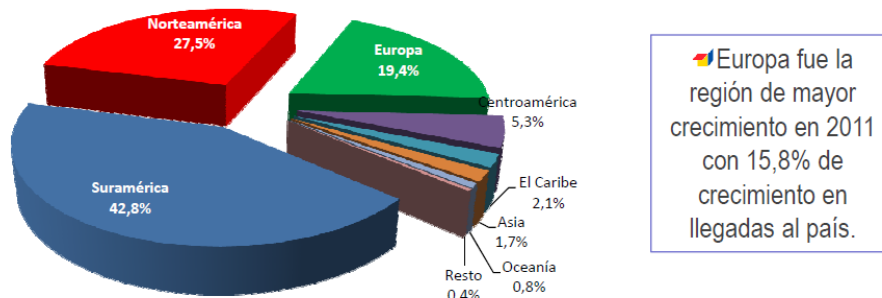
lenguas maternas varían entre inglés, español, alemán, francés, entre otras; aunque inglés es el idioma que predomina. Por lo tanto, la empresa quiere aprovechar esta oportunidad para comercializar sus libros entre los turistas que les interesa aprender acerca de la cultura colombiana por medio de un libro que cuente con un diseño innovador y de igual forma, que se encuentre escrito diferentes idiomas para que el cliente tenga la oportunidad de acceder a la lengua de su preferencia.

Tabla V: Participación por región del mundo en las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, 2009-2011.

Región	2009	% Part. 2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	% Part. 2011	% Var. 2011/2010
Suramérica	578.776	42,8%	612.034	41,5%	5,7%	677.485	42,8%	10,7%
Norteamérica	397.568	29,4%	446.240	30,3%	12,2%	435.173	27,5%	-2,5%
Europa	242.696	17,9%	264.742	18,0%	9,1%	306.497	19,4%	15,8%
Centroamérica	68.788	5,1%	78.221	5,3%	13,7%	83.105	5,3%	6,2%
El Caribe	28.899	2,1%	30.650	2,1%	6,1%	34.007	2,1%	11,0%
Asia	20.048	1,5%	24.252	1,6%	21,0%	27.598	1,7%	13,8%
Oceanía	8.454	0,6%	10.639	0,7%	25,8%	12.215	0,8%	14,8%
Resto	8.531	0,6%	8.106	0,5%	-5,0%	6.038	0,4%	-25,5%
Total	1.353.760	100%	1.474.884	100%	8,9%	1.582.118	100%	7,3%

Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), elaboración Proexport.

Figura V: Participación en porcentajes de las llegadas a Colombia por región, 2011.



Fuente: DAS, elaboración Proexport

Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), elaboración Proexport.

5.3.2 Características del mercado objetivo

Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre el año 2009 y 2011, los extranjeros que visitan a Colombia en su mayoría provienen de países tales como España, Alemania y Francia, (véase tabla VI), de igual manera, países cuya lengua materna es inglés; pero también, turistas provenientes de diversos países de Europa, los cuales tienen conocimientos en inglés con referencia a los diferentes aspectos comunicativos. Además, es importante señalar que la cantidad de estadounidenses que viajan a Colombia, representa una cifra significativa (véase tabla VII).

Tabla VI: Llegadas de viajeros europeos a Colombia, 2009-2011.

País	2009	% Part. 2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	% Part. 2011	% Var. 2011/2010
1 España	77.922	32,1%	80.829	30,5%	3,7%	88.380	28,8%	9,3%
2 Alemania	26.139	10,8%	29.547	11,2%	13,0%	41.166	13,4%	39,3%
3 Francia	30.368	12,5%	33.878	12,8%	11,6%	37.829	12,3%	11,7%
4 Italia	26.054	10,7%	28.847	10,9%	10,7%	29.594	9,7%	2,6%
5 Reino Unido	18.915	7,8%	20.760	7,8%	9,8%	25.473	8,3%	22,7%
6 Holanda	12.915	5,3%	14.352	5,4%	11,1%	16.463	5,4%	14,7%
7 Suiza	9.266	3,8%	10.343	3,9%	11,6%	11.512	3,8%	11,3%
8 Israel	8.036	3,3%	8.061	3,0%	0,3%	7.862	2,6%	-2,5%
9 Suecia	4.830	2,0%	5.316	2,0%	10,1%	5.763	1,9%	8,4%
10 Bélgica	4.115	1,7%	4.457	1,7%	8,3%	5.255	1,7%	17,9%
11 Rusia	2.472	1,0%	2.713	1,0%	9,7%	4.382	1,4%	61,5%
12 Austria	2.849	1,2%	3.412	1,3%	19,8%	4.153	1,4%	21,7%
13 Portugal	2.381	1,0%	2.896	1,1%	21,6%	4.094	1,3%	41,4%
14 Polonia	1.668	0,7%	1.922	0,7%	15,2%	3.333	1,1%	73,4%
15 Noruega	2.162	0,9%	2.778	1,0%	28,5%	3.028	1,0%	9,0%
16 Irlanda	2.271	0,9%	2.684	1,0%	18,2%	2.898	0,9%	8,0%
17 Dinamarca	2.032	0,8%	2.199	0,8%	8,2%	2.591	0,8%	17,8%
18 Finlandia	1.251	0,5%	1.553	0,6%	24,1%	2.088	0,7%	34,4%
Resto	7.050	2,9%	8.195	3,1%	16,2%	10.633	3,5%	29,7%
Total	242.696	100%	264.742	100%	9,1%	306.497	100%	15,8%

Fuente: DAS, elaboración Proexport

Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), elaboración Proexport.

Tabla VII: Llegadas de viajeros norteamericanos a Colombia, 2009-2011.

País	2009	% Part. 2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	% Part. 2011	% Var. 2011/2010
Estados Unidos	311.931	78,5%	345.536	77,4%	10,8%	317.954	73,1%	-8,0%
México	57.480	14,5%	67.818	15,2%	18,0%	78.827	18,1%	16,2%
Canadá	28.157	7,1%	32.886	7,4%	16,8%	38.392	8,8%	16,7%
Total	397.568	100%	446.240	129%	12,2%	435.173	100%	-2,5%

Fuente: DAS, elaboración Proexport

Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), elaboración Proexport.

5.3.3 Estimación del mercado objetivo

La empresa Parceros S.A.S quiere enfocar sus productos únicamente en la ciudad de Bogotá, puesto que según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá es la ciudad que recibe la mayor cantidad de turistas provenientes de diferentes partes del mundo, lo cual genera un espacio pertinente para que la empresa de a conocer sus productos y así se lleve a cabo la venta de los mismos (véase tabla VIII).

De igual manera en el grafico también se puede observar que la cantidad de turistas que visitan Bogotá se encuentra en aumento. Esto puede significar que a futuro la empresa tenga un aumento en la demanda de sus productos.

Tabla VIII: Cantidad de turistas que visitaron las principales ciudades.

Ciudad	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	% Part. 2011	% Var. 2011/2010
1 Bogotá	692.826	754.960	51,2%	9,0%	861.722	54,5%	14,1%
2 Cartagena	155.264	169.100	11,5%	8,9%	177.858	11,2%	5,2%
3 Medellín	143.093	163.120	11,1%	14,0%	151.470	9,6%	-7,1%
4 Cali	98.060	113.146	7,7%	15,4%	109.491	6,9%	-3,2%
5 B/quilla	50.872	52.647	3,6%	3,5%	53.694	3,4%	2,0%
6 San Andrés	47.550	48.633	3,3%	2,3%	46.277	2,9%	-4,8%
7 B/manga	23.009	23.961	1,6%	4,1%	22.997	1,5%	-4,0%
8 Santa Marta	17.078	18.128	1,2%	6,1%	20.437	1,3%	12,7%
9 Cúcuta	15.928	16.509	1,1%	3,6%	20.209	1,3%	22,4%
10 Pereira	15.878	16.510	1,1%	4,0%	15.692	1,0%	-5,0%
Resto	94.202	98.170	6,7%	4,2%	102.273	6,5%	4,2%
Total Total	1.353.760	1.474.884	100%	8,9%	1.582.120	100%	7,3%

Fuente: DAS; Cálculos Proexport. No equivale a llegadas o visitas efectivas al destino, es la información de destino principal que los visitantes declararon a su ingreso al país.

Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), elaboración Proexport.

5.4 Herramienta de información del mercado objetivo

La herramienta principal que se empleó para definir el mercado objetivo es la encuesta. Esta brindó la información necesaria para verificar el objetivo del proyecto y los posibles ajustes del mismo. Dicha encuesta se realizó digitalmente, por medio de la herramienta google drive, y fue realizada por personas cuyo idioma materno es español, francés, inglés o alemán. Los parámetros que se utilizaron para llevar a cabo el desarrollo de esta encuesta se fijaron según los procesos indicados por el Docente Luis Carlos Sánchez. (Sánchez, 2012).

La encuesta se hizo en inglés, ya que la mayoría de personas tienen conocimiento en este idioma sin importar su lugar de procedencia. De esta manera, se logró definir los

parámetros que regirán el contenido y el diseño del producto para que este tenga una gran acogida en el mercado nacional, y a futuro en el internacional.

Ficha técnica

Encuestadores: Carlos David Martínez y Ana María Bueno

El (los) interesado(s): Parceros S.A.S

Contenido: Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se encargará de diseñar libros sobre algunos aspectos representativos de las cultura colombiana, los cuales se podrán encontrar en inglés, español, alemán y francés, con el fin de venderlos a los turistas que vienen a Bogotá D.C.

Unidad estadística: Número de personas.

Población: 861.722 turistas que visitan Bogotá D.C. (véase tabla VIII).

Tamaño de la muestra: 164 turistas según la formulación que aparece a continuación.

Margen de error: 5%

Ubicación temporal: del 24 de septiembre al 5 de octubre de 2012.

Ubicación espacial: Bogotá D.C.

Para determinar la elección de la muestra estratificada a partir de la población seleccionada se utiliza la siguiente formulación:

$$n_o = \frac{Z^2(p)q}{\epsilon^2}$$

p : Probabilidad de la población que presenta las características. Dicho de una forma más comprensible, es la probabilidad que tiene la muestra en poseer las mismas cualidades de la población (homogeneidad) y está determinada por:

$$n = \left(\frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}} \right)$$

Donde:

n_o : Cantidad teórica de elementos de la muestra. n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

$3 \leq N \leq 19$	$q = 0,01$ (un 1 %).
$20 \leq N \leq 29$	$q = 0,01$ hasta $0,02$ (del 1 al 2 %).
$30 \leq N \leq 79$	$q = 0,02$ hasta $0,05$ (del 2 al 5 %).
$80 \leq N \leq 159$	$q = 0,05$ hasta $0,10$ (del 5 al 10 %).
$N \geq 160$	$q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %)

Z : Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumir es igual a 1.96 (Para dos colas), valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas):

ϵ : Error asumido en el cálculo. Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, error en la selección de la muestra, entre otras, por lo que este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1. No obstante, se propone la siguiente tabla para valores óptimos del error para el cálculo del número de estratos de una muestra:

Para un 99%	$z = 2,58$ (Empleado con frecuencia).
95 %	$z = 1,96$ (El más empleado)
90 %	$z = 1,64$

Para $3 \leq N \leq 10$	$\epsilon = 0.1$ (un error del 10 %).
Para $N > 10$	$\epsilon = 0.05$ (un error del 5 %).

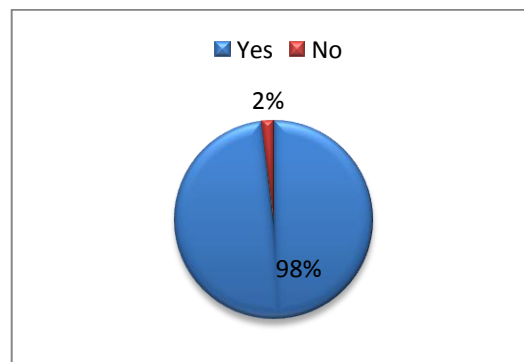
q : probabilidad de la población que no presenta las características.

Este es un parámetro muy importante, debido a que mediante el mismo se asume qué por ciento o proporción de la muestra no puede presentar las mismas características de la población, debido a diversos factores subjetivos y objetivos de los individuos u objetos que conforman la población. Muchos autores plantean esta probabilidad entre un 1 hasta un 25 %, otros asumen, cuando no se conoce esta variable asumir el valor máximo de 50 %. Del estudio realizado por este autor se propone la siguiente tabla:

5.4.1 Resultados de la herramienta de información

Como resultado de la encuesta se pudieron evidenciar diferentes aspectos muy importantes para el desarrollo del proyecto. Aspectos que se deben tener en cuenta para realizar algunos ajustes y mejoras al proyecto. Las figuras que aparecen a continuación son los resultados de cada pregunta de la encuesta.

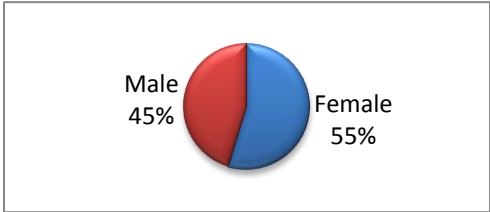
Figura VI: 1. Do you like to learn through reading about cultures of others countries?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En esta pregunta se puede apreciar que la gran mayoría de personas les gustaría aprender de otras culturas por medio de la lectura. Tan solo un 2% respondió negativamente. Esto indica que la venta de los libros, gracias a su contenido, podría llegar a tener una alta probabilidad de éxito en el mercado.

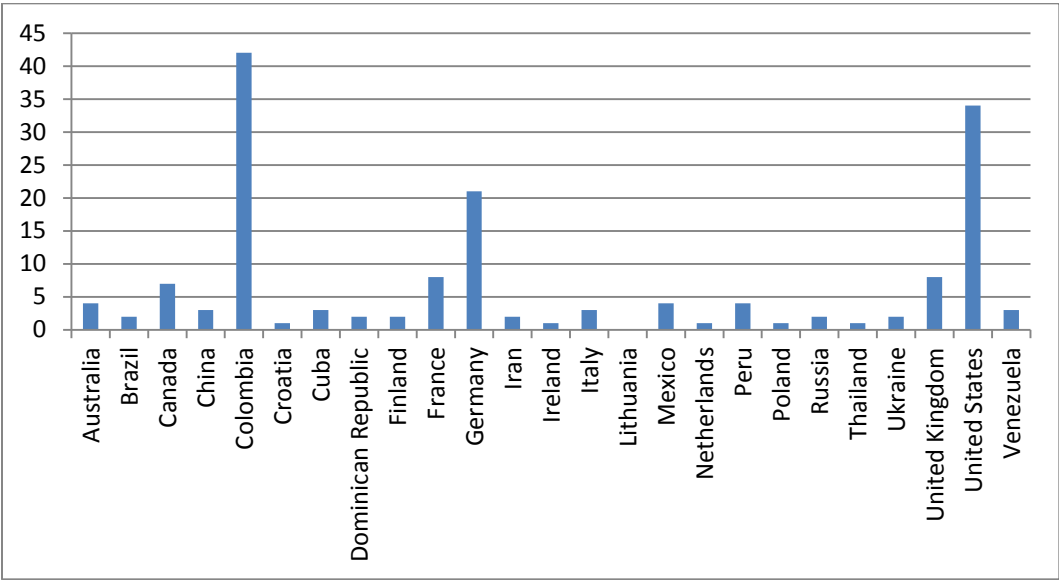
Figura VII: Gender.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En esta figura se muestra que la cantidad de hombres y mujeres que respondieron la encuesta estuvo muy equilibrado, tan solo hay un 10% más de mujeres.

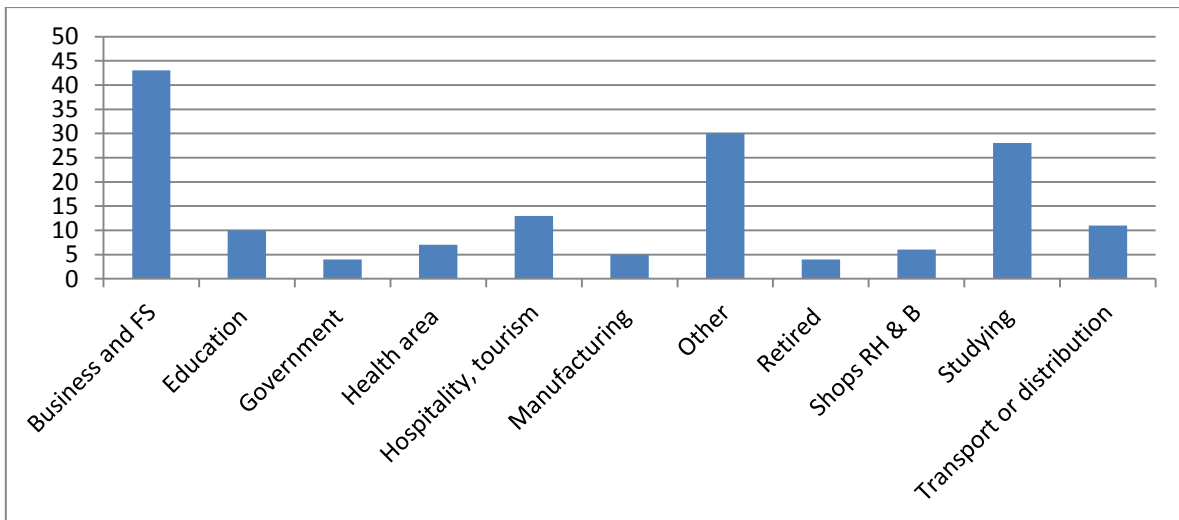
Figura VIII: Nationality.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En esta figura se puede observar que aproximadamente el 42% de las personas que respondieron la encuesta son colombianos. Asimismo, Estados Unidos representa un gran porcentaje que corresponde a casi el 35% de los encuestados.

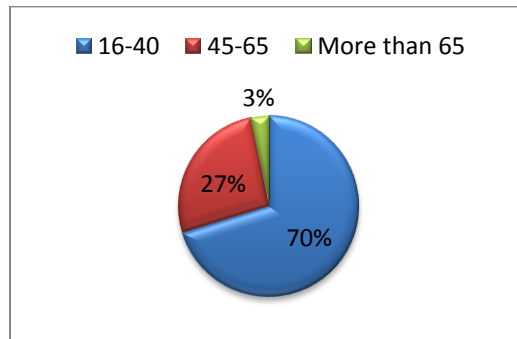
Figura IX: Profession or occupation.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

Aproximadamente el 43% de los encuestados se dedica a los negocios y los servicios financieros, lo cual hace de los clientes probables personas de negocios los cuales podrían estar muy interesados en adquirir el producto.

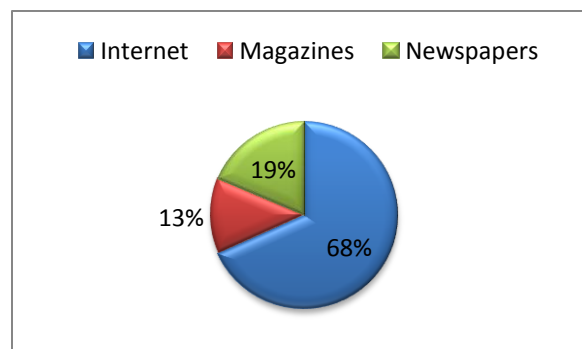
Figura X: Age.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En la figura anterior se muestra la edad de los posibles consumidores del producto. Las edades van de 16 a 40 años, lo cual indica que Parceros S.A.S puede diseñar sus productos teniendo en cuenta este rango de edad. No obstante, la empresa enfocará sus productos dentro de un rango de 25 a 35 años de edad, ya que se considera que estas personas ya poseen una formación profesional y tienen ingresos suficientes para viajar y por lo tanto para adquirir el producto que ofrece Parceros S.A.S.

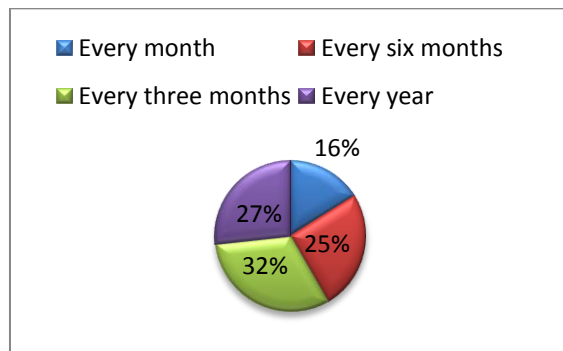
Figura XI: 2. When you want to read something, which kinds of source do you look for the most?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

Los encuestados buscan sus lecturas y diferentes fuentes de información por internet, lo cual brinda una idea para generar una estrategia de mercadeo. En este punto es necesario plantear y llevar a cabo elementos que permitan a la empresa competir en este mercado.

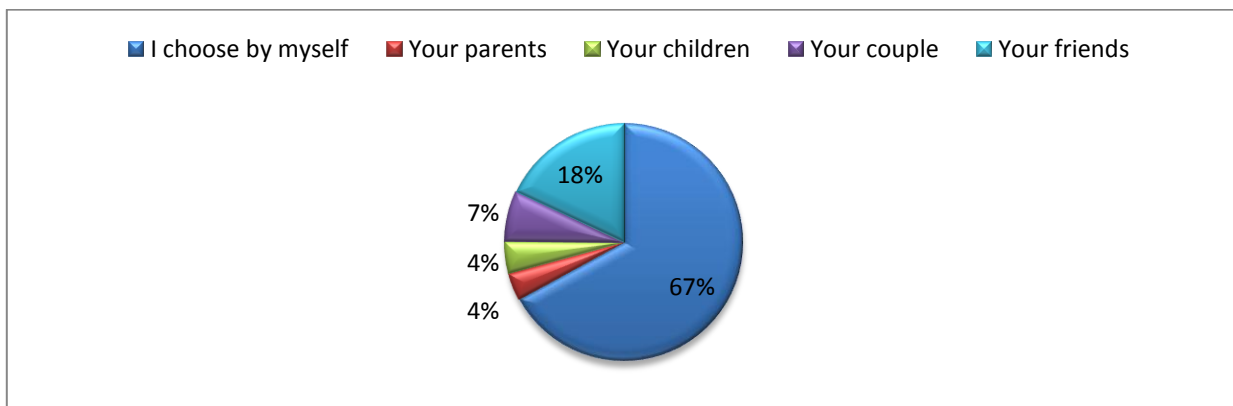
Figura XII: 3. How often do you buy books?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En esta figura se indican los porcentajes de las compras de libros que realizan los encuestados. Un porcentaje importante adquiere sus libros de interés general cada 3 meses y el porcentaje que lo precede es del 27% de personas que compra cada año.

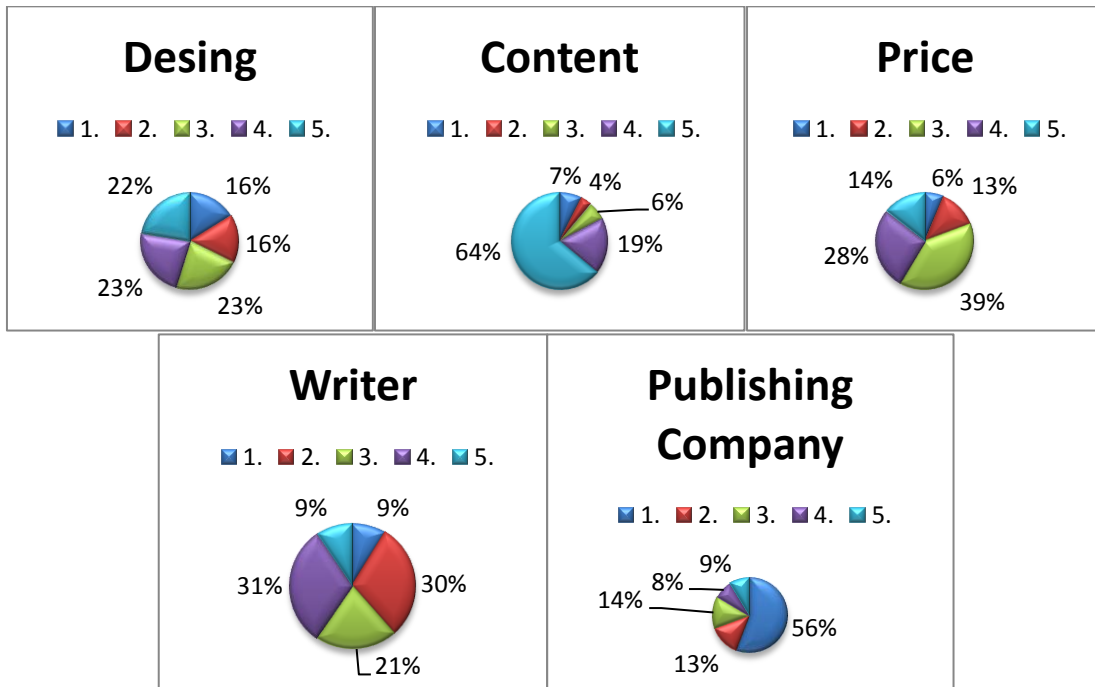
Figura XIII: 4. When you buy books which one of the following people help you to make this decision?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

El 67% de los encuestados escogen sus libros sin ningún tipo de influencia externa, es decir escogen solos los libros que quieren adquirir.

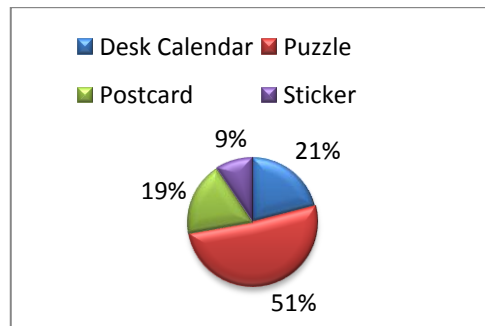
Figura XIV: 5. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) the elements that are part of a book, being 1 the least important.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

Como se puede apreciar en la figura XIV, los encuestados realizaron una clasificación sobre los diferentes aspectos que hacen parte del diseño de un libro, Esto brindará una idea clara para la elaboración de los productos de la empresa.

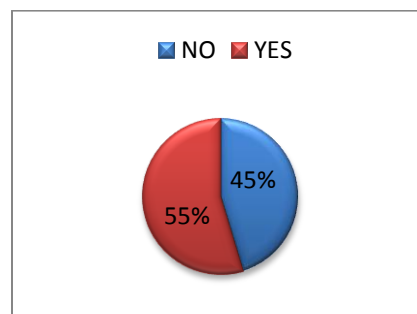
Figura XV: 6. Which one do you think is the most important aspect to have an innovative and unique book?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

De acuerdo a la figura anterior, la propuesta de diseñar un libro cuyas hojas sean postales se debe modificar, puesto que más de un 50% de las personas prefieren un libro cultural que a su vez sea un rompecabezas, de esta manera se replantea el diseño de los libros.

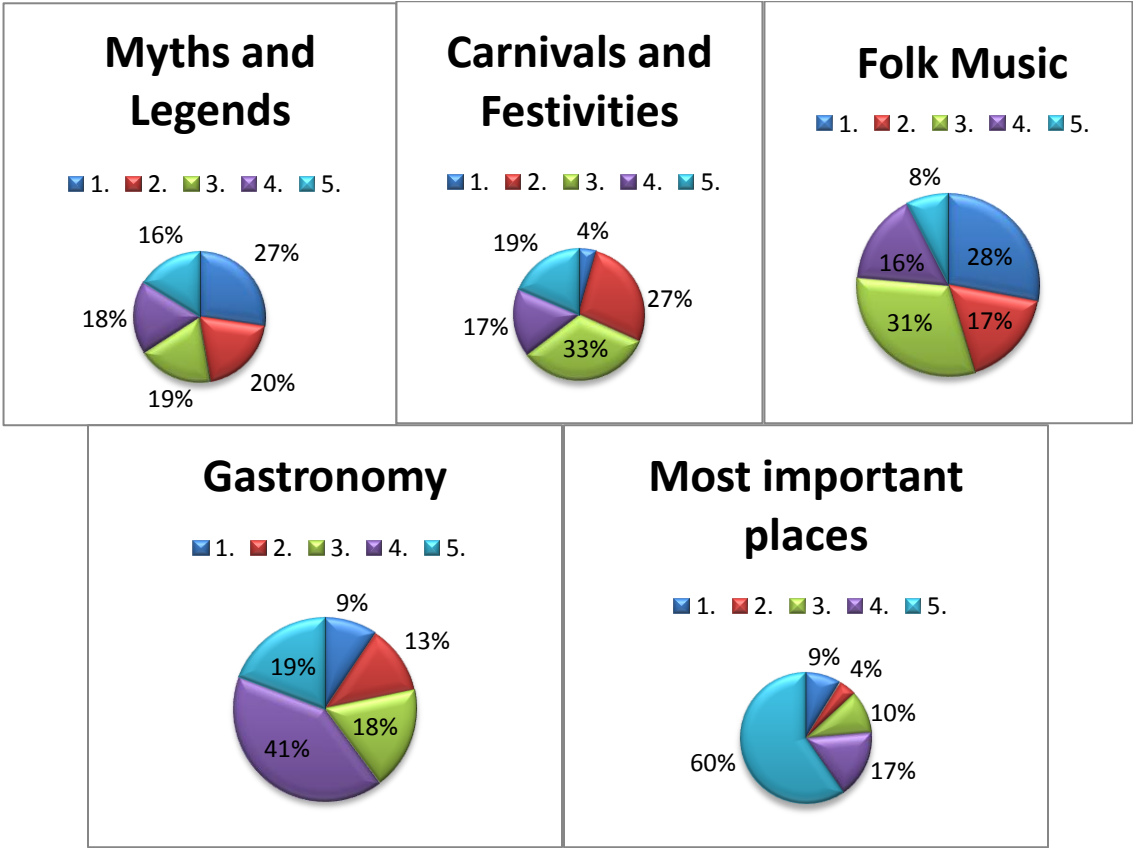
Figura XVI: 7. If a book gave you the possibility of having a postcard on each page, would you send them?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

En la figura anterior, el 55% de las personas encuestadas respondieron que si las páginas del libro fuesen una postal no las enviarían. Esto generaría que las páginas pierdan su valor agregado en cuanto al diseño del libro. Por ende, esta pregunta es de vital importancia para el replanteamiento del proyecto.

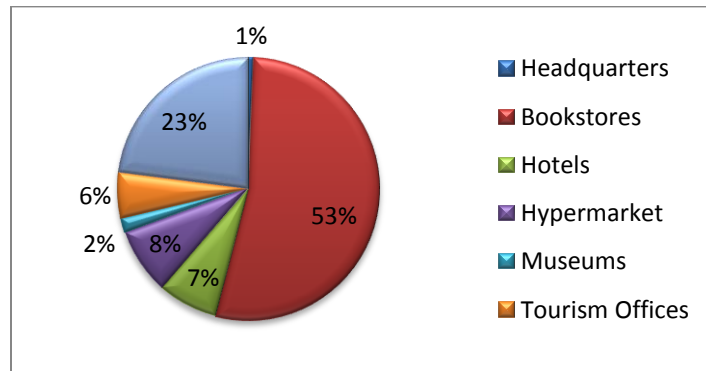
Figura XVII: 8. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) of the main subject of a book, being 1 the least important.



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

De acuerdo a la figura XVII, los encuestados llevaron a cabo la clasificación sobre los temas que se deberían incluir en los libros, como los lugares más importantes de Colombia, su gastronomía y sus carnavales y festividades. Esta información es muy importante para la empresa ya que gracias a esto se podrá determinar el contenido de los productos de la empresa.

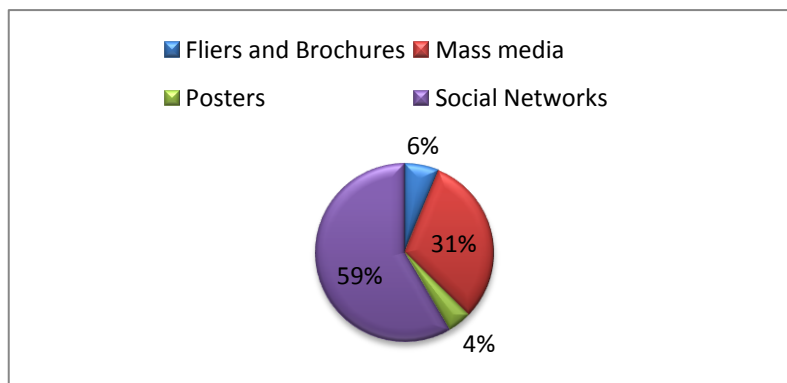
Figura XVIII: 9. Where would you like to find those books?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

De acuerdo al resultado arrojado en esta pregunta, la mayoría de personas les gustaría adquirir sus productos en las librerías de esta manera de debe gestionar una alianza estratégica para poder vender los productos de la empresa.

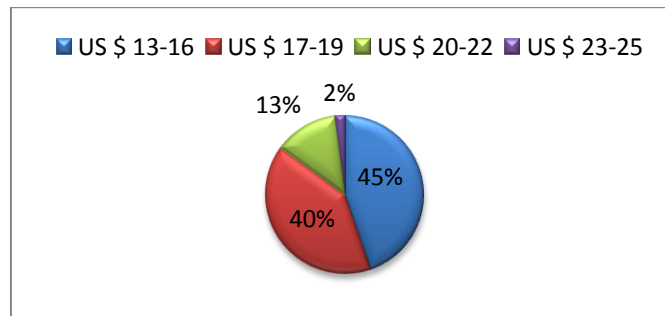
Figura XIX: 10. Which kind of advertisement do you think is the appropriate for this business idea?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

La red social es el medio más popular para el mercadeo del producto de la empresa Parceros S.A.S, por ende, este medio sería el más apropiado para difundir la información con respecto a los productos de la empresa.

Figura XX: 11. What is the average amount that you are willing to pay for a book in postcard format?



Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de mercado. Septiembre. 2012.

Según esta figura, el precio más asequible para comprar el producto de las empresa Parceros S.A.S es el promedio entre US\$13 y US\$16, de igual manera se ve un gran porcentaje de personas que pagarían un precio un poco más elevado, estas estadísticas se tendrán en cuenta a la hora de determinar el precio del producto.

5.4.2 Conclusiones de la herramienta de información aplicada

Las conclusiones que se pueden generar a partir de los resultados de la encuesta son las siguientes.

- La mayoría de las personas estarían interesada en aprender sobre la cultura colombiana mediante la lectura. De los encuestados hay un 10% más de mujeres. El 26% que representa la mayoría de los encuestados son colombianos, le siguen los estadounidenses con un 21% y un 13% de alemanes, quienes en su mayoría el 27% se dedican a los negocios y a los servicios financieros, de esta manera se puede

evidencia que hay muchas personas que pueden tener una amplia formación profesional, pero que estarían interesadas en adquirir el producto de Parceros S.A.S.

- Teniendo en cuenta que el 70% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 16 a 40 años, la empresa enfocará sus productos a las personas cuyo rango de edad sea de 25 a 35 años, puesto que en la encuesta se indicó que de las personas encuestadas más del 80% tienen un empleo. Esto quiere decir que estas personas ya son mayores de edad y se puede deducir que están en la capacidad económica para acceder a un viaje al extranjero.
- Las personas leen con frecuencia información suministrada en internet, por lo tanto es propicio que la empresa gestione proyectos que permitan la creación y publicitación de los libros por estos medios, también de libros digitales para entrar a competir en este mercado.
- En cuanto a los aspectos más relevantes del proyecto, se concluye que el contenido es lo más importante según los posibles clientes, luego la editorial, el precio, el diseño y por último el escritor, lo cual le brindará una ventaja a la empresa Parceros S.A.S cuyo producto cuenta con un contenido muy interesante y como valor agregado, un diseño innovador. Como el aspecto más relevante para los clientes, la empresa se enfocara en brindar un producto de alta calidad con una información veraz y de total confianza para que el lector se sienta interesado por la cultura colombiana.

- Con respecto al diseño, se pudo observar que las personas estarían más interesadas en un libro que sea diferente de los que se encuentran en el mercado, ya que tan solo el 45% de las personas enviarían las postales si este fuese el diseño del libro. En este punto la opinión de los encuestados es primordial, puesto que ellos consideran que un libro de cultura colombiana que a su vez cada hoja sea un rompecabezas, ofrecería un valor agregado para los productos de la empresa. Esto podría asegurar la acogida de Parceros S.A.S en el mercado.
- Los temas que los encuestados consideran más importantes son los lugares turísticos más importantes, la gastronomía, los carnavales y festividades, la música folclórica y por último los mitos y las leyendas. Este punto de la encuesta es muy importante ya que de esta manera se tiene conocimiento de los gustos del cliente y sus necesidades. De acuerdo a este resultado la empresa tendrá en cuenta que los lugares turísticos y la gastronomía son los aspectos más importantes, por lo tanto deben tener una información variada y confiable, para generar lealtad hacia la empresa.
- El 53% de los encuestados optarían por adquirir los libros en las librerías, seguido por un 23% que prefiere encontrar los productos en la página web de la compañía. De tal forma queda claro que se debe hacer una alianza estratégica con librerías para la distribución de los libros; sin embargo la forma de publicitar el producto se realizará por las redes sociales, ya que cerca de un 60% de los encuestados considera que este es el medio apropiado para este tipo de producto.

- El costo promedio que el cliente estaría dispuesto a pagar sería un promedio de US \$13-16, igualmente un gran porcentaje pagaría un poco más por el producto, esto lleva a la conclusión de que el producto tendrá un costo aproximado de 17 dólares para entrar al mercado, se llegó a esto ya que habían muchas personas que tendrían la capacidad de comprar el producto por este precio.

5.5 Estrategia de producto

La estrategia de este producto es su innovación en la presentación. Es decir, el diseño de los libros de cultura colombiana, cuyo tamaño es versátil y cuyas hojas son rompecabezas, hacen de este producto un elemento didáctico que invita a los clientes a conocer y disfrutar este contenido. Además, el costo no será muy alto, por ende, las personas interesadas en el producto podrán adquirirlo a un precio asequible.

La información que se brindará en cada página del libro tiene un propósito, además de dar a conocer diferentes aspectos de la cultura colombiana, proponer una nueva idea de libro, aclarando que este no solamente está dirigido para los turistas, sino también para los colombianos interesados en acercarse a la cultura de su país por medio de un producto que tenga un diseño diferente e innovador, puesto que los clientes podrán divertirse con los interesantes rompecabezas que propone Parceros S.A.S.

Asimismo, la empresa reconoce que una posible falencia en su producto sería la competencia con los libros digitales, por ende, Parceros S.A.S tiene como objetivo a largo plazo diseñar libros digitales con las mismas características innovadoras que poseen los

impresos, para hacer frente a este nuevo mercado que actualmente se encuentra en crecimiento.

5.6 Estrategia de precio

Teniendo en cuenta la innovación del producto y la cantidad aproximada que las personas estarían dispuestas a pagar, se establecería un precio de comercialización en el mercado bastante competitivo a comparación de otros libros con similares características.

Según los resultados de la encuesta y los análisis financieros en cuanto a la elaboración del producto, se concluye que el precio de este es US\$ 30, ya que se considera que este precio es razonable para el tipo de producto que se está desarrollando y asimismo para la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales.

Este precio podrá cambiar, puesto que al momento en que el producto sea reconocido en el mercado el costo de este aumentará gradualmente, de tal manera que con las ganancias se pueda recuperar la inversión realizada eficazmente. Este incremento en el precio se generaría ya que se debe tener en cuenta que es un producto innovador, educativo y didáctico.

5.7 Estrategia de distribución

Como aliado estratégico la empresa Parceros S.A.S contará con librerías de acuerdo a la técnica de mercadeo llamada concesionario, es decir, se tendrá un tercero que poseerá la

autorización pertinente para vender y distribuir el producto, en este caso las librerías de Bogotá D.C. inicialmente. Posteriormente se tiene podría hacer alianzas estratégicas con librerías nacionales e internacionales.

Una librería que podría ser de gran ayuda para la comercialización de los libros es Panamericana Librería y Papelería S.A., puesto que esta empresa tiene 22 puntos de venta en Bogotá y cuenta con presencia en las principales ciudades de Colombia como Villavicencio, Barranquilla, Cartagena, Medellín, entre otras. Asimismo, esta empresa posee 51 años de experiencia en el mercado, lo cual puede favorecer a la empresa Parceros S.A.S al momento en que esta entre al mercado con sus productos. (Panamericana Librería y Papelería S.A., 2012).

De esta manera el producto de la empresa se entregará a diferentes empresas con experiencia en los procesos con respecto a la comercialización y distribución del producto diseñado por la empresa.

Por otra parte, cuando los productos sean reconocidos en el mercado, la empresa contará con alianzas estratégicas con cadenas hoteleras y museos para que se desarrolle la comercialización en estos sitios, lo cual garantizará que los productos lleguen a un mayor número de clientes debido a la gran cantidad de turistas que frecuentan estos tipos de empresas.

5.8 Estrategia de promoción

Basándose en las encuestas y en las ventajas que ofrece el uso de TIC, la empresa Parceros S.A.S utilizará una estrategia de promoción mediante la página web de la misma,

e igualmente, se gestionará la publicidad en diferentes redes sociales, tales como Facebook y Twitter. Esto permitirá divulgar la información de la empresa de forma clara y detallada, y así los clientes podrán recibir atención personalizada para que se interesen en el producto y obtengan la información pertinente para que lo puedan adquirir.

Adicionalmente se considera pertinente, teniendo en cuenta que es un producto dirigido a extranjeros, promocionar los libros en hoteles y centros de información turística por medio de volantes en los diferentes idiomas, de esta manera se podrá llamar la atención del cliente de diferentes maneras.

Además, el nombre y el slogan de la empresa serán de vital importancia, ya que estos son la imagen de la empresa en el medio donde se lleve a cabo la publicidad de los productos, estos elementos deberán expresar todo lo que Parceros S.A.S ofrece en cada producto.

6. Estudio operacional

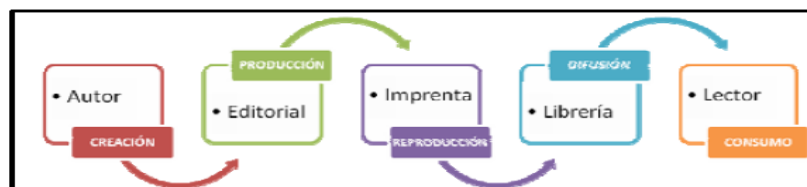
En este apartado del documento, se describirán los procesos y procedimientos que se desarrollarán para la elaboración del producto, teniendo en cuenta las características del mismo, e igualmente los elementos y las herramientas que se requieren para gestionar su comercialización en el mercado.

6.1 Proceso de producción

La elaboración del producto contará con cinco procesos (véase figura XXI), en los cuales se hará énfasis en garantizar la calidad del contenido y que este cumpla con los aspectos que lo hacen único en el mercado para promover los diferentes aspectos de la cultura colombiana. El desarrollo de estos procesos no requieren de una gran cantidad de capital, por lo tanto, esto puede llegar a ser una ventaja competitiva en comparación con las empresas que hacen productos similares.

6.1.1 Diagrama del proceso

Figura XXI: Cadena productiva para la elaboración de un libro o una publicación.

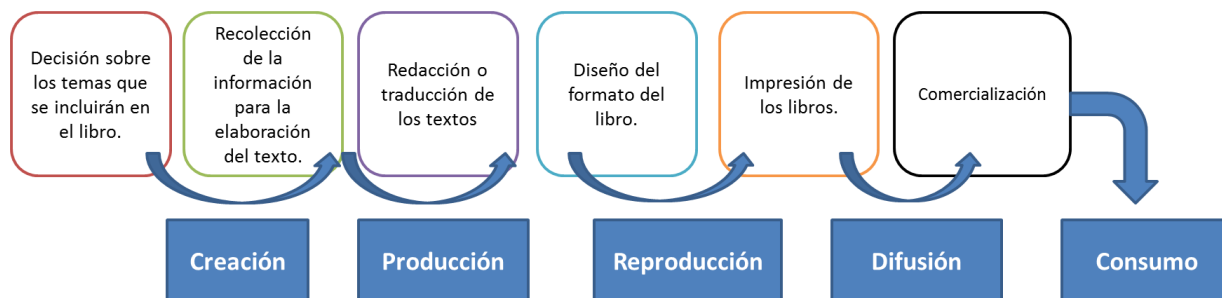


Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

En la figura anterior se puede observar los procesos que sugiere la Cámara de Comercio de Bogotá al momento de comercializar un libro o una publicación. En cada uno de estos se debe pensar en las exigencias del mercado, en este caso, en los gustos del cliente con respecto a los libros.

Por lo tanto, la empresa Parceros S.A.S replantea estos procesos teniendo en cuenta el valor agregado en cuanto al diseño y las competencias que poseen los funcionarios que elaboran el producto. En la figura siguiente se puede observar la cadena productiva de la empresa.

Figura XXII: Cadena productiva para la elaboración de un libro de la empresa Parceros S.A.S.



Fuente: Elaboración propia. Octubre. 2012.

6.1.2 Etapas del proceso

En primer lugar, se debe determinar cuál será el contenido (los temas culturales) del libro con el fin de realizar una investigación para sintetizar la información que se incluirá en este.

Posteriormente, se efectuará la redacción o traducción de dicha información en los idiomas ofertados por la empresa, español, inglés, francés y alemán, para que esta

información llegue al diseñador de la empresa quien realizará la edición del libro por medio del programa de maquetación Adobe InDesign (ID) y así darle forma al diseño creativo e innovador del libro en formato postal. Después, el diseñador de la empresa envía el libro digital al director general y a la gerente general para verificar y aprobar el contenido y el diseño del libro.

Finalmente, la gerencia general envía el libro digital a la empresa encargada de su impresión para recibir la cantidad de productos esperada y luego estos se envían a las librerías donde se distribuirán los productos, para dar comienzo a su comercialización en el mercado.

6.1.3 Características de la tecnología

La oficina donde se ejecutarán todos los procesos y procedimientos para la elaboración del producto, debe contar con dos computadores que tengan acceso a internet para que los diferentes funcionarios de la empresa estén en constante comunicación tanto interna, como externamente, puesto que la continua comunicación con los clientes será un elemento fundamental para dar a conocer los productos de la empresa y así llegar a nuevos mercados.

Es importante contar con el programa de maquetación Adobe InDesign (ID), para el diseño de los libros, ya que este permite la elaboración de distintos formatos de libros, lo cual ofrece a la empresa una herramienta pertinente y eficaz para que el contenido de los libros cuente con un diseño innovador que llame la atención del cliente, puesto que este factor es un elemento competitivo y un valor agregado del producto.

6.2 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla IX: Ficha técnica del libro elaborado por la empresa Parceros S.A.S.

Parceros S.A.S ¡Experimenta la cultura colombiana!	
Nombre del producto	Libro en formato postal, escrito en español, inglés, francés o alemán, cuyas hojas son rompecabezas.
Responsable del producto	Director general Carlos Martínez. Gerente general Ana María Bueno.
Descripción del producto	<p>El producto que ofrece la empresa Parceros S.A.S., es un libro en tamaño postal, 15.5 cm x 10.5 cm, que muestre por medio de un diseño llamativo e innovador, algunos de los aspectos más importantes de la cultura colombiana a los turistas que vienen a Bogotá.</p> <p>Cada hoja del libro se realizara con un papel especial llamado propalcote el cual es ideal para este tipo de libros.</p> <p>Por esta razón, cada libro de la empresa se puede encontrar en español, inglés, francés o alemán, con el fin de que los clientes puedan adquirir los libros y comprender la información suministrada y así evitar que su lengua materna se convierta en un obstáculo que impida el aprendizaje de los temas culturales.</p> <p>De igual forma, la empresa busca fomentar el turismo, puesto que el contenido de los libros incentivará a los clientes para que conozcan y experimenten la cultura colombiana de una forma diferente e interesante.</p>
Ubicación del producto	Librerías de Bogotá D.C.
Atención al cliente	(091)604-5342 Bogotá D.C. www.parceros.com.co
E-mail	parceroscolombia@gmail.com

Fuente: Elaboración propia. Octubre. 2012

6.3 Bienes de capital requeridos

En cuanto a los elementos que se necesitan para la instalación de la oficina donde se gestionará las labores, se requerirá de dos computadores con acceso a internet, tres sillas neumáticas con brazos, tres escritorios con porta CPU, un archivador de oficina móvil, un teléfono de oficina y algunos artículos de papelería como esferos, libretas y carpetas.

De igual forma, la oficina debe contar con los servicios de luz, teléfono, internet y agua, puesto que estos son de vital importancia para el correcto funcionamiento de los elementos que hacen parte de la oficina de la empresa.

6.5 Espacio requerido

Debido a los pocos elementos que se requieren para el funcionamiento de la empresa, la oficina se creará inicialmente en el garaje de uno de los dos fundadores de este proyecto, con el fin de reducir los costos que se generan al momento de constituir una empresa, como lo han hecho muchas empresas que hoy en día tienen una larga trayectoria y una fuerte consolidación en el mercado como Microsoft, Apple, Disney, Google.

(Puenteempresarial.com, 2012).

Dicho espacio cuenta con un área de aproximadamente 10 m², ya que se necesita poco personal y este espacio sería el ideal, lo cual permite diseñar una oficina cómoda, ordenada y confortable para ejecutar las diferentes labores y así llevar a cabo la elaboración del producto, teniendo en cuenta que la atención al cliente se hará principalmente por medio de las redes sociales, la página web de la empresa y su línea de atención al cliente.

Posteriormente, la empresa ampliará su lugar de operaciones con respecto al aumento de la demanda de sus productos y el reconocimiento de estos en el mercado.

6.6 Proveedores

Para la compra de los elementos de oficina (sin incluir los computadores), se tendrá en cuenta una empresa que cuente con experiencia en el mercado brindando asesoría a los clientes para el diseño de las oficinas según sus necesidades. Por esta razón, la empresa Office Depot será la encargada de proveer estos elementos para la empresa Parceros S.A.S, ya que Office Depot cuenta con 17 años de experiencia en el mercado ofreciendo productos de alta calidad. (Office Depot, 2012).

Por otro lado, la empresa Parceros S.A.S comprará los dos computadores a la empresa Ktronix, ya que esta es una empresa que ofrece computadores de diferentes marcas y precios con la más reciente tecnología y la asesoría pertinente para las necesidades del cliente. Además, Ktronix cuenta con 14 años de experiencia en el mercado lo que la convierte en una de las empresas con mayor trayectoria en el país en comercialización de productos electrónicos y tecnológicos. (Ktronix, 2012).

La compra de estos elementos se realizará al momento de constituir la empresa. No obstante, la constante demanda de los productos de la empresa Parceros S.A.S podrá dar lugar a la ampliación de la sede donde se llevan a cabo los procesos de dicha empresa e incluso, se podrá crear otras sedes en diferentes partes del país, lo que generaría otra inversión en los elementos mencionados anteriormente.

La impresión de los libros se desarrollará por medio de la empresa Auros Copias, puesto que esta es una empresa que posee más de 60 años de experiencia en la impresión de diferentes documentos, lo cual le ha permitido lograr altos estándares de excelencia por el uso de las mejores tecnologías para que estas sean las apropiadas según las necesidades de los clientes. (Auros Copias, 2012). La cantidad y periodicidad de impresiones estará sujeta a la demanda de los productos de la empresa Parceros S.A.S en el mercado.

7. Estudio organizacional

En este apartado del documento se hará una descripción de las características de la empresa en cuanto a su identidad corporativa y el por qué la importancia de resaltar estos elementos para su posicionamiento en el mercado. De igual forma, se explicará las funciones y los perfiles profesionales que se tendrán en cuenta al momento de conformar el grupo de trabajo para este proyecto.

7.1 Nombre de la empresa

La empresa quiere contar con un nombre que sea una expresión colombiana, ya que los productos de la empresa están enfocados con la cultura de este país. Es decir, todos los aspectos de la empresa estarán relacionados con la identidad cultural colombiana. Es por esta razón que el nombre de la empresa será **Parceros**, ya que este es un modismo que se utiliza con mucha frecuencia en Colombia, el cual evoca la fraternidad, la simpatía, la calidez y la amabilidad de los colombianos.

7.2 Tipo de sociedad y sus características

Debido a la simplicidad, la rapidez y los pocos trámites que exige la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), la idea de negocio se constituirá bajo este tipo de empresa, teniendo en cuenta que ésta no requiere de una gran cantidad de capital de inversión, ni un gran número de empleados para su funcionamiento.

De igual forma, este tipo de empresa se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

(Cámara de Comercio de Cali, 2012). Además, esta forma empresarial permite definir cómo se distribuirán los ingresos entre los accionistas de la empresa, lo cual evita posible conflictos entre los accionistas al momento de dividir las ganancias de la empresa.(Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

Por ende, el nombre completo de la empresa será **Parceros S.A.S.**

7.3 Misión

“Ofrecer productos que incentiven a los turistas en conocer la riqueza cultural de Colombia”.

7.4 Visión

“En el 2018, ser una empresa líder en el mercado gracias a la calidad y la innovación de sus productos”.

7.5 Logo

Figura XXIII: Logo.



Fuente: Elaboración propia.

Con este logo, se quiere resaltar la biodiversidad de Colombia, haciendo uso de los colores azul y verde. Azul, por la riqueza hídrica que nuestro país posee gracias a sus mares y ríos, y verde, por la gran diversidad en cuanto a vegetación, zonas selváticas y bosques del país. Es decir, se hace énfasis del amplio patrimonio colombiano en todos los elementos que componen la empresa.

7.6 Slogan

Enjoy the Colombian culture!

Con este *slogan*, se busca incentivar a los clientes (teniendo en cuenta que el mercado objetivo principalmente, son los turistas) de la empresa para que estos conozcan algunos aspectos culturales de Colombia y así destacar la importancia que tiene el patrimonio de este país en el mundo.

7.7 Valores corporativos

En el transcurso de los procesos y procedimientos para la elaboración de los productos, la empresa quiere incentivar una cultura de compromiso, responsabilidad y sentido de pertenencia por parte de sus funcionarios. Por esta razón, se hará énfasis en siete valores corporativos que definan el perfil de un funcionario de dicha empresa.

1. **Responsabilidad** con el cliente la sociedad, entregando un producto de alta calidad.
2. **Respeto** con el cliente interno y externo para crear un ambiente de trabajo armónico, de la misma manera se respetara la naturaleza con productos amigables con el medio ambiente.
3. **Constancia** en la innovación de los productos y la diversidad de información.
4. **Honestidad** en todos los procesos que se realizan dentro de la empresa para generar un producto de total fiabilidad para el cliente.
5. **Creatividad** en todos los aspectos empresariales, para que el cliente siempre esté interesado en adquirir nuevos productos de la empresa.
6. **Sentido de pertenencia** con empresa para hacer de esta la más exitosa en su campo en Colombia.
7. **Compañerismo** para lograr un ambiente de trabajo propicio para la creación del producto de la empresa.

7.8 Requerimientos de la creación de empresa

Teniendo en cuenta que la forma empresarial bajo la cual se constituirá la empresa, será la S.A.S (Sociedad anónima por acciones), se debe cumplir con todos los trámites legales con las entidades pertinentes para evitar problemas e inconvenientes al momento de llevar a cabo el funcionamiento de la empresa en el mercado.

7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio

Según la información suministrada en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá, se puede formalizar y constituir una empresa como persona natural o persona jurídica. (CCB, 2012). Por lo tanto, se creará la empresa Parceros S.A.S por medio de personas naturales. A continuación se describen los documentos pertinentes para hacer válida la creación de empresa.

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formulario Registro Único Empresarial (RUE).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil (teniendo en cuenta los activos de la empresa que se describirán más adelante, el costo de la matrícula mercantil es de 115.000 según las tarifas fijadas por la Cámara de Comercio de Bogotá para el 2012).
- Formulario registro con otras entidades.

A continuación se describen las consultas virtuales, las cuales se pueden realizar por medio de la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá para hacer válida la creación de empresa.

- Nombre del establecimiento, esto con el fin de conocer si el nombre de la empresa no ha sido registrado anteriormente.
- Actividad, esto con el fin de conocer cuál será la actividad económica de la empresa.
- Uso del suelo, esto con el fin de conocer si el lugar en el cual se llevarán a cabo las labores de la empresa es el apropiado y el permitido por la Secretaría Distrital de Planeación.

7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN

Para la constitución de una empresa, es necesario diligenciar la inscripción del RUT y del NIT ante la DIAN y así recibir la clasificación sobre las obligaciones que se obtendrán frente al Estado Colombiano. Estos documentos se pueden encontrar en la página web de dicha empresa y no tienen ningún costo. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2012).

7.8.3 Pasos, costos y documentos ante el Distrito

Debido a las diferentes políticas de identidad corporativa que la empresa quiere fomentar en todos los procesos en su funcionamiento para que esta sea diferente de las

empresas similares, es importante patentar elementos tales como el nombre, el slogan, el logo, entre otros, con el fin de evitar que posibles competidores quieran igualar o imitar los objetivos empresariales de Parceros S.A.S. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Por tal motivo, se diligenciarán los siguientes trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio para proteger la autenticidad de la empresa en el mercado.

- Solicitud de registro de marcas y de lemas comerciales (este documento tiene un costo de \$750.000 para el 2012).

7.9 Recursos humanos

El desarrollo de las diferentes labores de la empresa Parceros S.A.S no necesita de una gran cantidad de funcionarios, puesto que las labores en esencia se resumen a la búsqueda y análisis de información para la elaboración, redacción, traducción y diseño del contenido que se incluirá en los libros y la gestión en cuanto a la comercialización de los mismos en el mercado.

Por otra parte, la impresión de los libros y los aspectos contables de la empresa se pueden realizar por medio de *outsourcing* con el fin de reducir los costos en la liquidación de la nómina y así administrar los ingresos de la empresa de una forma razonable y sensata.

Por ende, la empresa contará con un director general, un gerente general, un diseñador gráfico y un asistente para desarrollar las funciones y las labores que requiere la empresa para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

7.9.1 Cargos, perfiles y responsabilidades

Al tener pocas actividades que se ejecutan dentro de la empresa Parceros S.A.S, esta requiere de personas que desempeñen varias funciones simultáneamente y que no hacen parte de un perfil profesional determinado. Por tal motivo, se plantea la opción de crear un cargo llamado gestor(a), el cual describe a la persona idónea para llevar a cabo las labores que se requieran en la empresa. El nombre para este cargo es apropiado puesto que esta empresa desarrolla una gestión de la cultura colombiana por medio de sus productos.

Gestor

- Establecer acuerdos con otras empresas y realizar un seguimiento para que todo las labores se lleven a cabo como, con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.
- Coordinar las tareas entregadas tanto al contador, como al diseñador gráfico.
- Gestionar los vínculos entre los proveedores y la empresa.
- Efectuar diferentes análisis del mercado con el fin de complementar los objetivos de la empresa por medio de nuevos clientes y nuevos proveedores para estar en constante innovación.

- Plantear los proyectos que se desarrollarán dentro de la empresa de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Desarrollar las traducciones de la información suministrada en los libros de la empresa gracias a su perfil profesional (Profesional en Lenguas Modernas).

Gestora

- Desarrollar los planes acordados con el personal de la empresa, teniendo en cuenta las metas propuestas a corto y largo plazo.
- Encargarse de crear vínculos entre los clientes y los proveedores (en este caso de información), para ampliar la demanda de nuestros productos.
- Efectuar seguimiento riguroso de las tareas establecidas para cada área.
- Realizar informes para la dirección general con el fin de gestionar e investigar con los diferentes temas que se incluirán en los libros.
- Responder las quejas y las sugerencias que tengan los proveedores y los clientes.
- Organizar todos los informes generales que se requieran.
- Llevar a cabo las correcciones pertinentes a las traducciones elaboradas por el director general para verificar terminología y registro gracias a su perfil profesional (Profesional en Lenguas Modernas).

Diseñador gráfico

Aunque el diseñador gráfico trabajará para la empresa por medio de *outsourcing* dos veces al año, sus funciones serán de gran importancia para la empresa, ya que de este depende el diseño de los libros y así generar el factor llamativo y diferenciador que motivará a los clientes para que compren estos productos.

- Realizar del diseño innovador de cada publicación que se cree dentro de la empresa.
- Hacer uso de las diferentes redes sociales para generar una publicidad llamativa e innovadora.
- Colaborar con la gestión y búsqueda dirección en la investigación sobre la información que se requiere para el contenido de los libros.
- Presentar nuevos proyectos, en los cuales se busque la innovación de los productos o de las diferentes labores de la empresa para que el director y la gerente general evalúen su viabilidad.

Contador

Aunque el contador trabajará para la empresa por medio de *outsourcing* una vez al mes, sus funciones serán de gran importancia para la empresa, ya que de este depende los aspectos contables de la empresa para realizar la distribución correcta de los ingresos que se generen por medio de las ventas de los libros y así gestionar los procesos financieros bajo parámetros eficaces para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

- Ser el encargado de todos los aspectos financieros de la empresa.
- Llevar a cabo labores como la nómina y el pago a terceros.

- Asesorar a los gerentes sobre los posibles ajustes que se podrían implementar para optimizar el funcionamiento de la empresa en el ámbito financiero.
- Detectar las falencias en los aspectos financieros de la empresa para diseñar procesos que permitan su solución.

7.9.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación

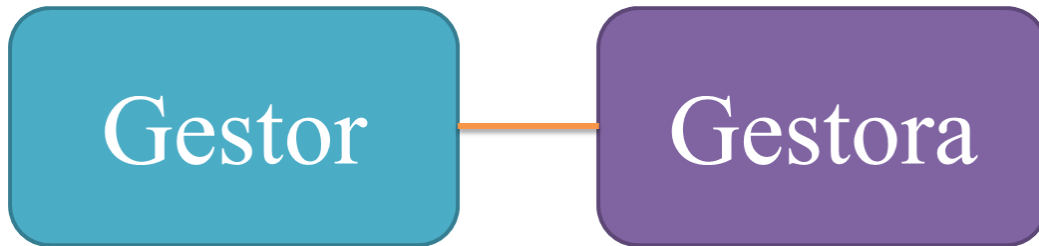
Los criterios que se tendrán en cuenta a la hora de buscar y contratar lo empleados para la empresa Parceros S.A.S, serán de acuerdo al objetivo de la empresa, es decir, culturales. El director y la gerente general serán los encargados de la selección de sus empleados.

El diseñador gráfico debe tener por lo menos un año de experiencia en el manejo de los programas que se utilizaran para la realización de los libros de la empresa y este debe aportar ideas creativas para los productos que se planten a futuro.

El contador debe contar por lo menos con un año de experiencia en su campo profesional. Finalmente, un criterio que podría desempeñar un papel importante al momento de contratar los funcionarios sería el conocimiento, puede ser básico o general, sobre la gestión cultural, de esta manera, dichos funcionarios podrán aportar más al proyecto. La contratación será por medio de un contrato laboral indefinido.

7.10 Organigrama

Figura XXIV: Organigrama de la empresa Parceros S.A.S.



Fuente: Elaboración propia. Octubre. 2012.

7.11 DOFA de la empresa

Tabla X: DOFA de la empresa Parceros S.A.S.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento en el mercado. • Poca experiencia con la administración de empresas por parte de los fundadores. • Se necesita hacer alianzas estratégicas con algunas librerías de la ciudad para comercializar los productos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exportación de los productos a nuevos mercados en diferentes países. • El constante incremento en el sector turístico de Colombia. • Posibilidad de expansión de la empresa por medio de alianzas estratégicas con otras. • Creación de sedes en ciudades donde la cantidad de turistas es alta y distribuir los productos en las librerías, sitios turísticos y hoteles más reconocidos.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo del capital inicial para constituir la empresa. • Bajo costo de producción de los libros. • Dominio de las competencias requeridas para la redacción y la traducción del contenido de los libros, por parte de los fundadores. • Diseño llamativo e innovador. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de barreras de entrada para la competencia. • La variación constante en las tasas de cambio. • Las ventas de los libros están ligadas a la cantidad de turistas que vienen a Bogotá D.C.

Fuente: Elaboración propia. Octubre. 2012.

Debilidades

Por ser una nueva idea de negocio, la empresa deberá esperar un tiempo para que su marca sea reconocida en el mercado y así lograr que gran parte de los turistas que vienen a Bogotá, adquieran los productos de la empresa.

Según la información suministrada por los resultados de la encuesta, las personas prefieren encontrar los libros en las librerías de Bogotá D.C. Por lo tanto, se deben hacer convenios con estas empresas para facilitar la comercialización de los productos, lo cual podría llevar algún tiempo e incluso, significar algún tipo de inversión por parte de la empresa.

A pesar del enfoque empresarial del pregrado de los fundadores de la empresa, éstos no cuentan con suficiente experiencia que les facilite el manejo eficaz de los diferentes procesos de la compañía y así evitar inconvenientes al momento de iniciar con los objetivos propuestos.

Oportunidades

Inicialmente, los productos de la empresa se distribuirán en Bogotá en librerías; asimismo, los libros se podrán comercializar en hoteles y sitios turísticos de Bogotá, donde la afluencia de turistas es permanente, con el objetivo de que los clientes puedan adquirir los productos en diferentes partes de la ciudad.

Además, la venta de los productos se podrá incrementar, ya que según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el turismo en Colombia, específicamente en Bogotá se encuentra en aumento, lo cual genera un escenario propicio para la venta de los

libros sin correr el riesgo de que se deba modificar el mercado objetivo en el cual se comercializa los productos de la empresa.

De igual forma, cuando la empresa reciba una gran demanda de sus productos, y se cuente con reconocimiento y experiencia en el mercado, esta podría incrementar su tamaño y además, se podría comercializar sus productos en las principales ciudades de Colombia donde el flujo de turistas es constante, para suplir la demanda de los productos, lo cual contribuiría al desarrollo de nuevas fuentes de empleo para el país.

Por otra parte, la empresa podría exportar los productos hacia diferentes países con el fin de obtener posicionamiento en nuevos mercados, teniendo en cuenta que el análisis de la aplicación de la encuesta confirmó que los extranjeros comprarían un producto innovador que les permita aprender sobre la cultura colombiana.

Fortalezas

El proyecto no requiere de mucho capital tanto para la constitución de la empresa, como para la producción de los libros, puesto que la empresa no requiere de un gran espacio o de maquinaria costosa para diseñar los diferentes productos, ya que se utilizarán materiales económicos y la impresión se hará por medio de *outsourcing* para facilitar la producción a gran escala.

Además, los gerentes de esta idea empresarial cuentan con las competencias requeridas para redactar y traducir los diversos textos que tendrán los libros, teniendo en cuenta la terminología específica sobre los aspectos culturales colombianos y el registro que se debe

incluir en dichos textos para garantizar la calidad de los mismos y así garantizar que los lectores comprendan toda la información suministrada.

Por otra parte, la elaboración de los libros contará con un diseño innovador y diferente con el fin de generar un valor agregado al producto de la empresa para ofrecer un producto llamativo para el cliente gracias a su contenido y su diseño.

Amenazas

La empresa no cuenta con alguna barrera de entrada para impedir que las empresas que tienen un enfoque parecido, copien o imiten sus productos.

El precio del dólar puede ser un factor que afecte o beneficie los ingresos de la empresa, ya que los productos se comercializaran bajo este tipo de moneda.

La cantidad de turistas que vienen a Bogotá puede disminuir si el gobierno no mantiene sus políticas para optimizar la seguridad de los extranjeros en dicha ciudad.

8. Análisis financiero

En este apartado del documento se describirá los aspectos financieros que hacen parte del desarrollo y la implementación de la empresa Parceros S.A.S en el mercado, con el fin de las posibles ventajas y desventajas en este ámbito para generar un plan de acción que permita construir bases sólidas al momento en que la empresa lleve a cabo sus labores y se comercialicen sus productos.

Con el fin de analizar estos parámetros financieros se tienen en cuenta algunos datos que se han mencionado en todo el documento como el número de turistas que vienen a Bogotá por mes y año, su respectivo incremento en porcentaje, la conversión estándar del dólar al peso colombiano y la inflación esperada en los próximos años según el Banco de la Republica.

Tabla XI: Datos modelo financiero.

DATOS MODELO FINANCIERO	
<i>Parceros S.A.S.</i>	
Proyección de ingresos	
Turistas Bogotá mes	71,810
Turistas Bogotá anual	861,722
Tasa de crecimiento anual N° Turistas	5%
Costo de ventas	14,000
Precio de venta USD	20
Tasa representativa del mercado	1,800
Precio de venta COP	36,000
Inflación	
Año 1	3.50%
Año 2	3.43%
Año 3	3.48%
Año 4	3.50%
Año 5	3.60%
Impuesto de renta	33%

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

8.1 Inversión inicial

Tabla XII: Inversión inicial y aportes.

INVERSIÓN INICIAL Y APORTES				
<i>Parceros S.A.S.</i>				
	Cantidad	Proveedor	Valor Unidad	Valor total
Maquinaria y equipo				
Licencia de Adobe InDesign CS6	1	Capital Colombia	2,166,000	2,166,000
Computador de Escritorio PCsmart PI	2	Ktronix	1,499,000	2,998,000
				5,164,000
Muebles y enseres				
Escritorio con porta CPU	3	Office Depot	322,910	968,730
Archivador móvil	1	Office Depot	121,410	121,410
Silla neumática con brazos	3	Office Depot	80,910	242,730
Teléfono de oficina	1	Ktronix	80,000	80,000
				1,412,870
Gastos de constitución				
Registro marca y lema comercial				750,000
Matrícula mercantil				115,000
				865,000
Efectivo				6,885,992
Total				14,327,862
Financiación disponible				
Deuda 60%	8,596,717			
Socios 40%	5,731,145			
Total inversión	14,327,862			

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

En la tabla anterior se puede observar cómo se desarrollará la inversión inicial para llevar a cabo esta idea de negocio. La cantidad total que se requiere para dicha inversión es 14.327.862. Por lo tanto, los socios aportarán con el 40% de esta cifra y el 60% restante, se obtendrá por medio de la banca comercial, es decir, un préstamo con alguna entidad

bancaria. Este préstamo se diferirá a 36 cuotas mensuales con un interés del 1,59%, mientras se generan las ganancias de la empresa y así disminuir paulatinamente esta deuda.

Esta idea de negocio es totalmente viable puesto que desde su comienzo no se requiere de un gran capital para llevar a cabo las labores que permitirán la elaboración de los libros. Asimismo, el precio de las cuotas mensuales del préstamo no es tan elevado, lo cual permite su pago y así evitar futuras deudas de la empresa con la entidad bancaria.

Tabla XIII: Amortización crédito.

TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO			
Parceros S.A.S.			
Tasa DTF ta	5.07%	Nº de periodos	36
Spread	14.00%	Tasa mes	1.59%
Tasa anual	19.07%	Monto crédito	8,596,717
		Pago	315,426

Meses	Cuota	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	-	-	-	8,596,717.39
1	\$ 315,426	136,616.17	178,809.61	8,417,907.77
2	315,425.78	133,774.58	181,651.20	8,236,256.58
3	315,425.78	130,887.84	184,537.94	8,051,718.64
4	315,425.78	127,955.23	187,470.55	7,864,248.09
5	315,425.78	124,976.01	190,449.77	7,673,798.32
6	315,425.78	121,949.44	193,476.34	7,480,321.98
7	315,425.78	118,874.78	196,551.00	7,283,770.98
8	315,425.78	115,751.26	199,674.52	7,084,096.46
9	315,425.78	112,578.10	202,847.68	6,881,248.78
10	315,425.78	109,354.51	206,071.27	6,675,177.51
11	315,425.78	106,079.70	209,346.08	6,465,831.43
12	315,425.78	102,752.84	212,672.94	6,253,158.48
		1,441,550.47	2,343,558.90	
13	315,425.78	99,373.11	216,052.67	6,037,105.81
14	315,425.78	95,939.67	219,486.11	5,817,619.71
15	315,425.78	92,451.67	222,974.11	5,594,645.60
16	315,425.78	88,908.24	226,517.54	5,368,128.06
17	315,425.78	85,308.50	230,117.28	5,138,010.78
18	315,425.78	81,651.55	233,774.23	4,904,236.56
19	315,425.78	77,936.49	237,489.29	4,666,747.27
20	315,425.78	74,162.39	241,263.39	4,425,483.88
21	315,425.78	70,328.31	245,097.47	4,180,386.41
22	315,425.78	66,433.31	248,992.47	3,931,393.94
23	315,425.78	62,476.40	252,949.38	3,678,444.56
24	315,425.78	58,456.61	256,969.17	3,421,475.40
		953,426.28	2,831,683.09	
25	315,425.78	54,372.95	261,052.83	3,160,422.56
26	315,425.78	50,224.38	265,201.40	2,895,221.16
27	315,425.78	46,009.89	269,415.89	2,625,805.27
28	315,425.78	41,728.42	273,697.36	2,352,107.91
29	315,425.78	37,378.91	278,046.87	2,074,061.05
30	315,425.78	32,960.29	282,465.49	1,791,595.55
31	315,425.78	28,471.44	286,954.34	1,504,641.21
32	315,425.78	23,911.26	291,514.52	1,213,126.69
33	315,425.78	19,278.60	296,147.18	916,979.51
34	315,425.78	14,572.33	300,853.45	616,126.06
35	315,425.78	9,791.27	305,634.51	310,491.55
36	315,425.78	4,934.23	310,491.55	(0.00)
		363,633.97	3,421,475.40	

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

En la tabla anterior se señala cómo se efectuará el pago mensual de la cuota del préstamo hasta el momento en que esta deuda se cancele totalmente. Esto se hace con el fin de conocer la cantidad exacta del pago del préstamo por mes, para tenerlo en cuenta al momento de administrar los ingresos que se generen.

8.2 Proyección de ventas

Tabla XIV: Proyección de ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS					
<i>Parceros S.A.S.</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turistas Bogotá	861,722	904,808	950,049	997,551	1,047,428
Mercado objetivo	0.10%	0.20%	0.30%	0.40%	0.50%
Unidades libros	862	1,810	2,850	3,990	5,237
Precio de venta	36,000	38,000	40,000	42,000	45,000
Tasa de crecimiento		6%	5%	5%	7%
Ingresos	31,021,992	68,765,416	114,005,821	167,588,556	235,671,407

Proyección de ventas primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades libros	43	43	43	43	86	86	86	86	86	86	86	862

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

En la tabla anterior se describe la cantidad total de los turistas que vienen a Bogotá anualmente. Por lo tanto, se escogió un porcentaje de esa cifra y de igual forma la cantidad de libros que necesitan vender para hacer viable la idea de negocio y recibir ingresos que

aumenten gradualmente. En esta parte, también se concluyó el precio del libro y la cantidad de productos que se venderán en el transcurso del primer año.

Además, se puede observar que los ingresos de la empresa aumentarán considerablemente en los primeros años. Esto se podrá lograr gracias al reconocimiento de la empresa y de sus productos en el mercado, lo cual rectifica la viabilidad de esta idea de negocio.

8.3 Costos

Tabla XV: Costos operativos y gastos administrativos y de ventas.

COSTOS OPERATIVOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS								
<i>Parceros S.A.S.</i>								
Costo de ventas								
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Elaboración libro	14,000		14,000	14,480	14,984	15,509	16,067	
Unidades			862	1,810	2,850	3,990	5,237	
Total costo de ventas			12,064,108	26,203,604	42,706,897	61,882,293	84,144,448	
Gastos administrativos								
Salarios								
	Valor mes	Total año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gestor	700,000	8,400,000	8,400,000	8,688,120	8,990,467	9,305,133	9,640,118	
Gestor	700,000	8,400,000	8,400,000	8,688,120	8,990,467	9,305,133	9,640,118	
Diseñador	1,200,000	2,400,000	2,400,000	2,482,320	2,568,705	2,658,609	2,754,319	
Contador	200,000	2,400,000	2,400,000	2,482,320	2,568,705	2,658,609	2,754,319	
Total	2,800,000	21,600,000	21,600,000	22,340,880	23,118,343	23,927,485	24,788,874	
Servicios								
	Valor mes	Total año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Luz	150,000	1,800,000	1,800,000	1,861,740	1,926,529	1,993,957	2,065,740	
Teléfono	100,000	1,200,000	1,200,000	1,241,160	1,284,352	1,329,305	1,377,160	
Agua	100,000	600,000	600,000	620,580	642,176	664,652	688,580	
Total	350,000	3,600,000	3,600,000	3,723,480	3,853,057	3,987,914	4,131,479	
Subtotal		25,200,000	25,200,000	26,064,360	26,971,400	27,915,399	28,920,353	
Gastos de constitución								
Depreciación								
		865,000	865,000	1,174,087	2,348,174	3,522,261	4,696,348	5,870,435
Total gastos administrativos			27,239,087	28,412,534	30,493,661	32,611,747	34,790,788	
Gastos de ventas								
	Valor mes	Total año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Papelería	20,000	240,000	240,000	248,232	256,870	265,861	275,432	
Publicidad	500,000	500,000	500,000	517,150	535,147	553,877	573,817	
Total	520,000	740,000	740,000	765,382	792,017	819,738	849,248	
Efectivo inicial								
	Valor mes							
Inventario	3,665,992							
Gestor	500,000							
Gestor	500,000							
Diseñador	1,200,000							
Servicios	350,000							
Gastos de ventas	520,000							
	6,735,992							

Fuente: Elaboración propia. Noviembre. 2012.

En la tabla anterior se pueden analizar los diferentes costos operativos que se necesitan para la elaboración final del producto, como los costos de mano de obra, impresión de los libros, publicidad, papelería, servicios, materias primas que se requieren para el diseño y la producción de los libros y los costos administrativos.

Por ende, se puede concluir que dichos costos aumentan paulatinamente. No obstante, los ingresos que se generan de forma paralela serán más que suficientes para suplirlos y generar ingresos a los socios de la empresa.

8.4 Balance general

Tabla XVI: Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
<i>Parceros S.A.S.</i>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Efectivo	\$ 6,735,992	\$ 339,805	\$ 21,222,772	\$ 48,638,294	\$ 86,866,681	\$ 138,003,812
Bancos						
Total activo corriente	\$ 6,735,992	\$ 339,805	\$ 21,222,772	\$ 48,638,294	\$ 86,866,681	\$ 138,003,812
Activos fijos						
Maquinaria y equipo	\$ 5,164,000	\$ 5,164,000	\$ 5,164,000	\$ 5,164,000	\$ 5,164,000	\$ 5,164,000
Depreciación maquinaria		\$ 1,032,800	\$ 1,032,800	\$ 1,032,800	\$ 1,032,800	\$ 1,032,800
Muebles y enseres	\$ 1,412,870	\$ 1,412,870	\$ 1,412,870	\$ 1,412,870	\$ 1,412,870	\$ 1,412,870
Depreciación muebles y enseres		\$ 141,287	\$ 141,287	\$ 141,287	\$ 141,287	\$ 141,287
Depreciación acumulada		\$ 1,174,087	\$ 1,174,087	\$ 1,174,087	\$ 1,174,087	\$ 1,174,087
Total activo fijo	\$ 6,576,870	\$ 5,402,783	\$ 5,402,783	\$ 5,402,783	\$ 5,402,783	\$ 5,402,783
Gastos de constitución	\$ 865,000	\$ 865,000				
TOTAL ACTIVOS	\$ 14,177,862	\$ 6,607,588	\$ 26,625,555	\$ 54,041,077	\$ 92,269,464	\$ 143,406,595
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS						
Pasivo corriente						
Impuestos por pagar		\$ -	\$ 4,105,349	\$ 14,985,628	\$ 23,850,677	\$ 38,242,684
Prestaciones sociales		\$ 2,160,000	\$ 3,234,088	\$ 3,482,473		\$ 2,478,887
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 2,160,000	\$ 7,339,437	\$ 18,468,101	\$ 26,243,425	\$ 40,721,572
Pasivo largo plazo						
Obligación bancaria	\$ 8,506,717	\$ 6,187,693	\$ 4,279,871	\$ (0)		
Total pasivo largo plazo	\$ 8,506,717	\$ 6,187,693	\$ 4,279,871	\$ (0)	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 8,506,717	\$ 8,347,693	\$ 11,619,308	\$ 18,468,101	\$ 26,243,425	\$ 40,721,572
PATRIMONIO						
Capital	\$ 5,671,145	\$ 5,671,145	\$ 5,671,145	\$ 5,671,145	\$ 5,671,145	\$ 5,671,145
Utilidad del ejercicio		\$ (7,411,250)	\$ 9,335,102	\$ 26,567,791	\$ 48,424,102	\$ 77,644,238
Utilidades retenidas				\$ 3,334,041	\$ 11,930,792	\$ 19,369,641
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5,671,145	\$ (1,740,105)	\$ 15,006,247	\$ 35,572,976	\$ 66,026,038	\$ 102,685,024
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 14,177,862	\$ 6,607,588	\$ 26,625,555	\$ 54,041,077	\$ 92,269,464	\$ 143,406,595

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

En la tabla anterior se puede observar el balance general de la empresa, el cual está proyectado a cinco años. En este balance se incluyen los activos, los pasivos y los patrimonios de la empresa con su cantidad total correspondiente a cada año. Aunque en los primeros años el crecimiento es poco, la empresa recibirá grandes ingresos cuando ya esta sea reconocida en el mercado y tenga bases sólidas que permitan su consolidación en el mismo.

8.5 Flujo de caja

Tabla XVII: Estado Flujo de efectivo proyectado.

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
<i>Parceros S.A.S.</i>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional		(9,021,203)	13,383,895	40,013,246	72,274,778	115,886,922
Depreciación		1,174,087	2,348,174	3,522,261	4,696,348	5,870,435
EBITDA		(7,847,116)	15,732,069	43,535,507	76,971,126	121,757,357
Inversión en capital						
Deuda	8,506,717	-	-	-	-	-
Socios	5,671,145	-	-	-	-	-
Inversión en activo fijo	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja operativa		(7,847,116)	15,732,069	43,535,507	76,971,126	121,757,357
Impuestos		-	4,105,349	13,085,628	23,850,677	38,242,684
Flujo de caja libre		(7,847,116)	11,626,720	30,449,879	53,120,450	83,514,673
Servicio de la deuda						
Amortización a capital		2,319,024	2,802,038	3,385,656		
Intereses		1,426,459	943,445	359,827		
Disponibles para los socios		(11,592,599)	7,881,238	26,704,396	53,120,450	83,514,673
Distribución de utilidades			4,728,743	16,022,638	31,872,270	50,108,804
Efectivo		(11,592,599)	3,152,495	10,681,758	21,248,180	33,405,869

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

En la tabla anterior se puede analizar que los ingresos de la empresa aumentan considerablemente con el paso de los primeros años y esto permite la obtención de un capital considerable con respecto al flujo de caja operativa y libre. De los ingresos se tomará el 40% para reinvertir ese dinero en la empresa, es decir, flujo de caja operativa. Esto permite continuar con las actividades de la empresa y además aumentar la productividad de la misma. Por otra parte, el 60% restante, flujo de caja libre, será distribuido equitativamente entre los socios como recompensa a sus labores en la decisión de constituir empresa y tomar el mando de esta.

Asimismo, se puede evidenciar que el proyecto es totalmente viable porque el crecimiento proyectado en el transcurso de los primeros años es muy bueno en relación con otras empresas que producen libros similares y con el poco capital que se requiere para iniciar las actividades que permitirán la consolidación de la empresa.

8.6 Estado de resultados

Tabla XVIII: Estado de resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
<i>Parceros S.A.S.</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	31,021,992	68,765,416	114,005,821	167,588,556	235,671,407
Costo ventas	12,064,108	26,203,604	42,706,897	61,882,293	84,144,448
Utilidad bruta	18,957,884	42,561,811	71,298,924	105,706,263	151,526,959
Gasto vtas	740,000	765,382	792,017	819,738	849,248
Gastos advos	27,239,087	28,412,534	30,493,661	32,611,747	34,790,788
Utilidad operacional	(9,021,203)	13,383,895	40,013,246	72,274,778	115,886,922
Otros egresos	1,426,459	943,445	359,827	-	-
Utilidad antes de impuestos	(10,447,662)	12,440,450	39,653,419	72,274,778	115,886,922
Impuesto de renta		4,105,349	13,085,628	23,850,677	38,242,684
Utilidad neta	(10,447,662)	8,335,102	26,567,791	48,424,102	77,644,238

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

La empresa Parceros S.A.S generará ingresos suficientes que permitirán su consolidación en el mercado. En el primer año, (véase tabla XVIII) no se obtendrán ganancias puesto que la empresa se está constituyendo y necesita realizar los gastos de constitución y los gastos en cuanto a la inversión inicial de los elementos que se requieren para la producción de los libros (véase tabla XII).

No obstante, a partir del segundo año se recibirán numerosos ingresos teniendo en cuenta el poco capital que se invirtió al inicio de las actividades de la empresa. En tabla XVIII también se puede analizar que desde el tercer año, año en el cual la deuda del préstamo con la entidad bancaria para la inversión inicial quedará cancelada, los ingresos

seguirán incrementado gradualmente. Esto permite reinvertir en las necesidades de la empresa para fortalecer su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

8.7 Indicadores financieros

A continuación se describirán la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), indicadores financieros que ayudarán a controlar y monitorear el desarrollo financiero de la empresa con el fin de analizar las falencias que se puedan presentar en la gestión de las finanzas de la misma y así generar planes de acción para su solución.

Tabla XIX: Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS	
<i>Parceros S.A.S.</i>	
Tasa de interna de retorno	
TIR	82%
Valor Presente Neto	
VPN	\$ 28,083,985

Fuente: Elaboración propia. Enero. 2013.

8.7.1 TIR

Como se puede apreciar en la tabla XIX, la Tasa Interna de Retorno para la empresa Parceros S.A.S es de 82%, lo cual demuestra una gran rentabilidad para la empresa, corroborando su viabilidad en el mercado gracias a la propuesta de valor en los productos.

8.7.2 VAN o VPN

En la tabla XIX se puede observar que el Valor Presente Neto de la empresa es de \$ 28'083.985. Esto indica que la empresa tiene un pronóstico consolidado de éxito si se tiene en cuenta que la empresa no requiere de un amplio capital para llevar a cabo sus actividades, desde el capital para su inversión inicial hasta el bajo costo de las materias primas.

8.8 Conclusiones financieras

Parceros S.A.S es una empresa totalmente viable gracias a su propuesta de valor en los productos, un libro diferente e innovador de los que hoy en día se encuentran en el mercado. Además, el análisis financiero corrobora que la inversión inicial que es de \$14.327.862 producirá ingresos suficientes tanto para pagar el préstamo que se necesita para constituir la empresa, como para recibir la utilidad neta para los socios.

De igual forma, se puede apreciar que desde el segundo año los ingresos aumentarán en un 6% teniendo en cuenta el poco capital que se invirtió en esta idea de negocio.

Asimismo, el modelo de funcionamiento de la empresa permite que esta cuente con el personal necesario en los momentos indicados para optimizar los recursos de la empresa y así evitar un mal manejo y distribución de los ingresos generados a partir de las ventas.

Por otra parte, gracias al constante incremento en la cantidad de turistas que vienen a Bogotá y al rápido aumento de los ingresos generados por la empresa, se podrá contemplar la posibilidad de ampliar las operaciones y actividades de esta, con el fin de incrementar la

producción y las ganancias; e incluso se podrán constituir sucursales en otras ciudades de auge turístico, ya que la parte financiera de la empresa cuenta con un pronóstico apropiado para contemplar estas opciones de reinversión.

9. Responsabilidad social empresarial

Uno de los objetivos principales de la empresa Parceros S.A.S, es la difusión de algunos de los aspectos más representativos de la cultura colombiana. Por esta razón, la empresa quiere gestionar o hacer parte de proyectos cuyo propósito sea dar a conocer estos aspectos a gran escala, por medio de aportes económicos o con la distribución de algunos de sus productos de forma gratuita. Asimismo, a futuro se podría hacer convenios con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o el Ministerio de Cultura para proyectar actividades que resalten la riqueza cultural de Colombia.

Por otra parte, la empresa quiere resaltar la importancia del cuidado al medio ambiente, por ende, el material que se utilizará para la impresión de los libros será ecológico, es decir, los libros se fabricarán a partir de material reciclado para disminuir el impacto que pueda tener la empresa en el medio ambiente.

10. Conclusiones

El presente proyecto de grado ofrece una perspectiva más detallada y específica sobre los parámetros que se deben tener en cuenta al momento de constituir una empresa, partiendo desde una idea hasta llegar a la consolidación de la misma por medio del análisis de sus ventajas y desventajas.

En este documento, se puede evidenciar una gran probabilidad de éxito para que el proyecto planteado tenga continuidad, gracias a la idea innovadora y diferente de Parceros S.A.S, como lo corrobora la información obtenida gracias a la aplicación de la encuesta, puesto que es una idea que es totalmente viable y tendría gran acogida en el mercado por si se llega a concretar, ya que existe un fuerte interés por adquirir los productos de esta idea de negocio.

En el desarrollo de los diferentes análisis que componen este documento se evidenció el interés de las personas por aprender sobre algunos aspectos de la cultura colombiana por medio de un producto diferente, innovador y didáctico. De igual forma, en la elaboración de dichos análisis se ciertos aspectos iniciales del proyecto, pero esto a su vez lo hizo mucho más interesante e innovador.

Además, es importante que las empresas colombianas hagan énfasis en la importancia de preservar y difundir nuestra identidad cultural por medio de sus productos, servicios o labores y así generar una cultura de conservación y conocimiento de la misma, lo que se puede transformar en una idea de negocio como es el caso de la empresa Parceros S.A.S.

Lista de referencias

ANIF, Centro de Estudios Económicos (2011). *Dinámica del Sector Turismo en Colombia*.

Extraído el 17 de Mayo de 2012, de <<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Dic5-11.pdf>>

Auros Copias (2012). Extraído el 18 de octubre de 2012, de

<<http://www.aurosnet.com/about.html>>

Banco de la República de Colombia (BRC) (2012). Extraído el 20 de agosto de 2012, de

<<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/bibliografias/preg-frec/bol/bol1.htm>>

Base de datos BPR Benchmark (2012). Reporte sectorial. *Libros y publicaciones* (s.f.).

Extraído el 31 de mayo de 2012, de <http://bck.securities.com/mainview/industryreport?sector_id=9999036&pc=CO&sv=BCK>

Base de datos BPR Benchmark. Reporte sectorial. *Sector hotelería y turismo* (s.f.). Extraído

el 16 de Mayo de 2012, de <http://bck.securities.com/mainview/industryreport?sector_id=9999040&pc=CO&sv=BCK>

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) (2012). Extraído el 14 de octubre de 2012, de

<<http://www.camara.ccb.org.co>>

Cámara de Comercio de Cali (CCC) (2012). Extraído el 14 de octubre de 2012, de

<<http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas/>>

Capital Colombia (2012). Extraído el 12 de diciembre de 2012, de

<http://www.capitalcolombia.com/productos/colombia/bogota/software/adobe/adobe/licencia_de_adobe_indesign_cs6_tipo_de_licencia_nueva__comercial__idioma_espanol_windows_mac_cc331.php>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) (2012). Extraído el 20

de octubre de 2012, de <<http://www.dian.gov.co>>

D'vinni Ltda. (2012). Extraído el 6 de junio de 2012 de <<http://www.dvinni.com>>

Editorial Gamma (2012). Extraído el 6 de junio de 2012 de

<<http://www.edicionesgamma.com/es/editorial.php>>

Editorial Norma (2012). Extraído el 29 de mayo de 2012 de

<http://www.librerianorma.com/inicial/inicio_division.aspx?p=Wsq7O0itCZQ=>

Editorial Villegas (2012). Extraído el 4 de junio de 2012 de

<<http://www.villegaseditores.com/editorial.html?vista=historia>>

Ktronix (2012). Recuperado el 18 de octubre de 2012, de

<<http://www.ktronix.com/quienes-somos>>

Leon, O. (1999). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones*. Cali: Prensa Moderna Impresores.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2007). *Convenios de competitividad turística. Ranking nacional 2007*. Extraído el 16 de Mayo de 2012, de

<<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=56951>>

- Office Depot (2012). Extraído el 18 de octubre de 2012, de
<<http://store.officedepot.com.co/OnlineStore/Pages/Mercadotecnia/NuestraCompania.jsp>>
- Panamericana Librería y Papelería S.A. (2012). Extraído el 12 de diciembre de 2012, de
< http://www.panamericana.com.co/index.cfm?p=show_content&id=13>
- Parra, D. (2012). Auxiliar contable, comunicación personal, 1 de junio de 2012.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Editorial CECSA.
- Porter, P. (1987). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México. D.F.: Editorial CECSA.
- Publicar S.A. (2012). Extraído el 6 de junio de 2012 de
<http://www.publicar.com/informacion_compromiso.html>
- Puenteempresarial.com (2012). Extraído el 18 de octubre de 2012, de
<<http://www.puenteempresarial.com/siete-de-las-empresas-mas-grandes-del-mundo-se-iniciaron-en-garajes/>>
- Revista Dinero (2004). *Carvajal. Un siglo de desarrollo*. Extraído el 29 de mayo de 2012 de <<http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/carvajal-siglo-desarrollo/24784>>
- Sánchez, L. (2012). Docente de la Universidad EAN, comunicación personal, 1 de junio de 2012.

Wheelen, T. y Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. New York: Pearson Education.

Villamil, A. (2003). Mejora económica y percepción favorable. *El exportador latinoamericano*, volumen XXX (Nº 135), página 32.

Anexos

Anexo I: Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LIBROS DE CULTURA COLOMBIANA

Las siguientes preguntas tienen como objetivo evaluar las exigencias del mercado con referencia a la creación de una empresa, cuyo objetivo es diseñar libros en formato postal de algunos aspectos representativos de la cultura colombiana, los cuales se podrían encontrar en inglés, español, alemán y francés y serán distribuidos en diferentes puntos de venta.

Tenga en cuenta que para cada pregunta usted puede escoger sólo una respuesta.

1. ¿Le gusta aprender de la cultura de otro país por medio de la lectura?

*Sí

*No

Si su respuesta es afirmativa, le agradecemos continuar con la encuesta, de lo contrario muchas gracias por su tiempo.

Nombre:	Género: Masculino____ Femenino____
Nacionalidad:	Profesión u ocupación:
Edad: 0-15____ 16-40____ 41-65____ Más de 65____	E-mail:

2. Cuando está interesado en leer, ¿qué fuente de información impresa prefiere?

- a) Periódicos
- b) Revisas
- c) Libros

3. ¿Con qué frecuencia compra un libro?

- a) Cada mes
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses

d) Cada año

4. Al momento de comprar libros ¿Quién de las siguientes opciones ayuda a tomar la decisión?

- a) Amigos
- b) Padres
- c) Pareja
- d) Hijos
- e) Lo escogo por mí mismo

5. Valore de 1 a 5 la importancia con respecto a los elementos que hacen parte de un libro, siendo 1 el menos importante. Tenga en cuenta que cada número se puede usar solo una vez.

Diseño	Poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Contenido		1	2	3	4	5	
Precio		1	2	3	4	5	
Autor		1	2	3	4	5	
Editorial		1	2	3	4	5	

6. ¿Cuál cree que es el factor más importante para que el libro tenga un diseño innovador y diferente?

- a) Un libro cuyas hojas sean postales.
- b) Un libro cuyas hojas sean rompecabezas.
- c) Un libro cuyas hojas sean calcomanías.
- d) Un libro cuyas hojas sean un almanaque.

7. Si un libro la de la posibilidad de que cada hoja sea una postal, ¿usted enviaría postales?

*Sí *No

8. Valore de 1 a 5 la importancia de los temas culturales que se deberían incluir en los libros, siendo 1 el menos importante. Tenga en cuenta que cada número se puede usar solo una vez.

Mitos y leyendas	Poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Carnavales y fiestas		1	2	3	4	5	
Música folclórica		1	2	3	4	5	
Gastronomía		1	2	3	4	5	
Lugares representativos		1	2	3	4	5	

9. ¿Dónde le gustaría encontrar los libros?

- a) Librerías
- b) Oficina principal de la empresa
- c) Página web
- d) Cadenas de hipermercados
- e) Museos
- f) Hoteles
- g) Oficinas de turismo

10. ¿Qué tipo de publicidad le parece pertinente para esta idea empresarial?

- a) Por medio de las redes sociales
- b) Por medio de medios de comunicación, como periódicos y revistas
- c) Volantes y folletos publicitarios
- d) Cartelería publicitaria

11. ¿Cuál sería la cantidad aproximada que estaría dispuesto a pagar por un libro en formato postal?

- a) US\$ 13-16
- b) US\$ 17-19
- c) US\$ 20-22
- d) US\$ 23-25

Muchas gracias por su colaboración

Anexo II: Survey

SURVEY ABOUT THE CREATION OF A BOOKS COMPANY ABOUT COLOMBIAN CULTURE

The following questions aim to evaluate the market demands in the creation of a company, whose business purpose is the design of books of some representative aspects about Colombian culture in postcard format. Those books could be written in English, Spanish, German and French.

Take into account that for each question you can only chose one option.

1. Do you like to learn through reading about cultures of others countries?

* Yes

*No

If your answer is affirmative, we would be very grateful if you continue with this survey, otherwise thank you very much for your time.

Name:	Gender: Male____ Female____
Nationality:	Profession or occupation:
Age: 0-15____ 16-40____ 41-65____ More than 65____	E-mail:

2. When you want to read something, which kind of source do you look for the most?

- a) Newspapers
- b) Magazines
- c) Books

3. How often do you buy books?

- a) Every month
- b) Every three months
- c) Every six months
- d) Every year

4. When you buy books which one of the following people help you to make this decision?
- Your friends
 - Your parents
 - Your couple
 - Your children
 - I choose by myself
5. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) the elements that are part of a book, being 1 the least important. Bear in mind that each number can be used just one time.

Design	Unimportant	1	2	3	4	5	Very important
Content		1	2	3	4	5	
Price		1	2	3	4	5	
Writer		1	2	3	4	5	
Publishing company		1	2	3	4	5	

6. Which one do you think is the most important aspect to have an innovative and unique book?
- A book whose pages are postcards.
 - A book whose pages are puzzles.
 - A book whose pages are stickers.
 - A book whose pages are a desk calendar.
7. If a book gave you the possibility of having a postcard on each page, would you send them?
- *Yes *No
8. List in order of importance (starting with 1 ending with 5) of the main subject of a book, being 1 the least important. Bear in mind that each number can be used just one time.

Myths and legends	Unimportant	1	2	3	4	5	Very important
Carnivals and festivities		1	2	3	4	5	
Folk music		1	2	3	4	5	
Gastronomy		1	2	3	4	5	
Most important places		1	2	3	4	5	

9. Where would you like to find those books?
- a) Bookstores
 - b) Headquarters of the company
 - c) Web page of the company
 - d) Hypermarket chains
 - e) Museums
 - f) Hotels
 - g) Tourism offices
10. Which kind of advertisement do you think is the appropriate for this business idea?
- a) Social networks
 - b) Mass media, such as newspapers and magazines
 - c) Advertising fliers and brochures
 - d) Posters
11. What is the average amount that you are willing to pay for a book in postcard format?
- a) US\$ 13-16
 - b) US\$ 17-19
 - c) US\$ 20-22
 - d) US\$ 23-25

Thank you so much for your cooperation

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Ana María Bueno López

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1014197238

Nombre Completo Carlos David Martínez Ruiz

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1136883954

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de negocios para la creación de empresa "Parceras SAS"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Angela María Bueno López</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Carlos David Martínez Ruiz</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1014107738</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1136883954</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y ciencias sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 21 de Enero de 2013