

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PROYECTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL
REVISTA “ECODESCUENTOS”**

Presentado por:

MARÍA CAMILA PAVA PAVA

TOOTSIE CAROLINA CAICEDO ARZUAGA

PROYECTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL

Tutora:

**IVONNE QUIMBAYO
COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA
MS GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y RRPP
MS GESTIÓN DE LOS RRHH**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA
2013**

RESUMEN

Este plan de negocios está diseñado para proponer la implementación formal de la publicación de la revista “Ecodescuentos”, proyecto que promoverá la cultura del cuidado y la protección del medioambiente, mediante la difusión de contenido especializado que fomente la aplicación de la regla de las tres R (Reducir, Reutilizar y Reciclar) con el fin de convertirse en el principal medio de comunicación de este tipo dentro de la población de estratos medio y medio bajo de la ciudad de Bogotá, inicialmente en la localidad de Tunjuelito, donde es pertinente promover el cuidado de recursos naturales e hídricos debido a la presencia en el sector del Río Tunjuelo, uno de los más contaminados de la ciudad.

La revista contará con distintas secciones en las que se incluirá información relacionada con el medioambiente, artículos de educación ambiental con consejos para protegerlo, manuales para enseñarles a los lectores cómo reutilizar artículos caseros que ya no usan, un espacio para que un experto responda las preguntas de los lectores en cuanto al medioambiente y una sección en la que se incluyan actividades y convocatorias de las instituciones más importantes de la localidad de Tunjuelito. Además se dedicarán algunas páginas a la publicación de ropa, muebles, electrodomésticos y otros artículos de segunda, que serán clasificados en varias secciones dependiendo de sus características.

Dentro de este plan de negocios se realizaron los estudios pertinentes para el desarrollo de la empresa propuesta, tales como la selección del público objetivo, el cual se encuentra entre los estratos medio y medio bajo de la localidad de Tunjuelito de Bogotá. Además se realizó un estudio de mercado en la zona con el fin de tener mayor claridad sobre las necesidades del público objetivo y el posible campo de acción de nuestra revista. En las indagaciones se comprobó que la mayoría de la población se interesa por el cuidado del medioambiente y se interesaría por adquirir y consultar una revista como “Ecodescuentos”.

La revista obtendrá la mayor parte de sus ingresos por medio de la venta de pautas a anunciantes y almacenes de cadena interesados en utilizar la convergencia de nuestra publicación para alcanzar una mayor audiencia, razón por la cual es indispensable mantener una actitud de servicio y colaboración con nuestros clientes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
2.3 Alcance	9
3. ANTECEDENTES	10
3.1 Periodismo ambiental	10
3.2 Los inicios del periodismo ambiental	10
3.3 Principales publicaciones sobre el medioambiente en el mundo	11
3.3.1 EFE: Verde.....	11
3.3.2 Revista Claves21	12
3.3.3 Revista Futuros	12
3.3.4 Revista Ambient@	12
3.4 Publicaciones sobre el medioambiente en Colombia	13
3.5 La prensa gratuita	13
3.6 Primeros periódicos gratuitos	14
3.7 Prensa gratuita en el mundo.....	15
3.8 Periódicos de circulación gratuita en Bogotá	16
3.8.1 Publimetro	16
3.8.2 ADN.....	16
4. ESTUDIO DE MERCADO	18
4.1 Metodología	18
4.2 Presentación de resultados	18
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	20
5.1 Competidores directos	20
5.2 Competidores potenciales	20

5.3	Sustitutos	21
5.4	Análisis DOFA	21
6.	DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	22
6.1	Misión	23
6.2	Visión.....	23
6.3	Características del producto	23
6.4	Secciones	24
6.5	Promoción y comunicación	26
6.6	Precio.....	27
7.	ESTRATEGIA DE SERVICIO	28
7.1	Relación con los clientes	28
7.2	Servicio post-venta	28
8.	DEFINICIÓN DEL TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL.....	29
9.	ASPECTOS ORGANIZATIVOS.....	30
9.1	Organigrama.....	30
9.2	Perfil de los cargos, funciones y salario.....	30
10.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	32
10.1	Capital social e inversión inicial	32
10.2	Estructura de costos	33
10.3	Análisis de punto de equilibrio	34
11.	CONCLUSIONES	35
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXO 1:	DISEÑO DE LA PORTADA.....	38
ANEXO 2:	ENCUESTA LOCALIDAD DE TUNJUELITO	39
ANEXO 3:	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	40
ANEXO 4:	LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO.....	47
ANEXO 5:	TABULACIÓN ENCUESTAS	51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una creciente preocupación por el cuidado del medioambiente y la forma en que el hombre puede colaborar en su conservación y mitigar los efectos que su intervención puede causar en el entorno. Es por eso que este trabajo presenta el desarrollo del plan de negocios de una empresa dedicada a la producción y publicación de una revista informativa especializada en el cuidado y protección del medioambiente, dirigida a la localidad de Tunjuelito, en donde se presentan altos niveles de contaminación debido a la inadecuada disposición de residuos sólidos y el mal estado en el que se encuentran las zonas verdes.

En este sector de la ciudad se realizó un estudio de mercado con el fin de tener mayor claridad sobre las necesidades del público objetivo y el posible campo de acción de nuestra revista.

La revista, llamada “Ecodescuentos”, se concibe como una publicación informativa que tratará temas relacionados con el cuidado y protección del medioambiente así como el fomento de los tres principios del reciclaje: reducir, reciclar y re-utilizar. La revista incluirá también un componente comercial al abrir sus páginas a la venta de artículos de segunda mano como alternativa para evitar que sean desechados cuando podrían ser reutilizados por compradores que buscan generar un menor impacto en el medioambiente, o para aquellas personas que estén interesados en obtener productos en buen estado a un costo más bajo que los nuevos, generando progresivamente, mediante nuestros contenidos, una conciencia ambiental de protección y reutilización en nuestro público objetivo.

Esta revista busca convertirse en una publicación de referencia en la zona de alcance al momento de consultar datos sobre eventos, actividades locales y abrir un espacio de opinión en los que los lectores puedan preguntar y recibir información sobre temas ecológicos (recursos naturales, contaminación, manejo de desechos, cambio climático, etc.) que puedan ser de su interés.

Adicionalmente, y con el fin de tener un panorama claro de las posibilidades de la revista en el mercado, se realizó un análisis de los aspectos financieros con proyección a tres meses, el cual da luces sobre la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa propuesta.

1. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el Sistema de Información Ambiental de Colombia (s.f.), en varias ciudades de América Latina, “la contaminación se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la salud pública” ya que “se ha relacionado con un aumento del riesgo de mortalidad y morbilidad debido a una variedad de condiciones (...) (que son el) resultado de actividades humanas o procesos naturales, que pueden ocasionar daños a la salud de las personas o al ambiente” (Ibíd.).

El estudio, *Costo de la degradación ambiental en Colombia* (Larsen, 2005, c.p. Sistema de Información Ambiental de Colombia, s.f.) establece que “el grueso de los costos asociados a la contaminación del aire urbano está relacionado con mortalidad (enfermedades respiratorias agudas) y que se presentan cerca de 6.000 muertes por año debido a contaminación del aire exterior (aire ambiente)”.

Por esta razón, se tomó la decisión de crear una empresa de comunicación dedicada a la producción y publicación de una revista informativa especializada en el cuidado y protección del medioambiente, mediante el fomento de la aplicación de los tres principios del reciclaje: reducir, reciclar y re-utilizar.

Se ha elegido como zona objetivo para esta publicación la localidad de Tunjuelito de Bogotá D.C con el fin de educar y concienciar a esta población sobre las acciones que, desde sus casas, pueden llevar a cabo para aportar su colaboración al cuidado del medioambiente.

Es importante promover la educación ambiental en la localidad de Tunjuelito para generar conciencia en cuanto al cuidado de recursos naturales e hídricos como el Río Tunjuelo, uno de los más contaminados de la ciudad. Los altos niveles de contaminación de este río “son consecuencia de tres causas: el aumento de la población, la relación impar con el servicio de alcantarillado y el comienzo de la industrialización de la cuenca media del río Tunjuelo” (Osorio, 2007, p. 84), lo que ha provocado la desaparición de la fauna y la flora en la cuenca media y media baja de este (Ibíd. p. 87).

Además, de acuerdo con el artículo *Historia del poblamiento de Tunjuelito* publicado en el portal oficial de Bogotá D.C. (2012),

“la localidad presenta una situación ambiental crítica debido a la disposición inadecuada de residuos sólidos en diferentes sitios (...), a la invasión del espacio público, a las zonas verdes en mal estado, a la contaminación ambiental sonora y visual y a la alta polución por vehículos”.

Es por esto que la revista “Ecodescuentos” pretende servir como un medio de educación ambiental que enseñe a sus lectores a proteger el entorno en el que viven y a no empeorar su contaminación, provocada por “el desarrollo subnormal que tuvo la localidad” (Ibíd.) debido al desplazamiento por la violencia en los años cuarenta.

La revista incluirá también un componente comercial al abrir sus páginas a la venta de artículos de segunda con el fin de promover el reciclaje y la reutilización de productos que pueden cumplir una función importante en manos de un nuevo dueño, en vez de aumentar la contaminación provocada por la cantidad de desechos vertidos en los rellenos de la ciudad.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de un medio de comunicación especializado en temas relacionados con la protección del medioambiente y el fomento de los tres principios del reciclaje: reducir, reciclar y reutilizar, el cual será distribuido en la localidad de Tunjuelito en Bogotá.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de publicación y sus contenidos.
- Realizar un análisis estratégico y de mercado para definir la posibilidad de éxito de la publicación.
- Definir la estrategia de mercado.
- Realizar el plan de proyección y ventas para justificar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- Definir la estructura organizacional de la empresa.

2.3 Alcance

Debido a las características de la revista “Ecodescuentos” y a que está dirigida a población de estratos medio y medio bajo de Bogotá, se decidió hacer presencia en un sector de la ciudad donde la mayoría de los habitantes se encuentra dentro de esas clasificaciones. La localidad seleccionada para la distribución de la revista es Tunjuelito, debido a que, según las proyecciones de población según localidad 2006 – 2015 (DANE, s.f., c.p. Secretaría Distrital de Planeación, 2011, p. 66), tiene 201.843 habitantes y “por estrato socioeconómico se tiene que del total de habitantes de Tunjuelito para el 2011, el 57,5% se encuentran en el estrato bajo, el 41,2% en el medio-bajo y el 1,3% clasificado sin estrato”.

Bogotá D.C. Población por estrato socioeconómico según localidades 2011

Localidad	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
2 Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
3 Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
4 San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	-	4	25	409.799
5 Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
6 Tunjuelito	2.555	-	116.068	83.220	-	-	-	201.843
7 Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	-	-	-	583.056
8 Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	-	-	1.019.949
9 Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	-	345.909
10 Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722
11 Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
12 Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
13 Teusaquillo	640	-	-	18.747	119.123	8.073	-	146.583
14 Los Mártires	402	-	8.117	82.448	6.959	-	-	97.926
15 Antonio Nariño	2.553	-	5.014	100.740	-	-	-	108.307
16 Puente Aranda	8.785	-	617	249.039	-	-	-	258.441
17 La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	-	-	-	24.144
18 Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	-	-	-	377.615
19 Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
20 Sumapaz	-	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total	122.526	705.536	2.938.962	2.668.455	706.191	195.873	130.261	7.467.804

Fuente: DANE – SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015 (SDP, 2011. P. 65)

En cuanto al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones, según la Encuesta Multipropósito de Bogotá (DANE, c.p. SDP, 2011, p. 140), “en la localidad de Tunjuelito el 46,6% de los hogares poseen computador (...) y el 34,9% tiene Internet”, razón por la cual se decidió mantener la publicación como una revista impresa sin edición online.

La revista tendrá contenidos aptos para niños desde los 10 años, hasta adultos de todas las edades de esta localidad.

3. ANTECEDENTES

3.1 Periodismo ambiental

La periodista Sonia Fernández Parrat (s.f.), en su artículo *La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos*, define el periodismo ambiental como “una especialización periodística que se ocupa de la información de actualidad generada por la interacción del ser humano con los seres vivos y con su entorno, tanto el natural como el creado por el propio hombre”.

“El término de ‘periodismo ambiental’ suele confrontarse con otros incluso más habituales y biensonantes, aunque menos rigurosos como ‘periodismo verde’ o ‘periodismo ecológico (...)’. A finales de 1994, la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) fijó definitivamente el término periodismo ambiental y así los profesionales de la especialidad «se desvinculaban de las confusiones que podía acarrear el nombre ‘ecológico’ por su carga ideológica y se reafirmaban en lo ambiental como un ejercicio profesional» (Fernández Reyes, 2003)” (Fernández, s.f.).

Según la investigación realizada por Sonia Fernández (s.f.), el periodismo ambiental abarca diferentes campos de la información: protección de la naturaleza, agua, contaminación, residuos, desarrollo sostenible, investigación, administración ambiental y organizaciones ecologistas.

La educación ambiental es considerada como un “instrumento adecuado para informar, sensibilizar y formar a la sociedad sobre la situación ambiental de su entorno, las medidas adecuadas para protegerlo y mejorarlo, así como el derecho del ciudadano a un ambiente adecuado y su obligación de mantenerlo” (San Millán, 1993).

3.2 Los inicios del periodismo ambiental

Aunque existían pocos periodistas dedicados en exclusiva a él, el periodismo ambiental tuvo sus inicios hace más de tres siglos con el reconocimiento de los primeros problemas relacionados con el deterioro de la naturaleza y sus efectos en la vida y la salud de las personas (Fernández, s.f.). Pero “a nivel mundial, el verdadero inicio del tratamiento de la problemática ecológica dentro de los espacios mediáticos suele situarse en la década de 1960 en Estados Unidos” (Martínez Valdés, 2003, c.p. Fernández, s.f.), debido a la publicación del libro *Silent Spring* de Rachel Carson, la primera celebración del Día de la Tierra (22 de abril de 1970) y un accidente petrolero en California que lograron que los medios de comunicación pusieran sus ojos sobre los temas ambientales (Ibíd.).

Entre 1975 y 1978, una agrupación de periodistas dedicados a la información ambiental en España, realizó una reunión con el fin de crear un grupo llamado *Periodistas Ecologistas*, el cual nunca se conformó “pero que constituye una de las primeras muestras de interés por parte de unos profesionales cuyas reivindicaciones ambientales solían ir acompañadas de motivaciones ideológicas” (Fernández, s.f.).

Tiempo después, en 1992, se realizó *La Cumbre de Rio de Janeiro* con la participación de más de 120 líderes internacionales, la cual fue considerada como la iniciación del periodismo ambiental internacional y que, según el periodista español Arturo Larena (2002, c.p. Fernández, s.f.), “consiguió elevar el grado de concienciación de la opinión pública, que muchos gobiernos hayan reconocido formalmente acciones que los grupos conservacionistas defienden desde hace tiempo y que los medios dejen de ver esta información como un bicho raro”.

3.3 Principales publicaciones sobre el medioambiente en el mundo

A continuación mencionamos algunas publicaciones periodísticas especializadas en temas de medioambiente que son publicadas por medio de la internet y que queremos utilizar como referente para nuestra publicación. Aunque son contenidos digitales, vemos cómo desarrollan temáticas sobre la relación de la sociedad con el uso y cuidado de los recursos naturales y consideramos que deben ser un ejemplo para nosotros, pero apuntándole a manejar un lenguaje más sencillo, no tan científico, ni tan elaborado, porque lo que queremos es inculcar la cultura del cuidado de los recursos naturales de una forma sencilla e interesante.

3.3.1 EFE: Verde

EFEverde.com, es considerada la plataforma global de noticias y periodismo ambiental de la *Agencia EFE*, en la cual se publican temas relacionados con el medioambiente, las energías renovables, la biodiversidad, el periodismo ambiental y el desarrollo sostenible y funciona como sitio de encuentro para los lectores interesados en estos contenidos (EFE Verde, s.f.). Esta plataforma, además de ser un referente en información especializada en medioambiente, es un medio de comunicación que les abre las puertas a todas las personas interesadas en la actualidad ecológica y el desarrollo sostenible y que cuenta con 180 redacciones a nivel mundial.

Cuenta con dos ediciones, una para España y otra internacional. Entre sus secciones se pueden encontrar: biodiversidad, clima, desarrollo sostenible y energía. Además cuenta con versiones para iOS y Android.

3.3.2 Revista Claves21

Es una publicación argentina especializada en periodismo ambiental que apunta a la capacitación y sensibilización en este tema. Esta revista pretende innovar en el periodismo ambiental mediante el aprovechamiento de los recursos tecnológicos que provee la internet por medio de los celulares inteligentes y las tabletas (Revista Claves21, 2012). Aunque se trata de una publicación en línea, se convierte en un referente para el desarrollo de la revista “Ecodescuentos” ya que pretende brindar capacitación a sus lectores y sus contenidos pueden servir como guía para la producción de los artículos de nuestra revista.

Las secciones de esta revista relacionan el medioambiente con varios ámbitos que son normalmente cubiertos por el periodismo como la sociedad, la política, la economía y la tecnología. También cuenta con una sección que se llama “DataFracking” en la que el portal tiene contacto directo, por medio de las redes sociales, con todas las personas que tengan dudas o que deseen aportar alguna información sobre medioambiente. Adicional a esto cuenta con un blog.

3.3.3 Revista Futuros

Esta, al igual que la anterior, es una revista digital que además de tener contenidos sobre el medioambiente, está dedicada al desarrollo sustentable. “Es una contribución hacia una nueva escuela de pensamiento en torno a la posibilidad del desarrollo social, humano, con paz y justicia y en convivencia armoniosa con los ecosistemas que sustentan la vida de nuestro planeta” (Revista Futuros, 2003).

Las publicaciones se dividen en volúmenes. El primero de ellos salió en 2003 y el último al que se tiene acceso es del año 2008. En la página web se pueden encontrar, además de cada edición, otras secciones como reseñas, libros de referencia, opiniones de los lectores, el perfil de todos los autores y contenidos multimedia.

Lo característico de esta revista es que relaciona temas de desarrollo social y económico del ser humano con otros sobre medioambiente.

3.3.4 Revista Ambient@

Es una publicación digital especializada en medioambiente, editada en Madrid por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Revista Ambient@, s.f.). Sus ediciones salen cada tres meses y están disponibles en la página web. Los contenidos son bastante elaborados, científicos y un poco pesados; sin embargo nos sirve como referencia

porque en sus páginas relaciona temas comunitarios con los de medioambiente.

3.4 Publicaciones sobre el medioambiente en Colombia

En Colombia no hay una publicación impresa especializada en medioambiente, los lugares donde es común encontrar información sobre estos temas son los periódicos, algunos de los cuales tienen secciones especializadas en este tipo de contenidos, como por ejemplo *El Espectador*. Sin embargo, no ocurre lo mismo en *El Tiempo*, en donde las noticias de medioambiente se encuentran dentro de la sección *Vida de Hoy* que, además, presenta noticias de temas muy variados que van desde salud, hasta moda; y en dos sub categorías denominadas Ciencia y Ecología.

Algo similar ocurre en otros medios, en donde no se manejan secciones especializadas en temas medioambientales sino que incluyen estos contenidos dentro de cualquier otra sección.

En Colombia existe una página web especializada en periodismo ambiental que busca que la comunidad se interese y se involucre en los temas relacionados con el cuidado del planeta. Este portal perteneciente a la Corporación *Ambiental Prensa Verde*, “una organización de periodistas -sin ánimo de lucro- dedicada a difundir información ambiental en Colombia, y a realizar programas que benefician al planeta” (Prensa Verde, s.f.). Los contenidos de *Prensa Verde* se basan en tres líneas de acción: periodismo ambiental, comunicación hacia el sector y proyectos sociales. Es una página muy variada, dividida en secciones como biodiversidad, conservación, investigación, problemática ambiental, comunidad, internacional y ecoturismo.

3.5 La prensa gratuita

Debido al carácter gratuito de la revista “Ecodescuentos” consideramos importante incluir en el contexto de este documento un breve resumen de la historia y el estado actual de la prensa gratuita en el mundo y en Colombia.

Aunque la aparición de la prensa gratuita es un fenómeno reciente, si se compara con la prensa de pago, según Rosa Berganza, Mercedes del Hoyo y María Chaparro (2011, p.31), “sus orígenes son más cercanos a la publicidad que al periodismo, ya que, sus comienzos se encuentran en la necesidad de los anunciantes locales de contar con un medio que les permitiese llegar a toda la zona comercial y a un precio inferior al de los periódicos de pago existentes”.

En el texto *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* se citan varios casos de estas publicaciones gratuitas que se hacían con objetivo

comercial. Por ejemplo, en 1632, en Francia, el médico Théophraste Renaudot, editor de la publicación *Fenille du Burean d'Adresses*, introdujo textos que se asemejan mucho a los actuales, con nombres y direcciones de locales comerciales, lo que apunta a que esta publicación podría ser el precedente más antiguo de los anuncios publicitarios impresos y las publicaciones periódicas gratuitas (Berganza et al., 2011, p.31). Es decir, se utilizaba la publicidad para enganchar a los lectores que también se encontraban con otro tipo de contenidos. Esto es un claro antecedente de las publicaciones gratuitas que se empezaron a ver en la segunda mitad del siglo XX.

3.6 Primeros periódicos gratuitos

El origen de los diarios gratuitos se sitúa en 1940 en Estados Unidos, cuando el editor californiano Dean Leshner crea el *Contra Costa Times*, seguido por varios periódicos de difusión gratuita que circularon en varias ciudades norteamericanas de pequeño y mediano tamaño, después de la Segunda Guerra Mundial. Afirma Berganza (2011, p.32) que el éxito de los periódicos gratuitos se dispara en 1960, cuando “todas estas publicaciones locales se consolidarían cubriendo necesidades de los lectores que no eran contempladas por la prensa de difusión amplia”, además que sus creadores eran personas jóvenes y emprendedoras que, con empeño, se convirtieron en una fuerte competencia para los medios impresos pagos establecidos desde largo tiempo atrás.

Mientras tanto en Europa, el fenómeno de la prensa gratuita tuvo sus inicios en España, cuando en 1992 apareció el *Minidiario*, En Valencia. Tres años más tarde, comenzó a circular el periódico gratuito sueco *Metro*, que logró llegar rápidamente a varios países europeos como la República Checa, Finlandia, Hungría, Alemania, Gran Bretaña, Holanda, Polonia y Suiza. En 1999 en la ciudad de Zúrich, Suiza, se publicó el periódico *20 Minutos*.

3.7 Prensa gratuita en el mundo

REGIÓN	DESCRIPCIÓN
Europa	<p>A partir del 2000 los diarios gratuitos comenzaron a propagarse por el sur de Europa y “en 2006, la circulación total (...) de estos medios alcanzó los 24 millones en 30 países diferentes.” (Berganza et al., 2011).</p> <p>De acuerdo con Piet Bakker (s.f.), “en septiembre de 2008 los 125 títulos europeos diferentes (...) tuvieron una circulación combinada de más de 28 millones”.</p>
Norteamérica	<p>En Estados Unidos, durante el año 2007, el tiraje de las 40 publicaciones gratuitas de este país alcanzó más de 3 millones de ejemplares (Bakker, s.f.).</p>
América Latina	<p>Ocho países de este continente cuentan con publicaciones gratuitas (Bakker, s.f.).</p> <p>Los países con la más alta circulación de este tipo de publicaciones son Brasil, República Dominicana, Chile, Argentina y Ecuador (Bakker, s.f.).</p>
Asia	<p>Corea es el país con la más alta circulación de prensa gratuita, la cual alcanzó los 3 millones en 2007 (Bakker, s.f.).</p>
África	<p>Sólo cuatro países de este continente cuentan con diarios gratuitos, entre ellos, Botsuana, donde el gobierno administra el periódico líder del mercado, el <i>Daily News</i>. (Bakker, s.f.).</p>
Australia	<p>En Australia se distribuyen dos periódicos gratuitos “<i>Afternoon mX</i> en las tres ciudades principales de la costa este, y el periódico gratuito más antiguo que aun es distribuido en el mundo: el <i>Manly Daily</i>” (Bakker, s.f.).</p>

3.8 Periódicos de circulación gratuita en Bogotá

Debido a que la localidad en la que se distribuirá la revista se encuentra dentro de la ciudad de Bogotá consideramos importante tener en cuenta los dos periódicos gratuitos más reconocidos en la ciudad.

3.8.1 Publimetro

Nació en febrero de 1995 en la ciudad en Estocolmo, Suecia con el nombre de *Metro*, propiedad del holding sueco con sede en Luxemburgo, llamado Metro Internacional (Metro Internacional, s. f.). Hoy en día esta publicación gratuita cuenta con 55 ediciones en 19 países.

Publimetro llegó a Colombia el 29 de septiembre de 2011, asociado con el *Grupo Nacional de Medios*, luego de estar en otros seis países de América Latina.

Este periódico está enfocado en personas entre los 18 y los 45 años, razón por la cual, se distribuyó inicialmente en universidades y en medios de transporte masivos. Su diseño está dirigido a personas activas, que buscan información relevante y temática.

Por ahora solo se puede encontrar en Bogotá pero la meta es expandirlo a todo el país.

3.8.2 ADN

Es un diario de circulación gratuita publicado por la Casa Editorial El Tiempo, se encuentra en circulación desde septiembre de 2007. En él se puede encontrar información general de Colombia, noticias de última hora, política, economía, tecnología, deportes, internacional, entre otras secciones.

El periódico se edita en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla y, desde el año 2009, es la segunda publicación más rentable de la Casa editorial El Tiempo, según el artículo *Regalar Periódicos, un negocio redondo* de Cinthya Ruiz (2012).

En cuanto al cubrimiento que hacen los periódicos *Publimetro* y *ADN* de las noticias de medioambiente, este es muy limitado y no se asemeja a nuestro propósito con la revista “Ecodescuentos”.

En *Publimetro*, las noticias sobre el medioambiente se encuentran ubicadas en la sección *Vida con estilo* junto con noticias de entretenimiento, salud y cultura. Las

noticias en su mayoría son internacionales y es muy poco usual encontrar alguna que tenga que ver con reciclar, que sea de interés local o que ayude al cuidado del medioambiente desde el hogar. Las temáticas están relacionadas más que todo con el calentamiento global, el cambio climático y los animales. Además, según lo observado en el portal web de la publicación y en algunas ediciones impresas, la cantidad de noticias internacionales supera la de las relacionadas con temas nacionales y locales.

Algo similar se puede encontrar en el periódico ADN, donde los contenidos sobre medioambiente se encuentran ubicados en la sección 'vida' junto con salud, educación, tendencias y ciencia. Se encontró que, en varios casos, ninguna de las noticias incluidas en esta sección habla de sucesos ocurridos en Colombia, sino que predominan temas relacionados con otros países. Aunque el diario ADN tiene una versión distinta para cada una de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) en la versión digital, las noticias de medioambiente son las mismas.

El cubrimiento que hacen estas dos importantes publicaciones gratuitas en el país de aleja mucho de lo que nosotros pretendemos, ya que nuestra idea es darle a las personas un medio cercano, que se preocupe por educarlos en el cuidado del medioambiente y los enseñe a reciclar y no que simplemente se limite a informar cosas que suceden en cualquier parte del mundo. Nuestro elemento diferenciador es la motivación de educar y crear conciencia en los habitantes de la localidad de Tunjuelito, para mejorar su calidad de vida, cosa que no están haciendo los medios analizados.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Metodología

Con el fin de verificar la viabilidad del proyecto se hizo una encuesta en la localidad de Tunjuelito (Anexo 2). Basándonos en un universo de 2000 personas (número de ejemplares que se distribuirán) y, con el fin de obtener un nivel de confianza del 87% y un margen de error del 8%, se debe tomar una muestra representativa de 87 habitantes de este sector de la ciudad, lo cual nos permite identificar algunas tendencias entre la población, que sirven como sustento para varias afirmaciones incluidas en este documento.

En la encuesta se realizaron preguntas relacionadas con el medioambiente y su cuidado, además de los hábitos de consumo de medios y de compra de productos necesarios para el hogar.

Se realizó un trabajo de campo tres domingos en el portal Tunal de Transmilenio y en el parque el Tunal, en donde se mantuvieron conversaciones con los habitantes del sector.

La encuesta aplicada a esta población incluyó 10 preguntas, 9 cerradas y 1 abierta. Se realizó de esta manera debido a que era necesario obtener datos exactos acerca de la cultura ecológica y el consumo de medios de los encuestados. Se incluyó una pregunta abierta pues se buscaba conocer los medios más consultados por los encuestados sin limitar las respuestas.

4.2 Presentación de resultados

De acuerdo con el sondeo realizado en Tunjuelito, se logró establecer que a más de la mitad de la población (69%) le interesa el cuidado del medioambiente, lo cual podría significar una oportunidad de mercado para la revista “Ecodescuentos”, ya que, además de esto, el 57% de las personas encuestadas manifestó tener interés por consultar contenidos relacionados con el medioambiente y su cuidado. De acuerdo con esto es correcto afirmar que una publicación como “Ecodescuentos” tendría una buena acogida dentro de los habitantes de la localidad de Tunjuelito.

En cuanto a la aplicación de consejos para el cuidado del medioambiente, la mayoría de los encuestados (64,4%) afirmó que los tendría en cuenta y los practicaría, por esto consideramos que no será en vano nuestra intención de brindar educación ambiental a nuestros lectores y ayudarlos a crear hábitos que les permitan cuidar y proteger el medio en el que viven.

Por su parte, y según las respuestas de los encuestados, el gobierno local no ha tomado las acciones suficientes para concienciar a la población y promover acciones dirigidas a la protección ambiental. Además la mayoría de las personas encuestadas, un 97%, manifestó no conocer ninguna, el 3% restante manifestó conocer algunos portales en internet dedicados a la educación ambiental, razón por la cual “Ecodescuentos” busca servir como el principal medio de educación ambiental que ayude a promover una conciencia ecológica en su público objetivo.

En cuanto al porcentaje de consulta de medios escritos como principal fuente de información, ninguna de las personas encuestadas manifestó preferir la prensa escrita, lo que podría representar una amenaza para nuestra publicación, pues en la actualidad los medios digitales y la televisión son los más consultados con este fin. Sin embargo, debido a que la revista está dirigida a un sector de la población que no tiene el mismo porcentaje de acceso a tecnologías de la información y telecomunicaciones que el resto de la ciudad (Ver página 9), se decidió mantener la publicación como una revista impresa sin edición online.

Dentro de la encuesta se incluyeron preguntas relacionadas con los hábitos de mercado de la población de Tunjuelito con el fin de verificar la viabilidad de las secciones de la revista (Ver numeral 6.4) que estarán destinadas a la publicación de artículos de segunda.

Así se estableció que más de la mitad de la población de este sector estaría dispuesta a comprar artículos de segunda mano, lo que brinda la posibilidad de que nuestra revista tenga una buena acogida, ya que la mayoría de las personas se interesarían por adquirirla y consultar sus contenidos.

Por su parte, la mitad de la población encuestada (51,7%) manifestó que reemplaza sus electrodomésticos solamente cuando se dañan, lo que representa una gran oportunidad para la población que desea vender sus electrodomésticos de segunda en buen estado, de recuperar parte de su inversión y darles la posibilidad de adquirirlos a personas que los necesitan y no cuentan con el dinero suficiente para comprarlos nuevos. En este punto hace presencia la revista “Ecodescuentos” como el canal de comunicación que permitirá hacer el contacto entre compradores y vendedores de la localidad.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 Competidores directos

Los medios de circulación gratuita que se distribuyen actualmente en Bogotá, *Publimetro* y *ADN*, serían nuestros competidores directos, ya que ofrecen un servicio de información para los habitantes de la ciudad, aunque a diferencia de “Ecodescuentos”, “sus públicos objetivos son estratos 3, 4, 5 y 6 (y según) los estudios de mercadeo que ambas casas [editoriales] han realizado los principales consumidores están en el estrato 3” (Ruíz, 2012).

Según el artículo de Cinthya Ruíz (2012), *Publimetro* imprime 140 mil copias diarias para ser repartidas en Bogotá, mientras que *ADN* distribuye 321 mil ejemplares en todo el país, de los cuales, 170 mil son entregados a los habitantes de la capital. “*ADN* lo leen, según el Estudio General de Medios, personas entre los estratos del 3 al 6. Tiene 2.7 lectores por uno de *Publimetro*. En Bogotá los lectores de *ADN* suman 730 mil” (Ibíd.).

5.2 Competidores potenciales

El sitio web *Prensa Verde* podría convertirse en un gran competidor de “Ecodescuentos”, ya que se trata de un medio especializado en información relacionada con el medioambiente, se trata de un sitio web muy completo y con gran calidad periodística ya que incluye investigación, opinión, maneja las redes sociales, busca acercar a la comunidad a sus contenidos y hace un buen uso de los recursos audiovisuales. Los desarrolladores de este sitio web podrían interesarse en publicar una edición impresa con el fin de aumentar su campo de acción, convirtiéndose en un gran competidor para nuestra revista.

En cuanto a la sección de “Ecodescuentos”, que abre un espacio para la comercialización de artículos de segunda mano, los portales de compra y venta disponibles en internet (Mercado Libre, deremate.com, quebarato.com, alamaula.com, OLX.com, entre otros), que sirven como canal de comunicación entre compradores y vendedores de artículos nuevos y de segunda mano a nivel nacional, podrían convertirse en nuestros competidores a medida que el acceso a internet sea mayor dentro de nuestro público objetivo, el cual actualmente es bajo en comparación con el resto de la ciudad, “en la localidad de Tunjuelito el 46,6% de los hogares poseen computador, el 64,9% tiene teléfono fijo y el 34,9% tiene Internet” (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 140).

Además podrían considerarse como competidores potenciales a los periódicos de distribución gratuita mencionados anteriormente (*Publimetro* y *ADN*), ya que podrían interesarse en incluir clasificados dentro de sus páginas como una forma

de atraer más lectores y así, aumentar las tarifas por pauta que tienen en la actualidad; lo que le quitaría un gran campo de acción a nuestra revista pues estos diarios ya tienen reconocimiento dentro de la ciudad y ofrecen información de interés de forma gratuita.

5.3 Sustitutos

Los almacenes de barrio y de venta de artículos de segunda mano podrían actuar como sustitutos de nuestra revista ya que prestan un servicio similar y ofrecen precios bajos a los compradores.

Los carteles de los supermercados, tiendas de barrio y universidades podrían ser un sustituto en la medida en que permiten la promoción de artículos nuevos y usados que pueden ser adquiridos por cualquier persona que pase por el lugar.

5.4 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ni la revista “Ecodescuentos” ni el canal de comunicación cuentan con un reconocimiento en el mercado. ○ No lograr un factor diferencial frente a otras publicaciones gratuitas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lograr un rápido reconocimiento a través de la herramienta del “voz a voz”. ○ Los habitantes de la localidad de Tunjuelito estarían dispuestos a comprar artículos de segunda mano. ○ El bajo poder adquisitivo de los habitantes de Tunjuelito los puede llevar a buscar opciones de compra en nuestra revista.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Servir como medio de comunicación, como un servicio de información en temas de cuidado y protección del medioambiente. ○ Establecer un nuevo medio de comunicación y un nuevo canal de ventas. ○ Desarrollar proveedores interesados en incursionar en este nuevo canal. ○ Ser pioneros en el mercado de segunda mano en la localidad de Tunjuelito. ○ La variedad de productos a la venta. ○ Ofrecer los precios más bajos del mercado. ○ El cliente puede adquirir la revista interesado en su contenido periodístico y así decidirse a comprar los productos publicados en ella. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las compras por internet podrían significar una amenaza ya que este campo ha venido tomando fuerza en los últimos años. ○ La oferta de los almacenes de cadena, que venden productos nuevos y, por lo tanto, de mejor calidad. ○ Ser confundidos con una compraventa. ○ El desconocimiento del negocio por parte de los socios podría significar el fracaso de la empresa.

6. DESCRIPCIÓN DEL PLAN

La revista “Ecodescuentos” se proyecta como una empresa enfocada en la publicación semanal de una revista informativa especializada en el tema de la protección y el cuidado del medioambiente, con el fin de servir como forma de educación para promover la cultura de la preservación.

Como elemento principal, nuestra revista fomentará la utilización de la regla de las tres r, la cual propone formas de contribuir con el cuidado del medioambiente. La regla está compuesta por 3 partes:

- **Reducir**

“Es la más importante ya que tiene el efecto más directo y amplio en la reducción de los daños al medioambiente” (Guerrero, s.f.) y se basa en la reducción del uso de energía eléctrica, agua, mediante la utilización de electrodoméstico más eficientes, la desconexión aparatos eléctricos mientras no están en uso y adoptar hábitos sencillos como cerrar la llave del agua al cepillarse los dientes y enjabonarse (Ibíd.).

La reducción también propone que la mejor forma de proteger el medioambiente es explotarlo lo menos posible y utilizar los recursos naturales de manera sustentable, razón por la cual Greenpeace (s.f.), propone saber si lo que se compra fue elaborado de manera sustentable y ecológica, si contaminará al ser desechado, los materiales utilizados, el tipo de empaques, etc. “La idea es que cada uno de nosotros hagamos un consumo razonado, no comprar por comprar sin mirar a quién o a qué podamos dañar” (Ibíd.).

- **Reutilizar**

Al momento de comprar se deben buscar productos que puedan ser útiles por un largo tiempo, repararlos cuando sea necesario o venderlo cuando ya no se necesiten. Además es importante ser creativos y pensar de qué forma emplear los artículos que ya no son útiles para su propósito original (Greenpeace, s.f.).

“Reutilizar también incluye la compra de productos de segunda mano, ya que esto alarga la vida útil del producto y a la vez implica una reducción de consumo de productos nuevos” (Guerrero, s.f.).

Es importante promover la reutilización debido a que “cada año se tiran toneladas de textiles a la basura y según investigaciones de Greenpeace un 95% de estas piezas podrían ser reutilizadas, recicladas o arregladas” (Marketing Directo, 2012).

- **Reciclar**

Esta parte de la regla de las tres r propone reciclar materiales como papel, vidrio, cartón, metales, madera, plásticos o hacer una correcta separación de ellos para facilitar la labor de los recicladores de la ciudad. “En vez de tirar un artículo cuando ya no lo puedes usar, ¡recíclalo!” (Greenpeace, s.f.).

“Ecodescuentos” incluirá también un componente comercial al abrir sus páginas a la comercialización de artículos de segunda mano como alternativa para promover la cultura del reciclaje de productos usados en buen estado que pueden cumplir una función importante en manos de un nuevo dueño, en vez de aumentar la contaminación del medioambiente provocada por las basuras.

Los compradores podrán obtener esta publicación por medio de los repartidores que se ubicarán en los alrededores del Portal Tunal de Transmilenio y en las diferentes tiendas y supermercados del sector, y así podrán acceder a las distintas secciones que la conforman.

6.1 Misión

Suplir las necesidades de información y comunicación sobre medioambiente de personas pertenecientes a los estratos medio y medio bajo de la localidad de Tunjuelito que les permita desenvolverse mejor en su entorno y adquirir conocimientos nuevos en cuanto a la protección y cuidado del entorno y los recursos naturales; mediante del trabajo constante y el sentido de colaboración con la comunidad.

6.2 Visión

Ser reconocidos en todas las localidades de Bogotá como el principal medio de información ambiental y de promoción de artículos de segunda mano en 2018.

6.3 Características del producto

Debido a que se trata de una publicación basada en el cuidado del medioambiente, consideramos que debe ser impresa en papel reciclado. La revista se imprimirá en tamaño media carta (21.5 X 28 cm) y en escala de grises, a excepción de la portada, la cual será presentada a color (Anexo 1) con el fin de llamar la atención de los lectores al momento de verla en el puntos de distribución, ubicado en los alrededores del Portal Tunal del Transmilenio.

El número de páginas dependerá de la cantidad y tamaño de los avisos a publicar, sin embargo se ha establecido que ninguna edición debe tener menos de 12 páginas ni exceder las 20.

6.4 Secciones

En las primeras 6 páginas de la revista se incluirán artículos relacionados con el cuidado del medioambiente además de las noticias más importantes de la semana en Tunjuelito; esta información será recopilada y seleccionada por un periodista que será contratado con este fin y que se encargará de hacer las indagaciones pertinentes en la alcaldía y las instituciones más importantes del sector. Esta información se presentara en varias secciones:

- **Tema de la semana**

En esta sección se incluirán artículos sobre un tema medioambiental que será diferente cada semana, como: ecología, ecosistemas, recursos naturales, ciclo del agua, contaminación, efecto invernadero, uso de los suelos, manejo de desechos, cambio climático, especies en peligro de extinción, incendios forestales, etc.

Dependiendo del tema tratado en esta sección se orientarán los artículos de las demás secciones de la edición de esa semana.

- **Aporta tu granito de arena**

Los lectores encontrarán en esta sección artículos de educación ambiental en los que se expondrán las formas de cuidar el medioambiente y las acciones que se deben evitar para mejorar la calidad de la naturaleza que los rodea.

- **No lo botes, reutilízalo**

Aquí se incluirán manuales en los que se les enseñará a los lectores a reutilizar artículos que ya no usan y que pueden convertirse en cosas más útiles.

- **Pregúntale al experto**

Dentro de esta parte de la revista se abrirá un espacio para que nuestros lectores envíen las preguntas que tienen sobre el cuidado del medioambiente, las cuales serán respondidas por un experto de la Secretaría Distrital de Ambiente. Para esto se realizará una alianza con esta institución.

- **Para tener en cuenta**

En esta sección, los lectores podrán encontrar todo tipo de actividades y convocatorias de la alcaldía local de Tunjuelito. Esta es la única sección en la que no se tratarán temas relacionados con el medioambiente.

Para desarrollar esta parte se realizará una alianza con la alcaldía para obtener la información importante directamente de esta institución.

En las páginas restantes, la publicación promocionará los artículos nuevos o de segunda ofrecidos por los habitantes de la localidad y por las empresas que lo deseen. Estos artículos serán clasificados en las diferentes secciones de la revista, las cuales serán definidas dependiendo de las características de los productos en venta; las secciones serían:

- **Electrodomésticos**

En esta sección se incluirán máquinas o artefactos que realizan tareas domésticas como cocinar y limpiar; entre ellos: estufas, hornos, lavadoras, secadoras, neveras, calentadores, planchas, máquinas de coser, aspiradoras, brilladoras, microondas, sandwicheras, licuadoras, cafeteras, tostadoras, freidoras, batidoras, etc.

- **Muebles**

Objetos que sirvan para facilitar las actividades humanas como dormir, comer, descansar, entre ellos están: sillas, camas, armarios, tocadores, escritorios, mesas, sofás., etc.

- **Tecnología y entretenimiento**

Electrodomésticos que brindan entretenimiento y diversión. En esta sección se incluirán: televisores, reproductores de audio, reproductores de video, reproductores de DVD, teatros en casa, celulares, videojuegos, computadores, cámaras fotográficas, cámaras de video, etc.

- **Ropa y accesorios**

En esta sección se incluirán prendas y accesorios divididos en 4 categorías; hombres, mujeres, niñas y niños. Aquí se podrán encontrar: blusas, camisas,

camisetas, pantalones, pantalonetas, sudaderas, chaquetas, zapatos, tenis, gorras, gorros, sombreros, guantes, etc.

- **Juguetes**

Esta sección promocionará objetos para niños y niñas que sirven para entretener, entre ellos: carros, muñecas, juegos de mesa, triciclos, etc.

- **Belleza**

Aquí se publicarán electrodomésticos que ayudan al cuidado físico de las personas. Cepillos eléctricos, secadores de pelo, planchas para pelo, pinzas para rizos, máquinas de afeitar eléctricas, etc.

- **Vehículos**

En esta sección se dará la oportunidad de publicar medios de locomoción de segunda mano como carros, camionetas, motos, bicicletas, bicicletas de motor, etc.

En cuanto a los anuncios de descuentos en productos nuevos ofrecidos por almacenes de cadena, estos estarán incluidos en cada una de las secciones mencionadas anteriormente, dependiendo de sus características.

La revista tendrá una edición semanal que será distribuida todos los lunes.

6.5 Promoción y comunicación

La revista se dará a conocer mediante una campaña de expectativa a través de las dos emisoras más escuchadas por los habitantes de Tunjuelito, según los resultados de la encuesta realizada en esa localidad (Anexo 3), estas emisoras son: Tropicana y Olímpica St.; se utilizarán cuñas en Break durante la franja musical de lunes a viernes para lograr que el público objetivo se interese por la revista y por utilizar nuestros servicios.

Además se entregarán volantes. Los repartidores tendrán un uniforme con el logo del medio y serán capacitados para dar información oportuna sobre la revista de forma personalizada.

Se comenzará con la distribución del producto en los alrededores del Portal de Transmilenio, todos los lunes de 5:00 de la mañana a 1:00 de la tarde. Iniciaremos a nivel local pensando en una expansión del mercado a mediano plazo y según la acogida del producto. El alcance de esta revista también dependerá de la población flotante.

6.6 Precio

La revista “Ecodescuentos” será gratuita para el público, debido a que se planea sostenerla por medio de venta de pauta a empresas y almacenes de cadena.

Para definir las tarifas de las pautas que se venderán, se consultaron las de los dos medios gratuitos más leídos en la ciudad de Bogotá. Según Cinthya Ruiz (2012), “el anuncio de 20 centímetros cuadrados más económico en ADN cuesta 7’800.000 pesos”, es decir que el precio por centímetro cuadrado es de \$390.000 colombianos, “mientras que el centímetro por columna más barato en Publimetro está en 97 mil pesos” (Ibíd.). Debido a que “Ecodescuentos” es un nuevo medio que no ha logrado gran reconocimiento, el precio inicial por centímetro cuadrado para publicidad será de \$50.000 colombianos.

A continuación se presentan las tarifas de algunos anuncios publicitarios según el tamaño:

TAMAÑO	PRECIO
8 x 8 cm	\$3’200.000.00
10 x 10 cm	\$5’000.000.00
15 x 15 cm	\$11’250.000.00
21 x 27.5 cm (Página completa)	\$28’875.000.00

En cuanto a las tarifas que deberán pagar los anunciantes por publicar sus artículos en la revista, estas se establecerán según el tamaño y ubicación del aviso, la frecuencia de publicación, el número de artículos a vender y si tiene o no fotos.

El precio básico será de \$2000 e incluirá una foto y 10 palabras por un periodo de dos semanas, es decir dos publicaciones. El valor aumentará si el vendedor desea poner un anuncio más grande o con más palabras.

TIPO DE ANUNCIO	PERIODO DE TIEMPO	PRECIO
1 foto – 10 palabras	2 semanas	\$2.000.00
1 foto – 15 palabras	2 semanas	\$2.500.00
1 foto – 20 palabras	2 semanas	\$3.000.00
2 fotos -10 palabras	2 semanas	\$3.000.00
2 fotos -15 palabras	2 semanas	\$3.500.00
2 fotos – 20 palabras	2 semanas	\$4.000.00

7. ESTRATEGIA DE SERVICIO

7.1 Relación con los clientes

Nuestros clientes directos serán las empresas que deseen comprar pautas publicitarias en las páginas de nuestra revista. El contacto con ellos se realizará por medio del encargado de mercadeo de la empresa.

La relación con los lectores de la revista será de servicio y colaboración al momento de adquirir la revista o solicitar información sobre ella. Esta interacción se realizará por medio de los repartidores de la publicación, que deberán conocer a fondo la estructura y el fin de la revista para así explicar sus contenidos a los interesados.

7.2 Servicio post-venta

Con el fin de conocer la opinión de nuestros clientes compradores de pauta, se habilitará una línea de atención telefónica atendida por el encargado de mercadeo de la empresa, quien recibirá la retroalimentación y las sugerencias y reclamos sobre el servicio prestado, con el fin de identificar las oportunidades de mejora para las negociaciones siguientes.

Nuestra empresa no prestará este tipo de servicio a los compradores de los artículos publicados en la revista, ya que será sólo el medio para que compradores y vendedores puedan hacer negocio. No es responsabilidad de la empresa verificar la calidad y estado de los productos puestos en venta, razón por la cual en los anuncios se suministran los datos de contacto del vendedor.

8. DEFINICIÓN DEL TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL

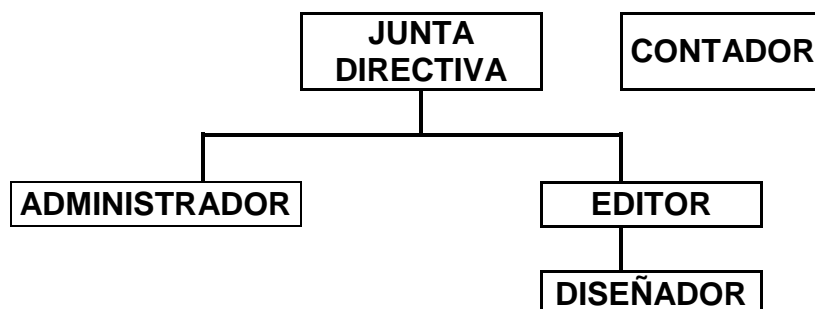
La sociedad será de responsabilidad limitada debido a que es la que mejor se ajusta al tipo de responsabilidad que consideramos debe asumir cada socio, la cual no se extenderá más allá de los aportes de cada uno de ellos.

La empresa girará bajo la razón social de REVISTA ECODESCUENTOS LTDA y se regirá por las disposiciones legales contempladas para las sociedades limitadas contenidas en el Código de Comercio.

La distribución de utilidades se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones de cada asociado según el artículo 150 del Código de Comercio. Será aprobada por la junta de socios con el voto favorable de un número plural de socios que representen, cuando menos, el 78% de las acciones representadas en la reunión según el artículo 155 del Código de Comercio.

9. ASPECTOS ORGANIZATIVOS

9.1 Organigrama



9.2 Perfil de los cargos, funciones y salario

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	FUNCIONES
Administrador	1	Responsable de la evolución y rentabilidad del negocio. Responsable de la meta mensual de ventas, es quien debe buscar nuevos anunciantes.
Editor	1	Es el responsable de la selección de los contenidos periodísticos que serán incluidos en la revista, además será quien reciba los anuncios que serán publicados en cada edición.
Diseñador	1	Su función será hacer el diseño semanal de la revista, deberá tener conocimientos avanzados en el manejo de programas de edición de imagen como Corel Draw, PhotoShop, etc.
Repartidor	2	Será el encargado de entregar la revista a los lectores en las salidas del Portal Tunal de Transmilenio, debe estar en la capacidad de responder las inquietudes de los lectores interesados en la revista.
Contador	1	Aspectos fiscales y de impuestos.

Para la selección de los empleados se utilizarán los servicios de la empresa de contratación de personal Exela, que se encargará del reclutamiento, la preselección, la evaluación y la verificación de toda la información laboral suministrada por el candidato.

- **Salarios**

CARGO	SALARIO
Administrador (Socio)	\$1'800.000.00
Editor (Socio)	\$1'300.000.00
Diseñador	\$1'000.000.00
Repartidor 1	\$600.000.00
Repartidor 2	\$600.000.00
Contador	\$1'200.000.00
TOTAL:	\$6'500.000.00

Inicialmente el proyecto contará con 5 empleados directos que desempeñarán las funciones enumeradas, en esta medida, “Ecodescuentos” tendrá un impacto positivo en la comunidad al abrir 5 puestos de trabajo cuyos ocupantes serán seleccionados por concurso por medio de una empresa contratada para tal fin.

El diseñador y los dos repartidores tendrán contrato fijo con la empresa, mientras que el contador será freelance, debido a que solo se requieren sus servicios en cuanto a aspectos fiscales y de impuestos sin la necesidad de que cumpla un horario establecido.

10. ASPECTOS FINANCIEROS

10.1 Capital social e inversión inicial

El capital social es la suma de cincuenta millones de pesos (50'000.000) moneda corriente que ha sido pagado totalmente por los socios. El capital está dividido en dos partes iguales de doce millones quinientos mil (12.500.000) cada una, repartida así:

SOCIO	CAPITAL	PARTES
Camila Pava	\$12.500.000	50
Tootsie Caicedo	\$12.500.000	50
	TOTAL	100%

Para el inicio de la producción se hizo una inversión inicial de un millón cuatrocientos setenta mil pesos M/te (1'470.000) de la siguiente manera:

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Compra Scanner	\$200.000.00
Software	\$1'000.000.00
9 uniformes	\$270.000.00
Selección del personal	\$2'760.800.00
Total	\$4'230.800.00

10.2 Estructura de costos

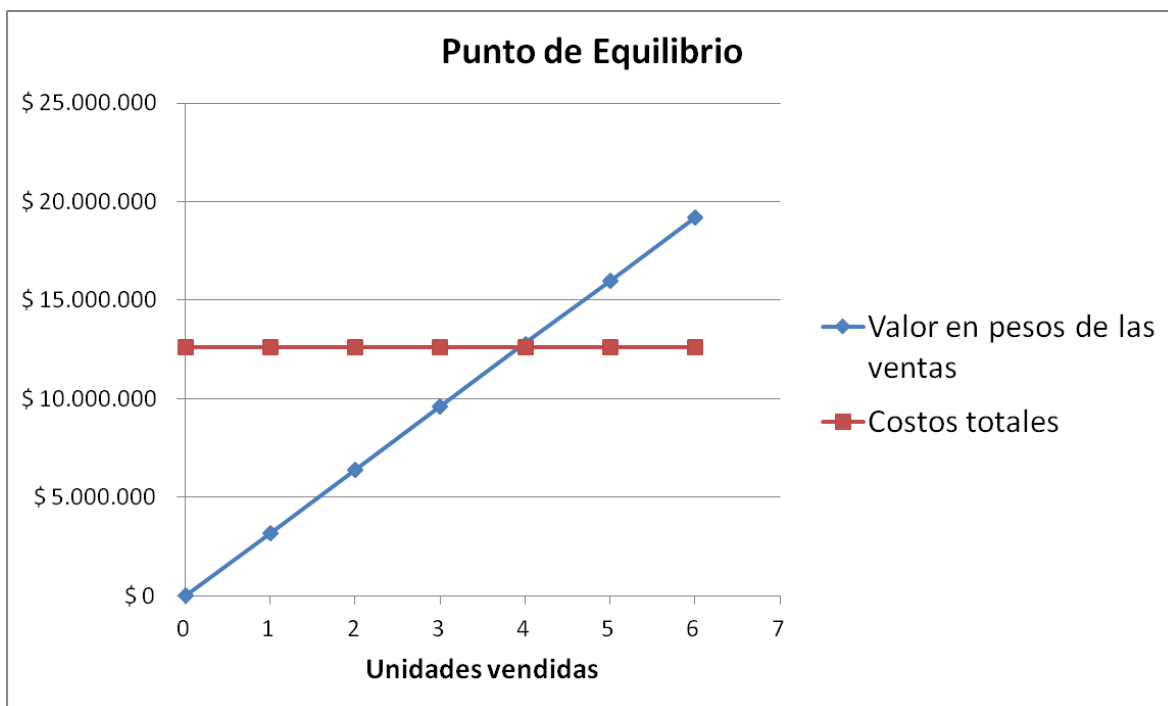
			Mes 1		Mes 2		Mes 3	
			Debe	Haber	Debe	Haber	Debe	Haber
CAPITAL Inicial	\$ 25.000.000							
	Unitario	Cant.						
INVERSIÓN INICIAL								
Scanner	\$ 200.000	1	\$ 200.000					
Software	\$1.000.000	1	\$1.000.000					
Uniformes repartidores	\$ 45.000	6	\$ 270.000					
Selección del personal	\$2.380.000	1	\$2.760.800					
Subtotal inversión inicial			\$4.230.800					
MANO DE OBRA								
Administrador	\$1.800.000	1	\$1.800.000		\$1.800.000		\$1.800.000	
Editor	\$1.300.000	1	\$1.300.000		\$1.300.000		\$1.300.000	
Diseñador	\$1.000.000	1	\$1.000.000		\$1.000.000		\$1.000.000	
Contador	\$1.200.000	1	\$1.200.000		\$1.200.000		\$1.200.000	
Subtotal mano de obra			\$5.300.000		\$5.300.000		\$5.300.000	
OFICINA								
Arriendo	\$ 700.000	1	\$ 700.000		\$ 700.000		\$ 700.000	
Energía eléctrica	\$ 60.000	1	\$ 60.000		\$ 60.000		\$ 60.000	
Internet y teléfono	\$ 80.000	1	\$ 80.000		\$ 80.000		\$ 80.000	
Papelería	\$ 80.000	1	\$ 80.000		\$ 80.000		\$ 80.000	
Subtotal mano gastos de oficina			\$ 920.000		\$ 920.000		\$ 920.000	
EQUIPOS								
5 comp. (Outsourcing)	\$ 700.000	1	\$ 700.000		\$ 700.000		\$ 700.000	
Subtotal equipos			\$ 700.000		\$ 700.000		\$ 700.000	
IMPRESIÓN								
Ejemplares	\$ 520	2.000	\$1.040.000		\$1.040.000		\$1.040.000	
Subtotal impresión			\$1.040.000		\$1.040.000		\$1.040.000	
TRANSPORTE								
Realización	\$ 40.000	1	\$ 40.000		\$ 40.000		\$ 40.000	
Distribución - Repartidor	\$ 600.000	2	\$1.200.000		\$1.200.000		\$1.200.000	
Subtotal transporte			\$1.240.000		\$1.240.000		\$1.240.000	
PUBLICIDAD								
Cuña radio Tropicana	\$ 353.000	1	\$ 353.000		\$ 353.000		\$ 353.000	
Cuña radio Olímpica	\$ 285.000	1	\$ 285.000		\$ 285.000		\$ 285.000	
Subtotal publicidad			\$ 638.000		\$ 638.000		\$ 638.000	
IMPREVISTOS								
Subtotal imprevistos (5% costos totales)			\$ 703.440		\$ 491.900		\$ 491.900	
INGRESOS*								
por pauta publicitaria	\$3.200.000	5		\$16.000.000		\$16.000.000		\$16.000.000
por anuncios	\$ 2.000	10		\$ 20.000		\$ 40.000		\$ 50.000
Subtotal ingresos por pauta				\$16.020.000		\$16.040.000		\$16.050.000
COSTES POR MES			\$14.772.240		\$10.329.900		\$10.329.900	
INGRESOS POR MES				\$16.020.000		\$16.040.000		\$16.050.000
RENDIMIENTOS ESTIMADOS POR MES			\$1.247.760		\$5.710.100		\$5.720.100	

*Basado en los ingresos mínimos. Se prevé incrementar los ingresos en un 20% mensual

10.3 Análisis de punto de equilibrio

Debido a que “Ecodescuentos” será una publicación gratuita, el análisis de punto de equilibrio se realizó con la venta de las pautas publicitarias, tomando como referencia la de menor costo (\$3'200.000.00).

- **Costo variable por unidad:** \$520.00
- **Costo fijo:** \$12'620.000.00
- **Precio de venta (pauta):** \$3'200.000.00



De acuerdo con el análisis y debido al bajo coste de impresión y distribución, es necesario vender 4 pautas en un mes para alcanzar el punto de equilibrio y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

11. CONCLUSIONES

Partiendo de lo descrito y analizado a lo largo de este plan empresarial, podemos concluir lo siguiente:

Por tratarse de un nuevo medio de comunicación es indispensable ganar la confianza y la credibilidad de nuestros lectores mediante la constancia en la publicación de la revista y la exactitud de la información consignada en sus páginas, para así garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

El compromiso con el medioambiente debe ser total, por esta razón se debe tener en cuenta que toda la temática de la revista esté enfocada al cuidado y la protección de este, se deben controlar además los contenidos de la sección *Pregúntele al experto* para asegurar que se enfoquen solamente en temas medioambientales y ecológicos.

Es necesario realizar alianzas estratégicas con la Alcaldía Local de Tunjuelito y la Secretaría Distrital de Ambiente con el fin de garantizar la exactitud de los contenidos relacionados con la localidad y con el medioambiente, respectivamente.

El recurso humano que labore en la empresa deberá ser personal con los conocimientos y la formación necesaria para minimizar los riesgos que se tienen por el desconocimiento del negocio por parte de los socios.

La revista obtendrá la mayor parte de sus ingresos por medio de la venta de pautas a anunciantes y almacenes de cadena interesados en utilizar la convergencia de nuestra publicación para alcanzar una mayor audiencia, razón por la cual es indispensable mantener una actitud de servicio y colaboración con ellos.

Los costos de producción y funcionamiento deberán controlarse permanentemente ya que posiblemente este sea un negocio de volumen y podrían perderse las utilidades.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKKER, Piet (s.f.). *Newspaper Innovation. Daily blogging on free daily newspapers.* Innovación en Periódico. Blogging diario de prensa diaria gratuita. Obtenido del URL: <http://www.newspaperinnovation.com/>

BERGANZA, Rosa; Del Hoyo, Mercedes y Chaparro, María (2011). *Desarrollo y Características de los Diarios Gratuitos en España. Análisis cuantitativo de las principales cabeceras.* Grupo de investigación Animad (análisis e investigación mediática aplicada). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid: Editorial DYKINSON. Obtenido del URL: <http://books.google.com.co/books?id=KvOec54HuYcC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=periodicos+de+circulaci%C3%B3n+gratuita+en+espa%C3%B1a&source=bl&ots=Ilo7HD56h0&sig=FSYzXanl6aKGG4Pf0WfYsbMCPL8&hl=es&sa=X&ei=UGJZUtGK C4S09QTctIGQCQ&ved=0CFcQ6AEwBQ#v=onepage&q=periodicos%20de%20circulaci%C3%B3n%20gratuita%20en%20espa%C3%B1a&f=false>

Diario ADN (s.f.). Página Oficial. Obtenido del URL: <http://diarioadn.co/bogot%C3%A1>

EFE: Verde, (s.f.). *Quiénes somos.* Obtenido del URL: <http://www.efeverde.com/quienes-somos/>

FERNÁNDEZ, Sonia (s.f.). *La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos.* Revista Telos. Obtenido del URL: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=68.htm>

GREENPEACE (s.f.). *Las tres r: reduce-reúsa-recicla.* Obtenido del URL: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/ECotips/Las-tres-r/>

GUERRERO, Luz (s.f.). *Las tres erres ecológicas: Reducir, reutilizar, reciclar.* Obtenido del URL: <http://vidaverde.about.com/od/Reciclaje/g/Las-Tres-Erres-Ecologicas.htm>

Marketing Directo (20-12-2012). *H&M se une al reciclaje y ofrece un 15% de descuento a cambio de ropa de segunda mano.* Obtenido del URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/hm-se-une-al-reciclaje/>

Metro Internacional (s.f.) *Our Story. How Metro Created media history.* Obtenido del URL: <http://www.metro.lu/lang/en/about/our-story/>

OSORIO O., Julián Alejandro (2007). *El río Tunjuelo en la historia de Bogotá, 1900-1990.* Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá. Obtenido del URL:

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/investigaciones/estadosArte/Rio%20Tunjuelito_baja.pdf

Prensa Verde Corporación Ambiental, (s.f.). *Prensa verde*. Obtenido del URL: <http://prensaverde.org.co/nos.php?mncr=2&sbmn=1>

Portal Bogotá, (27-11-2012). *Historia del poblamiento de Tunjuelito*. Obtenido del URL: <http://www.bogota.gov.co/localidades/tunjuelito/poblamiento>

Revista Ambient@, (s.f.) Obtenido del URL: <http://www.revistaambienta.es/WebAmbienta/Principal.do>

Revista Claves21, (13-09-2012) *Quiénes somos*. Obtenido del URL: <http://claves21.com.ar/revista-claves21/>

Revista Futuros, (2003). *Bienvenido a la Revista Futuros*. En *Desarrollo Sustentable: Visión Holística de la Realidad*. Vol. 1. Obtenido del URL: http://www.revistafuturos.info/indices/indice_1_home.htm

RUIZ, Cinthya. (08-11-2012) *Regalar periódicos, un negocio redondo*. KIENYKE.com. Obtenido del URL: <http://www.kienyke.com/historias/regalar-periodicos-un-negocio-redondo/>

RUIZ C, Jairo A. (s.f.). *¿Por qué el río Tunjuelito es objeto de estudio de la facultad tecnológica?*

SAN MILLAN, María Dolores (1993) *Los medios de comunicación y la educación ambiental*. Escuela Universitaria de Formación del Profesorado de EGB. Obtenido del URL: <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur16/16millan/16millan.htm>

Secretaría Distrital de Planeación (2011). *21 Monografías de las Localidades. Distrito Capital 2011. Diagnostico de los Aspectos Físicos, Demográficos y Socioeconómicos año 2011. Localidad Número 6 Tunjuelito*. Bogotá. Obtenido del URL: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%E1lisis/6%20Tunjuelito%20Monografia%202011.pdf>

Sistema de Información Ambiental de Colombia (s.f.). *Contaminación atmosférica*. Obtenido del URL: <https://www.siac.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=538&catID=461>

ANEXO 1: DISEÑO DE LA PORTADA



Vol. 1 Año 2013

En esta edición:

LA CONTAMINACIÓN DEL RÍO TUNJUELO

Aprende a hacer
papel reciclado

Pregúntale al
experto

¡Además, encuentra
grandes ofertas!

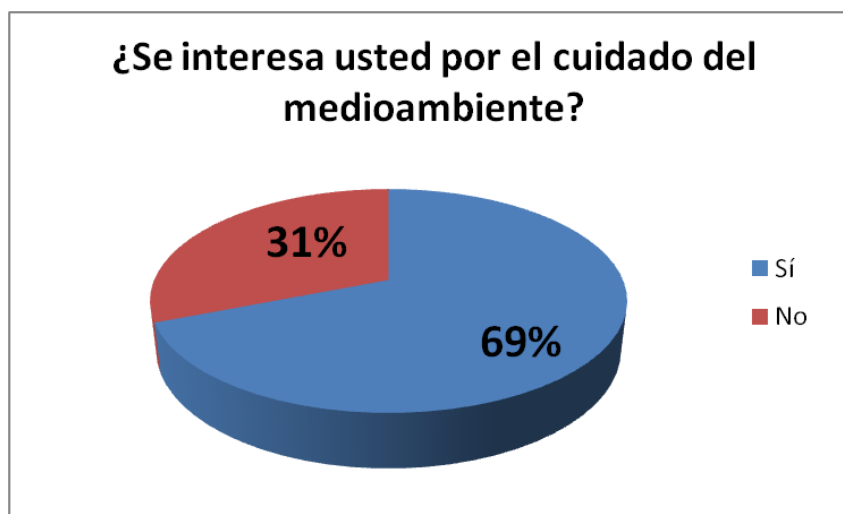
ANEXO 2: ENCUESTA LOCALIDAD DE TUNJUELITO

1. ¿Se interesa usted por el cuidado del medioambiente? a. Si b. No	2. ¿Se interesaría por leer una revista que trate temas de medioambiente y le enseñe a cuidarlo? a. Sí b. No	3. ¿Pondría usted en práctica consejos que le enseñen a reciclar y a cuidar el medioambiente? a. Sí b. No
4. ¿Cree que el gobierno local se preocupa lo suficiente por el cuidado del medioambiente? a. Si b. No	5. ¿Conoce alguna campaña que promueva el cuidado del medioambiente en su barrio? a. Sí b. No	6. ¿Conoce alguna publicación periodística especializada en temas de medioambiente? a. Sí b. No ¿Cuál? _____ _____
7. ¿Por qué medio de comunicación se informa usted con mayor frecuencia? a. Prensa b. Radio c. Televisión d. Internet e. Revistas f. Otro _____	8. ¿Qué emisoras radiales escucha frecuentemente? _____ _____	9. ¿Compraría artículos de segunda mano en buen estado? a. Sí b. No
10. ¿Con que frecuencia reemplaza sus electrodomésticos? a. Cuando se dañan b. Cuando sale uno mejor c. Cuando mi situación económica me lo permite		NOMBRE: _____ _____ EDAD: _____ GÉNERO: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> OCUPACIÓN: _____ _____

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con el fin de verificar la viabilidad del proyecto se realizó una encuesta a 87 personas de la localidad de Tunjuelito en la que se realizaron las siguientes preguntas:

- **¿Se interesa usted por el cuidado del medioambiente?**



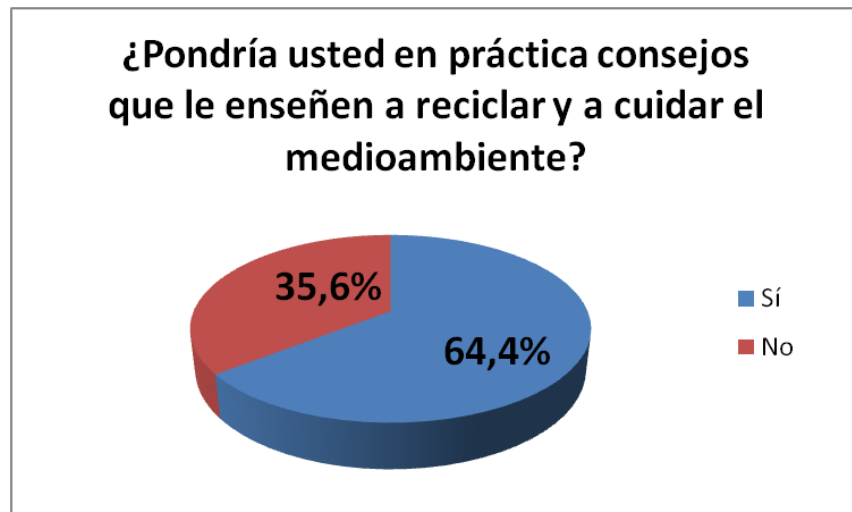
De las 87 personas encuestadas, el 69% manifestó interesarse por el cuidado del medioambiente, lo cual podría significar una oportunidad de mercado para la revista “Ecodescuentos”, ya que el público objetivo se interesaría desde el principio por sus contenidos.

- **¿Se interesaría por leer una revista que trate temas de medioambiente y le enseñe a cuidarlo?**



De las personas encuestadas, el 57% manifestó tener interés por consultar contenidos relacionados con el medioambiente y su cuidado. De acuerdo con esto es correcto afirmar que una publicación como “Ecodescuentos” tendría una buena acogida dentro de la población habitante de la localidad de Tunjuelito.

- **¿Pondría usted en práctica consejos que le enseñen a reciclar y a cuidar el medioambiente?**



En cuanto a la aplicación de consejos para el cuidado del medioambiente, la mayoría de los encuestados (64,4%) afirmó que los tendría en cuenta y los

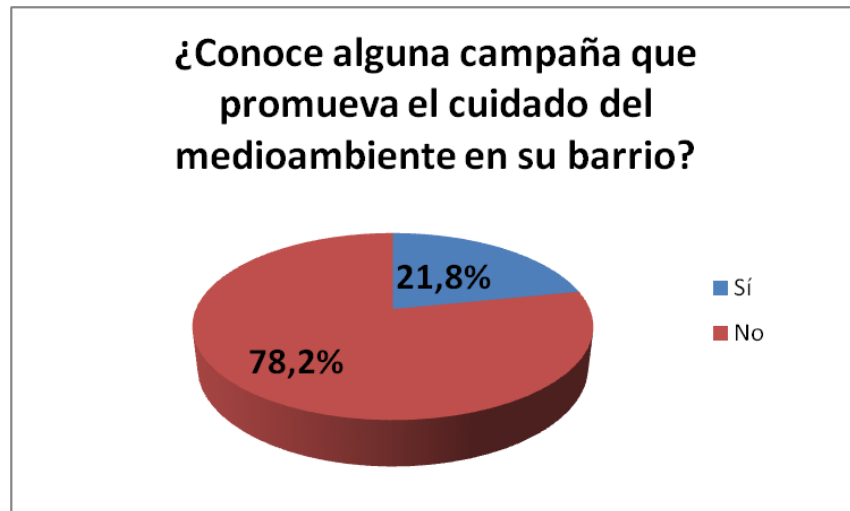
practicaría, por esto consideramos que no será en vano nuestra intención de brindar educación ambiental a nuestros lectores y ayudarlos a crear hábitos que les permitan cuidar y proteger el medio en el que viven.

- **¿Cree que el gobierno local se preocupa lo suficiente por el cuidado del medioambiente?**



De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el gobierno local no ha tomado las acciones suficientes para concienciar a la población y promover acciones dirigidas a la protección ambiental, razón por la cual “Ecodescuentos” busca servir como un medio de educación ambiental efectivo que ayude a promover una conciencia ecológica en su público objetivo.

- **¿Conoce alguna campaña que promueva el cuidado del medioambiente en su barrio?**



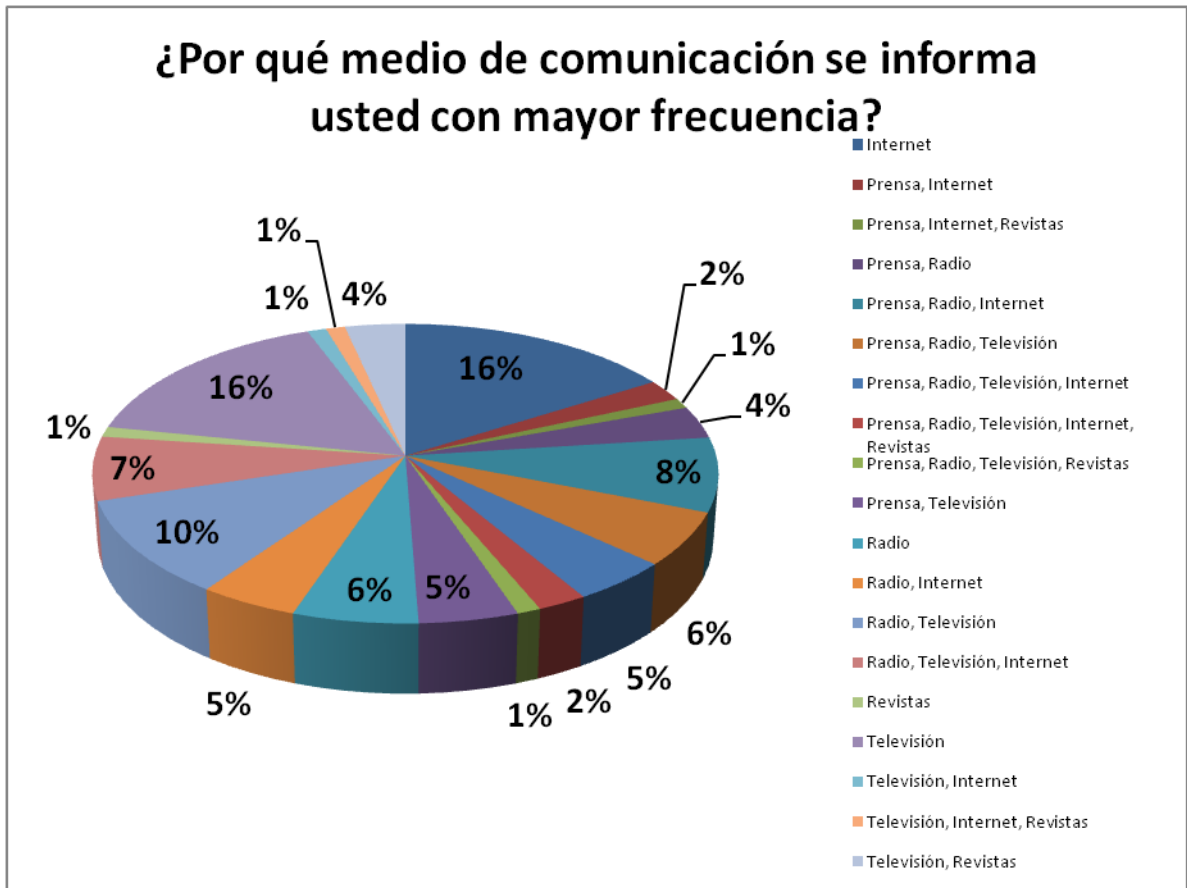
Sólo el 21,8% de las 87 personas encuestadas dijeron conocer campañas medioambientales en su barrio, algunos manifestaron ver publicidad en canales de televisión pero no dirigidas específicamente a la localidad de Tunjuelito, por esta razón "Ecodescuentos" quiere convertirse en un medio de información visible y presente en la localidad que logre crear conciencia y buenos hábitos ambientales en sus lectores.

- **¿Conoce alguna publicación periodística especializada en temas de medioambiente?**



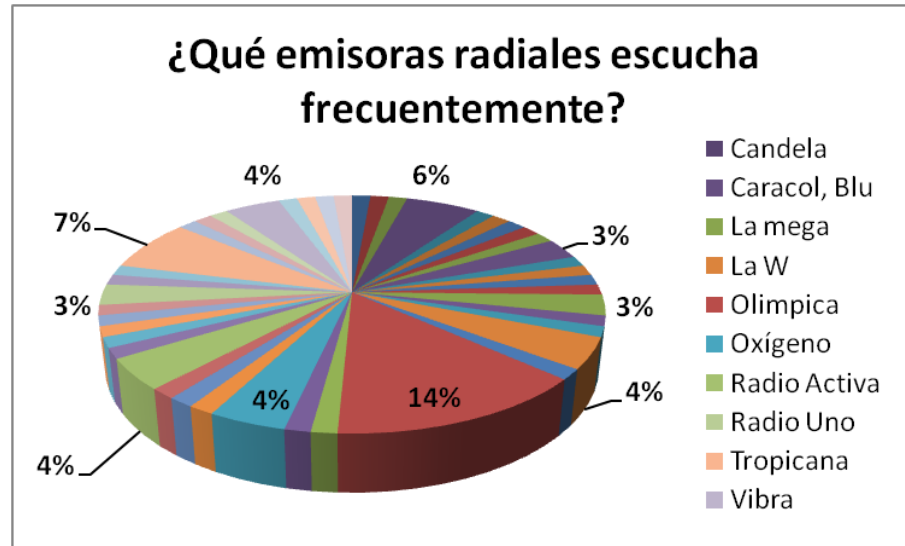
En cuanto a publicaciones especializadas en temas de medioambiente, la mayoría de las personas encuestadas, un 97%, manifestó no conocer ninguna, el 3% restante manifestó conocer algunos portales en internet dedicados a la educación ambiental.

- ¿Por qué medio de comunicación se informa usted con mayor frecuencia?



Ninguna de las personas encuestadas manifestó utilizar la prensa escrita como el principal medio para informarse, lo que podría representar una amenaza para nuestra publicación, pues en la actualidad los medios digitales y la televisión son los más consultados con este fin, esto se ve reflejado en la encuesta realizada así: el 16% prefiere la internet, otro 16% prefiere la televisión y el 10% prefiere la radio y la televisión.

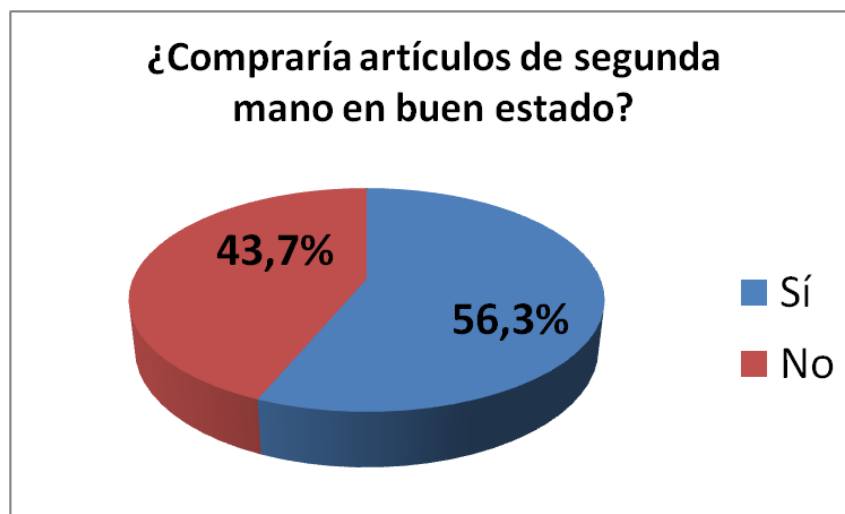
- ¿Qué emisoras radiales escucha frecuentemente?



En la gráfica están consignados los porcentajes de las emisoras más escuchadas por las personas encuestadas, las otras opciones tuvieron un porcentaje del 1%, razón por la cual no consideramos importante mencionarlas.

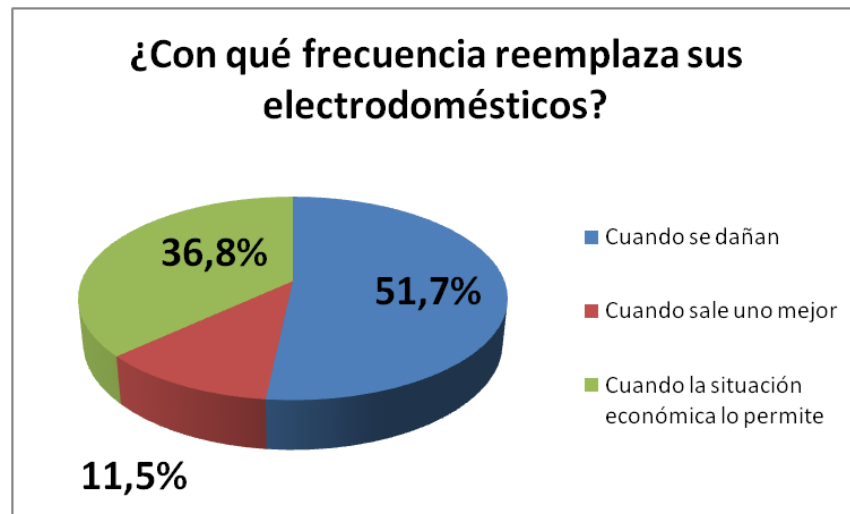
Según los resultados de la encuesta realizada en la localidad de Tunjuelito, las emisoras más escuchadas por los habitantes del sector son: Olímpica (14%) y Tropicana (7%), debido a esto se ha tomado la decisión de lanzar la campaña de expectativa con cuñas en estas dos emisoras.

- ¿Compraría artículos de segunda mano en buen estado?



De las 87 personas encuestadas, la mayoría de ellos (56,3%) manifestó que sí compraría artículos de segunda mano, lo que brinda la posibilidad de que nuestra revista tenga una buena acogida dentro de esta localidad, ya que la mayoría de las personas se interesarían desde un principio por adquirirla y consultar sus contenidos.

- **¿Con qué frecuencia reemplaza sus electrodomésticos?**



Más de la mitad de la población encuestada (51,7%) manifestó que reemplaza sus electrodomésticos cuando se dañan, el 36,8% aseguró reemplazarlos cuando la situación económica lo permite y sólo el 11,5% lo hace cuando sale uno mejor. Esto representa una gran oportunidad para las personas que tienen electrodomésticos en buen estado que ya no utilizan, ya que pueden venderlos, recuperar parte de su inversión y darle la oportunidad de adquirirlos a personas que los necesitan y no cuentan con el dinero suficiente para comprarlos nuevos.

En este caso se abre una gran posibilidad para la revista “Ecodescuentos” en la medida en que sirve de canal de comunicación entre compradores y vendedores de la localidad, ya que permite que personas que tal vez no tenían la forma de contactarse para hacer negocio, lo hagan y lleven a cabo la transacción.

ANEXO 4: LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO

Tunjuelito, La localidad número 6 de Bogotá, es considerada como uno de los sectores populares de la ciudad, donde se han desarrollado diferentes tipos de poblamiento, algunos provenientes de urbanizaciones piratas y otros con una amplia perspectiva de planificación urbana, como es el caso del complejo urbanístico Ciudad Tunal, que han sido determinantes no solo para el desarrollo de la localidad sino de toda la ciudad (Secretaría Distrital de Planeación, 2011).

La localidad de Tunjuelito está situada en el sector sur de Bogotá y

limita al norte con la localidad de Kennedy, con la Avenida del Sur o Avenida Calle 45A Sur de por medio y con la localidad de Puente Aranda, con la Avenida Ciudad de Quito o Avenida Calle 45A Sur de por medio; al oriente con la localidad Rafael Uribe Uribe; al sur con la localidad de Usme; y al occidente con la localidad Ciudad Bolívar, con el Río Tunjuelo de por medio (SDP, 2011)

De acuerdo con el informe de la Secretaría Distrital de Planeación (2011), en Tunjuelito se realizan varios usos del suelo, los principales son el comercial, el residencial y el industrial. Además en las orillas del Río Tunjuelo está muy arraigada la tradición de la industria de las curtimbres.

La superficie total de Tunjuelito es de 991,1 hectáreas (ha), todas clasificadas en suelo urbano, por su ubicación esta localidad no tiene suelo rural ni suelo de expansión urbana. Tunjuelito ocupa el cuarto lugar entre las localidades con menor superficie dentro del Distrito Capital (SDP, 2011).

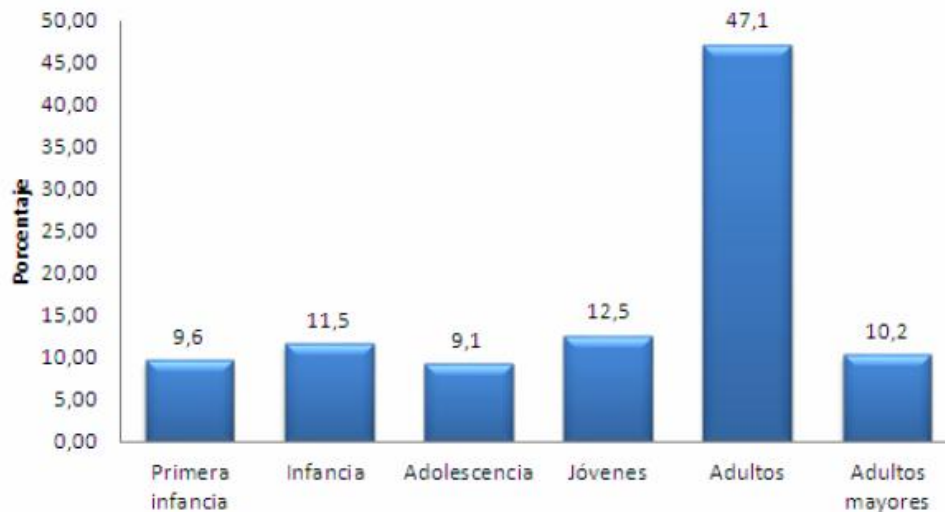
- **Población**

En el 2011, la población de Tunjuelito conformaba el 2,7% del total de los habitantes de Bogotá y, según las proyecciones para el 2012 del Censo General 2005 realizado por el DANE (s.f., c.p. SDP, 2011, p. 41), en Tunjuelito hay 201.593 personas, de las cuales 99.557 son hombres y 102.036 son mujeres.

Las proyecciones para el 2015 (Ibíd.) indican que para ese año la población será de 99.269 hombres y 100.779 mujeres para un total de 200.048 habitantes.

En cuanto a la distribución por edades, la población en Tunjuelito está conformada en su mayoría por adultos (47,1%) (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 49)

Tunjuelito. Distribución de los grupos poblacionales 2011



Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015 (SDP, 2011)

- **Población por estrato socioeconómico**

Según las proyecciones de población según localidad 2006 – 2015 (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 66), “por estrato socioeconómico se tiene que del total de habitantes de Tunjuelito para el 2011, el 57,5% se encuentran en el estrato bajo, el 41,2% en el medio-bajo y el 1,3% clasificado sin estrato”.

Bogotá D.C. Población por estrato socioeconómico según localidades 2011

Localidad	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
2 Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
3 Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
4 San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	-	4	25	409.799
5 Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
6 Tunjuelito	2.555	-	116.068	83.220	-	-	-	201.843
7 Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	-	-	-	583.056
8 Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	-	-	1.019.949
9 Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	-	345.909
10 Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722
11 Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
12 Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
13 Teusaquillo	640	-	-	18.747	119.123	8.073	-	146.583
14 Los Mártires	402	-	8.117	82.448	6.959	-	-	97.926
15 Antonio Nariño	2.553	-	5.014	100.740	-	-	-	108.307
16 Puente Aranda	8.785	-	617	249.039	-	-	-	258.441
17 La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	-	-	-	24.144
18 Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	-	-	-	377.615
19 Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
20 Sumapaz	-	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total	122.526	705.536	2.938.962	2.668.455	706.191	195.873	130.261	7.467.804

Fuente: DANE – SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015 (SDP, 2011)

- **Analfabetismo**

Según la *Encuesta Multipropósito de Bogotá* (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 79), Tunjuelito presenta una tasa de analfabetismo de 2,0% equivalente a 3.003 personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir. Los hombres constituyen el 1,8%, mientras que las mujeres el 2,1% del total de habitantes.

- **Vivienda**

La localidad de Tunjuelito cuenta con 56.607 hogares, de los cuales el 32,2% (18.205), viven en viviendas propias (pagadas totalmente), el 8,0% (4.542) habitan viviendas propias (que actualmente están pagando), el 53,6% (30.335) en arriendo o subarriendo y el 6,2% de la población restante en otras formas de tenencia diferentes a las enunciadas anteriormente (SDP, 2011).

- **Tecnologías de información y comunicaciones**

En cuanto a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), según la *Encuesta Multipropósito de Bogotá* (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 140), “en la localidad de Tunjuelito el 46,6% de los hogares poseen computador, el 64,9% tiene teléfono fijo y el 34,9% tiene Internet”.

El 76,3% de las personas de 10 años y más de la localidad de Tunjuelito tienen celular, el 51,6% usan computador y el 50,7% usan Internet. (...) El

30,1% de las personas que usan computador en Tunjuelito lo hacen con fines de trabajo, el 37,8% para estudiar y el 31,0% por entretenimiento. De las personas de 10 años y más que usan Internet en la localidad, el 48,9% lo hace todos los días de la semana, frente al 40,3% que lo usa algunos días de la semana (SDP, 2011)

- **Pobreza**

Según el informe de la Secretaría Distrital de Planeación (2011), para el año 2011, en Tunjuelito el había 39.917 personas pobres por ingresos, es decir un 19,8% de los habitantes de la localidad; y 6.801 se encontraban en indigencia, lo que representaba el 3,4%.

- **Percepción sobre el poder adquisitivo del ingreso del hogar**

De acuerdo con los resultados de la *Encuesta Multipropósito de Bogotá* (DANE, s.f., c.p. SDP, 2011, p. 179), de los 56.607 hogares de la localidad de Tunjuelito,

el 20,0% (11.307 hogares) afirman que sus ingresos no alcanzan para cubrir los gastos mínimos, el 63,5% (35.941 hogares) dicen que sus ingresos sólo alcanzan para cubrir los gastos mínimos y el 16,5% (9.359 hogares) reportan que sus ingresos cubren más que los gastos mínimos (SDP, 2011).

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2011). *21 Monografías de las Localidades. Distrito Capital 2011. Diagnostico de los Aspectos Físicos, Demográficos y Socioeconómicos año 2011. Localidad Número 6 Tunjuelito.* Bogotá. Obtenido del URL:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%E1lisis/6%20Tunjuelito%20Monografia%202011.pdf>

ANEXO 5: TABULACIÓN ENCUESTAS

	1. ¿Se interesa usted por el cuidado del medioambiente?	2. ¿Se interesaría usted por leer una revista que trate temas de medioambiente y le enseñe a cuidarlo?	3. ¿Pondría usted en práctica consejos que le enseñen a reciclar y a cuidar el medioambiente?	4. ¿Cree que el gobierno local se preocupa lo suficiente por el cuidado del medioambiente?	5. ¿Conoce alguna campaña que promueva el cuidado del medioambiente en su barrio?	6. ¿Conoce alguna publicación periodística especializada en temas de medioambiente?
1	Sí	Sí	Sí	No	No	No
2	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
3	No	No	No	No	No	No
4	No	No	No	Sí	Sí	No
5	No	No	No	No	No	No
6	Sí	No	Sí	No	No	No
7	No	No	No	No	No	No
8	No	No	No	No	No	No
9	No	No	No	Sí	No	No
10	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
11	No	No	No	No	No	No
12	No	No	No	No	No	No
13	No	No	No	Sí	Sí	No
14	No	No	No	Sí	No	No
15	Sí	No	No	No	No	No
16	Sí	No	Sí	No	No	No
17	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
18	No	No	No	Sí	No	No
19	Sí	Sí	Sí	No	No	No

20	Sí	Sí	Sí	No	No	No
21	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
22	No	No	No	No	No	No
23	No	No	No	No	No	No
24	Sí	Sí	Sí	No	No	No
25	Sí	No	No	No	No	No
26	Sí	Sí	Sí	No	No	No
27	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
28	Sí	No	Sí	No	No	No
29	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
30	Sí	Sí	Sí	No	No	No
31	No	No	No	Sí	Sí	No
32	Sí	No	No	No	No	Sí
33	No	No	No	Sí	Sí	No
34	Sí	Sí	Sí	No	No	No
35	Sí	No	No	No	No	No
36	Sí	Sí	Sí	No	No	No
37	No	No	No	No	No	No
38	No	No	No	No	No	No
39	Sí	Sí	Sí	No	No	No
40	Sí	Sí	Sí	No	No	No
41	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
42	Sí	Sí	Sí	No	No	No
43	No	No	No	Sí	No	No
44	Sí	Sí	Sí	No	No	No
45	Sí	Sí	Sí	No	No	No

46	Sí	No	Sí	No	No	No
47	Sí	Sí	Sí	No	No	No
48	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
49	Sí	No	Sí	No	No	No
50	Sí	Sí	Sí	No	No	No
51	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
52	Sí	Sí	Sí	No	No	No
53	Sí	Sí	Sí	No	No	No
54	Sí	Sí	Sí	No	No	No
55	No	No	No	No	No	No
56	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
57	Sí	Sí	Sí	No	No	No
58	No	No	No	Sí	Sí	No
59	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
60	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
61	Sí	Sí	Sí	No	No	No
62	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
63	Sí	No	Sí	No	No	No
64	Sí	Sí	Sí	No	No	No
65	No	No	No	No	No	No
66	Sí	Sí	Sí	No	No	No
67	Sí	Sí	Sí	No	No	No
68	No	No	No	Sí	No	No
69	Sí	Sí	Sí	No	No	No
70	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
71	No	No	No	No	No	No

72	Sí	Sí	Sí	No	No	No
73	Sí	Sí	Sí	No	No	No
74	Sí	Sí	Sí	No	No	No
75	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
76	No	No	No	Sí	No	No
77	No	No	No	Sí	Sí	No
78	Sí	Sí	Sí	No	No	No
79	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
80	No	No	No	No	No	No
81	Sí	Sí	Sí	No	No	No
82	No	No	No	No	No	No
83	Sí	Sí	Sí	No	No	No
84	Sí	Sí	Sí	No	No	No
85	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
86	Sí	Sí	Sí	No	No	No
87	Sí	Sí	Sí	No	No	No

7. ¿Por qué medio de comunicación se informa usted con mayor frecuencia?	8. ¿Qué emisoras radiales escucha frecuentemente?	9. ¿Compraría artículos de segunda mano en buen estado?	10. ¿Con qué frecuencia reemplaza sus electrodomésticos?
Radio, Televisión, Internet	La W	No	Cuando se dañan
Internet		Sí	Cuando se dañan
Internet	Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Televisión	Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Internet	La mega	No	Cuando la situación económica lo permite
Radio	Vibra, Policía , La Z	No	Cuando la situación económica lo permite
Internet	Vibra, Radioactiva	No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión, Revistas	Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Internet	Oxígeno, RCN Radio, Caracol	Sí	Cuando sale uno mejor
Revistas	Candela	No	Cuando se dañan
Internet	Vibra, Radioactiva, Oxígeno	No	Cuando se dañan
Internet		Sí	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Internet, Revistas	Rumba, Bésame, Antena 2	Sí	Cuando se dañan
Internet	La mega	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Radio	Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Televisión	Candela	No	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Televisión, Internet	Radio Súper	No	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Televisión	Radio FM, Tropicana	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Televisión	Tropicana, La mega, Los 40	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Televisión	Tropicana, Radioactiva	No	Cuando la situación económica lo permite
Internet		No	Cuando se dañan
Televisión, Internet	Tropicana	No	Cuando se dañan
Internet		No	Cuando se dañan
Radio, Televisión	Candela, Olímpica	No	Cuando se dañan

Televisión	Radio Uno, Olímpica	No	Cuando se dañan
Televisión, Revistas		No	Cuando se dañan
Televisión	Oxígeno	No	Cuando sale uno mejor
Internet	Radio Uno	No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión		No	Cuando la situación económica lo permite
Internet	Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Televisión	Candela	No	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Televisión, Internet	La mega, Los 40, Olímpica, Radioactiva	No	Cuando la situación económica lo permite
Internet	Radioactiva	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Televisión	Vibra	Sí	Cuando se dañan
Televisión, Internet, Revistas	Radioactiva	Sí	Cuando sale uno mejor
Radio	Antena 2	No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión		Sí	Cuando se dañan
Prensa, Televisión	Vida M	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Televisión	La W	No	Cuando se dañan
Radio	Olímpica	No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión	Candela	Sí	Cuando se dañan
Televisión, Revistas	Bésame	No	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Televisión, Internet	La W	No	Cuando sale uno mejor
Prensa, Radio, Internet	Radio Activa, Candela, Tropicana	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión	Olímpica, Radio Uno	No	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión	Candela, Olímpica, Tropicana	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión	Oxígeno, Candela, Olímpica	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio	Tropicana	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Internet	Radio Activa, Candela	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Internet	Caracol, Blu	Sí	Cuando la situación económica lo permite

Prensa, Radio, Internet	Olimpica, La W	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión, Internet	Radio Uno	Sí	Cuando se dañan
Internet	Oxígeno	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Internet	Vibra	Sí	Cuando se dañan
Radio, Televisión, Internet	Oxígeno, La Mega, Los 40	Sí	Cuando se dañan
Televisión		No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión		No	Cuando la situación económica lo permite
Radio, televisión	Los 40, Vibra, La Mega	Sí	Cuando se dañan
Radio, Internet	Radio Activa	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Televisión		No	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Televisión	Caracol, Blu	No	Cuando la situación económica lo permite
Televisión		No	Cuando sale uno mejor
Radio, Televisión Internet	Tropicana	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Internet	Radio activa	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Internet	La FM, La Mega	Sí	Cuando sale uno mejor
Prensa, Radio, Televisión	Olimpica	No	Cuando sale uno mejor
Radio	La Cariñosa, Oxígeno	Sí	Cuando se dañan
Radio, Televisión	Olimpica	Sí	Cuando se dañan
Radio, Televisión	Bésame, Olimpica	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Internet	La Mega, Caracol	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Internet	La FM	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Televisión, Internet, Revistas	Olimpica	Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio	Caracol	Sí	Cuando se dañan
Internet		Sí	Cuando se dañan
Televisión		No	Cuando se dañan
Radio, Televisión	Candela, Oxígeno	No	Cuando la situación económica lo permite

Radio, Internet	Radio Activa, La Mega	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Internet, Televisión	Tropicana	No	Cuando la situación económica lo permite
Prensa, Radio, Televisión, Internet, Revistas	Tropicana	Sí	Cuando la situación económica lo permite
Radio, Televisión, Internet	Oxígeno	Sí	Cuando sale uno mejor
Televisión		Sí	Cuando se dañan
Prensa, Internet		Sí	Cuando se dañan
Prensa, Radio	Vibra	Sí	Cuando sale uno mejor
Televisión, Radio	Tropicana, Vibra	No	Cuando sale uno mejor
Radio, televisión	Olímpica	No	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión, Internet	Candela, Olímpica, Tropicana, Radio Uno	No	Cuando se dañan
Prensa, Radio, Televisión, Revistas	La FM, La Z, Tropicana	Sí	Cuando se dañan