



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
“DIGITAL LANGUAGE CORNER”**

**SANDRA MILENA ACERO RODRÍGUEZ  
DEISY QUIROGA BOGOTÁ**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ, 2013**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
“DIGITAL LANGUAGE CORNER”**

**SANDRA MILENA ACERO RODRÍGUEZ  
DEISY QUIROGA BOGOTÁ**

**CEIRA MORALES QUICENO  
TUTORA**

**UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ, 2013**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Especialmente queremos dedicar el presente trabajo a Dios, de igual forma le agradecemos por darnos sabiduría, fortaleza y motivación para realizar éste proyecto.

Damos agradecimientos a todas las personas que directa o indirectamente nos dieron su apoyo durante el proceso de elaboración de esta tesis: padres, familiares, profesores, tutores y amigos que influyeron positivamente a través de sus conocimientos, palabras de ánimo y demás aportes.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
1.OBJETIVOS.....	5
1.1    Objetivo General.....	5
1.2.1    Objetivos Específicos.....	5
2. ESTUDIO DEL SECTOR.....	6
2.1    Análisis del sector.....	6
2.2    Competencia .....	11
2.2.1    DOFA de la competencia directa .....	12
2.2.2    DOFA de la competencia indirecta .....	14
2.2.3    Conclusiones análisis de la competencia .....	19
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	20
3.1    Mercado objetivo y sus características .....	20
3.2    Segmentación y Estimación de Mercado.....	21
3.3    Descripción del producto y sus estrategias.....	23
3.3.1    Digital Language Corner .....	23
3.3.2    Aspectos técnicos de la Creación de la revista Digital Language Corner.....	25
3.4    Estrategias del producto (capacidad página web ).....	26
3.4.1    Estrategia Web Hosting.....	26
3.5    Servicio de publicidad .....	29
3.5.1    Tipos de publicidad online para entidades vinculadas .....	30
3.6    Estrategias.....	38
3.6.1    Estrategia de Publicidad y promoción de Digital Language Corner .....	38
3.6.2    Estrategia en Plazas .....	40
3.6.3    Estrategia de Distribución .....	41
3.6.4    Estrategia de Precio .....	43
3.7    Herramientas de información del mercado objetivo.....	51
3.7.1    Entrevistas .....	53

3.7.3	Conclusiones de la herramienta de información aplicada.....	65
4.	ESTUDIO OPERACIONAL.....	65
4.1	Procesos de producción (Descripción) .....	65
4.1.1	Comité editorial.....	65
4.1.2	Diagrama de procesos .....	67
4.2	Mano de obra requerida.....	68
4.2.1	Capacidad de producción de la mano de obra.....	68
4.3	Materia prima y componentes requeridos .....	70
4.3	Espacio requerido .....	71
4.5	Abastecimiento .....	72
4.5.1	Factor de elección de proveedores .....	72
4.5.2	Proveedores .....	72
4.3.1	Periodicidad de las compras .....	73
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	73
5.1	Nombre de la empresa .....	73
5.2	Tipo de sociedad y características .....	73
5.3	Formulación misión, visión .....	74
5.3.1	Misión.....	74
5.3.2	Visión .....	75
5.4	Logo y Slogan.....	75
	Figura XXVII: Logo y Slogan DLC .....	75
5.5	Objetivos DLC.....	75
5.5.1	Corto Plazo.....	75
5.5.2	Mediano Plazo.....	75
5.5.3	Largo Plazo .....	76
5.6	Valores corporativos.....	76
5.7	Requerimientos de creación.....	77
5.7.1	Pasos, Costos y documentos ante la Cámara de Comercio .....	78
5.7.2	Pasos, Costos y documentos ante la DIAN .....	78
5.7.3	Pasos, Costos y documentos ante la Secretaría de Hacienda del Distrito .....	79
5.7.4	Costos de gestión para la constitución de la sociedad.....	81

5.8	Requerimientos de operación de la empresa .....	82
5.8.1	Impuestos .....	82
5.9	Recursos Humanos .....	82
5.9.1	Cargos , perfiles y responsabilidades .....	82
5.9.2	Organigrama.....	86
5.9.3	DOFA .....	86
5.9.4	Estrategia cruzada de DOFA DLC .....	88
6.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	90
6.1	Inversión inicial .....	90
6.2	Proyección de ventas .....	91
6.3	Ingresos, costos, utilidad .....	92
6.4	Balance general.....	93
6.5	Flujo caja .....	94
6.6	Estado de resultados .....	96
6.7	Indicadores de viabilidad.....	97
6.7.1	Punto de equilibrio .....	98
6.8	Conclusiones financieras .....	99
7.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	100
8.	CONCLUSIONES .....	101
9.	ANEXOS.....	103
10.	REFERENCIAS .....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura I: En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada.....	6
Figura II: Tercerización de Procesos de Negocios: Oportunidades para las Regiones.....	7
Figura III: Aumento en porcentaje (%) de ocupación hotelera.....	8
Figura IV: PBI Telecomunicaciones y correo, Nivel Nacional.....	9
Figura V: Digital Language Corner's Web Hosting Traffic Calculator .....	27
Figura VI: ¿Tweets patrocinados o advertorials? .....	31
Figura VII: Publicidad por Internet.....	31
Figura VIII: Formatos Anuncios Google.....	32
Figura IX: Digital Magazine Software, ejemplo de Intro Area.....	33
Figura X: Ejemplo de HTML ads.....	33
Figura XI: How to link.....	34
Figura XII: Alice in Wonderland's Flash ads.....	35
Figura XIII: Tipos de botones web.....	35
Figura XIV: Samsung's Pop up.....	36
Figura XV: Dunkin' Donuts' Interstitial.....	37
Figura XVI: Sports New on your mobile's sponsorship.....	37
Figura XVII: Pregunta 1 .....	58
Figura XVIII: Pregunta 2.....	59
Figura XIX: Pregunta 3 .....	60
Figura XX: Pregunta 4.....	61
Figura XXI: Temáticas de la revista.....	62
Figura XXII: Pregunta 5 .....	63
Figura XXIII: Pregunta 6.....	64
Figura XXIV: Diagrama de Procesos Digital Language Corner.....	67

Figura XXV: Diagrama Gantt del proceso de edición y publicación de la revista .....	69
Figura XXVI: Plano oficina DLC .....	71
Figura XXVII: Logo y Slogan DLC.....	75
Figura XXVIII: Organigrama Digital Language Comer .....	86

## LISTA DE TABLAS

Tabla I: Valor y Composición del Mercado de Servicios 2008.....	10
Tabla II: DOFA Facebook.....	12
Tabla III: DOFA Google.....	13
Tabla IV: DOFA YouTube.....	13
Tabla V: DOFA Periódicos.....	15
Tabla VI: DOFA Revistas.....	15
Tabla VII: DOFA Internet.....	16
Tabla VIII: DOFA Envíos directos - (Telemarketing).....	16
Tabla IX: DOFA Radio.....	17
Tabla X: DOFA Televisión.....	18
Tabla XI: DOFA Externo.....	19
Tabla XII: Precios pautas impresas ADN Bogotá.....	38
Tabla XIII: Tarifas Piezas Individuales.....	44
Tabla XIV: Tarifas Promocionales en Grupo.....	45
Tabla XV: Tarifas Anuncios ElTiempo.com.....	46
Tabla XVI: Tarifas ADN.....	49
Tabla XVII: Tarifas Guía Académica.....	51
Tabla XVIII: Medios de publicidad utilizados en el último año.....	53
Tabla XIX: Medio más empleado.....	54
Tabla XX: Medio más utilizado en los medios digitales.....	54
Tabla XXI: Pauta con banners, links, anuncios gráficos y de video.....	55
Tabla XXII: Pautas con páginas alternas.....	55
Tabla XXIII: Pautas a través de medios dirigidos a un público objetivo.....	56

Tabla XXXIV: Inversión estimada para publicidad digital.....	56
Tabla XXXV: Mano de obra requerida.....	68
Tabla XXXVI: Capacidad de producción de la mano de obra.....	69
Tabla XXXVII : Recursos requeridos.....	70
Tabla XXXVIII: Consultas antes de la Constitución de la Sociedad.....	79
Tabla XXXIX: Tarifas de servicios de registros públicos 2013.....	81
Tabla XXX: Recurso Humano Requerido.....	85
Tabla XXXI: DOFA DIGITAL LANGUAGE CORNER.....	87
Tabla XXXII: Matriz de Impacto DOFA DIGITAL LANGUAGE CORNER.....	88
Tabla XXXIII: Establecimiento estrategias según la matriz DOFA DLC.....	89
Tabla XXXIV: Inversión y Financiación.....	90
Tabla: XXXV Activos Fijos.....	90
Tabla XXXVI: Proyección de ventas año 1.....	91
Tabla XXXVII: Ventas proyectadas años 2 y 3.....	91
Tabla XXXVIII: Ventas totales por producto.....	92
Tabla XXXIX: Composición de los costos fijos.....	92
Tabla XL: Balance General Proyectado.....	93
Tabla XLI: Flujo de Fondos Mensual.....	94
Tabla XLII: Flujo de Fondo Anual.....	95
Tabla XLIII: Resultado proyección anual.....	96
Tabla XLIV: Cambios porcentuales.....	96
Tabla XLV: Indicadores de Viabilidad.....	97
Tabla XLV: Punto de equilibrio.....	98
Tabla XLVI: Pérdidas y ganancias (año 1).....	98

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y a causa de la globalización, la capacidad de comunicarse a través de otros idiomas se ha convertido en una necesidad para el desarrollo de los profesionales a nivel mundial. En Colombia se ha promovido este tipo de aprendizaje por medio de cursos presenciales y virtuales, además de carreras especializadas en Lenguas Modernas, sin embargo en el país se continúa presentando un bajo nivel de bilingüismo.

De esta manera lo confirman los medios de comunicación nacionales: Caracol informó en su portal online sobre algunos resultados presentados por un estudio estadounidense de bilingüismo en el que Colombia ocupa el puesto 41 en el mundo de 44 países evaluados en manejo del inglés en niveles avanzados, siendo superado por Costa Rica, El Salvador y Perú. Además también comunicó que sólo 4% de las universidades colombianas han alcanzado un nivel intermedio en un idioma extranjero, y que apenas un 6% de los 13.324 docentes del país dominan un nivel avanzado de inglés, los demás se encuentran en estándares medios y básicos (2012).

Muchos colombianos han participado de diversos tipos de formación en idiomas, sin embargo, un gran número de ellos no ha logrado adquirir un nivel avanzado en sus estudios, tampoco ha podido practicar sus idiomas de manera profesional, ni mucho menos realizar viajes al exterior. A raíz de esto surge la necesidad de implementar medios a través de los cuales los estudiantes puedan acceder al tipo de información requerida para que mejoren sus competencias comunicativas y conozcan las oportunidades ofrecidas por medio de una revista digital informativa que capte la atención de sus lectores por su presentación lúdica y atractiva .

## RESUMEN EJECUTIVO

Digital Language Corner (DLC) S.A.S, es una empresa creada por Sandra Milena Acero R. y Deisy Quiroga B., profesionales en Lenguas Modernas de la Universidad EAN. DLC está situada en la localidad de Teusaquillo, barrio Palermo en la ciudad de Bogotá, el inicio de sus operaciones se dará en el mes de enero de 2014, el lanzamiento oficial de su primera edición se realizará febrero y la venta de las pautas digitales comenzará en abril del mismo año.

Digital Language Corner es una revista digital que busca promover el estudio de idiomas en los jóvenes entre los 14 y 28 años de edad que residan en Bogotá. Según la Secretaría de Educación del Distrito un 17,3% de la población de la ciudad comprende este rango de edad (2011). De estos 1.284.992 jóvenes, la revista proyecta dirigirse inicialmente a 2.000 lectores aproximadamente, se espera que esta cifra incremente a 5.000 en el primer año de publicación.

A través de contenido multimedia presentado en dicha revista, ésta informará a los lectores sobre las ventajas profesionales, personales, sociales y culturales de dominar una lengua extranjera. A su vez, DLC generará un espacio de pauta a entidades externas (Universidades, institutos, agencias de viajes) a través de diversos productos publicitarios (banners, publipreportajes, etc.) que la revista ofrece para que así ellas puedan captar clientes potenciales.

Ya que la revista se ofrecerá de forma gratuita, sus entradas económicas se obtendrán a través de las pautas digitales mencionadas anteriormente. La revista saldrá al mercado mensualmente, en un principio el lector podrá disponer de la Revista en dos versiones: español e inglés, algunas partes del contenido también se mostrarán en otros idiomas como portugués, francés y alemán.

Para que DLC inicie con sus operaciones se requiere una inversión inicial de \$79.250.000 que será aportada en cantidades iguales por las socias. En el segundo año de operaciones, la empresa alcanza un punto de equilibrio en donde no obtiene pérdidas ni ganancias, y logra recuperar la inversión al segundo año luego de iniciar operaciones. Se esperan ventas por \$318.380.000 y una utilidad neta de \$41.825.445 en el primer año. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 160,61% anual, lo cual refleja que la idea de negocio es rentable.

## JUSTIFICACIÓN

Es objetivo de esta revista el promover una conciencia multicultural y progresista entre los jóvenes de la capital colombiana, al motivarlos a aprovechar la oportunidad de conocer y aprender otras lenguas extranjeras con el fin lograr una mejor proyección de vida personal y profesional, y un mejor desenvolvimiento social y cultural. Es necesario impulsar a los jóvenes a formar perfiles profesionales aptos para enfrentar las nuevas ofertas laborales en Colombia. Teniendo en cuenta que el país se encuentra en auge económico al posicionarse como la cuarta economía latinoamericana ha logrado convertirse en un gran atrayente para la inversión extranjera, participando en organizaciones mundiales de desarrollo y comercio como UNASUR, la OMC y el BID.

Explícitamente, la idea de crear esta revista digital surge debido a la importancia que cada vez más están adquiriendo los idiomas en nuestro país, es objetivo de Digital Language Corner de dar a conocer al lector acerca de las oportunidades del aprendizaje de los idiomas. Esta revista presentará una solución al problema de la falta de información sobre el estudio de idiomas, comunicando sobre las ventajas personales y profesionales de dominar una lengua extranjera. Las diferentes secciones que se publicarán, informarán al lector sobre entidades o instituciones de enseñanza de idiomas al igual que ofertas laborales, además de eventos culturales, viajes al exterior de acuerdo al perfil del interesado y tips de aprendizaje, entre otros temas. La revista está dirigida al público en general ya que la importancia de adquirir una nueva lengua no está ligada a un rango de edad específico.

Otro motivo de creación de Digital Language Corner proviene de la experiencia de sus creadoras, que siendo estudiantes de lenguas descubrieron que la información sobre ventajas y beneficios del estudio de idiomas, además de otros temas relacionados no se ha dado a conocer pertinentemente entre los interesados, por lo tanto no se ha sacado mayor provecho de ellas, lo cual genera pérdida de oportunidades de emprendimiento por parte de los jóvenes, principalmente los que ya han terminado sus carreras, pues muchas facilidades para viajar al exterior son otorgadas a estudiantes de pregrado. La revista presenta un nuevo canal de información más

moderno, tecnológico y atractivo para los jóvenes bogotanos y difunde a través de las TIC la información de una manera más precisa y concisa, promoviendo su lectura y aplicación.

Este producto se presenta de manera virtual, ya que es un medio propicio para difundir información de manera rápida y efectiva. A través de la Internet esta revista puede darse a conocer a su público objetivo, pues gran parte de la población juvenil bogotana puede acceder a ella. Además, las empresas y entidades del país emplean los medios digitales para su publicidad puesto que tienen un gran impacto por su capacidad innovadora y atractiva, y bajos costos comparados con el gran alcance que tienen y la diversidad en la que los anuncios se realizan.

Aunque no hace falta informar acerca de las cifras de incremento en la industria digital colombiana, es muy notable el alto crecimiento que ha experimentado en los últimos años debido a la globalización y el fácil acceso a las nuevas tecnologías. Es relevante comentar como dicho proceso de expansión se fortaleció en gran medida a partir del año 2010, en este año este sector emergente aumentó sus inversiones a 55.77% comparado con el anterior, dando lugar a \$ 77.910 millones, de ésta forma lo manifiesta el artículo “Evolución de las pautas en internet en Colombia” (Hernández, 2013). Además, con el auge de las redes sociales y su uso masivo, también han surgido nuevos tipos de publicidad; desde las Social Networks es posible publicar sobre todo tipo de productos y servicios, y que los oferentes sean representados a través de perfiles corporativos gratuitos que ponen a su disposición toda una plataforma de publicación y de seguidores o clientes fidelizados y/o potenciales. De la misma rama de tecnologías, surgen los dispositivos móviles que permiten al cibernauta estar en continuo contacto con las social media y todo lo que estas ofrecen.

Los medios digitales son el mejor medio para estar a la vanguardia de las tecnologías, la interculturalidad y las sociedades actuales, esta es la razón por la cual se prefiere realizar una revista en versión digital en vez de una versión impresa, pues así se le dará a conocer a los jóvenes bogotanos información pertinente de lo que ellos requieren de manera gratuita, y a las empresas y entidades se les publicita de una forma menos costosa que otros medios como la televisión, radio y prensa. Finalmente es claro, que los medios sociales también son útiles para

publicitar la revista, teniendo en cuenta las provechosas ventajas de las social networks y demás formas virtuales para posicionar una marca.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad del proyecto, a través de la elaboración de un plan de negocio para una revista digital que informará al lector acerca de temas relacionados con los idiomas, ofertas laborales, educativas, culturales y de viajes al exterior. Esto con el fin de dar a conocer al lector la importancia de dominar una segunda lengua en la sociedad y así promover el bilingüismo en la ciudad.

#### **1.2.1 Objetivos Específicos**

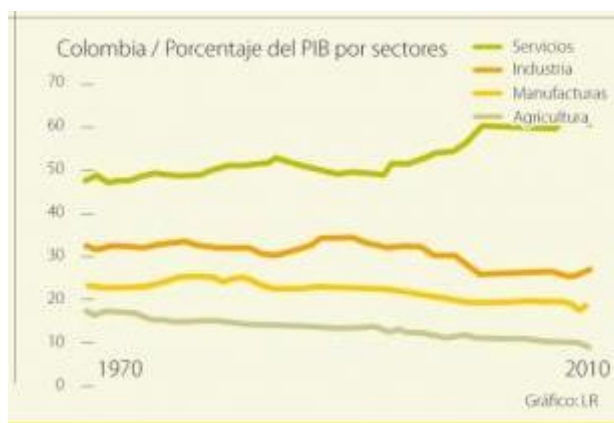
- Analizar el mercado en la búsqueda de la población interesada en dominar un segundo idioma, e identificar el mercado potencial (entidades oferentes de estudios y trabajos bilingües, además de viajes).
- Identificar las estrategias de mercado que permitan la viabilidad del negocio. De esta manera se emplearán diferentes herramientas para determinar cuatro aspectos claves para el producto: Plaza, Precio, Promoción y Distribución.
- Establecer estrategias que permitan hacer que el producto sea más atractivo para los consumidores potenciales, y de esta manera lograr su fidelización y así ofrecer un gran número de posibles clientes a las empresas pautantes.
- Recolectar información que permitan determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto a través de instrumentos como encuestas y entrevistas que serán aplicadas a una muestra de lectores potenciales y de empresas pautantes.
- Realizar el estudio organizacional que permita establecer el direccionamiento estratégico e identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la empresa y de la competencia, a la vez se determinará estrategias de mejoramiento al hacer uso del DOFA cruzado.

## 2. ESTUDIO DEL SECTOR

### 2.1 Análisis del sector

Este proyecto se desarrolla en el sector terciario, el cual ha presentado un notable crecimiento durante los últimos años gracias a la influencia de la globalización y su impacto en el desarrollo económico de Colombia, y especialmente de ciudades principales como Bogotá. Hoy en día el sector servicios tiene una mayor participación en la economía colombiana que otros sectores, así lo sustenta el ministro de Comercio, Industria y Turismo Sergio Díaz-Granados en la declaración presentada por el diario de análisis y opinión “elnuevosiglo.co”, en el artículo “Sector servicio genera 69% del empleo”: “al mostrar un comparativo con 2010, el sector de los servicios ascendió 71 por ciento, mientras que la industria fue 26 por ciento y la agricultura 3 por ciento.” Una gráfica presentada por el docente de la Universidad Nacional José Guillermo García muestra como el sector Servicios es el que mayor aporte hace al PBI colombiano desde 1970 hasta 2010.

**Figura I: En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada.**

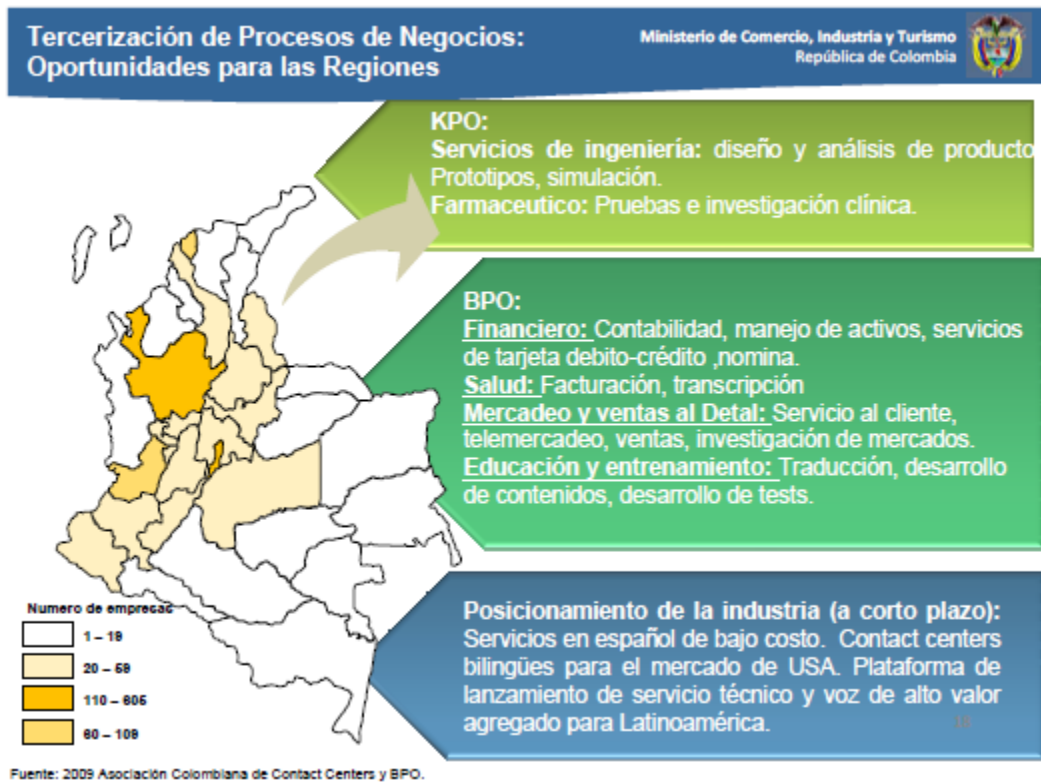


Fuente: Diario de negocios de Colombia, La República. Comercio Exterior .

Según el Viceministro de Comercio Exterior: Gabriel Duque Mildenberg (2012), en el sector Servicios también se encuentra la Tercerización de Procesos de Negocios (BPO), en el cual, las ramas de la Educación y entretenimiento ofrecen servicios de Traducción, Desarrollo de

Contenidos , Desarrollos de Test , entre otros. Alrededor de 806 empresas brindan este tipo de servicio en las regiones de Antioquia, Atlántico y Bogotá.

**Figura II: Tercerización de Procesos de Negocios: Oportunidades para las Regiones**

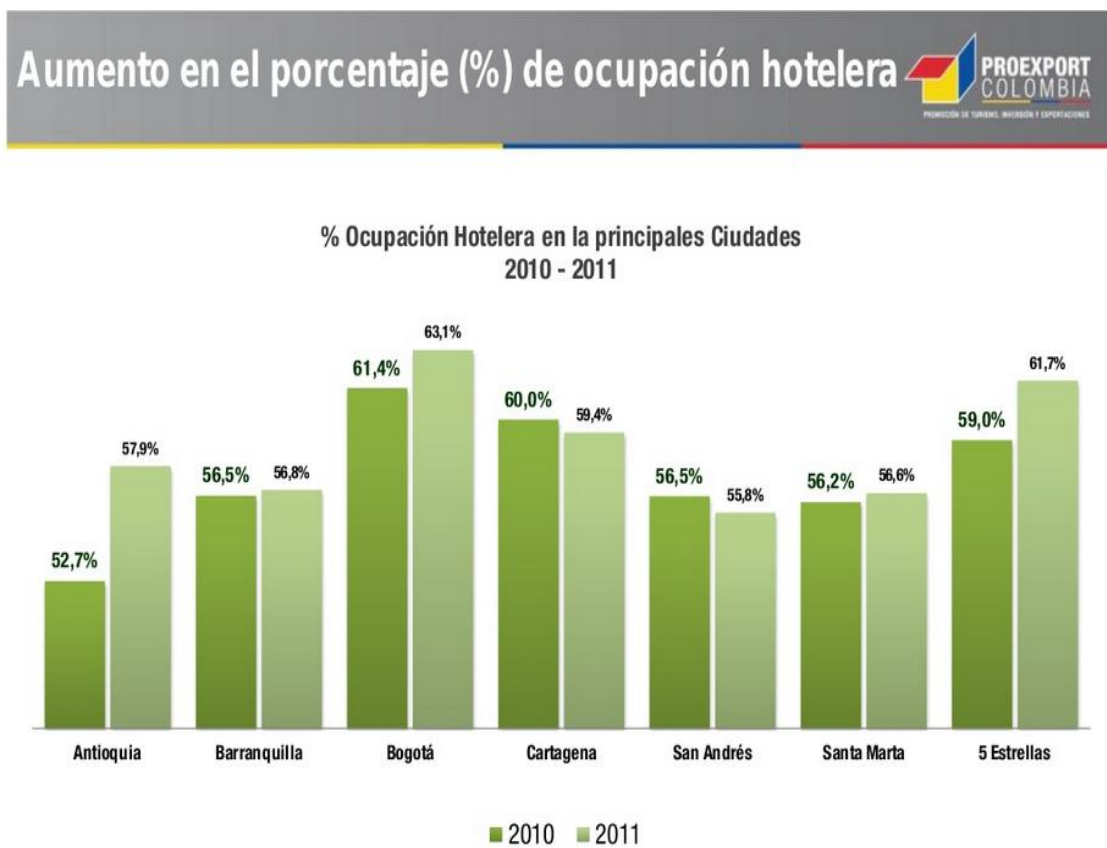


Fuente: 2009 Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO  
(Cámara de Comercio)

En la capital también se distingue un gran incremento comercial además, una pronta extensión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los bienes y servicios intangibles que muestran la vasta trascendencia que tiene este sector en la economía capitalina y colombiana. De acuerdo al mapa tecnológico de Bogotá-Cundinamarca y sus Sectores Productivos, el sector servicios comprende las ramas de Turismo, Salud de Alta Complejidad, Servicios Empresariales y Profesionales, e Informática, Desarrollo de Software y Telecomunicaciones. A continuación algunas gráficas que muestran la importancia del sector Hotelería y Turismo.

Durante los últimos 10 años la economía y la sociedad colombianas han registrado un gran cambio, con el fortalecimiento interno del país, su imagen ante el exterior ha mejorado gradualmente, atrayendo la mirada de inversores extranjeros y turistas. El portal “Invierta en Colombia” indica que la llegada de extranjeros a Colombia ha aumentado notoriamente en la última década, en el año 2000 ingresaron al país 6000 extranjeros, y en 2011 la cifra incrementó a 1,6 millones (Proexport)

**Figura III: Aumento en porcentaje (%) de ocupación hotelera**



Fuente: Proexport

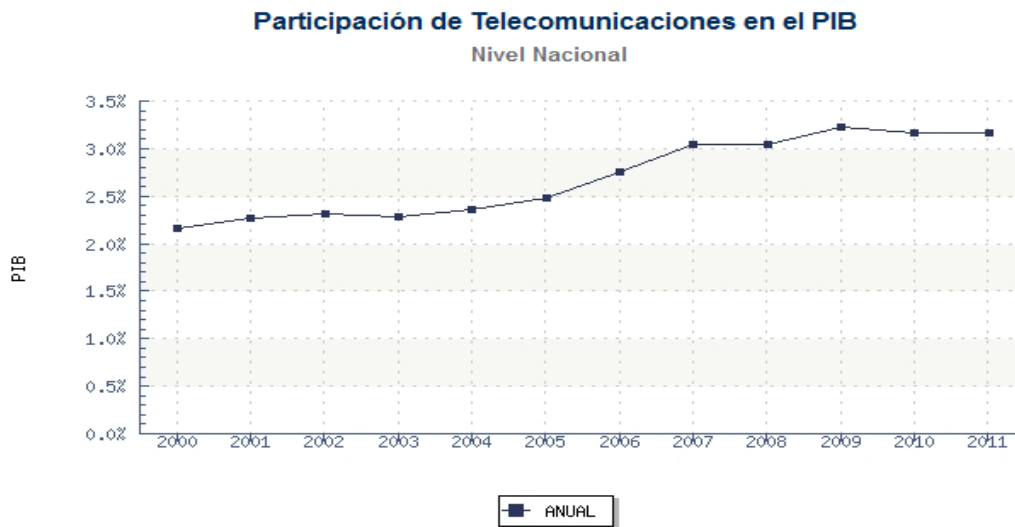
La definición de las telecomunicaciones brindada por el portal Bogotá- Cundinamarca y sus Sectores Productivos es la siguiente:

*Las telecomunicaciones son entendidas como toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, datos o información*

*de cualquier naturaleza realizada por el hombre, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos [19]. Se asocia a los servicios de telecomunicaciones con el negocio del transporte de las señales que llevan la información y su tarifa depende del tipo de mensaje, si es voz se le ha denominado comúnmente telefonía, siempre y cuando no utilice la red Internet; si es imagen, televisión; si son sonidos a través de emisiones radiales, radiodifusión; si son letras, números, dibujos recibidos en papel, fax. Cada país en su regulación los ha agrupado de diferente forma. El servicio de Internet hace parte de los servicios de valor agregado del sector de telecomunicaciones.*

El Sector de las TIC tiene una gran importancia para el país ya que es una puerta al desarrollo social y económico a nivel nacional y mundial. Así se refleja en datos económicos colombianos de los últimos años. Según InexMundi, en el 2011 el Producto Interno Bruto fue de \$470.7 miles de millones de dólares americanos, de los cuales el 3.5% correspondió al PBI del sector de Telecomunicaciones como lo demuestra la siguiente gráfica:

**Figura IV: PBI Telecomunicaciones y correo, Nivel Nacional**



**Gráfica: Participación de Telecomunicaciones en el PIB  
PIB-Nivel Nacional**

Fuente: Colombia TIC, vive digital

En conformidad con el análisis sectorial español del sector de las TICS en Colombia, en 2009 la industria de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la nación, el mercado de servicios participó un 42% , y presentó utilidades del 39%. Lo cual es un resultado impactante que sustenta la gran relevancia que han desarrollado las TIC en la economía emergente del país. El sector de las TIC en Colombia, se divide en cuatro subsectores: Soporte técnico, Outsourcing, Integración y Desarrollo, Consultoría, Educación y entretenimiento, en los que se manifiesta un vasto crecimiento durante los últimos años como lo muestra la tabla a continuación:

**Tabla I: Valor y Composición del Mercado de Servicios 2008**

**Tabla 49: VALOR Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS 2008**

<b>SUBSECTOR</b>	<b>2006 US\$ Millones</b>	<b>2007 US\$ Millones</b>	<b>2008 US\$ Millones</b>	<b>VARIACIÓN 2006-2008</b>
<b>Soporte técnico</b>	241,56	275,36	326,23	35%
<b>Outsourcing</b>	227,01	275,64	314,12	38%
<b>Integración y desarrollo</b>	154,64	169,38	228,38	48%
<b>Consultoría</b>	85,24	97,32	120,14	41%
<b>Educación y entrenamiento</b>	17,92	20,94	24,4	36%
<b>TOTAL</b>	<b>726,4</b>	<b>838,6</b>	<b>1.013</b>	<b>39%</b>

Fuente: Comunidad de Madrid, España.

Para concluir el estudio del sector, cabe recordar el importante crecimiento que ha tenido la industria de social media en Colombia, como se mencionó anteriormente, a partir de 2010 se registró un alza de \$27.804 sobre el 2009, esta cifra fue revelada por la firma Price Water House Coopers, en el estudio del Interactive Advertising Bureau, 40% fue el incremento presupuestado, el cual claramente fue superado (Hernández, 2013).

Este proyecto se enfoca específicamente en los subsectores de las Telecomunicaciones, Educación, y Entretenimiento, ya que su principal labor es informar a los jóvenes bogotanos acerca de las oportunidades educativas y laborales en el área de idiomas.

## 2.2 Competencia

Según el artículo “La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios”, publicado en [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com) y de acuerdo al mercado objetivo de este proyecto, antes de que los clientes tomen una decisión para saber qué medios deben utilizar y hacerle publicidad a sus productos y/o servicios, éstos deben tener muy en cuenta las metas que tienen al realizar tal publicidad.

Además de los objetivos de la publicidad se le debe dar bastante prioridad al receptor del mensaje, a todos aquellos a quienes va dirigida dicha publicidad, de esta manera, el tener ese enfoque le ayudará al cliente a tomar la mejor decisión en la escogencia del mejor medio de comunicación para dar a conocer su mensaje.

Por otra parte, además de los objetivos y de la audiencia a quién va dirigida la publicidad existen otros factores que inciden en la elección de los medios, como lo son el mensaje y la frecuencia del mismo, al igual que el presupuesto que se tiene para realizar la publicidad.

Aunque en el sector de las telecomunicaciones, existen muchas revistas digitales a nivel nacional e internacional, hasta el momento no se ha encontrado ninguna con una orientación similar al de la revista que se quiere realizar a través de este proyecto. El enfoque que tendrá “Digital Language Corner” es el de motivar a las personas a descubrir de manera amigable que el aprendizaje de una segunda lengua tiene un propósito que va a influenciar de una manera positiva en su vida social, cultural y profesional; motivar al lector a que tenga una perspectiva diferente sobre el estudio de idiomas, que no lo vea como una necesidad sino como una oportunidad.

Aunque no hay otras revistas del mismo lineamiento a la propuesta con este proyecto, existen medios digitales a través de los cuales la gente puede publicitar para dar a conocer sus servicios y/o productos. De acuerdo al ranking “Top Sites in Colombia” en el portal “[alexa.com](http://alexa.com)”, se logró

identificar la competencia directa de este proyecto, siendo Facebook el competidor número uno, seguido de Google Colombia, Google, YouTube, entre otros.

### 2.2.1 DOFA de la competencia directa

La información presentada en la siguiente tabla fue tomada de un artículo (2012) en un blog sobre publicidad en Facebook y un artículo del portal “*Inteligencia Web*”.

**Tabla II: DOFA Facebook**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El material de Facebook que presenta mucho texto tiende a aburrir al lector quien podría eliminar el anuncio de su perfil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La publicidad tiene una cobertura alta, llega a una cantidad y variedad de usuarios numerosos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Costos flexibles.</li> </ul> </li> <li>● Permite hacer una segmentación geográfica</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atracción de clientes debido a que brinda la opción de elegir el tipo de público a dirigirse, la manera de pago de la publicidad, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desconocimiento de las ventajas de pautar en Facebook por parte de algunas empresas.</li> </ul>

Fuente: Propia

La información presentada en la siguiente tabla fue tomada de un artículo de Masso (2012), de un artículo del portal *Universia* (2011) y de un artículo de “*El Blog de Travel Marketing- Todo sobre Turismo 2.0*” (2011).

**Tabla III: DOFA Google**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Debido a que hay mucho flujo de información en internet en general, la competencia puede identificar fácilmente la publicidad que los clientes pautan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El costo de la pauta a través de este medio es bajo.</li> <li>● Tiene más del 80% del mercado de publicidad contextual.</li> <li>● Segmentación del público al que se dirige la publicidad.               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de uso.</li> </ul> </li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayor atracción de clientes a pautar a través de este medio, pues son ellos quienes deciden qué cantidad de dinero invertir en la publicidad teniendo en cuenta la capacidad que los mismos tienen para atender clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Este tipo de publicidad se dirige única y exclusivamente a una audiencia que utilice este medio de comunicación, que posea un computador, que esté permanentemente conectado a internet. Razón por la cual, muchos clientes potenciales, que podrían hacer uso de dicho medio de pauta quedarían por fuera.</li> </ul>

Fuente: Propia

La información presentada en la siguiente tabla fue tomada de un artículo de Velasco (2011) en el portal *WWWWhat's New*.

**Tabla IV: DOFA YouTube**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● No todas las personas cuentan con las herramientas necesarias que les permitan estar conectados a internet, lo cual representa una exclusión a cierto mercado potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El número de videos que se suben diariamente a la plataforma es elevado (50.000) y gran parte de ellos son videos corporativos en busca de posicionamiento de marca.</li> <li>● <i>El video se consolida como una tendencia en alza</i>, debido a la calidad de contenidos.</li> </ul>

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de la competencia por parte del cliente, para a través de ello implementar estrategias de mejora y atraer más audiencia.</li> <li>● Atracción de clientes, debido a que más del 80% de la información que una persona recibe de manera visual y auditiva será retenida en la mente de la misma.</li> <li>● Atraer audiencia utilizando una herramienta emocional que solamente se puede dar en internet gracias a este medio de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pérdida de clientes potenciales en caso de que el Community Manager de la empresa, que esté pautando a través de este medio, no ejerza bien su labor, no mantenga una presencia constante en el medio.</li> </ul>

Fuente: Propia

Por otra parte, existen una gran gama de alternativas que los clientes pueden seleccionar como medio para hacerle publicidad a su producto y/o servicio. Estas son: los periódicos, las revistas, la internet, envíos directos, la radio, la televisión, entre otros. Los medios de comunicación anteriormente nombrados vendrían siendo la competencia indirecta.

A continuación se presenta el análisis DOFA de cada uno de los factores que componen la competencia indirecta.

### 2.2.2 DOFA de la competencia indirecta

La información mostrada en las siguientes tablas fue tomada de los artículos “*La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios*” (2005) y “*Ventajas y desventajas de los medios*” (2009).

**Tabla V: DOFA Periódicos**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El mensaje no llega a un público específico sino a uno muy general.</li> <li>● Calidad de imágenes allí mostradas.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de dinamismo.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presentan diversidad en cuanto a tamaño, colores, tipo de letra conveniente con el cliente.</li> <li>● Es muy flexible, no hay límites de tamaño.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Son oportunos.</li> <li>● Tienen alto grado de credibilidad.</li> </ul> </li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcanzar cada vez más audiencias amplias y diversas.</li> <li>● Cualquier anunciante puede acceder a él.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Disminución de público debido a la fuerte competencia con la televisión en la presentación de noticias.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla VI: DOFA Revistas**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo más alto debido a la calidad del papel.</li> <li>● Fechas límites largas antes de la publicación de un anuncio.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio más alto.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impresión en papel de buena calidad.</li> <li>● Excelente calidad en imágenes y colores.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Son especializadas en un solo tema.</li> </ul> </li> <li>● Mayor flexibilidad debido al formato y diseño.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayor atracción de lectores debido a la creatividad de su presentación.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar confiabilidad y prestigio.</li> </ul> </li> <li>● Mayor facilidad de atracción de un público más específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exige al anunciante mayor tiempo de antelación en la preparación del anuncio antes de publicarlo.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla VII: DOFA Internet**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El nivel de confiabilidad de ciertos sitios web no es muy alto.</li> <li>● Dificultad en la escogencia de un sitio adecuado para publicar un anuncio.</li> <li>● Perder la confiabilidad del público cuando se pone el anuncio en sitios inadecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El costo es independiente del tamaño de la audiencia al cual se dirige el anuncio.</li> <li>● Flexibilidad para poner anuncios en temas relacionados.</li> <li>● Actualización rápida y eficiente de contenidos.</li> <li>● Interactividad y comunicación frecuente con el lector.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Captar y atraer a público que esté leyendo en temas relacionado y sigan el link del anunciante.</li> <li>● Recibir realimentación por parte de la audiencia y mejorar el servicio.</li> <li>● Ampliación de la audiencia a nivel global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento de información por parte de la competencia.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla VIII: DOFA Envíos directos - (Telemarketing)**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo elevado.</li> <li>● Reacción escéptica y de baja validez por parte de la audiencia.</li> <li>● Gasto y desperdicio innecesario de dinero cuando no se actualizan listas, ni datos del mercado potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El mensaje y/o anuncio es dirigido a un público en específico.</li> <li>● Hay un contacto directo con el público al que se dirige.</li> <li>● Personalización del mensaje dependiendo del cliente.</li> <li>● Atención exclusiva del cliente potencial.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obtener realimentación rápida y constante por parte del cliente para mejorar su servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Disminución de los interesados por la imagen desconfiada que se tiene a quienes usan este medio para promocionar sus productos y/o servicios.</li> <li>● Actitud negativa de los receptores en caso de que las listas no estén actualizadas .</li> </ul>
---	---

Fuente: Propia

**Tabla IX: DOFA Radio**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● No posee componente visual.</li> <li>● Dificultad en la creación del efecto correcto que se quiere crear.</li> <li>● Poca importancia del oyente hacia la cuña en espacios de comerciales, lo que genera distracción por parte del mismo al salir al aire.</li> <li>● El anuncio se puede perder debido a que no existe una publicación impresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Medio de comunicación móvil.</li> <li>● El mensaje puede ser escuchado en cualquier momento, lugar, hora, por cualquier tipo de audiencia, sin que este lo esté buscando.</li> <li>● No se requiere mucho tiempo de planificación antes de sacar un anuncio.</li> <li>● Mayor espontaneidad por parte del anunciante.</li> <li>● Sencillez y eficacia en la elaboración de las cuñas.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atracción de nuevos clientes debido a la manera en el que el mensaje es transmitido (voces)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bajo alcance del mensaje por parte de los receptores.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla X: DOFA Televisión**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costos altos.</li> <li>● Repetir el mensaje para que éste no se olvide, lo que aumentará aún más el costo.</li> <li>● Falta de interés de la audiencia para ver comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Casi un 100% de la población tiene acceso a éste medio de comunicación.               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creatividad.</li> </ul> </li> <li>● Influencia y prestigio: Mueve grandes masas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posee un gran impacto visual.</li> </ul> </li> <li>● El receptor del mensaje no tiene que estar necesariamente buscándolo.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se puede identificar a qué clase de audiencia se puede llegar mirando la clase de programas que ellos ven.</li> <li>● Atraer a la audiencia a través de mensajes que muevan las emociones y empatía de la misma.               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de imagen corporativa y reconocimiento de la marca por parte de la audiencia.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desconocimiento del producto y/servicio prestado por falta de interés de la audiencia.</li> </ul>

Fuente: Propia

**Tabla XI: DOFA Externo**

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificultad para alcanzar una audiencia específica.</li> <li>● Límites de espacio en la creatividad.</li> <li>● Aumento de costos por avances en la innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atracción de la atención de la audiencia.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensaje corto pero conciso.</li> </ul> </li> <li>● Mensajes llamativos y que perduran en la mente de los receptores.</li> </ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance del mensaje por muchas personas, debido a la creatividad y brevedad del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Daños del mensaje a causa del clima o vandalismo.</li> </ul>

Fuente: Propia

### 2.2.3 Conclusiones análisis de la competencia

La internet es un medio a través del cual existe mucho flujo de información y al mismo tiempo, existe mucha gente la cual puede llegar a convertirse en clientes potenciales de quienes quieren publicitar en este medio. El costo y el tiempo que se requieren para realizar una publicidad en internet es muchísimo menor comparándolo con medios tradicionales, en donde la inversión en lo que tanto a dinero como a tiempo se refieren es superior. Sin embargo, es de vital importancia tener en cuenta la creatividad y la innovación debido a que la competencia detecta fácilmente la publicidad que aparece en internet, se debe marcar la diferencia para captar la atención del público. Por otra parte, es muy importante tener en cuenta los sitios web en donde se quieren realizar las pautas, pues no todos son los adecuados, o lo suficientemente reconocidos para hacerlo y la pauta no tendría sentido, bien sea porque la audiencia que frecuenta tales sitios web resulta no ser la misma que se pretende alcanzar con la publicidad, o porque dichos sitios no son reconocidos.

Como se ha podido apreciar anteriormente todos los medios analizados tienen tanto ventajas como desventajas que los posicionan en ciertos puntos de un ranking de acuerdo a las preferencias de los clientes. Sin embargo, ninguno presenta la misma temática ni características de Digital Language Corner.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Mercado objetivo y sus características

El mercado objetivo de esta propuesta está enfocado a todas las universidades, institutos, instituciones, agencias de viajes, etc. que estén relacionadas con el área de Lenguas Modernas o enseñanza y aplicación de algún idioma, y que estén interesadas en hacer publicidad para captar público con interés en el aprendizaje de una segunda lengua por medio de la revista. En el caso de las agencias, el fin es captar el interés de aquellos que quieran realizar viajes al exterior para estudiar y/o poner en práctica los idiomas que conocen, para promover intercambios estudiantiles o simplemente para conocer sobre la cultura del destino. Algunas de estas entidades que pueden presentar interés en este servicio son: la universidad EAN, la Escuela Colombiana de Carreras Industriales, Universidad Nacional, el Wall Street Institute, la Universidad Distrital, la Universidad Católica, la Alianza Francesa, El Goethe Institut, IBRACO, Berlitz, Instituto Meyer, Instituto Italiano de Cultura, Isis- Education, Centro de idiomas Asiáticos, entre otros.

La revista como tal está enfocada a bogotanos entre 14 y 28 años que estén interesados en los idiomas. Nuestro objetivo principal son los estudiantes, puesto que también es propósito de este proyecto el motivarlos a incrementar su desarrollo educativo y profesional, nos dirigimos a jóvenes interesados en este tipo estudio, estudiantes universitarios y de colegio que estén cursando grado octavo en adelante para servir como guía y motivarlos a realizar estos estudios de manera formal como pregrado o a través de cursos de formación en idiomas.

En relación a la edad, se hará una clasificación por etapas comprendiendo la adolescencia y la juventud; de acuerdo al perfil de cada etapa, se publicarán las diferentes secciones de la revista. Estas informarán al lector sobre entidades o instituciones de enseñanza de lenguas extranjeras al igual que ofertas laborales, además de eventos culturales, viajes al exterior, y tips de aprendizaje, entre otros temas.

De acuerdo al programa de “Caracterización Sector Educativo” de la Secretaría de Educación del Distrito de Bogotá (2011), se estimaron 655.443 adolescentes entre la edad de 15 a 19 años y

629.549 en el rango de edad de 20 a 24 años, la suma total es 1.284.992 jóvenes aproximadamente un 17,3% de la población bogotana; de esta cifra, la revista proyecta dirigirse inicialmente a 2.000 lectores aproximadamente, se espera que esta cifra incremente a 5.000 en el primer año de publicación.

### **3.2 Segmentación y Estimación de Mercado**

El servicio que se ofrecerá se relaciona con universidades, institutos, agencias de viaje y algunas empresas como BPOs, Cadenas hoteleras, Agencias de turismo, etc. ubicadas en la ciudad de Bogotá, que ofrecen estudios profesionales de lenguas modernas, cursos de idiomas, viajes al exterior y plazas de trabajo para personal bilingüe . Entre las 7 Universidades Públicas y las 31 de carácter privado, encontramos que cerca del 30% de las mismas podría ser nuestro mercado potencial ya que brindan programas relacionados con Lenguas Modernas. Entre ese mercado se encuentran las universidades: EAN, Nacional, Javeriana, Sergio Arboleda, Universidad de los Andes, Distrital, la Salle, Pedagógica, Escuela Colombiana de Carreras Industriales, Antonio Nariño, Libre, La Gran Colombia y del Bosque.

Los principales centros e instituciones de idiomas de la ciudad son: Smart, British Collage, Wall Street Institute, Centro Colombo Americano Bogotá, Goethe-Institut, Instituto de Lenguas de la Universidad Distrital , Passport Academics llc , Centro de Idiomas Asiáticos, Instituto de Cultura Brasil Colombia, Academia de Lenguas Orientales, The Lincoln English center , Koe, Societá Dante Alighieri ,Kaplan International , Instituto Italiano di Cultura , Canadian Collage , Wise Up Colombia ,British Council, Berlitz, La Alianza Francesa, Centro Clé (Global Mobility), Teaching and Tutoring Collage of Colombia, Cambridge Institute, Centro de Lenguas de la Universidad Pedagógica.

Algunas agencias y organizaciones de internacionalización reconocidas en la capital son: Huellas de Colombia Au Pair, Cultural Care, AIESEC Bogotá, Global Connection, Work and Travel, CCUSA, Primavera Camping Tours Bogotá Colombia, Servicio Educativo Internacional , Interlatina Colombian Student Exchange, entre otras.

Finalmente, las empresas que requieren personal bilingüe en Bogotá se encuentran en el subsectores de servicio como BPO, Turismo y Hotelería y Educación. El sector educativo es una plaza de trabajo muy amplia pues se divide en educación primaria, básica, media, técnica, profesional y complementaria como cursos de idiomas, entre otros. Las entidades que podrían publicar ofertas de trabajo en la DLC han sido mencionadas anteriormente como en agencias de viaje, centros de idiomas y universidades. Algunas de las 26 empresas BPO inscritas a la Asociación Colombiana de Contact Centers que tercerizan el servicio al cliente en Bogotá son Teleperformance, Convergys, Allus, Contact Center Americas, Andicall, Telecenter, Talento (ACDECC).

En la sección turística se encuentran importantes agencias de turismo y viajes localizadas en la ciudad como Viajes L'Alianza, Aviatur, Chivas Tours de Colombia. Además los hoteles Dann, Royal, Bogotá Inn, Charleston, Casa Deco y Casa Toscano hacen parte de los 20 hoteles presentados por la guía hotelera de la Asociación Hotelera de Colombia, en el **CAPÍTULO BOGOTÁ - SUBCAPÍTULO CUNDINAMARCA (COLTELCO)**.

Para definir la estimación del mercado, se ha calculado el número de empresas para las cuales se prestará el servicio de publicidad, éste se basa en el número (55) de publicidades mensuales que puede presentar la revista de acuerdo a su capacidad de hosting<sup>1</sup>, para lo cual se calcula que inicialmente sólo se pautarán publicidades para un máximo de 30 organizaciones, cifra que representa el 66, 6% de la capacidad publicitaria de Digital Language Corner, dicha cifra prevista con el fin de realizar varias piezas publicitarias por entidad sin saturar la presentación visual ni técnica de la revista.

---

1 .La capacidad del hosting de la revista se especifica posteriormente en la descripción del producto.

### **3.3 Descripción del producto y sus estrategias**

#### **3.3.1 Digital Language Corner**

A medida que el tiempo pasa se hace evidente el hecho de que el uso de las tecnologías vienen sustituyendo a los medios escritos tradicionales, y que al mismo tiempo la publicidad en la web crece día a día. En vista de esto, se toma la decisión de crear una revista digital que presente a los lectores información acerca de oportunidades de estudio por parte de diversas instituciones, al igual que la posibilidad de viajes al exterior. Aparte de presentar esa información al lector, se brindará a ciertas entidades como instituciones educativas, universidades, agencias de viaje, entre otras, la posibilidad de pautar sobre sus productos y/o servicios: programas de pregrado y postgrado de lenguas modernas, cursos de idiomas, viajes y otras afines a éstas.

Según se afirma en un artículo publicado en el sitio web *enubes.com*, el tener una revista digital ofrece ciertas ventajas frente a una revista tradicional. Tales ventajas pueden ser utilizadas como herramientas para promover la innovación en cuanto a la presentación de la revista, servicio al consumidor, y así generar un valor agregado, un factor diferenciador en el mercado, algo que haga único al producto frente a la competencia en el mercado. Entre esas ventajas se encuentra la instantaneidad, pues una vez la revista es elaborada, puede ponerse inmediatamente en disposición de los usuarios, además, una vez publicada, es posible hacer modificaciones o se puede incorporar información nueva puesto que no es necesario invertir recursos de tiempo o dinero en la distribución física. Por otra parte, los costos de difusión disminuyen o desaparecen al tener una revista digital debido a que maquinarias de impresión, el papel, la tinta, el transporte al punto de difusión, comisiones a distribuidores entre otros costos no son requeridos.

En cuanto al contenido de la revista cabe destacar que éste puede actualizarse en comparación con las revistas tradicionales, éstas suelen ser muy planas y estáticas, en cambio, en el caso de las digitales, el contenido se puede componer de artículos, reportajes, fotos e incluso videos, efectos audiovisuales y otros elementos multimedia que hacen que la revista sea más atractiva a la vista del consumidor.

Dentro de otras publicaciones de la revista se presentarán las siguientes secciones, éstas se rotarán en cada publicación mensual según el contenido de cada publicación de la revista:

- 1** Sección testimonios: relatos de personas que han tenido experiencia de inmersión cultural, de viaje al exterior, de trabajo o estudio relacionados con idiomas extranjeros. A su vez, los mismos participarán en la creación de contenido de la revista a través de fotos y datos curiosos que quieran compartir con los demás lectores.
- 2** Sección ¿de qué se trata?: artículos y publicaciones sobre cursos, carreras, viajes, oportunidades laborales y demás asuntos relacionados con la temática de DLC.
- 3** Sección cultural: se divide en dos subsecciones, en la primera comenta sobre diferencias culturales entre oriente y occidente, latinos, y demás. La segunda subsección se llama “No lo hagas si estas en...”, habla de consejos, acciones, comportamientos y expresiones que son normales para los colombianos pero que se deben evitar en ciertas culturas o países, pues pueden ser vistas como vulgares, irrespetuosas o, ser motivo de burla o incluso de transgresión de la ley.
- 4** Sección publireportajes: artículos sobre un servicio y/o producto relatado o redactado en un estilo periodístico informal y no comercial, aclarando que si es un espacio comercial. El contenido puede ser tipo multimedia únicamente, o también es posible que incluya una nota periodística.
- 5** Sección bilinguadas: se trata de comentar cómicamente sobre malos usos o pronunciaciones incorrectas de ciertas palabras o expresiones idiomáticas en determinada lengua.
- 6** Sección lúdica: una sección más dinámica con multimedia que incluirá juegos, comics, concursos, películas, canciones, vídeos, podcasts, estos elementos ayudarán a practicar una lengua extranjera ya que se presentarán en dos versiones: inglés y otra lengua como francés, italiano, portugués o alemán.

- 7 Sección Responsabilidad social: dar a conocer cómo saber si una entidad es legal, si una agencia de viajes es segura o un programa de viajes o estudios, además brinda asesoría en documentación para viajes al exterior.

De acuerdo a un artículo que muestra los resultados de una encuesta de Consumo Digital realizada por el Ministerio TIC publicado en la *Revista Dinero.com* (2013), “el 30% de los encuestados ve cine desde un computador, el 15% ve películas en línea y el 12% las descarga. El 40% escucha radio a través de su celular”, y teniendo en cuenta tal información, se pretende implementar enlaces que llevan al lector de Digital Language Corner a películas que se puedan ver en diferentes idiomas. De igual forma en cada edición de la revista, se publicará “Party in Digital Language Corner”, un espacio cultural de la misma, en donde el lector encontrará música y diferentes aspectos culturales del país que habla “x” o “y” idioma. Cada edición se dedicará a un idioma en específico.

### **3.3.2 Aspectos técnicos de la Creación de la revista Digital Language Corner**

Teniendo ya definidos los requerimientos y el contenido de la revista, la temática a publicar, la estructura y tipo de edición, el estilo gráfico y demás aspectos comunicativo; por otra parte el proveedor de Web hosting y el servicio a comprar, el siguiente paso será determinar qué nombre de dominio tendrá el sitio web de la revista, su disponibilidad y pertinencia en relación con el servicio. Después se solicitará un respaldo del sitio web para evitar perder el acceso, información y la página web como tal en caso de que el proveedor de web hosting no continúe con el servicio. Finalmente, la duración del desarrollo del sitio web, Digital Language Corner es una revista con alto contenido por lo tanto la complejidad de su puesta en línea se prolongará al menos un mes, este cálculo se basa en la previsiones que hace la asesoría de Hospedaje Web (2013).

### **3.4 Estrategias del producto (capacidad página web )**

#### **3.4.1 Estrategia Web Hosting**

Digital Language Corner es una revista digital con capacidad inicial aproximadamente de 6.000 visitantes mensuales pues su web hosting comprenderá un almacenamiento de 9 GB y una transferencia de 4 GB, de las cuales 1200 MB representan 10 páginas de la revista vistas por cada usuario. Aunque la capacidad de visitantes es de 6.000, se presupuesta que en los primeros meses sólo tenga de 1.500 a 2.000 visitantes mensuales mientras se da a conocer. El número de páginas por visitante será de 10. El contenido de la revista como artículos, juegos, etc y los diversos tipos de publicidad como publireportajes, imágenes, banners, link, flash, videos serán de un máximo de 75 elementos por edición, 20 componentes multimedia y una capacidad máxima de 55 piezas publicitarias los cuales representarán inicialmente a 30 entidades tomadoras del servicio de publicidad.

La anterior estrategia se determinó con el fin de evitar inconvenientes técnicos y/o sistemáticos según el planteamiento del portal de creación de páginas web Wix (2011) en relación con aspectos como la cantidad de contenido en la revista ,el tamaño y el tiempo de carga de archivos de formato MP3 o Rich Ads, el tiempo de carga de la revista Digital Language Corner, la velocidad de conexión apropiada para evitar sobrecargas, la presentación de contenido multimedia óptimo, etc.

A continuación la siguiente tabla que presenta más detalladamente información técnica y sistemática acerca del hosting web de la plataforma basándose en las previsiones iniciales ya mencionadas para los primeros meses, para el cálculo de dichos resultados se empleó la herramienta Web Hosting Traffic Calculator, algunos de los datos más relevantes son: el número de visitantes por día oscilará entre 33 y 66 aproximadamente, la velocidad de tráfico que se empleará será de 0.327 a 0.654 GB , y los visitantes por mes entre 1000 y 2000.

**Figura V: Digital Language Corner’s Web Hosting Traffic Calculator**

<b>RESULTS</b>		
Traffic	<input type="text" value="22.03"/>	MB per Day
	<input type="text" value="0.654"/>	GB per Month
	<input type="text" value="0.334"/>	MB per Visitor
	<input type="text" value="2.139"/>	MIN KB per Second
	<input type="text" value="6.417"/>	MAX KB per Second
Visitors	<input type="text" value="0.001"/>	Visitors per Second
	<input type="text" value="66"/>	Visitors per Day
	<input type="text" value="2007.06"/>	Visitors per Month
Pages	<input type="text" value="0.008"/>	Pages per Second
	<input type="text" value="660"/>	Pages per Day
	<input type="text" value="20070.6"/>	Pages per Month
Page Download Time	<input type="text" value="130.909"/>	Seconds
Simultaneous Visitors	<input type="text" value="0.458"/>	Visitors

Fuente: CalculatorWeb

La presentación de la publicidad de las entidades vinculadas a Digital Language Corner se realizará a través de diversas estrategias publicitarias que emplean varios tipos de anuncios según el objetivo del mismo, ya sea dar a conocer la entidad, informar más detalles de la

oferta, comunicar la experiencia de sus clientes, o tan sólo ofrecer nuevos servicios o productos.

Antes de mencionar los tipos de anuncios, es necesario especificar las estrategias publicitarias online para medir su eficacia, obtener los datos de los visitantes y almacenarlos de manera privada, las siguientes estrategias son resultado de investigación en artículos del diario de ciencia y tecnología “La Flecha” (2010), y de los útiles consejos de Hacer Revista Digital (2012):

### 1. Medición de la estrategia:

Identificar el número de visitantes por día, de artículos o anuncios más visitados, además el porcentaje de visitantes que se convierten en lectores, establecer un plan de incremento de este porcentaje en base a los datos obtenidos que presente un cambio de presentación de anuncio si es necesario. Esta labor analítica también dará a conocer la forma de interacción de los visitantes con el contenido no sólo de tipo publicitario sino también editorial.

### 2. Contenido estratégico:

Relacionada con la anterior, ésta plantea el estudio detallado de los el tipo de público y sus intereses y necesidades con el fin de ofrecerle anuncios que se ajusten a esas características, lo cual conlleva a la satisfacción de los requerimientos de los anunciantes de Digital Language Corner. Para que el anterior proceso se lleve a cabo, se usarán herramientas Ads design como hotspots, widgets, links, y áreas deslizables que permitan que el contenido del anuncio sea más flexible, preciso, llamativo, influyente y pertinente, de esta manera los lectores ingresarán y permanecerán más en la publicación.

### 3. Obtención de e-mail de los visitantes:

Se emplea una página escondida exclusiva para el email de los visitantes y solo ellos podrán verla, se le llama escondida porque tiene el objetivo de proteger la información suministrada

de metabuscadores como Google, puesto que no permite que sea indexada ni visitada , de esta manera se podrán monitorear los resultados y estadísticas de tráfico y el funcionamiento de la estrategia.

#### 4. Creación de formulario de inscripción:

Se realiza un formulario de inscripción para recibir artículos o información más detallada, se solicita datos básicos como nombre, correo, numero celular, etc . Así se conocerá la lista, porcentaje de visitas y la temática más leída, también podrá identificarse sus intereses, además enviarles publicidad específica en relación a estos.

#### 5. Alcance y visibilidad

En relación con las características del público, es necesario analizar los medios que emplea para acceder a internet; es decir, a través de qué dispositivos ingresa a social media, teniendo en cuenta el avance tecnológico y la facilidad con la que son adquiridos. Este análisis con el fin de establecer las principales plataformas iOS para iPad, Android, BlackBerry y Apple para smartphones, tablets, etc.

#### 6. Estrategía general

Influyen tres factores básicos de desarrollo publicitario que rompen con un dicho popular de “A menor precio y menor tiempo, menor calidad”: precio, Tiempo, Calidad. Estos funcionan de la siguiente manera: menor precio, tiempo justo y alta calidad.

### **3.5 Servicio de publicidad**

La revista DLC también es un espacio publicitario generado para pautar sobre temáticas comerciales afines al bilingüismo. Con este propósito, Digital Language Corner ha establecido una alianza estratégica con la Agencia de Publicidad y Diseño 0 es 3 (Cero es Tres), la cual se encargará de colaborar con la ejecución de algunas labores de E-commerce para DLC. Éstas están

relacionadas con acciones de marketing, publicidad promocional de la revista y publicidad dentro de la misma, relaciones y negociaciones públicas, administración del sitio web (web hosting, el portal online de DLC y claramente las publicaciones mensuales), diseño gráfico y contenido multimedia, vinculaciones comerciales o similares. La agencia de publicidad obtendrá un 15% de las ventas publicitarias que realice, este porcentaje incluye tanto el diseño de los anuncios como su comercialización. Finalmente, es importante aclarar que el Community Management será realizado por los miembros internos del equipo DLC.

A continuación se presentan distintas formas de pautar en la revista Digital Language Corner, la cuales se obtuvieron por medio de investigación en la revista 3D Issue (2012). Los tipos de publicidad DLC podrá presentarse en el portal virtual y en las publicaciones mensuales que se harán en el mismo. Los anuncios serán empleadas con el propósito de relacionar la temática a comunicar con entidades que ofrezcan los servicios, productos, carreras, cursos, oportunidades de viaje y laborales mencionadas. A través de los siguientes tipos de anuncios se venderá publicidad, y se ofrecerá a los clientes los datos detallados de las estadísticas del funcionamiento del anuncio y especificaciones de su tráfico. Cabe destacar que la gran mayoría de los anuncios pueden presentar contenido multimedia como sonido, imagen, video.

### **3.5.1 Tipos de publicidad online para entidades vinculadas**

- Advertorial

También conocido como publireportaje, que se establece según un acuerdo entre la entidad interesada en publicitar y el sitio de publicación, se pacta informar al lectoral sobre determinado servicio, ya sea para darlo a conocer, detallar más sus características, etc., esto se realiza a través de un artículo o nota informativa; los detalles de presentación pueden variar en base a la necesidad de los demandantes, el objetivo de la campaña, el costo, y las demás condiciones de publicación. El siguiente es un ejemplo usual de las revistas femeninas que realizan publireportajes sobre cosméticos, y temas relacionados.

## Figura VI: ¿Tweets patrocinados o advertorials?



Fuente: Dayvo Systems

- Banner

Este formato publicitario está basado en la presentación de una imagen y un texto corto que forman un conjunto atractivo para el receptor, su propósito es cautivar al lector hasta inducirlo a informarse más sobre la oferta anunciada. El formato se establece a partir de imágenes tipo JPEG, PNG, GIF diseñadas con herramientas tecnológicas como Flash, Adobe, Shockwave, Java, entre otros. Existen diversos tipos de banners según su tamaño y distribución, a continuación un modelo gráfico de colocación de banners.

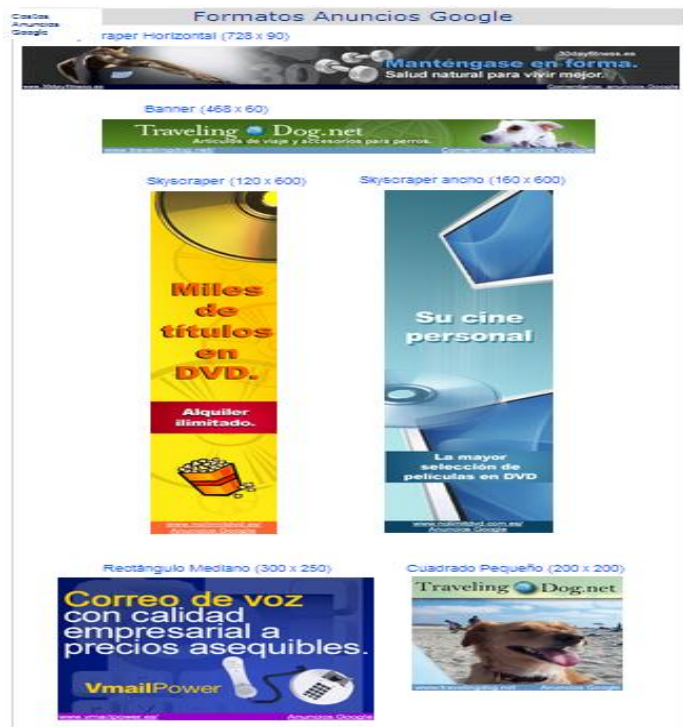
## Figura VII: Publicidad por Internet



Fuente: Juan Ortega, Publicidad Internet

Digital language Corner ofrecerá un modelo publicitario de banner similar al presentado en Google Banners, a continuación se dará a conocer “Formatos Anuncios Google” que servirá como referencia al lector.

**Figura VIII: Formatos Anuncios Google**



Fuente: Inteligencia Web

- Página 0 (cero)

También conocida en inglés como Intro Area, tiene una importancia vital al ubicarse estratégicamente en el lado izquierdo de la portada, lugar de mayor recepción visual para los visitantes, lo cual requiere del diseño de imágenes o archivos Shockware Flash (SWF) muy impactantes y de gran diferenciación de los demás anuncios. Este es uno de los espacios más importantes para realizar la publicidad y consecuentemente para la promoción de la revista y generación de ingresos.

**Figura IX: Digital Magazine Software, ejemplo de Intro Area**



Fuente: 3d Issue

- HTML ads

Es una publicidad interactiva en formato web diseñada especialmente para incrementar la cantidad de usuarios de una página web ya que contiene un mensaje especializado en atraer a los usuarios a la página de destino al llevarlos directamente a clicar sobre una URL o logo específico.

**Figura X: Ejemplo de HTML Ads**



Fuente: Fan Images

- Simple URL Link ads

Como su nombre dice, es simplemente un link publicitario, por lo general no contiene ninguna presentación multimedia, pero es muy útil ya que es directo y específico pues puede emplearse como una palabra clave integrada en forma de enlace a un texto explicativo o página web, también a través de un botón de enlace web, además puede mostrarse en un listado de publicidad de servicios de un mismo proveedor, categoría o rama.

**Figura XI: How to link**



Fuente: Sue Waters Blog

- Video y Flash o Shockwave ads (Rich Media Ads)

Este tipo de anuncios por lo general contienen efectos animados continuados, y es claro que pueden comunicar mensajes de manera rápida y efectiva, además pueden ser situados en diferentes partes de la página y reproducirse en la misma o como un pop up. El formato que emplean es .mp4, .mo o .flv, además también se pueden presentar desde YouTube en la misma página o en el canal de videos, la ventaja de este tipo de anuncio es que pueden emplearse los mismos video que la empresa o entidad a publicitar ya ha anunciado en sus canales de video o portales web.

**Figura XII: Alice in Wonderland's Flash ads**



Fuente: Ryan Spoon

- Audio ads

Es una excelente forma de pautar ya que no es necesario que el usuario haga clic en el anuncio para que este se reproduzca, tan sólo se requiere que el visitante ingrese a la página en donde se encuentra el podcast para que este se reproduzca automáticamente, también existen otros tipos de reproducción no automática que se ejecutan al dar click sobre una imagen, link o botón integrado al anuncio, el formato requerido es .mp3

- Botones publicitarios

Son imágenes diseñadas en forma de botón, los más comunes son tipo descarga, realizados para bajar archivos multimedia. El formato que emplea es JPG p GIF de 125 x 125 píxeles.

**Figura XIII: Tipos de botones web**



Fuente: 123RF

- Pop under

Esta clase de anuncio que se conoce al igual como Pop Up, muestra en una ventana nueva y repentina en la pantalla, se utiliza como respuesta a una acción del usuario ya sea por ingresar o salir de una página con el objetivo de captar su interés y llevarlo a una acción inmediata y directa o indirectamente relacionada con la página actual.

**Figura XIV: Samsung's Pop up**



Fuente: Obama Pacman

- Cortinilla

También es llamado interstitial, puede aparecer antes de visitar una página web o una sección, y suele ocupar casi toda la pantalla puesto que mide en 800 x 600 píxeles o 640 x 480 píxeles. Aunque no es el modelo de publicidad más aclamado por los usuarios puede ser muy útil si su contenido se especializa en el interés del público objetivo de cada página, además si su contenido es preciso; es decir, atractivo, corto y motivante, por lo cual su duración comprende entre 4 y 8 segundos, y su diseño es basado en Rich Media.

**Figura XV: Dunkin' Donuts' Interstitial**



Fuente: Rovion

- Sponsorship

Este tipo de anunciación es de patrocinio, lo cual no significa que sea gratuita, por el contrario, se trata de una asociación entre la página anunciante y la revista publicitaria, en donde el anuncio es ubicado en una sección relacionada con el tema que este expone con el fin de garantizar su exhibición a su verdadero público objetivo .

**Figura XVI: Sports New on your mobile's sponsorship**



Fuente: USA Today 30

### 3.6 Estrategias

#### 3.6.1 Estrategia de Publicidad y promoción de Digital Language Corner

Para dar a conocer la Revista Digital Language Corner se tendrán en cuenta el espacio presencial y el espacio virtual en los que interactúan tanto las instituciones relacionadas con el bilingüismo como los jóvenes bogotanos. Ver cronograma de actividades en el anexo 1.

Con el fin de promocionar la revista DLC en las entidades educativas como colegios y universidades, se visitarán sus sedes y se presentará la revista a través de tutoriales dirigidos a los estudiantes, así se enseñará cada sección y en general, se dará a conocer la utilidad del portal y la revista. También se empleará publicidad impresa como flyers y posters, ubicados en lugares muy frecuentados por los jóvenes bogotanos como restaurantes, papelerías, bibliotecas, librerías, además dentro y fuera de las instituciones donde estudian. Además se pautará las dos primeras semanas del lanzamiento de la revista en el periódico ADN de la ciudad, las dos publicaciones serán en policromía, la primera estará ubicada en primera plana y la segunda tendrá una ubicación corriente con unos valores de \$252.000 y \$81.000 respectivamente.

**Tabla XII: Precios pautas impresas ADN Bogotá**

#### Bogotá

UBICACIÓN	BLANCO Y NEGRO	POLICROMÍA
Primera (-a-)	\$150.000	\$252.000
Corriente	\$50.000	\$81.000
Impar ó Última	\$57.000	\$95.000
Portada Falsa 2 páginas (-a-)		\$64.386.000
Portada Falsa ruana 4 páginas (-a-)		\$115.895.000

Fuente: ADN.com

Otra metodología empleada por DLC es el Community Management, pues como ya es sabido, muchos de los jóvenes pasan su tiempo en redes sociales como Facebook y Twitter; así que a través de estas se les transmitirá mensajes atractivos que los inviten a visitar nuestras páginas, a

conocer más sobre las ventajas de estudiar un idioma, a elegir las entidades que ofertan en DLC, y sobre todo se les motivará a ser bilingües .Por medio de las redes sociales, los lectores de la revista podrán opinar sobre ella y comunicarse con el equipo DLC.

Es importante resaltar que además de usar las redes sociales para la labor de CM, también se usarán para presentar anuncios publicitarios o ads, los cuales serán publicados al grupo segmentado de la revista.

Aunque Twitter también será un medio de importante comunicación , Facebook tendrá mayor participación ya que tiene más favoritismo por los cibernautas del país, de esta manera lo confirma un estudio publicado en la “*Revista Dinero*” (2011), el 86% de los colombianos que se conectan a Internet hacen presencia en las redes sociales (el promedio en el mundo es 71% de los usuarios de Internet) y la red social más visitada es Facebook, Por esta razón, se establecerá una meta de 2.000 visitantes mensual que costará \$411.650 aproximadamente, pero antes de hacer efectivo este proceso, se tomará un plan de prueba, de la misma red social, para observar el comportamiento de los visitantes y confirmar el tipo de plan publicitario a elegir. Por otra parte también se realizará un video que se publicará en las redes sociales, y en las páginas de las entidades vinculadas, este también se presentará en formato tipo True View Display en Youtube, el cuál será visto por 4204 usuarios lo que equivaldrá a \$118 por cada uno y a una inversión total de \$500.000.

Claro está, que para reducir costos y beneficiar económicamente a la empresa, se puede sacar provecho de las campañas publicitarias gratuitas, campañas de ofertas y cupones, de esta manera se puede, además de hacer publicidad gratuita, conocer las plataformas de internet.

Otro método importante, y que se debe tener en cuenta, es el hacer publicidad gratuita a través de periódicos y/o diarios, y como se afirma en el artículo “*¿Cómo hacer publicidad gratis online?*”, aunque no generen tanto tráfico como el método anterior, los pocos lectores pueden llegar a ser clientes potenciales en un 90%.

La implementación de estrategias de promoción como publicidad impresa y digital, Community Management, y tutoriales presenciales generará otra manera de difusión, la comunicación Voz a Voz que a su vez fomentará una reputación online y reconocimiento en el público.

DLC logrará hacerse reconocida ante los jóvenes y las instituciones capitalinas, además podrá posicionarse en el mercado educativo bilingüe y publicitario, facilitando el alcance de las proyecciones de este proyecto. , otra manera de difusión será por medio dar de la comunicación Voz a Voz, así también se generará una reputación online y reconocimiento en el público.

Como fuente primaria de recolección de información se hará uso de entrevistas y encuestas presenciales o virtuales a través de diversas redes sociales como Facebook o Twitter, y como fuente secundaria, se tendrán en cuenta otros estudios que estén relacionados con el tema en cuestión.

Finalmente, se evaluará qué tan oportuna es la información que presentaremos, de esta manera motivaremos a la retroalimentación por parte de los usuarios de nuestras páginas. La obtención de estos datos será de gran ayuda para conocer el comportamiento e intereses del público y así diseñar formas de comunicación de acuerdo sus exigencias.

### **3.6.2 Estrategia en Plazas**

La revista se promocionará en dos plazas muy importantes: instituciones educativas privadas como colegios y universidades de Bogotá; puesto que sus estudiantes representan un poder adquisitivo medio - alto; la otra parte corresponderá a cierto número de instituciones públicas, de las cuales la mayoría serán universidades. Sin embargo hay que destacar que es un gran objetivo de DLC, el lograr alianzas con instituciones gubernamentales como la Secretaria de Educación para vincularse a proyectos como Bogotá Bilingüe en diez años y similares.

En los colegios, la estrategia de publicidad que se presentará con mayor fuerza será la relacionada con carreras profesionales de Lenguas Modernas y cursos de idiomas, el grupo objetivo serán alumnos de grados 9°, 10° y 11° puesto que ellos están empezando a visionar su futuro educativo

en universidades e instituciones complementarias . Por otra parte, en las universidades, la estrategia de promoción será más enfocada en la internacionalización y en el estudio de cursos de idiomas a nivel local y cosmopolita, puesto que el propósito de los universitarios es su desarrollo profesional y cultural.

Estas estrategias de promoción beneficiarán directamente a la Revista, porque promoverá su reconocimiento dentro del nicho para el que ha sido enfocada, el cual es el de jóvenes estudiantes la educación básica y superior. E indirectamente beneficiará a las instituciones y organizaciones que pautarán con la Revista Digital puesto que informará a sus clientes potenciales sobre los programas de estudios y de viajes que ofrecen.

### **3.6.3 Estrategia de Distribución**

Para que el cliente final (lectores) obtenga a la final un producto de calidad (la revista) y la información que allí se presenta, es necesario tener en cuenta los canales de distribución.

Como afirmaron Lamb, Hair y McDaniel en 2002, (citados por Thompson , 2007) un artículo, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial, es decir, son la vía a través de la cual, y con ayuda de organizaciones independientes, los productos y/o servicios llegan a su destino final, enlazando así el productor con el consumidor final.

De acuerdo a “*¿Qué tipos de estrategias de distribución existen?*”, un artículo publicado en Overblog, existen dos tipos de distribución: la directa y la indirecta. En la **distribución directa** no hay participación de ningún intermediario, sino que es el fabricante del producto y/o servicio quien entrega del mismo directamente al consumidor final. En cambio, en la **distribución indirecta** el fabricante no es la misma persona que se encarga de la venta del producto / servicio

al consumidor final, no hay contacto directo con él, sino que en ese proceso se evidencia la existencia de uno o más intermediarios que reciben algún beneficio por el servicio que prestan.

En el caso puntual de “Digital Language Corner” se llevará a cabo una **distribución directa**, pues aunque se van a requerir otros medios para dar a conocer la revista digital, el canal de distribución principal será el portal web DLC, una página exclusiva de la empresa que publicará cada edición mensual, además presentará otras secciones con información de la empresa, opciones de búsqueda, registro, contacto y ayuda, y una sección de herramientas como diccionarios, conjugadores, portales de enseñanza, etc. para el aprendizaje de los idiomas inglés, francés, portugués, italiano, alemán, japonés . Sin olvidar que los anuncios publicitarios también se presentarán en el portal.

Como canales de distribución secundarios, DLC contará con la agencia de publicidad 0 es 3, puesto que nos permitirá establecer contacto con algunos de los clientes. Otros canales de distribución serán las páginas web donde DLC presenta su publicidad tales como Facebook y ADN, además de pautas impresas que se realizan en revistas y/o periódicos.

Cabe resaltar que el portal web es sostenido por una gran web hosting que tiene una alta capacidad de navegantes así como de espacio para almacenar información tipo texto y multimedia, las especificaciones del web hosting se encuentran en las estrategias del producto y del web hosting.

Para adaptarse a las nuevas tecnologías y claramente al público objetivo que hace uso de ellas, es necesario contar con otros canales de distribución que se derivan básicamente de la Web 2.0, estos son la web en sí, y dispositivos como tablets y smartphones , que necesitan una publicación multicanal a través de plataformas como iOS, Android, BlackBerry, Apple, etc.

La necesidad e importancia de contar con canales de distribución en los procesos del desarrollo del producto y/o servicio radica en que los intermediarios a través de su experiencia aportan a los fabricantes quienes muchas veces no tienen contactos, recursos, conocimiento y/o herramientas necesarias para que el producto y/o servicio lleguen al consumidor en óptimas condiciones.

Teniendo en cuenta las estrategias de distribución: intensiva, selectiva y exclusiva y observando las necesidades y el público objetivo al cual la revista quiere dirigirse, la estrategia de distribución será la exclusiva, pues el servicio se ubicará en el sitio web generado con el propósito de contener las publicaciones de la revista, y de ser medio de interacción con los lectores y las entidades.

#### **3.6.4 Estrategia de Precio**

DLC estableció la estrategia de precios publicitarios teniendo en cuenta los precios que manejan otros sitios web (Competencia) que prestan el mismo servicio que ofrece la revista digital, tal es el caso de ElTiempo.com, ADN y Guía Académica. Al ser estas entidades ya reconocidas por su antigüedad en el mercado y la calidad de sus servicios, los precios en los que venden sus ofertas publicitarias son entre altos y medianamente altos. Basándose en la anterior afirmación, DLC diseñó una estrategia que contrarreste el desconocimiento del producto al brindar precios más bajos que los de la competencia, y además, ofreciendo promociones por mensualidad, trimestre, semestre, y combos promocionales que integran un grupo de diversos tipos de anuncios a un precio más económico que el de cada anuncio comprado por separado e incluso este será más bajo a medida que el servicio se tome por mayor tiempo. El nombre que se le ha otorgado a esta estrategia es MÁS TIEMPO MÁS BARATO. MÁS ANUNCIOS MÁS BARATO. Cabe destacar que los anuncios publicitarios los realizará la Agencia de Publicidad y Diseño 0 es 3 y que DLC será el espacio donde estos sean presentados, por lo tanto, las ganancias de cada publicidad vendida serán repartidas 15% a la agencia y el restante a DLC.

A continuación se muestran las tablas de los precios de los productos que DLC ofrece teniendo en cuenta los precios de la competencia, que de igual forma se plasman en tablas posteriores.

## DIGITAL LANGUAGE CORNER

**Tabla XIII: Tarifas Piezas Individuales**

PAUTA BANNER		ESPORADICO	MENSUAL	SEMESTRAL
TIPO DE PIEZA	ESPACIO UBICACIÓN ANUNCIO	Precio COP	Precio COP	Precio COP
Banner secundario 120 X 240	1 anuncio , se incluye diseño y colocación	\$ 575.000,00	\$ 590.000,00	\$ 3.399.000,00
Banner animado subprincipal 160 x 600	1 anuncio , se incluye diseño y colocación	\$ 590.000,00	\$ 610.000,00	\$ 3.539.000,00
Banner animado principal 800 x 100	1 anuncio , se incluye diseño y colocación	\$ 600.000,00	\$ 640.000,00	\$ 3.599.000,00
Publireportaje con link	Presencia fija mensual. El contenido se presenta a través de un texto explicativo breve. La información es brindada por el entidad pautadora. Sólo incluye links de su pagina web.	No aplica	\$ 1.500.000,00	No aplica
Publireportaje con imagen	Presencia fija mensual. El contenido se presenta a través de un texto explicativo breve acompañado por una imagen . La información es brindada por el entidad pautadora. El contenido multimedia puede ser brindado por la entidad o diseñado por DLC. Incluye dos links de la entidad. (Precio sujeto a diseño multimedia realizado por DLC)	No aplica	\$ 1.600.000,00	No aplica
Publireportaje con video	Presencia fija mensual. El contenido se presenta a través de un texto explicativo breve acompañado por un video . La información es brindada por el entidad pautadora. El contenido multimedia puede ser brindado por la entidad o diseñado por DLC. Incluye dos links de la entidad. (Precio sujeto a diseño multimedia realizado por DLC)	No aplica	\$ 2.400.000,00	No aplica
Video cortinilla	El video es diseñado por DLC según las necesidades publicitarias de la entidad. El tamaño es de 400x300, pesa 1mb y presenta en formato Flv con una duración de 15 segundos . Incluye preloader y puede cerrarse a los 7 segundos. Únicamente en la sección	\$ 900.000,00	\$ 970.000,00	\$ 5.699.000,00
Audio Ads con Imagen	Formato tradicional.Tamaño de 300 x 300 , peso 50 Kb, formato FLA, SWF, duración de 30 segundos.	\$ 680.000,00	\$ 720.000,00	\$ 4.199.000,00
Imagén Cortinilla	Formato tradicional.Tamaño de 300 x 250 , peso 20 Kb, formato JPG, GIF, SWF, duración de 30 segundos.	\$ 580.000,00	\$ 620.000,00	\$ 3.599.000,00
Boton	Formato tradicional.Tamaño de 180 x 150 , peso 12 Kb, formato JPG, GIF, SWF, duración de 30 segundos.	\$ 250.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.599.000,00

Fuente: Propia

## DIGITAL LANGUAGE CORNER

**Tabla XIV: Tarifas Promocionales en Grupo**

COMBO PROMOCIONAL		ESPORADICO	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
TIPO DE PIEZA	ESPECIFICACIONES	Precio COP	Precio COP	Precio COP	Precio COP
COMBO 1: 2 BANNERS ESTATICOS + 1 INTRO AREA ANIMADA	2 BANNERS ESTATICOS (1 PRINCIPAL- 1 SECUNDARIO)- 1 INTRO AREA ANIMADA 800 X 100-- 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD (gratis ) al final de la publicación (se incluye diseño y colocación) Se rotan diariamente y ubican en diferente posición en la , ubicación en sección acorde al contenido del anuncio.	\$1,700,000.00	\$1,770,000.00	\$5,100,000.00	\$9,999,000.00
COMBO 2: 2 BANNERS 160 X 600 ( 1 ESTATICO - 1 ANIMADO) - 1 SPONSORSHIP	1 BANNERS ESTATICO - 1 BANNER SUBPRINCIPAL ANIMADO- 1 SPONSORSHIP - 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD al final de la publicación (se incluye diseño y colocación) Se rotan diariamente, ubicación en sección acorde al contenido del anuncio.	\$1,430,000.00	\$1,500,000.00	\$4,390,000.00	\$8,680,000.00
COMBO 3: 2 BANNERS ESTATICOS + 1 LINK PUBLICITARIO	2 BANNERS ESTATICOS -1 LINK PUBLICITARIO-- 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD (gratis ) al final de la publicación (se incluye diseño y colocación) Se rotan diariamente, ubicación en sección acorde al contenido del anuncio.	\$1,310,000.00	\$1,380,000.00	\$4,040,000.00	\$7,980,000.00
COMBO 4: 2 BANNERS ANIMADOS + 1 VIDEO	2 BANNERS ANIMADOS (1 SUBPRINCIPAL) (600 x 160 ) + 1 VIDEO TIPO CORTINILLA de 15 segundos (400 X 300) + 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD (gratis ) al final de la publicación (se incluye diseño y colocación) Se rotan diariamente y ubican en diferente posición en la sección acorde al contenido del anuncio.	\$2,000,000.00	\$2,070,000.00	\$6,050,000.00	\$11,900,000.00
COMBO 5: 1 PUBLIREPORTAJE(link) + 1 AUDIO ADS CON IMAGEN	1 PUBLIREPORTAJE - 1 AUDIO ADS CON IMAGEN - 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD al final de la publicación (se incluye diseño y colocación). El reportaje se ubica en una sección acorde al contenido del anuncio, incluye el link del contenido anunciado por la entidad. Al audio Ads es presentado junto al publireportaje y en una sección diferente sección cada día.	No aplica	\$2,100,000.00	No aplica	No aplica
COMBO 6: 1 PUBLIREPORTAJE(link) + 1 VIDEO + 1 BANNER SECUNDARIO	1 PUBLIREPORTAJE - 1 VIDEO - 1 BANNER SECUNDARIO (120 x 240) 1 LOGOTIPO DE LA ENTIDAD al final de la publicación (se incluye diseño y colocación). El reportaje se ubica en una sección acorde al contenido del anuncio, incluye el link del contenido anunciado por la entidad. El video es presentado junto al publireportaje y en una sección diferente sección cada día.	No aplica	\$2,860,000.00	No aplica	No aplica

Fuente: Propia

Tabla XV: Tarifas Anuncios ElTiempo.com

TARIFAS 2013	Tipo de pieza	Tamaño	Especificaciones			ElTiempo.com 2013
			Peso	Tipo	Animación	
<a href="#">Descargue aquí tarifario 2013</a>						
FORMATOS TRADICIONALES (CPM)	Botón en la Página	180x150	12 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$35.000
	Rotapágina*	300x250	20 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	
	Solapa a la Derecha*	160x600	22 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	
	Run of Network (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$18.000
	Pauta segmentada por intereses (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$25.000
FORMATOS DE ALTO IMPACTO (CPM)	Formatos Tradicionales con Rich Media	Satélite Irregular de max. 300x300	50 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$48.000
		Filmstrip	100 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$48.000
		Formatos Tradicionales	50 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$48.000
	Formatos Expandibles *	Push Down 960x90 / 960x415	80 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$65.000
		Slidekick	100 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$65.000
	Formatos Rich Media	Interstitial* 1024x600	60 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$80.000
MÓVILES	Banner Móviles (CPM)	300x50 - 216x36 - 168x28 - 120x20 - 420x105 [1]	6 Kb	Jpg -gif	Estático	\$48.000
	Banner Móviles (15 días - Home)	300x50 - 216x36 - 168x28 - 120x20 - 420x105	6 Kb	Jpg -gif	Estático	\$30.000.000
	Banner Móviles Inferior (Fijo Mes - Home)	300x50 - 216x36 - 168x28 - 120x20 - 420x105	6 Kb	Jpg -gif	Estático	\$30.000.000
	Barra Flotante Móviles (Fijo Mes - Home)	300x50 - 216x36 - 168x28 - 120x20 - 420x105	6 Kb	Jpg -gif	Estático	\$18.000.000
	Banner Móviles (Fijo - Internas día)	300x50 - 216x36 - 168x28 - 120x20 - 420x105	6 Kb	Jpg -gif	Estático	\$1.400.000
	PUBLICIREPORTAJES (Presencia Fija) Home móviles	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estático	\$1.500.000

<b>IPAD</b>	Robopágina iPad	300x250	20 Kb	Jpg - Gif	30 seg.	\$38.000
	Solapa a la Derecha iPad	160x600	20 Kb	Jpg - Gif	30 seg.	\$38.000
	Barra superior (día)	940x30 px	20 Kb	Jpg - Gif	30 seg.	\$2.000.000
	Barra flotante (día)	Variable	20 Kb	Jpg - Gif	30 seg.	\$2.500.000
<b>VIDEO</b>	Cortinilla en videos (Preroll y Postroll)*	400x300	1 Mb	Flv	15 seg.	\$66.000
<b>CORREO DIRECTO (CPM)</b>	Boleth electrónico (CPM)	Variable	12 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$40.000
	Publicidad Dirigida (CPM)	600 x 600	12 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$330.000
<b>PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija)</b>	PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija) Home	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estático	\$10.000.000
	PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija) Home Sábado y Domingo	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estático	\$6.750.000
	PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija) Home de Sección	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estático	\$3.900.000
	PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija) Home de Sección secundaria	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estático	\$1.500.000
<b>PATROCINIO (Presencia Fija) HOME</b>	Personalización Cabezote	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	\$10.500.000
	Personalización Cabezote Sábado o Domingo	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	\$6.750.000
	Push Down	Push Down 960x90 / 960x415	40 Kb	Fla - swf - Fuentes	30 seg.	\$20.000.000
	Push Down Sábado o Domingo	Push Down 960x90 / 960x415	40 Kb	Fla - swf - Fuentes	30 seg.	\$13.000.000
	Barra Flotante	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes	20 seg.	\$13.500.000
	Barra Flotante Sábado o Domingo	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes	20 seg.	\$9.500.000
	Barra Flotante Expandible	Variable	80 Kb	Fla - swf - Fuentes		\$20.000.000
	Pestaña Desplegables	Especial		Fla - swf - Fuentes		\$15.000.000
	Pestaña Desplegables Sábado o Domingo	Especial		Fla - swf - Fuentes		\$11.250.000
	Toma de Home	Variable		Variable		\$40.000.000
	Toma de Home Alternativa	Variable		Variable		\$35.000.000
	Toma de Home Barra expandible	Variable		Variable		\$47.000.000

	Toma de Home Lateral Flash	Variable		Variable		\$47,000,000
	Toma de Home Infografía	Variable		Variable		\$47,000,000
	Toma de Home Sábado o Domingo	Variable		Variable		\$24,500,000
	300x250 superior (1 día)	300x250	20 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$12,000,000
	Patrocinio Módulo Foro de La W	140x40	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$30,000,000
	Primer Botón	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$6,200,000
	Primer Botón Sábado o Domingo	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$4,500,000
	Botón Segunda Ubicación (Día)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$5,000,000
	Botón Tercera Ubicación (Mes)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$41,154,000
	Botón Cuarta Ubicación (Mes)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$34,700,000
	Botón Cuarta Ubicación (día)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$2,500,000
	Patrocinio Home Módulos de Información	Variable	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$5,400,000
	Zona Comercial (Home + Internas)	Variable	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$4,700,000
	Módulo Herramienta Home (Superior - Mes)	Variable	Variable	Fla - Html		\$50,000,000
	Módulo Herramienta Home (Inferior - Mes)	Variable	Variable	Fla - Html		\$25,000,000
<b>PATROCINIO (Presencia fija) HOME SECCIONES - RESULTADOS DE BÚSQUEDA</b>	Personalización Cabezote (Home Sección/Tag principal ...)	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	\$2,000,000
	Personalización Cabezote (Home Sección/Tag Secundario ...)	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	\$1,000,000
	Push Down (Home Sección/Tag principal ...)	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	\$2,500,000
	Pestaña Desplegable (Home Sección/Tag principal ...)	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes		\$3,000,000
	Barra Flotante (Home Sección/Tag principal ...)	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes	20 seg.	\$3,500,000
	Barra Flotante Expandible (Home Sección/Tag principal ...)	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes	20 seg.	\$3,500,000
	Toma de Home (Home Sección/Tag principal ...)	Fondo + Push Down + Cabezote		Variable		\$5,000,000
	Botón 180x150 (Home Sección/Tag principal ...)	180x150	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$700,000
	300x250 Inferior Tecnología (Mes)	300x250	20 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$4,800,000
	Patrocinio Módulo Últimas Noticias (Home secciones)	Variable	12 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$3,800,000
<b>PATROCINIO (Presencia fija) ARTÍCULOS - DETALLE DE BÚSQUEDA</b>	Patrocinio Botones Artículos (Últimas noticias)	120x60	10 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$4,600,000
	Patrocinio botones artículos (Top noticias)	120x60	10 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$4,600,000
	Patrocinio Botón inferior Artículos	Variable				\$7,000,000
	Patrocinio Cierre de Artículos (Mes)	570x30		Jpg - Gif		\$10,000,000
<b>PATROCINIO (Presencia fija) ARTÍCULOS - DETALLE DE BÚSQUEDA</b>	Patrocinio Botones Artículos (Últimas noticias)	120x60	10 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$4,600,000
	Patrocinio botones artículos (Top noticias)	120x60	10 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$4,600,000
	Patrocinio Botón inferior Artículos	Variable				\$7,000,000
	Patrocinio Cierre de Artículos (Mes)	570x30		Jpg - Gif		\$10,000,000
<b>NUEVOS FORMATOS ALTO IMPACTO</b>	Toma de Home Especial	Especial		Variable		\$99,800,000
	Publigalerías	Especial		Variable		\$35,000,000
	Publinfografías	Especial		Variable		\$48,000,000
	Especial Comercial	Especial		Variable		\$96,000,000
	Especial Editorial (Mes)	Especial		Variable		\$28,500,000

Fuente: Media 24 digital

# ADN.COM

## Tabla XVI: Tarifas ADN

TARIFAS 2013	Tipo de pieza	Tamaño	Especificaciones				Observaciones	diarloadn.co 2013
			Peso	Tipo	Animación			
Descargue aquí tarifario 2013								
FORMATOS TRADICIONALES (CPM)	Rotapágina*	300x250	20 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.			\$32.000
	Run of Network (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	Se puede comprar pauta tradicional para que rote aleatoriamente dentro de la red de audiencia digital. La compra mínima de este servicio es de 200.000 impresiones en un Mes. Se deberá entregar como mínimo una pieza en tres tamaños diferentes.		\$18.000
	Pauta segmentada por Intereses (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	Se puede comprar pauta tradicional para que rote aleatoriamente dentro de la red de audiencia digital. La compra mínima de este servicio es de 200.000 impresiones en un Mes. Se deberá entregar como mínimo una pieza en tres tamaños diferentes.		\$25.000
FORMATOS DE ALTO IMPACTO (CPM)	Formatos Tradicionales con Rich Media	Satélite Irregular de max. 300x300	50 Kb	Fla - Swf	20 seg.	Debe tener la opción de cerrar y debe desaparecer automáticamente luego del tiempo.		\$42.000
		Filmstrip	100 Kb	Fla - Swf		Formato alto Impacto que podrá ser implementado en 300x250 y 160x600 px.		\$42.000
		Formatos Tradicionales	50 Kb	Fla - Swf		Formato alto Impacto que podrá ser implementado en 300x250 y 160x600 px.		\$42.000
	Formatos Expandibles *	Push Down 980x90 / 980x115	80 Kb	Fla - Swf	20 seg.	Debe tener la opción de cerrar. Si es rich media con video máximo 250K y debe tener preloader.		\$60.000
		Sidekick	100 Kb	Fla - Swf	10 seg.	Formato que abre expandido una vez por usuario único diario y se cierra automático después de 10 seg. Al hacer clic sobre la pieza se puede volver a expandir.		\$60.000
	Formatos Rich Media	Interstitial 1024x600	80 Kb	Fla - Swf	15 seg.	Debe tener la opción de cerrar y debe desaparecer automáticamente luego del tiempo.		\$75.000
IPAD	Rotapágina iPad	300x250	20 Kb	Jpg - Gif	30 seg.	Piezas estáticas		\$38.000
VIDEO	Cortinilla en videos (Preroll y Postroll)*	400x300	1 Mb	Flv	15 seg.	Comercial o video con una duración máxima de 15 seg.		\$60.000
PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija)	PUBLIRREPORTAJES (Presencia Fija) Home (1 día)	Texto + Imagen	0 Kb	Texto + Jpg	Estatico	Información del anunciante. La Imagen debe tener las medidas de acuerdo a las especificaciones de cada portal. Los publirreportajes deben llegar antes de las 12:00 (medio día) del día anterior de la publicación, para el proceso de implementación y aprobación		\$1.350.000

PATROCINIO (Presencia Fija) HOME	Personalización Cabezote - (2 días)	Variable	15 Kb	Jpg	Estático	Cabezote brandeado por una marca. Formateo en flash media luna estática con logo de la marca, al realizar rollover se expandirá y se animará. El diseño del cabezote será realizado por CEET y se requiere aprobación de producto.	\$1,200,000
	Cabezote Richmedia - (4 días)						\$4,600,000
	Push Down - (2 días)	Push Down 960x90 / 960x415	40 Kb	Fla - swf - Fuentes	30 seg	Debe tener la opción de Rollover. Si es rich media con vídeo máximo 100K y debe tener preloader.	\$1,600,000
	Barra Flotante - (2 días)	Variable	30 Kb	Fla - swf - Fuentes	20 seg	No podrá ser implementado los mismos días de tomas de home. El diseño se hará internamente con el equipo creativo comercial y se requiere aprobación de producto.	\$2,090,000
	Toma de Home - (2 días)	Variable		Variable		El anunciante se toma el home de DIARIOADN.CO durante un día. Esta pieza solo se podrá comercializar una vez por semana. El diseño del cabezote y laterales serán realizados por CEET y se requiere aprobación de producto.	\$4,940,000
	Toma de Home Alternativa - (2 días)	Variable		Variable		Laterales, cabezote, 300x250 home DIARIOADN.CO y banner desplegable. Presencia fija un día en un home de Debes. El anunciante se toma el home de DIARIOADN.CO durante un día. Esta pieza solo se podrá comercializar una vez por semana. El diseño del cabezote y laterales serán realizados por CEET y se requiere aprobación de producto.	\$6,400,000
	Botón Primera Ubicación, Home y Home de Sección (Mes)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg		\$6,700,000
	Botón Segunda Ubicación, Home y Home de Sección (Mes)	300x100 px	12 Kb	Gif - Swf	30 seg		\$4,200,000
	Patrocinio Home Módulos de Información (Mes)	Variable	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	Imagen estática, que con rollover puede animarse.	\$4,000,000
	Zona Comercial (Home + Internas)	Variable	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	Para Etitempo.com. Logo de 120x80 píxeles texto máximo 20 caracteres. Imagen estática, que con rollover puede animarse. Módulo con 10 posiciones, que rotará aleatoriamente mostrando siempre 5 posiciones. Las ubicaciones de los anunciantes no serán fijas.	\$1,440,000
Módulo Herramienta Home (Superior) Mes	Variable	Variable	Fla - Html		Módulo de herramienta del anunciante en el home del portal	\$2,400,000	
PATROCINIO (Presencia Fija) HOME SECCIONES - RESULTADOS DE BÚSQUEDA	Destacado Últimas Noticias (1 día)	Variable		Variable		\$1,400,000	
PATROCINIO (Presencia Fija) ARTÍCULOS - DETALLE DE BÚSQUEDA	Patrocinio Cierre de ARTÍCULOS - (Mes)	570x30		Jpg - Gif		\$2,800,000	
NUEVOS FORMATOS ALTO IMPACTO	Toma de Home Especial	Especial					\$14,000,000
	Rotospágina Expandible - (2 días)	Especial					\$2,300,000
	Cabezote + Rotospágina - (1 día)	Especial					\$2,700,000

Fuente: Media 24 digital

## GUÍA ACADEMICA

### Tabla XVII: Tarifas Guía académica

TARIFAS 2013	Tipo de pieza	Tamaño	Especificaciones			Guiaacademica.com
			Peso	Tipo	Animación	
<a href="#">Descargue aquí tarifario 2013</a>						
FORMATOS TRADICIONALES (CPM)	Botón en la Página	180x150	12 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$32.000
	Banner Gigante*	728x90	22 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$32.000
	Solapa a la Derecha*	160x600	22 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$32.000
	Run of Network (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$18.000
	Pauta Segmentada por Intereses (CPM)	Envío mínimo de 3 formatos tradicionales	30 Kb	Jpg - Gif - Swf	30 seg.	\$25.000
FORMATOS DE ALTO IMPACTO (CPM)	Formatos Tradicionales con Rich Media	Satélite Irregular de max. 300x300	50 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$42.000
		Filmstrip	100 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$42.000
		Formatos Tradicionales	50 Kb	Fla - Swf	20 seg.	\$42.000
	Formatos Expandibles	Slidekick	100 Kb	Fla - Swf	10 seg.	\$60.000
	Formatos Rich Media	Interstitial* 1024x600	60 Kb	Fla - Swf	15 seg.	\$75.000
CORREO DIRECTO (CPM)	Boleth Electrónico (CPM)	Variable	12 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$40.000
	Publicidad Dirigida (CPM)	600 x 600	12 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$330.000
PATROCINIO (Presencia Fija) HOME	Patrocinio Home Módulos de Información	Variable	5 Kb	Jpg - Gif	Estático	\$2.000.000
	Módulo Herramienta Home	Variable	Variable	Fla - Html		\$800.000
PATROCINIO (Presencia Fija) ARTÍCULOS - DETALLE DE BÚSQUEDA	Patrocinio Resultados de Búsqueda	Variable	22 Kb	Gif - Swf	30 seg.	\$1.500.000

Fuente: Media 24 digital

### 3.7 Herramientas de información del mercado objetivo

Con el propósito de obtener mayor información sobre el mercado objetivo de la revista Digital Language Corner, y así mismo, conocer la pertinencia del servicio que ofrecerá la revista a sus lectores, el equipo investigativo de Digital Language Corner realizó estudios especializados en marketing a través de dos herramientas básicas que fueron aplicadas según los dos tipos de público, quienes son los agentes comerciales y los lectores.

El instrumento de recolección de información aplicado a ciertas entidades educativas y de viajes representantes de los agentes comerciales de Digital Language Corner fue una entrevista, elegida con el fin de lograr mayor aclaración de datos cualitativos sobre el tipo de publicidad y elementos que estos emplean en relación con los medios a través de los que presentan sus propuestas, lo que a la vez permite el reconocimiento de la verdadera competencia de la revista; finalmente también presenta el favorecimiento que las entidades le dan al servicio innovador que ofrece DLC.

A continuación se muestran las respuestas de las cuatro entidades entrevistadas, dos instituciones de educación profesional: Universidad EAN, Escuela Colombiana de Carreras Industriales ECCI, y dos agencias de viaje que ofrecen el programa AU PAIR y cursos de idiomas en Bogotá: Cultural Care y Huellas Au Pair de Colombia.

## Entrevistas

La entrevista fue aplicada a dos instituciones educativas y a dos agencias de viaje con el fin de recolectar información clave sobre los medios de pauta empleados por las entidades y la pertinencia del producto de anuncios publicitarios online que ofrecerá DLC. Cada tabla muestra las diversas respuestas de los entrevistados a una misma pregunta.

## Preguntas y respuestas

1. ¿Cuáles son los medios de publicidad que ha utilizado en el último año y con qué frecuencia?

**Tabla XVIII: Medios de publicidad utilizados en el último año**

<p><b>ECCI</b></p> <p>Los medios de publicidad principalmente utilizados para la promoción tanto de programas técnicos como profesionales, están contenidos en elementos publicitarios, tales como folletos, banners y revistas (las cuales son ofrecidas solo para estudiantes). El medio principal de difusión de ECCI es su página web, la cual contiene toda la información sobre la organización, misión, visión y datos importantes de la misma.</p> <p>Actualmente, se está llevando a cabo un plan de difusión realizado desde la dependencia de Publicidad y Promoción, con colaboración de la dependencia de Informática y Redes, el cual pretende crear nuevos canales de difusión. Se pretende crear alianzas con canales nacionales primeramente para promocionar las ofertas de educación.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Volantes repartidos en diferentes universidades, Redes sociales como Facebook y la página web, programa de referidos</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Los medios más utilizados para publicidad de la Universidad EAN en el último año han sido Prensa, Radio y Posicionamiento en Google, junto a otros portales de Internet.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>Lo medios más utilizados son Google, Facebook y Google International.</p>

Fuente: Propia

2. ¿De éstos medios cuál es el más empleado y por qué?

**Tabla XIX: Medio más empleado**

<p><b>ECCI</b></p> <p>El medio más empleado actualmente es la página web, donde se encuentra toda la información de la organización. También, la prensa tiene un papel importante, ya que se publican diversos textos y folletos con datos de los programas.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Referidos o “voz a voz” es la forma más efectiva de atraer clientes debido a que una 3ra persona ya ha vivido la experiencia y esto da confiabilidad.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Desde hace un año los más utilizados son Internet y televisión porque tienen mayor penetración.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>Google International.</p>

Fuente: Propia

3. En cuanto a las pautas digitales, ¿qué medio utiliza más?

**Tabla XX: Medio más utilizado en los medios digitales**

<p><b>ECCI</b></p> <p>creo que esta pregunta se responde en la primera</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Redes sociales.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Posicionamiento pago en Google, anuncios en Facebook y portales de Medios de Comunicación.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>Google</p>

Fuente: Propia

4. ¿Pauta con banners, links, anuncios gráficos y de video a través de las redes sociales?

**Tabla XXI: Pauta con banners, links, anuncios gráficos y de video**

<p><b>ECCI</b></p> <p>Con respecto a los banners, estos son utilizados bastante, aunque sólo como imagen corporativa dentro de la universidad y a sus alrededores. Las redes sociales son otro punto fuerte con respecto a los medios de comunicación. Redes como Facebook, Twitter y YouTube son empleados para difundir información a estudiantes, interesados y para hacerse conocer masivamente.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Solo videos y fotos en redes sociales.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Sí, se pauta con banners, anuncios gráficos, links y video.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>A través de Google empleamos links y a través de Facebook banners.</p>

Fuente: Propia

5. Aparte de emplear la página web de la institución / agencia, ¿pauta con una página alterna?, ¿Cuál?

**Tabla XXII: Pautas con páginas alternas**

<p><b>ECCI</b></p> <p>Se utilizan programas institucionales principalmente para funcionario o estudiantes, tales como Sophia y el Aula Virtual. Facebook, Twitter y YouTube serían las páginas alternas a la institucional.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Blog y Facebook.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Sí, Universia, Facebook, Semana, Virtual Pro, Guía Académica, Portafolio, Canal 13, páginas de emisoras, entre otras.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>Con Páginas Amarillas, Ciudad Gurú.</p>

Fuente: Propia

6. ¿Le gustaría pautar a través de medios que se dirijan a un público objetivo, por ejemplo un a página web visitada por sólo jóvenes (estudiantes de colegio, universitarios y profesionales)?

**Tabla XXIII: Pautas a través de medios dirigidos a un público objetivo**

<p><b>ECCI</b></p> <p>La única información que tengo sobre este punto es que la página de Facebook está dirigida principalmente a sus estudiantes, así como para interesados los cuales son principalmente jóvenes. De hecho, el diseño de la página es llamativo y representa un espíritu joven.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Si, sería muy útil en el caso de las universidades, ya que los estudiantes se consolidan como nuestro mayor cliente.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>Es necesario conocer muy bien el medio para tomar la decisión de probar. Hoy, la pauta de la Universidad EAN siempre va acorde al nicho específico y estratégico para cada campaña. Para jóvenes, nos hemos ubicado en El Cartel; Canal 13; páginas de emisoras como Radioactiva, 40 principales y La mega; y por último, en Facebook.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>Por supuesto, sería una oportunidad para dirigirnos especialmente a nuestro Target Market y darnos a conocer más e incrementar nuestros ingresos.</p>

Fuente: Propia

7. ¿Cuál es la inversión estimada para publicidad DIGITAL en este año?

**Tabla XXIV: Inversión estimada para publicidad digital**

<p><b>ECCI</b></p> <p>No respondieron.</p>	<p><b>HUELLAS DE COLOMBIA</b></p> <p>Al parecer, en volantes se gastan unos \$300.000 pesos al año más lo del dominio de la página web que son como \$200.000.</p>
<p><b>EAN</b></p> <p>No respondieron.</p>	<p><b>CULTURAL CARE</b></p> <p>No respondieron.</p>

Fuente: Propia

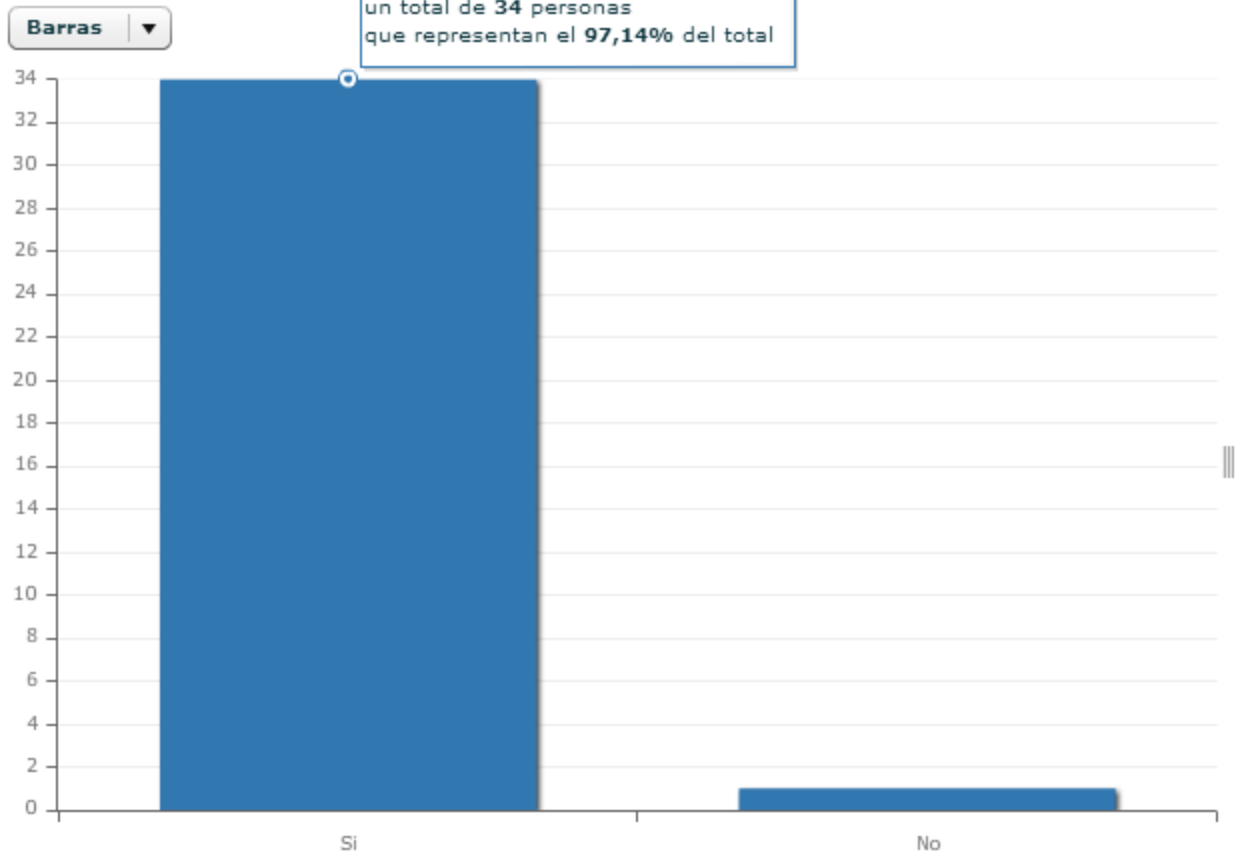
### **3.7.2 Encuestas**

Con el propósito de obtener mayor información sobre el público objetivo. Por otra parte, la herramienta asignada al público objetivo de la revista y de sus entidades anunciantes fue una encuesta virtual. Se eligió este método de información puesto que es la manera cuantitativa más efectiva de conocer la opinión de los futuros lectores, la pertinencia del servicio ofrecido y de la presentación del magazín. Por ser una metodología cuantitativa, las desarrolladoras de este proyecto plantearon las preguntas a través del portal español de Encuesta Fácil, puesto que al ser virtual facilita su entrega a los encuestados, y de la misma manera, que estos la llenen de manera rápida y acertada. La encuesta recolectó información confirmando que existe una necesidad en el público objetivo de conocer más detalles sobre el estudio de idiomas extranjeros, confirmando que la revista será el medio empleado por ellos para informarse sobre este tema de interés y mostrando agrado por tanto por el contenido como por su presentación multimedia.

Las personas que participaron en esta encuesta son residentes de la capital del país, jóvenes entre los 14 y los 28 años, que comprenden perfiles de estudiantes de colegio y universidad, además profesionales.

Figura XVII: Pregunta 1

¿Le gustaría conocer más información sobre el estudio de idiomas extranjeros?



Análisis técnico

Media	1,029
Intervalo de confianza (95%)	[0,973 - 1,085]
Tamaño de la muestra	35
Desviación típica	0,169
Error estandar	0,029

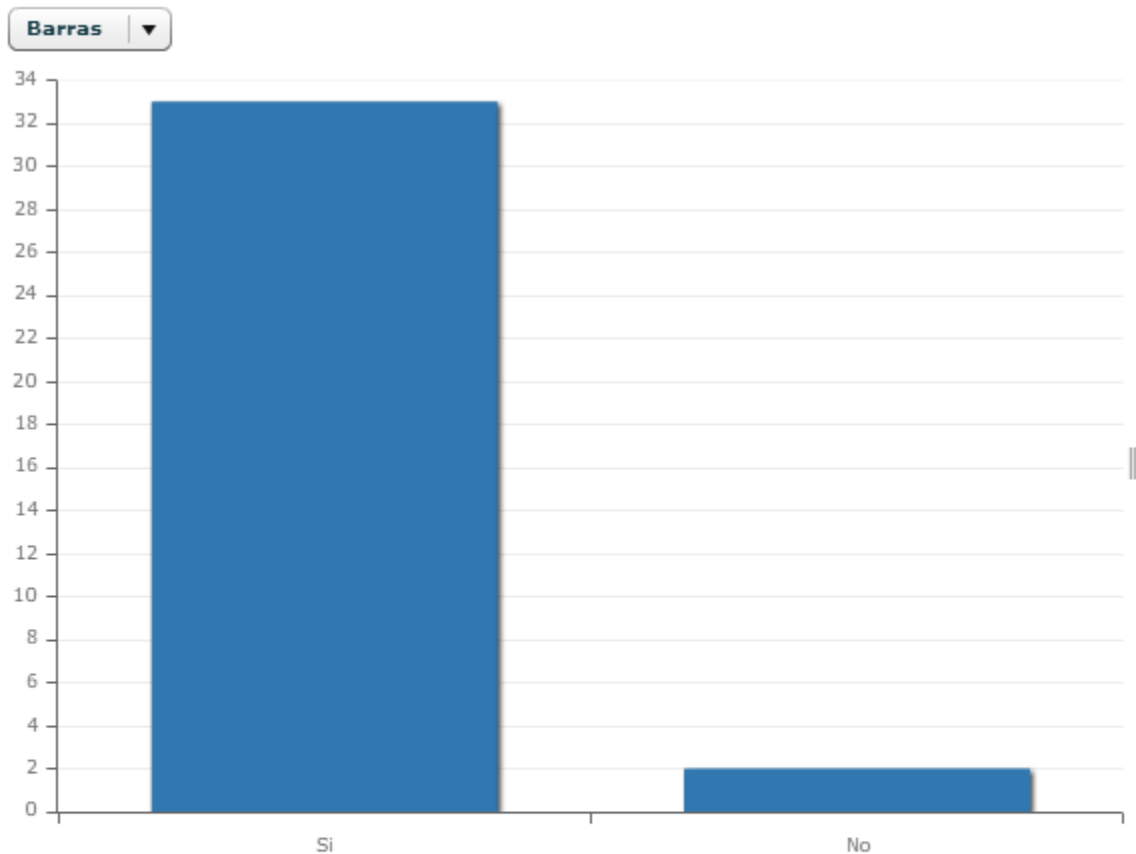
Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

Figura XVIII: Pregunta 2

Si su respuesta anterior fue si, ¿visitaría un sitio/ revista gratuito en internet que le ofrezca este tipo de información?



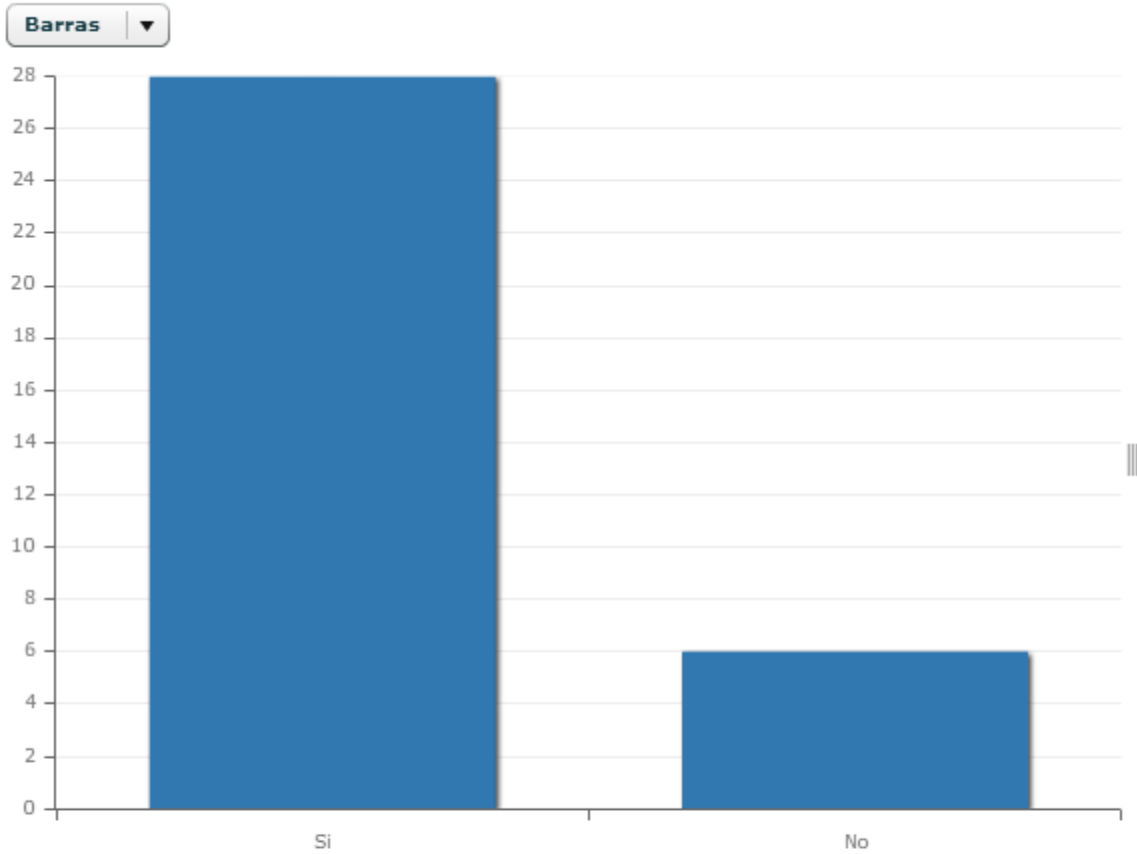
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,057	
Intervalo de confianza (95%)	[0,979 - 1,135]	La opción menos elegida fue <b>No</b> .
Tamaño de la muestra	35	
Desviación típica	0,236	
Error estandar	0,040	



Fuente: Encuestafacil.com

Figura XIX: Pregunta 3

¿Le gustaría leer en la revista información sobre estudios de pregrado y posgrado en lenguas modernas?



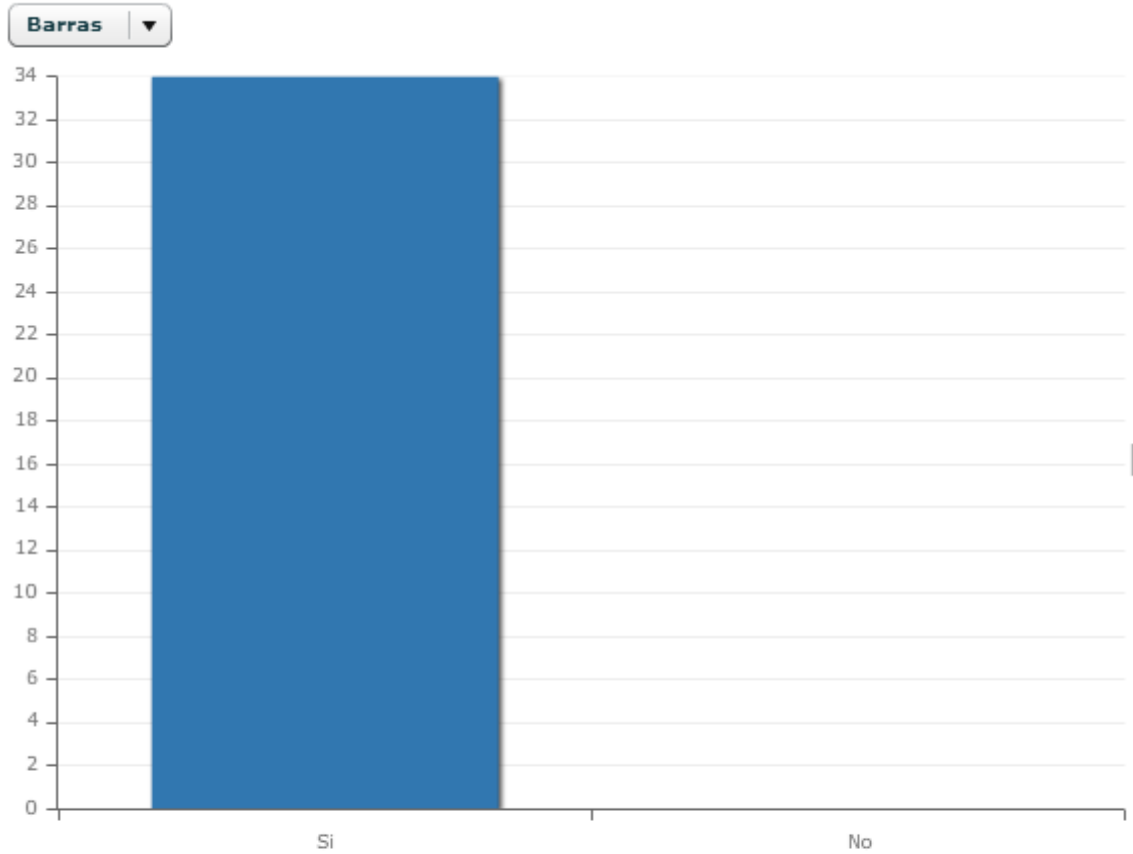
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,176	
Intervalo de confianza (95%)	[1,046 - 1,307]	La opción menos elegida fue <b>No</b> .
Tamaño de la muestra	34	
Desviación típica	0,387	
Error estandar	0,066	

powered by:  
encuestafacil.com

Fuente: encuestafacil.com

Figura XX: Pregunta 4

Aunque el inglés es un idioma importante, ¿no le gustaría saber más sobre qué otros idiomas podría aprender?



**Análisis técnico**

Media	1,000
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]
Tamaño de la muestra	34
Desviación típica	0,000
Error estandar	0,000

**Conclusiones destacadas**

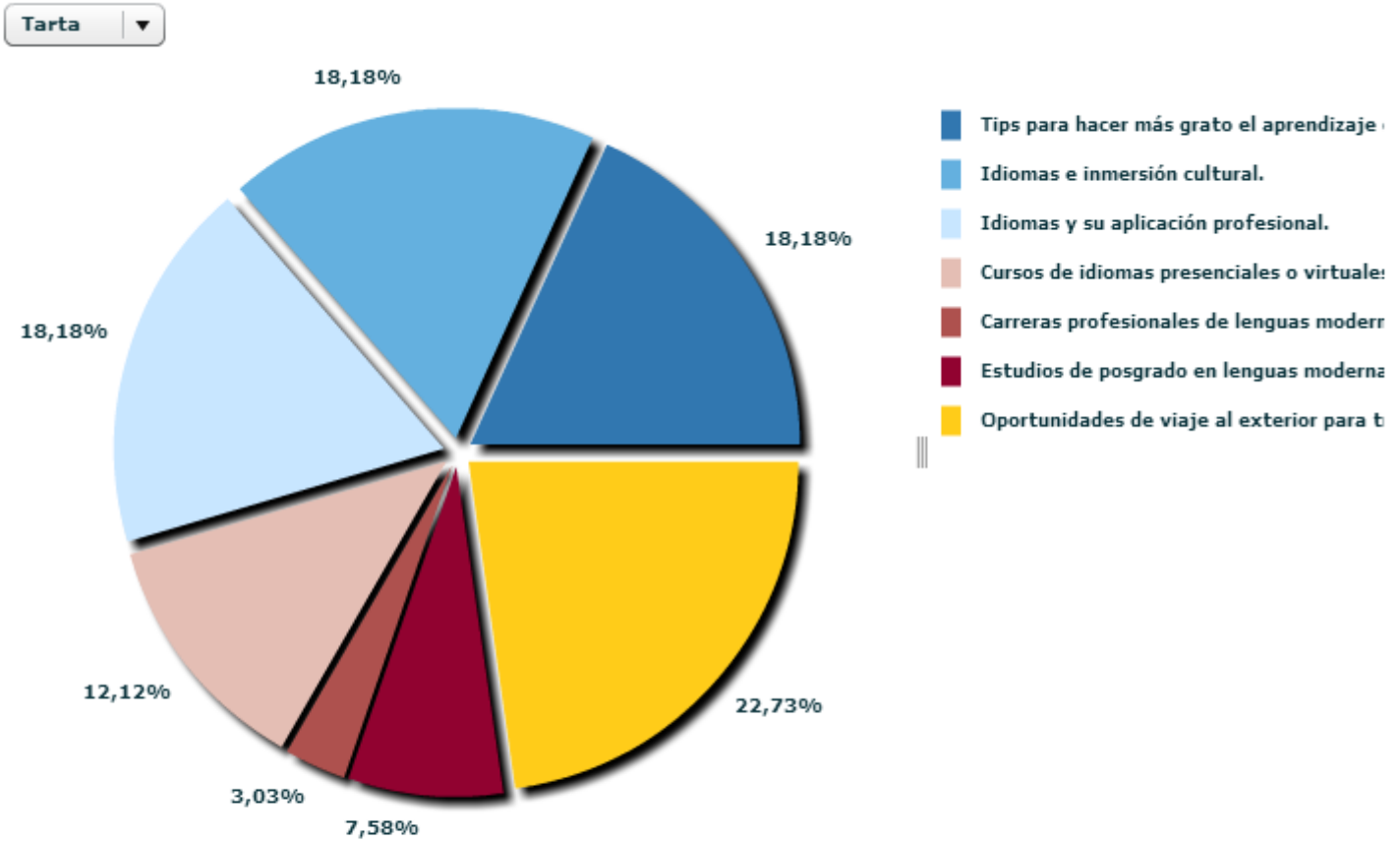
El 100% eligió Si



Fuente: Encuestafacil.com

**Figura XXI: Selección Temáticas de la revista**

La revista presentará información detallada sobre las siguientes temáticas, seleccione con una X las que más le agradan (puede elegir varias opciones):



**Análisis técnico**

Media	14,647
Intervalo de confianza (95%)	[13,902 - 15,392]
Tamaño de la muestra	34
Desviación típica	2,216
Error estándar	0,380

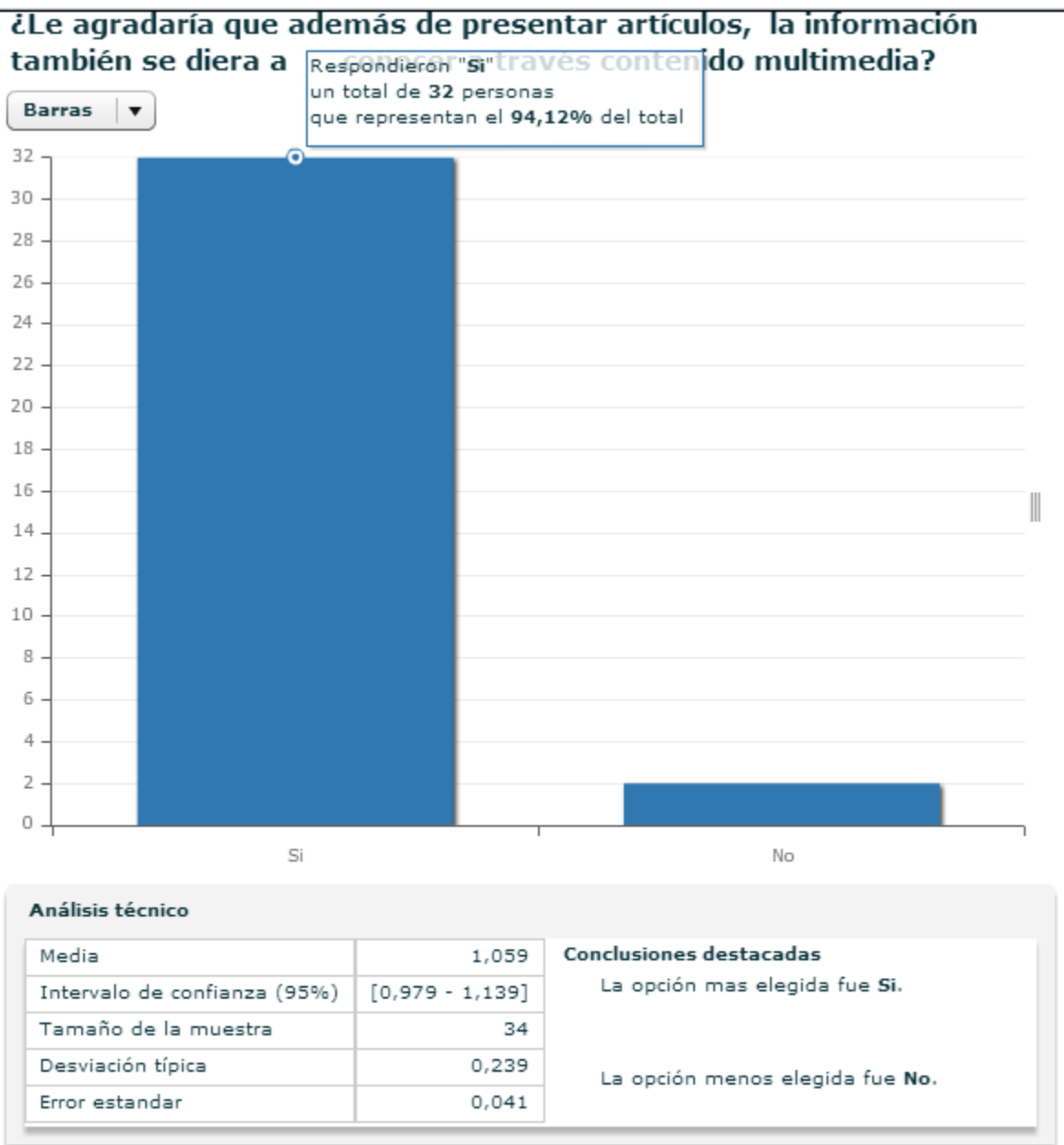
**Conclusiones destacadas**

El **100%** eligieron:  
 Oportunidades de viaje al exterior para trabajo o estudio.  
 Tips para hacer más grato el aprendizaje de un idioma.  
 La opción menos elegida representa el **11,76%**:  
 Carreras profesionales de lenguas modernas en Bogotá,

powered by: [encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)

Fuente: Encuestafacil.com

Figura XXII: Pregunta 5

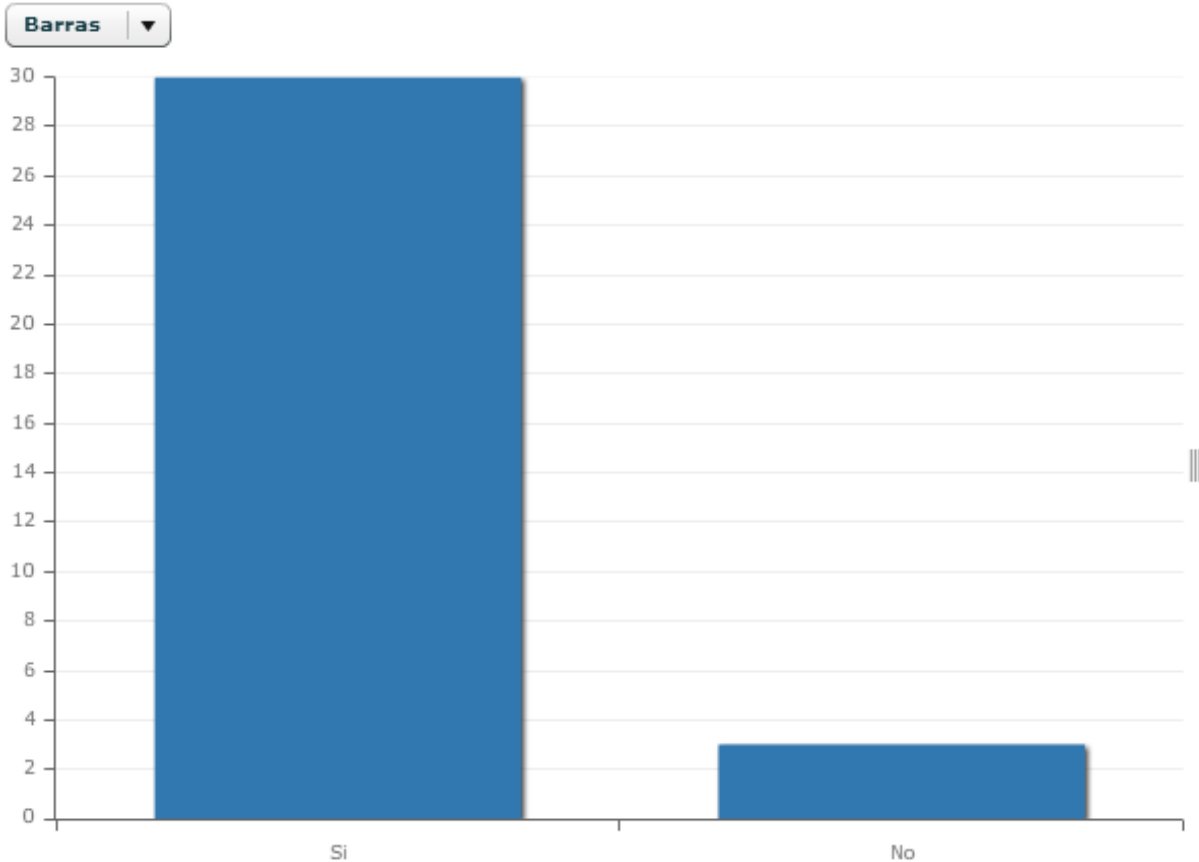


powered by:  
encuestafacil.com

Fuente: Encuestafacil.com

Figura XXIII: Pregunta 6

La revista que ofrece este servicio está dirigida sólo para jóvenes, y tiene una presentación moderna e informal, ¿la recomendaría a sus colegas y/o amigos?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	1,091		La opción mas elegida fue <b>Si</b> .
Intervalo de confianza (95%)	[0,991 - 1,191]		
Tamaño de la muestra	33		La opción menos elegida fue <b>No</b> .
Desviación típica	0,292		
Error estandar	0,051		

Fuente: Encuestafacil.com

### **3.7.3 Conclusiones de la herramienta de información aplicada**

A través de la aplicación de las herramientas anteriormente mencionadas se pudo determinar la información clave para el desarrollo del presente proyecto. Se confirma que tanto el contenido como la metodología de presentación de la revista son acertados ya que la exposición del proyecto mediante estas herramientas tuvo gran acogida por parte de una representación del público objetivo.

También se midió la pertinencia y utilidad de estas herramientas al presentar un nuevo producto y/o servicio de publicidad a las entidades que lo requieren. Al emplear estos instrumentos de recolección de información se identificó la verdadera competencia del servicio que la revista digital ofrece.

## **4. ESTUDIO OPERACIONAL**

### **4.1 Procesos de producción (Descripción)**

#### **4.1.1 Comité editorial**

El consejo editor de DLC está integrado por 8 miembros, la mayoría de ellos están vinculados directamente con la producción del contenido de la revista y/o con la publicidad generada. También existen 3 miembros que sólo hacen parte del comité pues son agentes externos que presentan su opinión sobre la revista desde una perspectiva más objetiva, representado tanto a las entidades anunciantes como a los perfiles educativos del público objetivo con la finalidad de dar aportes investigativos sobre las necesidades específicas que tienen según su perfil educativo y profesional. El consejo editor establece las políticas y normas idiomáticas, lingüísticas, investigativas y editoriales, además las publicistas, comerciales y los recursos de la revista. Algunas de las funciones de los integrantes del comité están basadas en la “Propuesta

para organizar el trabajo editorial en las revistas biomédicas cubanas” en la cual comenta como debe ser un consejo editorial (Padrón 2002)

Existe todo un proceso de producción para llevar a cabo la realización de la revista digital Digital Language Corner el cual consta de los siguientes pasos:

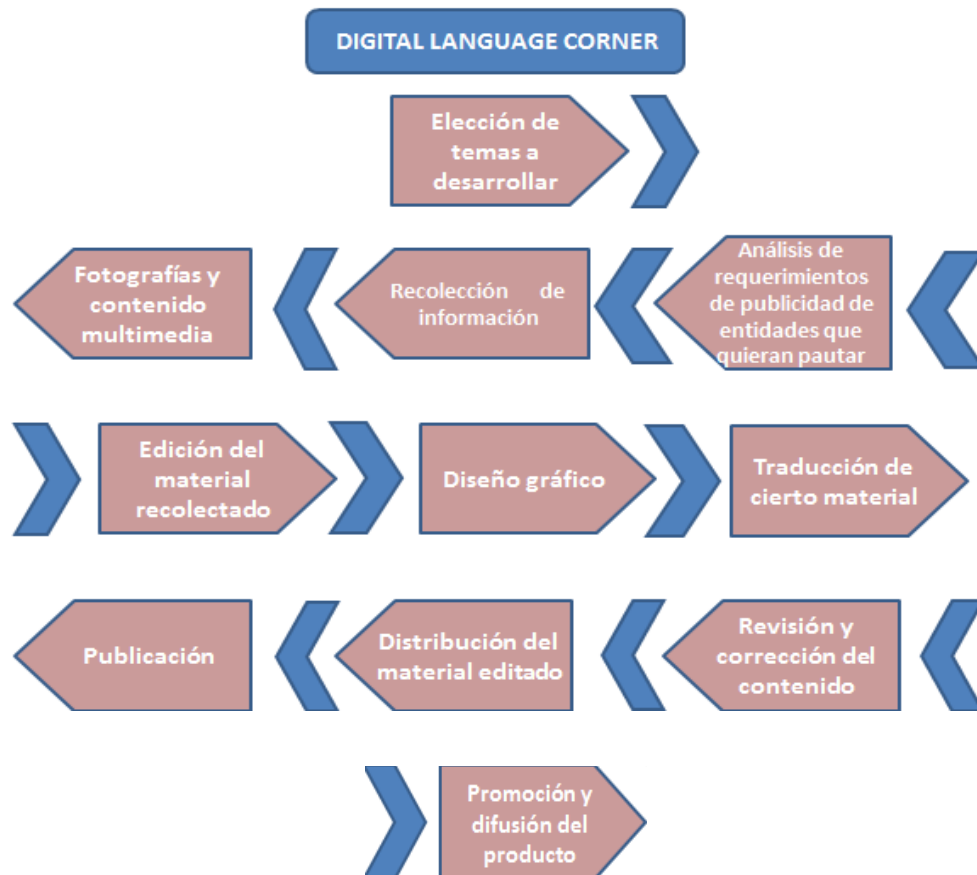
- 1** Elección de temas a desarrollar: testimonios, artículos, y contenido multimedia en general sobre: viajes, carreras, cursos de idiomas, tips de aprendizaje, ofertas laborales, preparación para enfrentar mundo laboral con competencias bilingües, temas culturales y de entretenimiento, entidades vinculadas, humor idiomático, etc.
- 2** Análisis de los requerimientos de la publicidad a elaborar para instituciones y/o agencias que quieren realizar las pautas con Digital Language Corner.
- 3** Recolección de información: A través de encuestas, reportajes, entrevistas e investigación, se procede a recolectar la información necesaria para desarrollar el contenido de la revista.
- 4** Elaboración de fotografías y contenido multimedia: Se inicia el proceso de planeación de los videos y las fotografías que acompañarán los artículos a publicar en la revista.
- 5** Edición del material recolectado: Después de la recolección de la información, se analiza la misma y se redactan artículos y el contenido escrito.
- 6** Elaboración del diseño gráfico : Se eligen el tipo de letra, colores, fondos, imágenes y demás elementos que serán utilizados visualmente en la revista
- 7** Revisión de contenido: En esta etapa del proceso se hace una revisión general del contenido total de la revista y se hacen las correcciones pertinentes.
- 8** Traducción de cierto material.

- 9 Distribución del material editado en las diferentes secciones de la revista (maquetación) e incorporación de los anuncios publicitarios.
- 10 Publicación.
- 11 Promoción y difusión del producto: Se realizan elementos de promoción y se escogen los canales de distribución a través de los cuales se hacen llegar el producto al consumidor final.

#### 4.1.2 Diagrama de procesos

A continuación se presenta el diagrama de procesos requeridos para realizar la revista digital Digital Language Corner.

**Figura XXIV: Diagrama de Procesos Digital Language Corner**



Fuente: Propia

## 4.2 Mano de obra requerida

Para llevar a cabo la realización de Digital Language Corner es necesario contar con el equipo de trabajo adecuado para desarrollar los procesos anteriormente descritos. En la siguiente tabla se presenta la mano de obra requerida para este proyecto.

**Tabla XXV: Mano de obra requerida**

NOMBRE	CALIFICACIÓN TÉCNICA	ACCESIBILIDAD
Director Editorial	Especialista Investigador en el campo de la educación. Editor Bilingüe.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Editor Ejecutivo	Especialista Investigador en el campo de la educación. Editor Bilingüe. Estudios en administración de recursos Humanos.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Editores (3)	Experiencia en Investigación con conocimientos en lenguas extranjeras. Habilidades para la redacción en lengua materna y lenguas extranjeras.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.

Fuente: Propia

### 4.2.1 Capacidad de producción de la mano de obra

La capacidad de producción de la revista en un periodo de un año será de 12 ediciones, es decir, se publicará una edición mensual.

El tiempo total que se necesita para realizar este producto serán de 11 a 13 días por edición. Teniendo en cuenta la capacidad y la cantidad de páginas (de 12 a 15 páginas) de la revista, se presenta a continuación el tiempo requerido para desarrollar cada uno de los procesos de producción de la misma. Es importante tener presente que varias actividades se pueden realizar de manera simultánea.

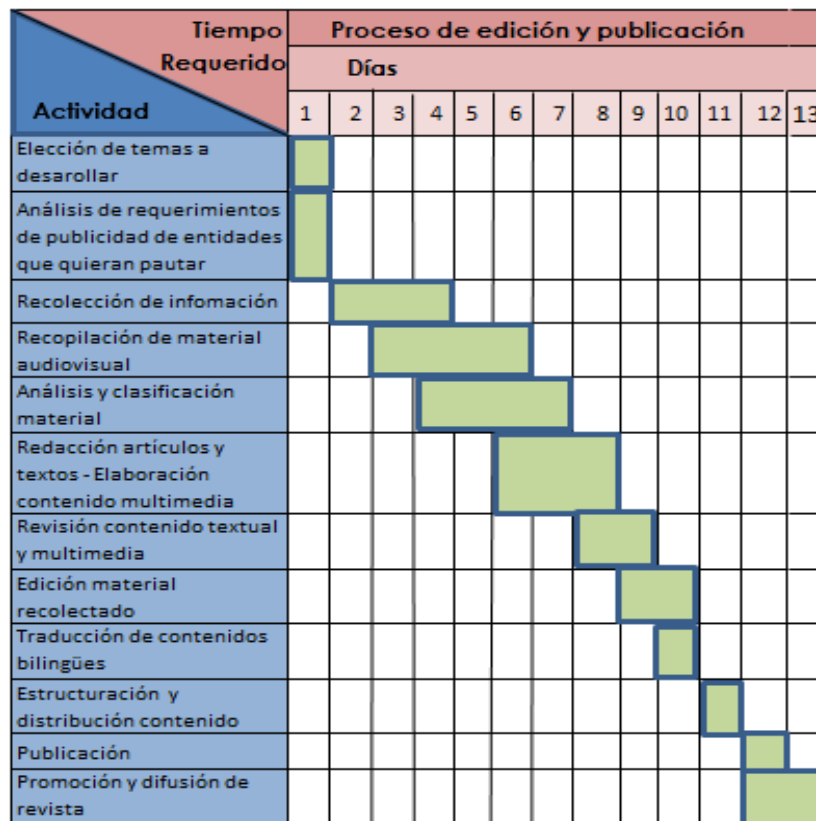
Por otra parte, antes de comenzar con la realización de las actividades requeridas para la producción de la revista, se contará con una semana en la cual se hará la respectiva investigación y se presentarán diferentes propuestas sobre temas que podrían ser tratados en la revista y que posteriormente serán elegidos.

**Tabla XXVI: Capacidad de producción de la mano de obra**

PROCESO	TIEMPO REQUERIDO
Elección de temas a desarrollar	1 día
Análisis de requerimientos de publicidad de entidades que quieran pautar	1 día
Recolección de información	1-3 días
Fotografías y contenido multimedia	1 día
Edición del material recolectado	1-3 días
Diseño de arte digital	1-3 días
Elaboración de estructura y contenido	1 día
Distribución del material editado	1-2 días
Revisión del contenido	1 día
Traducción de cierto material	1-2 días
Publicación	1 día
Promoción y difusión del producto	1-2 días

Fuente: Propia

**Figura XXV: Diagrama Gantt del proceso de edición y publicación de la revista**



Fuente: propia

Nota: Se otorga una semana de presentación de propuestas antes de iniciar el día uno.

### 4.3 Materia prima y componentes requeridos

En las siguientes tablas se presenta la información referente a todos recursos requeridos para el desarrollo del proyecto en este informe.

**Tabla XXVII: Recursos requeridos**

Nombre	Cantidad	Utilidad	Proveedor	Costo
Servidor	1	Procesamiento de información.	Lenovo	\$ 5.000.000
Computador e impresora	5	Procesamiento de información.	Lenovo	\$10.000.000
Equipos de oficina (Escritorio - silla)	5	Para la gestión administrativa y operativa.	JC Comercializadora Ltda.	\$ 4.000.000
Muebles de oficina (sillas-mesa)	2	Atención a los clientes y Confort.	JC Comercializadora Ltda.	\$ 2.000.000
Implementos aseo y servicios generales		Limpieza del lugar de trabajo y algunos comestibles.	Almacenes éxito	\$ 500.000
Software Office	5	Registro y control de la información.	Windows	\$ 3.000.000
Software Diseño gráfico y edición (Photoshop)	2	Diseño y edición de contenidos.	BookingSystem	\$ 904.900
Software Edición y publicación online	1	Recisión y publicación de la revista en internet.	BookingSystem	\$ 703.200
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 26.108.100</b>

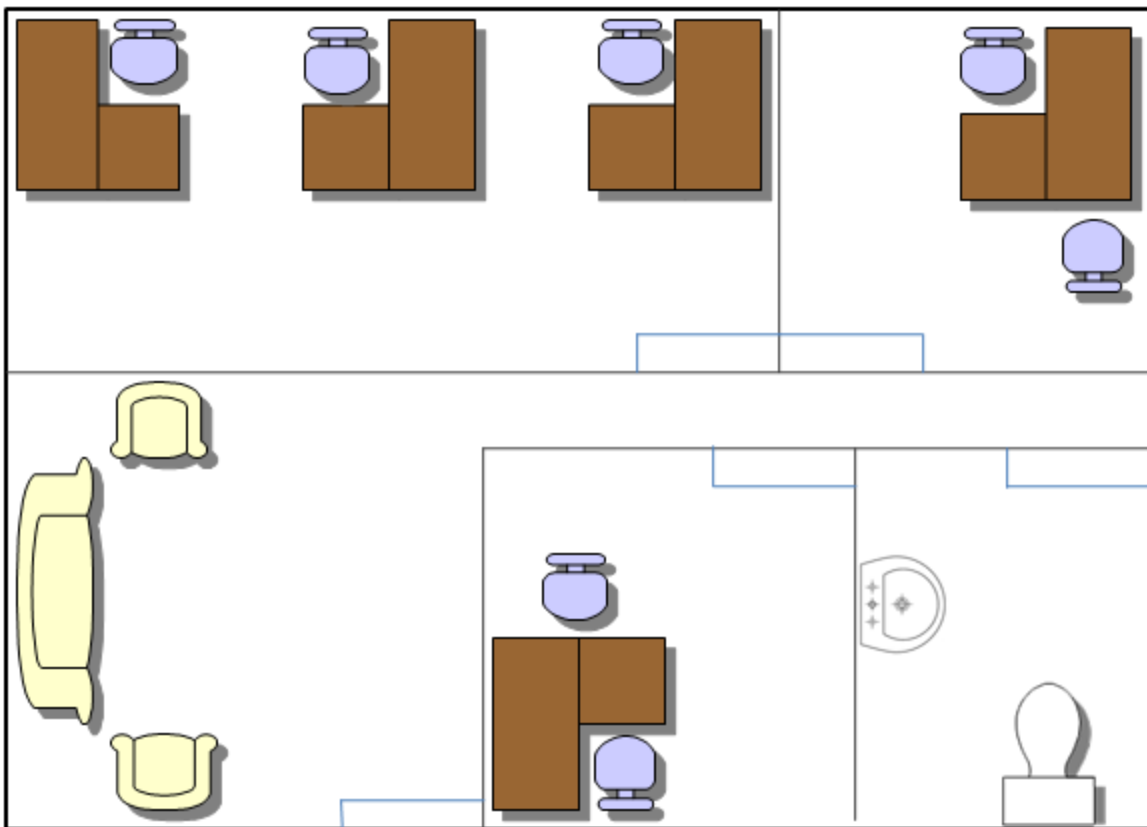
Fuente: Propia

### 4.3 Espacio requerido

Como se puede ver en la figura XXVI, y teniendo en cuenta la mano de obra interna de DLC (5 personas: Director editorial, Editor ejecutivo y tres editores), se requiere un espacio que contenga 3 oficinas, en la parte superior izquierda se observa una oficina amplia, ése será el puesto de trabajo de los editores. Por su parte, el director editorial tendrá una oficina contigua a la de los editores. Finalmente como se puede observar en la parte inferior central, una última oficina perteneciente al editor ejecutivo.

Además de las oficinas anteriormente señaladas, el espacio cuenta también con un baño y con una pequeña sala de espera ubicada en la entrada de la instalación.

**Figura XXVI: Plano oficina DLC**



Fuente: Propia

## **4.5 Abastecimiento**

### **4.5.1 Factor de elección de proveedores**

Antes de decir que factores se tienen en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor, cabe destacar que en el presente proyecto existen básicamente dos momentos en los que hay presencia de proveedores: los proveedores de recursos requeridos y los proveedores en la elaboración de contenidos.

En lo que a los proveedores de recursos requeridos se refiere, los factores que priman en la escogencia de los mismos son los precios y el reconocimiento de la marca, lo cual a su vez repercute en la calidad y confiabilidad que se genera en cuanto al producto a adquirir. Por otra parte, en cuanto a los proveedores en la elaboración de contenido, se deben escoger teniendo en cuenta la veracidad que las diversas fuentes de información, sean primarias o secundarias, nos brindan.

### **4.5.2 Proveedores**

- Proveedores de recursos requeridos

Los encargados de suministrar las materias primas los materiales y herramientas a DLC para que se pueda llevar a cabo la misma serán:

- 1) Lenovo
- 2) JC comercializadora Ltda.
- 3) BookingSystem
- 4) Almacenes éxito

- Proveedores en la elaboración de contenidos

En cuanto al manejo de la información, se tendrán en cuenta fuentes de información confiables como portales de noticias, en donde los investigadores puedan recolectar información de calidad referente al estudio de idiomas, viajes al exterior, información cultural, etc.

Por otra parte, se tendrán fuentes de información propia al realizar encuestas y entrevistas. De la misma manera, fuentes importantes de información serán las instituciones quienes pautarán en Digital Language Corner, para así adquirir todos los datos necesarios y requeridos por tal revista para llevar a cabo su labor.

#### **4.3.1 Periodicidad de las compras**

En cuanto al material requerido, al iniciar las operaciones se realizará una única compra que incluye lo que son muebles, computadores, programas y demás elemento de oficina requeridos para ejercer las labores necesarias para prestar el servicio. Se les realizará mantenimiento a los equipos cada seis meses.

En lo que al material de aseo se refiere, se realizarán compras mensualmente.

Teniendo en cuenta que la publicación de la revista se hará mensualmente, es necesario estar investigando constantemente, la periodicidad en la recolección de información será constante, diaria, pues para publicar alguna información, es necesario que la misma esté actualizada.

## **5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **5.1 Nombre de la empresa**

“Digital Language Corner”

### **5.2 Tipo de sociedad y características**

Sociedad por Acciones Simplificada **S.A.S**

### *La Sociedad por Acciones Simplificada:*

- *Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario.*
- *Tiene 1 o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.*
- *Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*
- *La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados por los accionistas, quienes solamente se encuentren obligados a designar un representante legal de la compañía.*
- *Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas S.A.S. (Marin,2010)*

En cuanto al Revisor Fiscal:

*Es voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo. (actualicese.com 2010)*

## **5.3 Formulación misión, visión**

### **5.3.1 Misión**

Ofrecer un espacio innovador de interacción entre las entidades que ofertan programas de bilingüismo educativo- cultural y los jóvenes capitalinos al presentar información y pautas publicitarias atractivas.

### **5.3.2 Visión**

Ser una revista líder en bilingüismo y en la venta de pautas publicitarias a nivel local y nacional, reconocida por la seriedad y confiabilidad que brinda a sus clientes tanto en información como en productos.

## **5.4 Logo y Slogan**

**Figura XXVII: Logo y Slogan DLC**



Fuente: propia

## **5.5 Objetivos DLC**

### **5.5.1 Corto Plazo**

Lograr un posicionamiento en el mercado local aumentando así el número de lectores de Digital Language Corner, y el número de entidades que deseen pautar con la misma.

### **5.5.2 Mediano Plazo**

Crear alianzas estratégicas con entidades y así apoyar programas gubernamentales de la ciudad como Bogotá Bilingüe para obtener mayor reconocimiento, beneficios financieros y aumentar la cantidad de lectores y de pautantes en nuestro portal.

### **5.5.3 Largo Plazo**

Establecer convenios con el fin de trabajar con programas gubernamentales como “*Colombia Bilingüe*” y de esta manera Impulsar el bilingüismo en el país Después de lograr convenios, cobertura y posicionamiento tanto locales como nacionales, DLC ofrecerá sus servicios y productos a mercados internacionales.

## **5.6 Valores corporativos**

### **Veracidad**

Para DLC es importante presentar una información veraz tanto es sus contenidos como en los anuncios que esta pública.

### **Respeto**

Es política de la empresa dar un trato digno y sincero a sus lectores, trabajadores, pautantes y a personas o entidades vinculadas a la misma. Además es vital que este valor sea promovido por sus colaboradores con el fin de generar un ambiente laboral agradable. Honestidad al momento de brindar información de calidad al lector.

### **Responsabilidad**

Cumplimiento con los acuerdos establecidos entre la empresa, los clientes, los lectores y el personal de trabajo a fin de ser una entidad confiable y así establecer relaciones sólidas con los stakeholders.

### **Trabajo en equipo**

Valorar la opinión y el aporte de cada integrante del personal para mantener una atmósfera de trabajo armoniosa que permita alcanzar sus objetivos personales y laborales.

## **Compromiso**

DLC está comprometida a promover el bilingüismo en el país al investigar al presentar información veraz que anime a los jóvenes colombianos a emprender el estudio de un idioma.

## **Contemporaneidad**

DLC considera que es vital mantener una actualidad tecnológica, educativa, cultural, social, ambientalista en sus políticas, acuerdos comerciales y en la generación y publicación de sus contenidos.

### **5.7 Requerimientos de creación**

En conformidad con la ley 1258 de 2008, para constituir una S.A.S hay que tener en cuenta los siguientes requerimientos:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.

Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de Comercio de Cali)

### **5.7.1 Pasos, Costos y documentos ante la Cámara de Comercio**

De acuerdo a la “GUÍA del Registro Mercantil”, un documento presentado por la Cámara de Comercio de Bogotá, se da a conocer a continuación los pasos y los documentos que se deben presentar ante diversas entidades para constituir una sociedad.

Se debe presentar la solicitud de matrícula con la jurisdicción en el lugar donde se va a tener el domicilio principal.

Presentar el Documento de constitución junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciados debidamente, sin tachones ni enmendaduras.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes a los documentos anteriormente nombrados, los cuales liquidará el cajero de la respectiva Cámara de Comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.

Solicitar la diligencia de presentación personal ante el secretario de la Cámara.

### **5.7.2 Pasos, Costos y documentos ante la DIAN**

Diligenciar el formulario adicional de registro para tramitar el Número de Identificación Tributario (NIT) y quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN.

Certificado Original del RUT, expedido por tal entidad.

### 5.7.3 Pasos, Costos y documentos ante la Secretaría de Hacienda del Distrito

Diligenciar el formulario adicional de registro para quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) que llega a la Secretaría de Hacienda del Distrito.

Antes de realizar la inscripción de la constitución de una sociedad es importante, pero no obligatorio hacer ciertas consultas que permiten tener acceso a información importante para el buen funcionamiento de la futura sociedad: consulta de nombre, de actividad económica (CIU), de uso de suelo y de marca.

**Tabla XXVIII: Consultas antes de la Constitución de la Sociedad**

CONSULTA	¿PARA QUÉ?	¿EN DÓNDE?
Consulta de nombre	Verificar si el nombre de la sociedad no se ha registrado anteriormente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminales de autoservicio de las sedes de la Cámara de Comercio en Bogotá.</li> <li>• <a href="http://www.ccb.org.co">www.ccb.org.co</a> (Servicios en línea/ Consulta nombres -Homonimia nacional)</li> </ul>
Consulta de actividad económica (CIU)	Identificar el código que corresponde a la actividad económica según los sistemas internacionales CIU.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminales de autoservicio de las sedes de la Cámara de Comercio en Bogotá.</li> <li>• <a href="http://www.ccb.org.co">www.ccb.org.co</a> o (Servicios en línea/ Clasificación actividad económica).</li> </ul>
Consulta del uso del suelo	Verificar que la actividad económica a desarrollar sea apta y tenga relación con la ubicación elegida para el establecimiento comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminales de autoservicio de las sedes de la Cámara de Comercio en Bogotá.</li> <li>• <a href="http://www.crearempresa.com.co">www.crearempresa.com.co</a></li> <li>• Alcaldías locales.</li> </ul>
Consulta de marca	Verificar que la marca de un producto o servicio no esté registrado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminales de autoservicio de las sedes de la Cámara de Comercio en Bogotá.</li> <li>• <a href="http://www.crearempresa.com.co">www.crearempresa.com.co</a></li> </ul>

Fuente: Información tomada de la guía del Registro Mercantil

Una vez hecho el registro es importante tener en cuenta:

- Inscribir los libros de actas y de contabilidad exigidos por la ley la ley para cada tipo societario.
- Dirigirse a la DIAN para obtener la resolución de facturación.
- Si la sociedad tiene como domicilio un municipio distinto a Bogotá, deberá realizar la inscripción en el registro local de impuesto de industria y comercio del respectivo municipio.
- Si la sociedad es propietaria de establecimientos de comercio, debe solicitar la matrícula de cada uno de ellos.
- Realizar los trámites de seguridad laboral e industrial, ante:
  - ✓ Entidades promotoras de salud.
  - ✓ Cajas de compensación familiar.
  - ✓ Ministerio de la Protección Social.
  - ✓ Si es del caso, solicitar la licencia ambiental ante el DAMA (<http://www.dama.gov.co/dama/libreria/php/decide.php?patron=01>) o ante la CAR (<http://www.car.gov.co/>), si se va a desarrollar la actividad en un municipio de Cundinamarca. (GUÍA del Registro Mercantil, 2013).

#### 5.7.4 Costos de gestión para la constitución de la sociedad

A continuación se presenta una tabla en donde se encuentran los precios que se deberán pagar al constituir una sociedad.

**Tabla XXIX: Tarifas de servicios de registros públicos 2013**

DOCUMENTO	COSTO
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil causará <b>anualmente</b> los derechos liquidados sobre el total de activos	\$268.000
Derechos por registro de matrícula de establecimiento, sucursales y agencias	\$ 99.000
Derechos por cancelaciones	\$ 8.300
Derechos por mutaciones	\$ 8.300
Inscripción en el registro mercantil	\$ 31.000
Inscripción de libros de Registro Mercantil	\$ 10.300
Inscripción de contratos de prenda sin tenencia	\$ 39.000
Formularios de Registro Mercantil, Matrículas y Renovaciones	\$ 4.100
Depósitos de estados Financieros	\$ 19.300
Certificación de matrícula mercantil	\$ 2.100
Certificación de existencia y representación legal	\$ 4.100
Certificaciones especiales	\$ 4.100
Inscripción y renovación por cada proponente	\$394.000
Actualización o modificación de la inscripción	\$211.000
Certificados	\$ 35.000
Expedición de copias	\$ 2.100
Afiliación 2013	\$ 28.000

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2013)

## **5.8 Requerimientos de operación de la empresa**

### **5.8.1 Impuestos**

De acuerdo al artículo “Las S.A.S. con un panorama evasivo” (Actualicese.com, 2012) , al momento de constituirse una sociedad de dicha índole, se deben presentar declaraciones de impuestos ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda.

Ante la DIAN se debe declarar:

- Impuesto de Renta y Complementarios.
- Impuestos sobre la ventas, IVA
- Declaraciones de Retención en la Fuente.

Ante la Secretaría de Hacienda:

- Impuesto de industria y Comercio.
- Retenciones a título de ICA, Reteica.

## **5.9 Recursos Humanos**

### **5.9.1 Cargos , perfiles y responsabilidades**

El Recurso Humano con el que contará la empresa está conformado por 7 personas, que trabajando en equipo llevarán a cabo las labores necesarias para la edición y publicación exitosa de DLC, además del mantenimiento del lugar en donde se ejercen tales labores. Dichos miembros están agrupados en miembros internos y externos.

Los miembros internos están integrados por: Director Editorial, quien será el Representante Público y Legal; el Editor Ejecutivo quien tendrá bajo su cargo personal (tres editores) encargado de la investigación, redacción y corrección de estilo, y a su vez será el responsable de la administración de Recursos Humanos y de Capital.

Por otra parte, quienes integran los miembros externos de la compañía son: El árbitro, quien además de ser el Representante de la agencia de publicidad (0 es 3), hace críticas frente al trabajo del editor; y algunos Representantes Lectores de DLC.

## Miembros internos:

### Director Editorial

Requiere un alto perfil académico, debe ser un especialista actualizado en el campo investigativo de educación y bilingüismo global y nacional, con gran trayectoria en edición de textos relacionados con estas disciplinas. Sus funciones se basan en el desarrollo de estrategias para la puesta en marcha de la revista, así como acciones su mejoramiento, es representante legal de DLC, también dirige las actividades del comité editorial. Contribuirá con el cubrimiento investigativo del al menos una secciones de cada publicación. Realizará las relaciones públicas de la revista y el establecimiento de contactos de carácter investigativo.

### Editor Ejecutivo

También es conocido como secretario del consejo editor pues es la mano derecha del Director editorial y en ciertas ocasiones, su suplente, por lo tanto su perfil profesional es similar al del director. Es el intermediario entre el cuerpo laboral de Digital Language Corner ya que se encarga a diarios de regular el flujo constante del proceso editorial. Además propone y guía a través de medidas y labores que conlleven al desarrollo de la publicación como la temática, la investigación, la publicidad tipo publireportaje, la aprobación final de la revista antes de su publicación. Debe administrar los recursos humanos y financieros de la DLC. Finalmente, le corresponde establecer estrategias de incentivo para la comunidad con DLC. Debe trabajar en equipo con el director jefe y los editores en la asignación de secciones para investigar y producir, y claramente se ocupará de la producción directa de una sección

### Editores

Inicialmente sólo habrá tres editores, los cuales poseerán un alto perfil investigativo y editorial. Junto con los editores ejecutivos, cubren directa e indirectamente las diferentes secciones de cada publicación en los casos de investigar y producir contenidos. Cada uno se especializa en la edición de dos secciones.

## Miembros externos:

### Arbitro:

Un representante de la agencia de publicidad y diseño asociada será el encargado de validar la información generada al reunirse con los editores y por otra parte con la agencia con el fin de verificar cada sección teniendo en cuenta el contenido textual y multimedia. Finalmente junto con su equipo de creativos distribuirá las secciones y hará la maquetación pertinente para la edición a publicar.

### Representantes Lectores DLC

Dos personas que cumplan los perfiles de las categorías del público objetivo se reunirán con el Comité de edición para aportar ideas sobre la temática, necesidades, investigación e innovación en el mercado. Estos realizarán investigación previa con cifras y datos que argumenten sus propuestas, las cuales serán tenidas en cuenta tanto por el equipo laboral de DLC con el de la agencia de publicidad.

A parte de las personas que hacen parte de los recursos humanos nombrados anteriormente, la empresa también contará con un contador, quien se presentará periódicamente para ejercer sus labores y encargarse de la parte financiera de la misma, y finalmente, pero no menos importante, se encuentra el encargado de servicios generales, responsable del mantenimiento del espacio físico en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.

**Tabla XXX: Recurso Humano Requerido**

NOMBRE	CALIFICACIÓN TÉCNICA	ACCESIBILIDAD
Director Editorial	Especialista Investigador en el campo de la educación. Editor Bilingüe.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Editor Ejecutivo	Especialista Investigador en el campo de la educación. Editor Bilingüe. Estudios en administración de recursos Humanos.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Editores (3)	Experiencia en Investigación con conocimientos en lenguas extranjeras. Habilidades para la redacción en lengua materna y lenguas extranjeras.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Contador	Experiencia en la contaduría pública.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Encargado de servicios generales	Experiencia en el mantenimiento del establecimiento	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Representantes Lectores	Hacer parte del público objetivo de la revista (Estudiantes de colegio, universidad, profesionales) entre 15- 28 años.	De fácil consecución en la ciudad de Bogotá.
Agencia de Publicidad (Maquetadores)	No aplica	No aplica

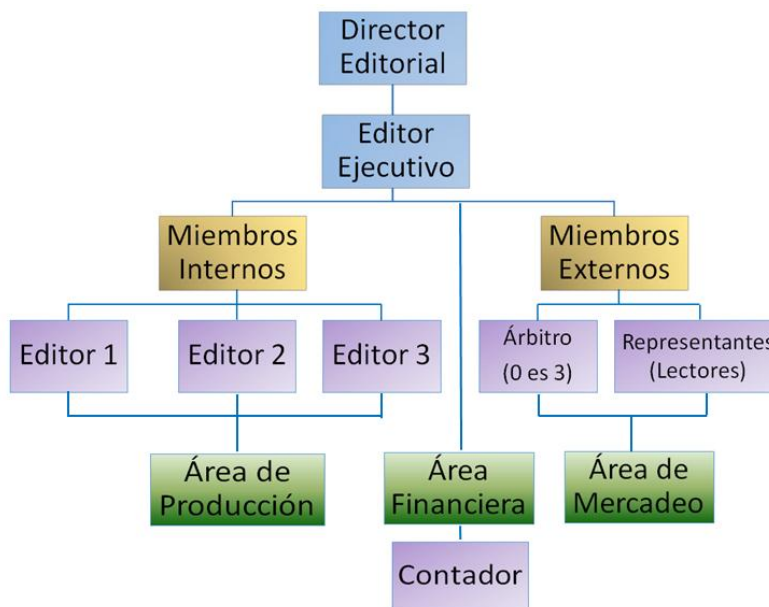
Fuente: Propia

## 5.9.2 Organigrama

La empresa cuenta con una Junta de Socios y con el Área Financiera, de Producción y de Mercadeo. A continuación se presenta el organigrama teniendo en cuenta la información anterior para la realización en la edición y publicación de la Revista Digital, y de igual forma, del correcto funcionamiento de la empresa.

El Área financiera está conformada por un contador quien se encarga de todos los temas financieros de la empresa. Por su parte, el área de producción está compuesta por un equipo de editores quienes son los responsables de generar el contenido de la revista, y a su vez de la respectiva investigación que para ello se requiere. Dentro de esta área también se cuenta con la presencia de un editor ejecutivo quien supervisa el trabajo de los editores. En el área de mercadeo se encuentra el Director Editorial quien se encarga de establecer los convenios comerciales y cuenta con la ayuda de un editor y un agente externo (Agencia de publicidad 0 es 3) para la elaboración de las pautas digitales. Finalmente la Junta de socios está compuesta por un representante de cada área.

**Figura XXVIII: Organigrama Digital Language Corner**



Fuente: Propia

## 5.9.3 DOFA

La siguiente tabla hace referencia al estudio DOFA del producto que con el presente informe se pretende crear.

**Tabla XXXI: DOFA DIGITAL LANGUAGE CORNER**

<b><u>Debilidades</u></b>	<b><u>Fortalezas</u></b>
<p>Desconocimiento por parte de la audiencia debido a que la revista es nueva en el mercado.</p> <p>Solamente quienes estén conectados a internet tienen la oportunidad de acceder a la información y publicidad que en la revista se presente.</p>	<p>Flexibilidad en costos de pauta.</p> <p>Veracidad de la información presentada en la revista.</p> <p>La publicidad presentada en la revista será segmentada, lo cual representa que quienes pauten con Digital Language Corner, tendrán la certeza que su publicidad llegará a su público objetivo.</p>
<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Amenazas</u></b>
<p>Atracción de consumidores debido al uso de estrategias de bajos costo.</p> <p>El diseño innovador y dinámico-lúdico de la revista atraerá a nuevos usuarios.</p> <p>Creación de una imagen corporativa en la mente de los consumidores, quienes debido al buen servicio y calidad de los contenidos de la revista, incentivarán a cierto número de personas a convertirse en un posible mercado potencial y/o objetivo a través de la comunicación voz a voz.</p>	<p>Como la información presentada en internet puede ser visualizada por cualquier persona, se corre el riesgo de que la competencia intente copiar el producto y/o servicio ofertado.</p>

Fuente: Propia

### 5.9.4 Estrategia cruzada de DOFA DLC

Siguiendo el modelo de Serna (2003), se presenta a continuación la matriz de impacto DOFA:

**Tabla XXXII: Matriz de Impacto DOFA DIGITAL LANGUAGE CORNER**

Fortalezas	Impacto			Oportunidad	Impacto			
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad en costos de pauta.</li> <li>• Veracidad de la información presentada en la revista.</li> <li>• La publicidad presentada en la revista será segmentada, lo cual representa que quienes pauten con DLC, tendrán la certeza que su publicidad llegará a su público objetivo.</li> </ul>		X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción de consumidores debido al uso de estrategias de bajo costo.</li> <li>• El diseño innovador, dinámico y lúdico de la revista atraerán nuevos usuarios.</li> <li>• Creación de una imagen corporativa en la mente de los consumidores, quienes debido al buen servicio y calidad de los contenidos de la revista, incentivarán a cierto número de personas a convertirse en un posible mercado potencial y/u objetivo a través de la comunicación voz a voz.</li> </ul>	X			
	X						X	
	X					X		
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento por parte de la audiencia debido a que la revista es nueva en el mercado.</li> <li>• Solo quienes estén conectados a internet tienen la oportunidad de acceder a la información y la publicidad que en la revista se presentan.</li> </ul>	Alto	Medio	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como la información presentada en internet puede ser visualizada por cualquier otra persona, se corre el riesgo de que la competencia intente copiar el producto y/o servicio ofertado.</li> </ul>	Alto	Medio	Bajo	
	X						X	
		X						

Fuente: Serna, Humberto (2003)

Para establecer las estrategias de la Revista, se relacionan cada uno de los componentes (DOFA) y así, al hacer un análisis de los mismos se obtiene las maneras de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, y de la misma forma prevenir el efecto de una amenaza o debilidad (2003). Tomando como base la información presentada en la tabla anterior, se muestra a continuación El análisis DOFA y sus estrategias.

**Tabla XXXIII: Establecimiento estrategias según la matriz DOFA DLC**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Atracción de consumidores debido al uso de estrategias de bajo costo.	Como la información presentada en internet puede ser visualizada por cualquier otra persona, se corre el riesgo de que la competencia intente copiar el producto y/o servicio ofertado.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
La publicidad presentada en la revista será segmentada, lo cual representa que quienes pauten con DLC, tendrán la certeza que su publicidad llegará a su público objetivo.	Lograr una confianza al establecer precios justos pero a su vez bajos (Combos en los servicios) que beneficien al consumidor, de esta manera se garantiza al cliente que su publicidad llega al público que ellos quieren. Con la presentación adecuada de la información (veraz) de la revista, el público objetivo aumentará el número de lectores a través de la comunicación Voz a Voz.	Aunque la internet sea un medio al que todos pueden acceder, y la competencia trate de copiar los productos y/o servicios allí ofertados, es importante estar a la vanguardia, a las nuevas tendencias y a los requerimientos del mercado. A través de la innovación por parte de la revista, se mantendrá la fidelidad del cliente y la atracción de nuevos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
Desconocimiento por parte de la audiencia debido a que la revista es nueva en el mercado.	Hacer campañas publicitarias en donde se resalte una de las ventajas y características de la DLC (Costos bajos) a través de Facebook y otros medios de comunicación utilizados por la gente y así atraer posibles clientes y empezar a crear una imagen corporativa en la mente de los mismos.	Presentar publicidad para crear recordación en los clientes y posibles clientes potenciales haciendo uso de la innovación no solamente en la presentación de tal publicidad, sino también en el producto/servicio ofertado y así evitar "copias" por parte de la competencia.

Fuente: Modelo tomado de Serna, Humberto (2003)

## 6. ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1 Inversión inicial

**Tabla XXXIV: Inversión y Financiación**

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION									
	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL		
ACTIVOS FIJOS	\$	19.250.000	24%	\$	-	0%	\$	19.250.000	24%
CAPITAL DE TRABAJO	\$	60.000.000	76%	\$	-	0%	\$	60.000.000	76%
Total general	\$	79.250.000		\$	-		\$	79.250.000	
DISTRIBUCION INVERSION		100,00%			0,00%			0,00%	

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

**Tabla: XXXV Activos Fijos**

Periodo de inversión:	TOTAL			TOTAL
	APORTES	CRÉDITO	OTRAS FUENTES	
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	900.000	0	0	900.000
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	5.650.000	0	0	5.650.000
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	7.700.000	0	0	7.700.000
COMPUTAD. ADMON.	5.000.000	0	0	5.000.000
CAPITAL DE TRABAJO	60.000.000	0	0	60.000.000
TOTAL	79.250.000	0	0	79.250.000

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

Digital Language Corner S.A.S necesita \$79.250.000 para poder iniciar con sus operaciones. Tal cantidad de dinero será aportado por las socias. El 24% de la inversión inicial representa los activos fijos, y el 76% restante representa el capital de trabajo requerido por la empresa.

## 6.2 Proyección de ventas

**Tabla XXXVI: Proyección de ventas año 1**

<b>VENTAS AÑO 1</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
abr/2014	4.650.000	1,46%
may/2014	20.570.000	6,46%
jun/2014	26.530.000	8,33%
jul/2014	25.150.000	7,90%
ago/2014	27.700.000	8,70%
sep/2014	46.110.000	14,48%
oct/2014	38.670.000	12,15%
nov/2014	30.560.000	9,60%
dic/2014	23.840.000	7,49%
ene/2015	6.420.000	2,02%
feb/2015	23.840.000	7,49%
mar/2015	44.340.000	13,93%

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

Las ventas inician en abril de 2014. Se espera que en el primer año se venda \$318.380.000, se estima tener la mayor venta en el mes de septiembre con un valor de \$46.000.000.

**Tabla XXXVII: Ventas proyectadas años 2 y 3**

<b>VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>\$</b>	<b>PROM.MES</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>
<b>AÑO 1</b>	<b>318.380.000</b>	<b>26.531.667</b>	
<b>AÑO 2</b>	<b>508.064.643</b>	<b>42.338.720</b>	<b>59,58%</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>663.252.280</b>	<b>55.271.023</b>	<b>30,54%</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

En el segundo año se estima que las ventas incrementen en un 59,58% teniendo ventas promedio mensuales de 42,34 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 663,25 millones de pesos correspondiente a un crecimiento de 30,54% con respecto al año anterior.

**Tabla XXXVIII: Ventas totales por producto**

<b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>EN PESOS</b>		<b>EN UNIDADES</b>	
	<b>VENTAS AÑO</b>	<b>%</b>	<b>VENTAS AÑO</b>	<b>%</b>
Combo 1	72.570.000	22,79%	41	23,30%
Combo 2	57.000.000	17,90%	38	21,59%
Combo 3	56.580.000	17,77%	41	23,30%
Combo 4	39.330.000	12,35%	19	10,80%
Combo 5	35.700.000	11,21%	17	9,66%
Combo 6	57.200.000	17,97%	20	11,36%
	0	0,00%	0	0,00%
	0	0,00%	0	0,00%
	0	0,00%	0	0,00%
	0	0,00%	0	0,00%
	0	0,00%	0	0,00%
	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>318.380.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

El producto de mayor venta en el año es el combo 1 con una participación del 22,79%. El producto con menor participación en el portafolio es el combo 5 con una contribución de sólo el 11,21%.

### 6.3 Ingresos, costos, utilidad

**Tabla XXXIX: Composición de los costos fijos**

<b>COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS</b>		
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MANO DE OBRA	\$ 9.399.776	\$ 112.797.314
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 400.000	\$ 4.800.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.448.592	\$ 53.383.102
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 414.861	\$ 4.978.333
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.248.368</b>	<b>\$ 175.958.750</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

Los costos y gastos fijos del primer año ascienden a \$ 175.958.750, de los cuales \$112.797.314 se destinan para mano de obra, se establecen \$4.800.000 en costos de producción, \$53.383.102 para gastos administrativos y \$4.978.333 para depreciación.

#### 6.4 Balance general

**Tabla XL: Balance General Proyectado**

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	14.432.000	90.889.970	289.794.070	556.884.813
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>14.732.000</b>	<b>91.189.970</b>	<b>290.094.070</b>	<b>557.184.813</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	19.250.000	19.250.000	19.250.000	19.250.000
DEPRECIACION		4.978.333	9.956.667	14.935.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>19.250.000</b>	<b>14.271.667</b>	<b>9.293.333</b>	<b>4.315.000</b>
OTROS ACTIVOS	45.268.000	36.214.400	27.160.800	18.107.200
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>79.250.000</b>	<b>141.676.037</b>	<b>326.548.203</b>	<b>579.607.013</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		20.600.592	67.806.010	105.885.391
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>20.600.592</b>	<b>67.806.010</b>	<b>105.885.391</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	79.250.000	79.250.000	79.250.000	79.250.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	41.825.445	179.492.193
UTILIDADES DEL EJERCICIO		41.825.445	137.666.748	214.979.429
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>79.250.000</b>	<b>121.075.445</b>	<b>258.742.193</b>	<b>473.721.622</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>79.250.000</b>	<b>141.676.037</b>	<b>326.548.203</b>	<b>579.607.013</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

## 6.5 Flujo caja

**Tabla XLI: Flujo de Fondos Mensual**

FLUJO DE FONDOS MENSUAL													
CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
VENTAS DE CONTADO		4.650.000	20.570.000	26.530.000	25.150.000	27.700.000	46.110.000	38.670.000	30.560.000	23.840.000	6.420.000	23.840.000	44.340.000
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>4.650.000</b>	<b>20.570.000</b>	<b>26.530.000</b>	<b>25.150.000</b>	<b>27.700.000</b>	<b>46.110.000</b>	<b>38.670.000</b>	<b>30.560.000</b>	<b>23.840.000</b>	<b>6.420.000</b>	<b>23.840.000</b>	<b>44.340.000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>													
MATERIA PRIMA	300.000	150.000	550.000	750.000	700.000	800.000	1.250.000	1.050.000	850.000	650.000	200.000	650.000	1.200.000
GASTOS DE VENTA		735.351	3.252.940	4.195.454	3.977.221	4.380.478	7.291.835	6.115.274	4.832.758	3.770.058	1.015.259	3.770.058	7.011.928
MANO DE OBRA VARIABLE		108.000	809.000	992.500	962.500	921.000	1.783.500	1.467.500	1.083.500	887.000	150.000	887.000	1.741.500
MANO DE OBRA DIRECTA FUA		9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776	9.399.776
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>300.000</b>	<b>15.241.719</b>	<b>18.860.308</b>	<b>20.186.322</b>	<b>19.888.089</b>	<b>20.349.846</b>	<b>24.573.703</b>	<b>22.881.142</b>	<b>21.014.626</b>	<b>19.555.426</b>	<b>15.613.627</b>	<b>19.555.426</b>	<b>24.201.796</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>(300.000)</b>	<b>(10.591.719)</b>	<b>1.709.692</b>	<b>6.343.678</b>	<b>5.261.911</b>	<b>7.350.154</b>	<b>21.536.297</b>	<b>15.788.858</b>	<b>9.545.374</b>	<b>4.284.574</b>	<b>(9.193.627)</b>	<b>4.284.574</b>	<b>20.138.204</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>													
<b>APORTES</b>													
ACTIVOS FIJOS	19.250.000				0			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	60.000.000				0			0			0		
<b>FINANCIACION</b>													
ACTIVOS FIJOS	0				0			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	0			0				0			0		
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>79.250.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>													
GASTOS PREOPERATIVOS	45.268.000												
AMORTIZACIONES		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IMPUESTOS</b>													
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>													
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	19.250.000				0			0			0		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>64.518.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>14.732.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 14.432.000</b>	<b>\$ -10.591.719</b>	<b>\$ 1.709.692</b>	<b>\$ 6.343.678</b>	<b>\$ 5.261.911</b>	<b>\$ 7.350.154</b>	<b>\$ 21.536.297</b>	<b>\$ 15.788.858</b>	<b>\$ 9.545.374</b>	<b>\$ 4.284.574</b>	<b>\$ -9.193.627</b>	<b>\$ 4.284.574</b>	<b>\$ 20.138.204</b>
+ SALDO INICIAL		\$ 14.432.000	\$ 3.840.281	\$ 5.549.973	\$ 11.893.651	\$ 17.155.562	\$ 24.505.716	\$ 46.042.012	\$ 61.830.870	\$ 71.376.244	\$ 75.660.818	\$ 66.467.191	\$ 70.751.766
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 14.432.000</b>	<b>\$ 3.840.281</b>	<b>\$ 5.549.973</b>	<b>\$ 11.893.651</b>	<b>\$ 17.155.562</b>	<b>\$ 24.505.716</b>	<b>\$ 46.042.012</b>	<b>\$ 61.830.870</b>	<b>\$ 71.376.244</b>	<b>\$ 75.660.818</b>	<b>\$ 66.467.191</b>	<b>\$ 70.751.766</b>	<b>\$ 90.889.970</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

El proyecto presenta su menor superávit en el mes 1 por un valor de \$ 3.840.281, cifra que demuestra que el proyecto es viable.

**Tabla XLII: Flujo de Fondo Anual**

<b>FLUJO DE FONDOS ANUAL</b>			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	318.380.000	508.064.643	663.252.280
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>318.380.000</b>	<b>508.064.643</b>	<b>663.252.280</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	9.100.000	13.938.885	17.989.803
GASTOS DE VENTA	50.348.613	80.345.343	104.886.716
MANO DE OBRA VARIABLE	11.793.000	19.228.460	26.248.180
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	112.797.314	116.034.597	119.364.790
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	4.800.000	4.937.760	5.079.474
GASTOS ADMINISTRATIVOS	53.383.102	54.074.906	54.786.564
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>242.222.030</b>	<b>288.559.951</b>	<b>328.355.527</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>76.157.970</b>	<b>219.504.692</b>	<b>334.896.753</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	19.250.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	60.000.000	0	0
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>79.250.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	45.268.000		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	20.600.592	67.806.010
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	19.250.000	0	0
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 64.518.000</b>	<b>\$ 20.600.592</b>	<b>\$ 67.806.010</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 14.732.000</b>	<b>\$ -20.600.592</b>	<b>\$ -67.806.010</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 90.889.970</b>	<b>\$ 198.904.100</b>	<b>\$ 267.090.743</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 14.432.000</b>	<b>\$ 90.889.970</b>	<b>\$ 289.794.070</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 90.889.970</b>	<b>\$ 289.794.070</b>	<b>\$ 556.884.813</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Empeñe para DLC

Se presenta una inversión de \$ 79.250.000 para que Digital Language Corner inicie sus actividades comerciales. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de \$90.889.970, para el segundo año, el valor es de \$198.904.100 y para el tercero de \$267.090.743.

## 6.6 Estado de resultados

**Tabla XLIII: Resultado proyección anual**

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
<b>VENTAS</b>	<b>318.380.000</b>	<b>508.064.643</b>	<b>663.252.280</b>	
INV. INICIAL	300.000	300.000	300.000	
+ COMPRAS	8.800.000	13.938.885	17.989.803	
- INVENTARIO FINAL	300.000	300.000	300.000	
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	8.800.000	13.938.885	17.989.803	
+ MANO DE OBRA FIJA	112.797.314	116.034.597	119.364.790	
+ MANO DE OBRA VARIABLE	11.793.000	19.228.460	26.248.180	
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	4.800.000	4.937.760	5.079.474	
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	4.978.333	4.978.333	4.978.333	
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>143.168.648</b>	<b>159.118.036</b>	<b>173.660.580</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>175.211.352</b>	<b>348.946.607</b>	<b>489.591.700</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	53.383.102	54.074.906	54.786.564	
GASTOS DE VENTAS	50.348.613	80.345.343	104.886.716	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>71.479.637</b>	<b>214.526.359</b>	<b>329.918.420</b>	
- OTROS EGRESOS				
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	
- GASTOS PREOPERATIVOS	9.053.600	9.053.600	9.053.600	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>62.426.037</b>	<b>205.472.759</b>	<b>320.864.820</b>	
<b>IMPUESTOS</b>	<b>20.600.532</b>	<b>67.806.010</b>	<b>105.885.391</b>	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 41.825.445</b>	<b>\$ 137.666.748</b>	<b>\$ 214.979.429</b>	

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

El estado de resultados en el primer año muestra una utilidad por 41,83 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 55,03% anual y la operacional del 22,45% anual. La rentabilidad sobre las ventas es de 13,14% anual.

**Tabla XLIV: Cambios porcentuales**

CAMBIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO		
	AÑO 2 VS. 1	AÑO 3 VS. 2
<b>VENTAS</b>	59,58%	30,54%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	11,14%	9,14%
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	1,30%	1,32%
<b>UTILIDAD NETA</b>	229,15%	56,16%

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

Para el segundo año las ventas crecen un 59,58% y los costos de ventas suben un 11,14%. Los gastos administrativos se incrementan en un 1,3%. En el tercer año los costos de venta se incrementan en un 9,14%.

## 6.7 Indicadores de viabilidad

La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores. El primero de ellos es la Tasa Interna de Retorno o **TIR**, la cual es de 160,61% , es decir que el proyecto tiene una rentabilidad del 160,61% promedio anual.

El segundo indicador es el Valor Presente Neto o VPN. Para su cálculo es necesaria la Tasa de Interés de Oportunidad o TIO equivalente al 12,87%. Teniendo en cuenta dicho valor, se calcula que el **VPN** es de \$343.000.000.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el Periodo de Recuperación de la Inversión o **PRI** que se establece sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener un cero como resultado. La inversión realizada para el presente proyecto será recuperada en el segundo año.

**Tabla XLV: Indicadores de Viabilidad**

INDICADOR	RESULTADO
TIR	160,61%
VPN	\$343.000.000
PRI	Segundo año

Fuente: Propia

## 6.7.1 Punto de equilibrio

**Tabla XLV: Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO		VENTAS TOTALES ANUALES:			\$ 226.406.854
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES	
Combo 1	51.606.085	29	4.300.507	2,43	
Combo 2	40.533.924	27	3.377.827	2,25	
Combo 3	40.235.253	29	3.352.938	2,43	
Combo 4	27.968.408	14	2.330.701	1,13	
Combo 5	25.387.037	12	2.115.586	1,01	
Combo 6	40.676.148	14	3.389.679	1,19	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
	0	0	0	0,00	
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 226.406.854</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 18.867.238</b>		

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión de que la misma requiere vender \$ 226.406.854 al año para no perder ni ganar dinero. El promedio de las ventas mensuales requeridas es de \$18.867.238. Se determina que DLC alcanzará el punto de equilibrio al primer año de haber iniciado operaciones.

**Tabla XLVI: Pérdidas y ganancias (año 1)**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	4.650.000	20.570.000	26.530.000	25.150.000	27.700.000	46.110.000	38.670.000	30.560.000	23.840.000	6.420.000	23.840.000	44.340.000
- COSTO DE VENTAS	10.472.637	11.573.637	11.957.137	11.877.137	11.935.637	13.248.137	12.732.137	12.148.137	11.751.637	10.564.637	11.751.637	13.156.137
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-5.822.637</b>	<b>8.996.363</b>	<b>14.572.863</b>	<b>13.272.863</b>	<b>15.764.363</b>	<b>32.861.863</b>	<b>25.937.863</b>	<b>18.411.863</b>	<b>12.088.363</b>	<b>-4.144.637</b>	<b>12.088.363</b>	<b>31.183.863</b>
- GASTOS ADMIN.	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592	4.448.592
- GASTOS DE VENTAS	735.351	3.252.940	4.195.454	3.977.221	4.380.478	7.291.835	6.115.274	4.832.758	3.770.058	1.015.259	3.770.058	7.011.328
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-11.006.580</b>	<b>1.294.831</b>	<b>5.928.817</b>	<b>4.847.050</b>	<b>6.935.293</b>	<b>21.121.435</b>	<b>15.373.997</b>	<b>9.130.512</b>	<b>3.869.713</b>	<b>-9.608.488</b>	<b>3.869.713</b>	<b>19.723.343</b>
- OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- PREOPERATIVOS	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467	754.467
<b>UTILIDAD A. DE IMP.</b>	<b>-\$ 11.761.047</b>	<b>-\$ 540.364</b>	<b>-\$ 5.174.350</b>	<b>-\$ 4.092.583</b>	<b>-\$ 6.180.826</b>	<b>-\$ 20.366.969</b>	<b>-\$ 14.619.530</b>	<b>-\$ 8.376.046</b>	<b>-\$ 3.115.247</b>	<b>-\$ 10.362.955</b>	<b>-\$ 3.115.247</b>	<b>-\$ 18.968.877</b>

Fuente: Simulador Financiero Bogotá Emprende para DLC

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año muestra que las metas de venta son suficientes para cubrir los gastos y costos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 1,63 % mensual.

## **6.8 Conclusiones financieras**

Se puede concluir que este tipo de negocio es atractivo ya que las previsiones financieras manifiestan un alta rentabilidad y capacidad de recuperar la inversión en el segundo año de ventas. Otro factor favorable para la operación de la empresa no requiere de endeudamientos para lograr el total de la inversión debido a que ésta es aportada por los socios. Comparando los costos y los gastos con la proyección de ventas, estos aumentan en menor medida con el transcurso de los años de funcionamiento

## **7. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La mayor contribución social de la revista DLC es su visión como tal, puesto que al informar sobre las oportunidades de estudio, trabajo, viajes y demás, ésta promueve el bilingüismo en la ciudad al animar a los jóvenes a emprender el estudio de una lengua extranjera con el propósito de mejorar su perfil profesional, personal y cultural.

Por otra parte, cabe resaltar que la responsabilidad social no solamente irá desde la empresa a la sociedad o al entorno externo, sino que también existe una responsabilidad social interna que se ve reflejada no sólo al brindarle al empleado condiciones laborales justas sino también un ambiente agradable y productivo al interior de la empresa, en donde éste puede desenvolverse en su labor de manera amena y al mismo tiempo productiva.

Las ventajas que presenta una revista digital son mayores frente a las de una revista en versión impresa. Como lo confirma la compañía de comunicaciones digitales Enube, además de ahorrar costos en impresiones también se ahorran altas cantidades de energía, papel y componentes químicos, los cuales causarían daños en la naturaleza y contaminarían el ambiente con CO<sub>2</sub> si estos fuesen utilizados.

## 8. CONCLUSIONES

La empresa Digital Language Corner S.A.S tiene como objetivo principal la promoción del estudio de idiomas viéndose éste como un plus profesional, ésta propuesta se dirige a la población joven de la ciudad de Bogotá. A través de una revista digital, DLC presenta un nuevo canal de información más moderno, tecnológico y atractivo para los jóvenes. Difunde por medio de las TICs la información de una manera más precisa y concisa, promoviendo su lectura y aplicación, también emplea las redes sociales como espacio vital para la interacción con los lectores potenciales.

A través del uso de encuestas dirigidas a jóvenes entre los 14 y 28 años, se confirmó que la visión y metodología de la revista cubren la necesidad que tiene el público objetivo de adquirir conocimientos sobre el aprendizaje de una segunda lengua y las oportunidades que esta ofrece. Por otra parte, las entrevistas realizadas a las entidades relacionadas con los idiomas muestran que existe un alto interés por adquirir los productos publicitarios que DLC oferta.

A través del estudio de mercado y del análisis DOFA se lograron establecer estrategias de Precio, Plaza, Promoción y Distribución que favorecerán en la correcta operación de la empresa, en la creación de contenidos, en el lanzamiento de la revista y los demás procesos que involucran los servicios y productos DLC.

Con el fin de comunicar información veraz sobre programas universitarios, cursos de idiomas y viajes al exterior, la empresa establecerá alianzas estratégicas con instituciones de formación educativa profesional, instituciones de idiomas y agencias de viaje en Bogotá. De esta manera, la revista también será un espacio virtual en donde entidades oferentes de productos y servicios relacionados con el estudio de idiomas podrán promocionarlos a una población segmentada de clientes potenciales. Los ingresos de DLC se obtendrán a partir de las ventas de estas pautas publicitarias, por lo tanto la revista será proporcionada de manera gratuita a los lectores.

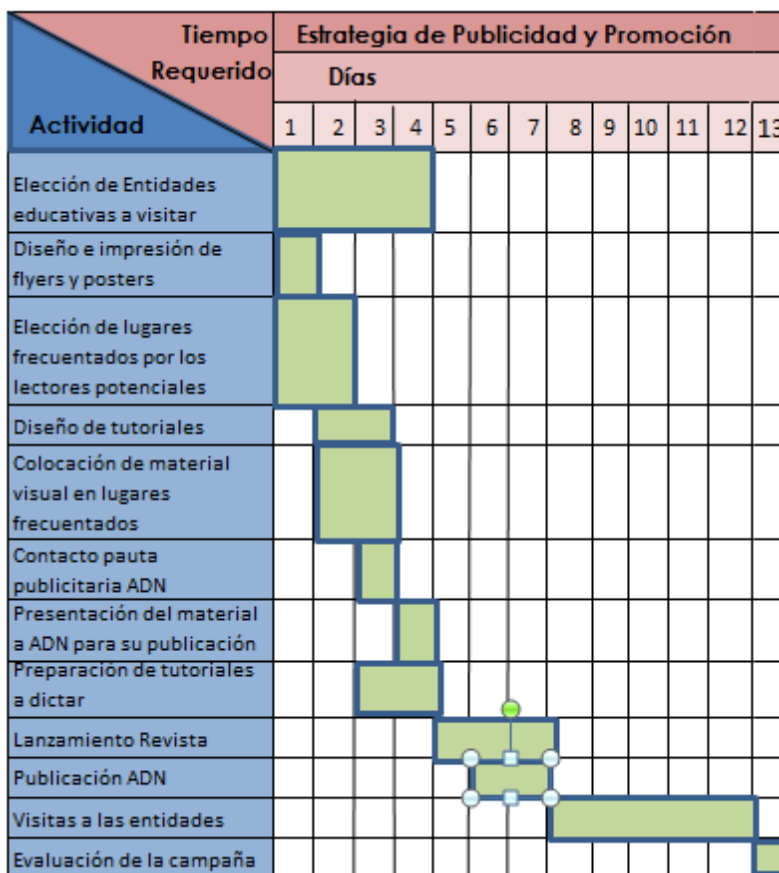
Por medio del presente estudio se pudo determinar que la revista DLC será un producto único en el mercado colombiano que favorecerá a los jóvenes del país ya que los motivará a ser más

emprendedores a través del bilingüismo. Aunque inicialmente la publicación sólo será ofertada a nivel local (Bogotá) por medio de convenios gubernamentales se expandirá el servicio a nivel nacional.

Se puede concluir que Digital Language Corner S.A.S será una empresa financieramente viable, ya que sus ventas aumentarán notablemente cada periodo laboral, alcanzando el punto de equilibrio al segundo año de haber iniciado sus actividades comerciales. Por otra parte, el análisis financiero arroja una rentabilidad de 160,61% promedio anual, lo cual confirma la sostenibilidad del negocio.

## 9. ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades de estrategia de publicidad y promoción.



Fuente: Propia

## 10. REFERENCIAS

Asociación Colombiana de Contact Centers (s.f.). Asociados (En línea). Consultado: Abril 21 de 2013. Disponible en: <http://acdecc.org/esp/asociados.php>

Bancóldex. (s.f.). Cupo especial de crédito Bancóldex-INN pulsa para promover la innovación en Colombia, (En línea). Consultado: Noviembre 12 de 2012. Disponible en: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=344&conID=3992>

Beneficios, Todos y más (2012). Hacer Revista Digital (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://www.hacerrevistadigital.com/beneficios>

Bogotá-Cundinamarca y sus Sectores Productivos.(s,f.) Sector Servicios. (En línea). Consultado: Febrero 23 de 2013. Disponible en: [http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=39](http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=39)

Bogotá-Cundinamarca y sus Sectores Productivos. (s.f).. Apuesta productiva de Informática, Telecomunicaciones y Software. Apuesta productiva en Telecomunicaciones (En línea).

Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible

en:[http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=243  
&Itemid=210.](http://mapatecnologico.umng.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=210)

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Guía de Registro Mercantil. (En línea). Consultado:

Mayo 13 de 2013. Disponible en:

[http://www.ccb.org.co/documentos/6848\\_guia28constitucionsas.pdf](http://www.ccb.org.co/documentos/6848_guia28constitucionsas.pdf)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). Tarifas de los servicios de los registros públicos-2013.

(En línea). Consultado: Mayo 13 de 2013. Disponible en:

[http://www.ccb.org.co/documentos/11594\\_tarifasregistros2013f.pdf](http://www.ccb.org.co/documentos/11594_tarifasregistros2013f.pdf)

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). (En línea).

Consultado: Mayo 06 de 2013. Disponible en: [http://www.ccc.org.co/servicios/registros-  
publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-  
simplificada-sas](http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas)

Capacidad de almacenamiento de una pagina web. (2011). Wix (En línea). Consultado: Marzo 29

de 2013. Disponible en: [http://es.wix.com/support/forum/flash/otros/otros/capacidad-de-  
almacenamiento-de-una-pagina-web](http://es.wix.com/support/forum/flash/otros/otros/capacidad-de-almacenamiento-de-una-pagina-web)

Caracol. (2012). Noticias, Actualidad. Preocupa bajo nivel de bilingüismo en Colombia, según la Universidad EAFIT (En línea). Consultado: Abril 19 de 2013. Disponible en:  
<http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/preocupa-bajo-nivel-de-bilinguismo-en-colombia-segun-la-universidad-eafit/20120316/nota/1655516.aspx>[http://camara.ccb.org.co/documentos/6152\\_foroserviciosgabrieduque.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/6152_foroserviciosgabrieduque.pdf)

COLTELCO, (s.f.) Asociación Hotelera de Colombia, CAPÍTULO BOGOTÁ - SUBCAPÍTULO CUNDINAMARCA, Guía Local (en línea). Consultado: Abril 21 de 2013. Disponible en: <http://guialocal.com.co/search/cuantos%20hoteles%20hay/bogota/2>

¿Cómo hacer publicidad online gratis? (s.f.). Revista Blogs (En línea). Consultado: Marzo 14 de 2013. Disponible en: <http://revistasblogs.com/publicidad-marketing-online/como-hacer-publicidad-online-gratis/.html>

¿Cuánto cuesta un anuncio en Facebook?, (s.f.). Inteligencia Web. (En línea). Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en: <http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html>

¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?. (2012). Blog sobre Publicidad en Facebook (En línea).

Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en: <http://publicidad-en-facebook.seolmm.com/blog/22-cuanto-cuesta-anunciarse-en-facebook>

Cubillos, N. (2012) “ En Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada”: José

Guillermo García (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:  
<http://www.larepublica.co/node/11292>

Curso Básico de Adword's. (2012). Dayvo Systems (En línea). Consultado: Marzo 27 de 2013.

Disponible en: <http://elblogdedayvosistemas.blogspot.com/>

Duque, G, (s.f). El sector de servicios en Colombia: su desarrollo e internacionalización (En

línea). Consultado: Febrero 23 de 2013. Disponible en:

[http://camara.ccb.org.co/documentos/6152\\_foroserviciosgabrielduque.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/6152_foroserviciosgabrielduque.pdf)

El Blog de Travel Marketing- Todo sobre Turismo 2.0. Ventajas y desventajas de la publicidad

en internet, (2011). (En línea). Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en:

<http://www.travelmarketing.biz/blog/index.php/conceptos-internet-marketing-turismo/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>

ElTiempo.com, (2013). Media 24 Digital, Listado completo de tarifas 2013 (En línea).

Consultado: Abril 18 de 2013. Disponible en:

<http://www.media24digital.co/pauta/despliegue/idioma/es/tarifas/tabla-de-tarifas>

Fontanez, D, (2005). La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios (En línea).

Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>

Fontanez, D, (2010). Estrategias publicitarias online. (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013.

Disponible en: <http://www.laflecha.net/articulos/comunicacion/estrategias-publicitarias-online>

Formatos Anuncios Google (s.f.). Inteligencia Web. (En línea). Consultado: Abril 11 de 2013.

Disponible en: <http://www.inteligenciaweb.cl/anuncios-google.html>

Hernández, G, (2013). Evolución de las pautas en internet en Colombia. (En línea). Consultado:

Marzo 26 de 2013. Disponible en: <http://geraldinhernandez.blogspot.com/2013/02/evolucion-de-las-pautas-en-internet-en.html>

Ilustración botones de Web con descarga, carga, suscribir, comprar ahora, correo electrónico, acceder y salir iconos. Aislado en blanco. (s.f). 123RF (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: [http://es.123rf.com/photo\\_14970365\\_botones-de-web-con-descarga-carga-suscribir-comprar-ahora-el-correo-electronico-acceder-y-salir-icon.html](http://es.123rf.com/photo_14970365_botones-de-web-con-descarga-carga-suscribir-comprar-ahora-el-correo-electronico-acceder-y-salir-icon.html)

Inex mundi, Colombia Producto Interno Bruto (PIB). 2011 (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:  
[http://www.indexmundi.com/es/colombia/producto\\_interno\\_bruto\\_%28pib%29.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/producto_interno_bruto_%28pib%29.html)

Integrate online advertising to your digital magazines and e-books .(2012). 3D Issue (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://www.3dissue.com/online-advertising-digital-editions/>

Las S.A.S., con un panorama evasivo. (2012). Actualicese.com (En línea). Consultado: Mayo 06 de 2013. Disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2012/04/09/las-sas-con-un-panorama-evasivo/>

López-Vilas, J, (2010). El sector de las TIC en Colombia. Páginas 108 - 109 (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/73451144/El-sector-de-las-TICs-en-Colombia>

Marín, G, (2010). Tipos de Sociedades en Colombia. (En línea). Consultado: Abril 18 de 2013.

Disponible en: <http://www.slideshare.net/guillermomarin/5-sociedades>

Masso, C, (2012). Pautar es una opción y no es costoso. (En línea). Consultado: Marzo 19 de

2013. Disponible en: <http://virtualicese.co/2012/03/pautar-es-una-opcion-y-no-es-costoso/>

Media 24 Digital, Tarifario CEET pdf. (2013). ADN.com (En línea). Consultado: Abril 15 de

2013. Disponible en: <http://www.media24digital.co/pauta/despliegue/idioma/es/tarifas/tabla-de-tarifas>

Mildenberg Duque, G. (s,f.). Cámara de Comercio de Bogotá. El sector servicios en Colombia:

Su desarrollo e internacionalización. Tercerización de Procesos de Negocios: Oportunidades para las Regiones. (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:

[http://camara.ccb.org.co/documentos/6152\\_foroserviciosgabrielduque.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/6152_foroserviciosgabrielduque.pdf)

Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, República de Colombia,

Colombia TIC, vive digital 2011. PIB Telecomunicaciones y Correo, Nivel Nacional (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:

<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=104>

Obama, P, ( 2010). FAIL: Samsung Galaxy Tab Flash Pop-Up Ad Annoys CNN Users. (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en:<http://obamapacman.com/2010/11/fail-samsung-galaxy-tab-flash-pop-up-ad-annoys-cnn-users/>

Ortega, J, (Febrero 2013). Publicidad por Internet: conociendo el modelo de pautas vía banners. Consultado en: Marzo 26 de 2013. Disponible en: <http://juanortega.info/publicidadinternet/>

Padrón, G, (2002). Una propuesta para organizar el trabajo editorial en las revistas biomédicas cubanas. (En línea). Consultado: Mayo 5 de 2013. Disponible en: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_1\\_03/aci05103.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_1_03/aci05103.htm)

Page flip e-book & digital magazine software. (s.f.) ). 3D Issue (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://www.3dissue.com/>

¿Qué se necesita para tener una página web (o sitio web)?, (2013). Hospedaje Web (En línea).

Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en: <http://hospedaje-web.com/que-se-necesita-para-tener-una-pagina-web/>

¿Qué tipos de estrategias de distribución existen? (s.f.). Overblog. (En línea). Consultado:

Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://es.over->

[blog.com/Que\\_tipos\\_de\\_estrategias\\_de\\_distribucion\\_existen-1228321767-art335707.html](http://es.over-blog.com/Que_tipos_de_estrategias_de_distribucion_existen-1228321767-art335707.html)

Revista Dinero.com. Sector de las telecomunicaciones en Colombia crecerá alrededor del 9% en

el 2011,( 2011). (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en:

<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/sector-telecomunicaciones-colombia-crecera-alrededor-del-9-2011/139745>

Revista Dinero.com. 8 de cada 10 colombianos están ‘online’, (Febrero 2013). (En línea).

Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/cada-10-colombianos-estan-online/169444>

Revistas digitales. (s.f.). eNubes.com (En línea). Consultado: Marzo 29 de 2013. Disponible en:

<http://www.enubes.com/revistas-digitales.html>

Rovion Ad Management Platform (s.f.) Ad Formats & Showcase. (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://www.rovion.com/website/new/showcase.html>

Santana, GL y Galvis, JF, (2011). Artículo 00007 de octubre de 2011, p. 2 (En línea).

Consultado: Noviembre 11 de 2012. Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentos%20pdf/Acuerdo%200007%20del%202011.pdf>

Sector Infraestructura Hotelera 2012, Aumento en el porcentaje (%) de ocupación hotelera.

Consultado: Abril 21 de 2013. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/inviertaencolombia/infraestructura-hotelera-y-turstica-julio-2011/33>

Sector Infraestructura Hotelera 2012, El turismo extranjero en Colombia crece tres veces mayor

que la mundial. (En línea). Consultado: Abril 21 de 2013. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/inviertaencolombia/infraestructura-hotelera-y-turstica-julio-2011/33>

Secretaria de educación del Distrito de Bogotá, (2011). Caracterización Sector Educativo año

2011 (En línea). Consultado: Noviembre 6 de 2012. Disponible en:

[http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR\\_EDUCATIVO/ESTADISTICAS\\_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf](http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf)

Serna, Humberto. (2003). *Gerencia Estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de gestión*. Pág. 146. Bogotá: 3R Editores.

Serna, Humberto. (2003). *Gerencia Estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de gestión*. Pág. 147. Bogotá: 3R Editores.

Sector servicios genera el 69% del empleo, (2012). Elnuevosiglo.co (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013. Disponible en: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2012-sector-servicios-genera-69-del-empleo.html>

Spoon, R, (2010). Advertising Mobile, Advertising, Mobile, Web 2.0, Sprout Enables HTML5 & Flash Ads – Simultaneously (En línea). Consultado: Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://ryanspoon.com/blog/2010/04/16/sprout-enables-html5-flash-ads-simultaneously/>

Top Sites in Colombia. (s.f.). Alexa.com (En línea). Consultado: Marzo 11 de 2013. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/co>

Tipos de Sociedades y sus diferencias. (2010). Actualicese.com (En línea). Consultado: Abril 18 de 2013. Disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2010/05/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>

Thompson, I, (2007). Promonegocios.net. Los Canales de Distribución. (En línea). Consultado: Marzo 27 de 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Universia. Google Adword's: pasos para pautar mejor en internet, (2011). (En línea). Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en: <http://noticias.universia.pr/ciencia-ntt/noticia/2011/03/28/804961/google-adwords-pasos-pautar-mejor-internet.html>

USA TODAY Mobile: Advertising Information Interactive Print and SMS Advertising (s.f.) . (En línea). Consultado: Marzo 27 de 2013. Disponible en: [http://usatoday30.usatoday.com/marketing/media\\_kit/mobile/information\\_interactive\\_sms.htm](http://usatoday30.usatoday.com/marketing/media_kit/mobile/information_interactive_sms.htm)

Velasco, C., (2011). wwwwhat's new. 6 ventajas de incorporar YouTube a nuestra estrategia de mercadeo . (En línea). Consultado: Marzo 19 de 2013. Disponible en:  
<http://wwwwhatsnew.com/2011/07/28/6-ventajas-de-incorporar-you-tube-a-nuestra-estrategia-de-marketing/>

Ventajas y desventajas de los medios, (2009). (En línea). Consultado: Febrero 24 de 2013.  
Disponible en: <http://es.slideshare.net/irefal/ventajas-de-los-medios>

Waters, S,( 2013).Getting More out of Student Blogging, How to link. (En línea). Consultado:  
Marzo 28 de 2013. Disponible en: <http://suewaters.com/>

Web Hosting Traffic Calculator Results. (2013). CalculatorWeb (En línea).Consultado: Marzo 27  
de 2013. Disponible en: <http://www.calculatorweb.com/calculators/webtrafficalc.shtml>