

PERIODISMO ESCOLAR
FUNDACIÓN EXPRESATE

MARTHA LILIANA MEZA CASTILLO
JOHN BORESOFF

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO
CALI
DICIEMBRE 2017

PERIODISMO ESCOLAR
FUNDACIÓN EXPRÉSATE

MARTHA LILIANA MEZA CASTILLO
JOHN BORESOFF

Trabajo de grado para optar el título de Magister en Periodismo

Director proyecto
ANA CAROLINA MARTÍNEZ ROMERO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO
CALI
DICIEMBRE 2017

Contenido	pág.
RESUMEN	8
SUMMARY	9
1 Definición del Problema	10
1.1 Valor de servicios de los talleres.....	11
1.2 Política de calidad del servicio de la Fundación Exprésate	11
1.3 Estrategia de Venta.....	11
2 Empresa Periodística –Fundación Exprésate	13
2.1 Contribución de valor periodístico, misión y visión	13
2.1.1 Misión.....	13
2.1.2 Visión	13
3 Análisis del Mercado	14
3.1 Análisis del sector.....	14
3.2 Clientes.....	15
3.2.1 Prueba piloto.....	15
3.3 Necesidades del sistema educativo de Cali	20
3.3.1 Situaciones de riesgo que afronta el sistema escolar de Cali y crecimiento de la población estudiantil de Cali.....	20
3.3.2 Evaluación de Calidad Educativa: Resultados pruebas Saber 3°,5° y 9°	21
3.3.3 Convivencia y resolución de conflicto escolar	21
3.4 Productos y servicios	23
3.5 Análisis de los competidores	26
3.5.1 Agencia PANDI.....	26
3.5.2 Expresión Viva Ltda	27
3.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado	29
3.6.1 Instituciones Educativas Oficiales.....	29
3.6.2 Establecimientos Educativos Privados	29
3.7 Estrategias de mercadeo y plan de ventas.....	30
4 Análisis técnico	32
4.1 Procesos de prestación del servicio.....	32

4.1.1	Desarrollo de los talleres.....	32
4.2	Requerimiento y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	35
4.3	Sistemas de control.....	36
4.3.1	Sistema de control de la Fundación Exprésate	36
4.3.2	Actividades críticas	37
5	Análisis administrativo.....	39
5.1	El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige	39
5.2	Las estructuras y estilos de dirección	39
5.3	Las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados.....	44
5.3.1	Formación del equipo.....	44
5.3.2	Personal.....	45
5.4	Organizaciones de apoyo	45
6	Análisis legal, social y ambiental	49
6.1	Tipo de sociedad.....	49
6.1.1	Requisitos para el documento de constitución:	49
6.1.2	Reglamentaciones, leyes y obligaciones	51
6.1.3	Análisis social y ambiental.....	52
7	Análisis de valores personales.....	53
7.1	Éticos y Morales.....	53
7.2	De gusto personal y de carrera empresarial	54
8	Análisis económico	55
8.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	55
8.2	Los ingresos, costos y gastos	56
8.2.1	Técnico variables	57
8.2.2	Presupuesto de materias primas e insumos	58
8.2.3	Gastos Técnicos.....	58
8.2.4	Gastos operacionales	59
8.3	Análisis de costos y punto de equilibrio contable.....	60

9	Análisis Financiero.....	61
9.1	Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	61
9.1.1	Estado de resultados.....	62
9.1.2	Flujo de caja.....	63
9.1.3	Resultados de la operación.....	63
10	Análisis de riesgos.....	66
10.1	Riesgos de mercado, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros 66	
11	Evaluación de Proyecto	68
11.1	Flujo de caja neto y los indicadores de factibilidad de la empresa.	68
12	Conclusiones	69
	BIBLIOGRAFÍA.....	70

Lista de Figuras

Figura 1. Puntaje promedio y error estándar del municipio de Santiago de Cali y el país para el área de lenguaje en pruebas SABER 3°, 5° y 9°. Año 2015	21
Figura 2. Esquema de presentación de los servicios	32
Figura 3. Estructura organizacional de la Fundación.....	40
Figura 4. Distribución espacial de los Establecimientos Educativos Oficiales del Municipio de Santiago de Cali (Periodo académico 2015)	73
Figura 5. Matricula atendida por grupos quinquenales según sexo y sector	74
Figura 6. Número de estudiantes matriculados por grado según sector educativo. Santiago de Cali 2016	75

Lista de Tablas

Tabla 1. Valor de servicios de los talleres (* incluido material de trabajo)	11
Tabla 2. Tasa de crecimiento de la población estudiantil por grupos de edad en Santiago de Cali	20
Tabla 3. Total colegios privados según tipo de calendario académico	29
Tabla 4. Equipos y material para desarrollar lo talleres.....	35
Tabla 5. Presupuesto de inversiones AÑO 0.....	56
Tabla 6. Mercado.....	57
Tabla 7. Consumos y costos unitarios	58
Tabla 8. Presupuesto de materias primas e insumos	58
Tabla 9. Gastos Técnicos.....	59
Tabla 10. Gastos operacionales.....	59
Tabla 11. Gastos de administración y ventas.....	60
Tabla 12. Proyección a 4 años operacionales	60
Tabla 13. Balance general	61
Tabla 14. Estado de Resultados	62
Tabla 15. Flujo de Caja	63
Tabla 16. Resultados de la operación	64
Tabla 17. Flujo de Caja Neto	68

RESUMEN

El objetivo de la Fundación Exprésate, es brindar herramientas de comunicación y periodismo, a través de unos talleres, que le apuntarán al desarrollo escolar y fortalecimiento de valores para una convivencia pacífica en las comunidades educativas, al mismo tiempo se contribuirá a la formación de seres humanos críticos, creativos e innovadores, que propicien la opinión ciudadana y el liderazgo para una renovación social objetiva, aportando de esta manera a la generación de una cultura de paz con un beneficio multiplicador que se extenderá a los entornos sociales donde se relacionen las personas que hagan parte de los talleres.

La Fundación Exprésate está orientada al sector de la “economía naranja”, el cual busca fomentar las industrias creativas y culturales, adicional tiene un enfoque colaborativo con un modelo de apadrinamiento, donde los establecimientos educativos privados al pagar por un taller están brindando la posibilidad para que una Institución Educativa Pública que no cuente con recursos económicos tenga la oportunidad de recibir el mismo taller sin ningún costo.

Palabras claves: Comunicación, Periodismo, Periodismo Escolar, Innovación, Cultura de Paz, Liderazgo, Creatividad, Economía Naranja.

SUMMARY

The objective of the Exprésate Foundation is to provide communication and journalism tools, through workshops, which will aim to the development and strengthening of schools' values for a peaceful coexistence in the educational communities, at the same time it will contribute to the formation of critical, creative and innovative human beings, that propitiate the citizens opinion and the leadership for an objective social renovation, contributing in this way to the generation of a culture of peace with a multiplying benefit that will be extended to the social environments where the people who participate in the workshops are related.

The Exprésate Foundation is directed at the "orange economy" sector, which seeks to promote the creative and cultural industries, additionally it has a collaborative approach with a sponsorship model, where private educational establishments when paying for a workshop will be able to donate the same workshop to a Public Educational Institution of their choice that does not have economic resources, at no additional cost.

Keywords: Communication, Journalism, School Journalism, Innovation, Culture of peace, Leadership, Creativity, Orange Economy.

1 Definición del Problema

La Fundación Exprésate, tiene como objetivo brindar herramientas de comunicación y periodismo en entornos escolares, enfatizando en el fortalecimiento de valores para una convivencia pacífica en las comunidades educativas. Esta fundación está orientada al sector de la “economía naranja”, por esta razón estará dirigida por un grupo de profesionales egresados de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, los cuales cuentan con las herramientas pedagógicas y una gran experiencia en el campo de acción de la producción intelectual y cultural.

Esta estrategia se desarrollará por medio de unos talleres que serán diseñados a la medida de cada Institución o Centro educativo, según sus necesidades, las cuales serán identificadas a través de un diagnóstico previo, lo que permitirá obtener unos resultados satisfactorios al final de los talleres.

Se ofrecerá un paquete que contiene de 16 talleres, cada uno con un contenido de dos horas, donde participarán máximo 16 estudiantes.

Para cumplir con la estrategia se necesita desarrollar lo siguiente:

- ✓ Revisar la estrategia curricular y el seguimiento disciplinario de la institución a la que se le prestará el servicio.
- ✓ Diseñar el taller a la medida de las necesidades de la institución.
- ✓ Entregar informe detallado por cada área, específica de conocimiento, desarrollada en las actividades.

1.1 Valor de servicios de los talleres

Como ya se mencionó, los talleres se venderán en un paquete de 16 talleres, de dos horas cada uno, por un valor total de \$2.300.000, incluyendo los materiales de trabajo.

El valor de los talleres es asequible, teniendo en cuenta que el precio final que se paga por cada estudiante que recibe el taller es de \$4.492 la hora (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Valor de servicios de los talleres (* incluido material de trabajo)

PRODUCTO	CANTIDAD	HORAS	PRECIO TOTAL	NÚMERO DE ESTUDIANTES	VALOR HORA POR ESTUDIANTE*
Taller de periodismo	16	32	\$ 2.300.000	16	\$ 4.492

Fuente: Elaboración propia

1.2 Política de calidad del servicio de la Fundación Exprésate

El cliente es un motor fundamental para el crecimiento de la Fundación, por ello, se interesa por brindar un servicio de calidad y se enfoca en tres aspectos fundamentales:

- ✓ Conocer al cliente, sus expectativas, percepciones y demandas.
- ✓ Definir programas de mejoramiento continuo con el fin de atender y excederlas
- ✓ Establecer estándares, procedimientos y normas, que permitan evaluar el servicio y mejorar constantemente la calidad.

1.3 Estrategia de Venta

Se diseñará un portafolio que será presentado a las Instituciones Educativas y Centros de Educación, donde se describa la estrategia de diseño y aplicación de los talleres, con fotografías y referencias de las Instituciones donde se ha tenido la experiencia.

En caso de que el cliente lo solicite, se brindará una muestra gratis, para que tenga una experiencia real y se convenza de la calidad del producto.

Además se reforzará la estrategia de venta con unas piezas audiovisuales, donde se muestren las bondades del producto, generando mayor curiosidad e impacto en los clientes.

2 Empresa Periodística –Fundación Exprésate

2.1 Contribución de valor periodístico, misión y visión

2.1.1 Misión

Nuestra misión es lograr, a través del periodismo, la transformación de niños y jóvenes, en materia de valores, responsabilidad y toma de decisiones.

2.1.2 Visión

En el 2022 seremos reconocidos en la región como una empresa comprometida con la formación de seres éticos, pacíficos y creativos, para la transformación positiva de la sociedad, a través de herramientas periodísticas y de comunicación en los entornos escolares.

3 Análisis del Mercado

3.1 Análisis del sector

La Fundación Exprésate, hace parte del sector de la economía naranja, porque se está ofreciendo un producto intangible, basado en el conocimiento de estrategias y metodologías relacionadas con el periodismo. “Las Empresas Naranjas” producen valor a través de sus bienes y servicios, el cual es fundado en la propiedad intelectual, es decir son aquellas empresas cuyo producto es intangible de carácter intelectual, cultural, creativo, etc. Tal como lo define la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, “Artículo 2°. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa”. Esta Ley fue creada debido al auge y al crecimiento que ha tenido la industria naranja en los últimos años en el país, según el Artículo 1, su objetivo es “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.”

Según el BID, en Colombia, la Economía Naranja representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería.

3.2 Clientes

En el marco de este proyecto denominado Periodismo Escolar promovido por la dirección de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, se realizaron como ejercicios de investigación de mercado las siguientes acciones: Se desarrollaron unas clases y unas pruebas pilotos en tres Instituciones Educativas de Cali y una del municipio de Tumaco para conocer las necesidades y medir el impacto de este tipo de estrategias en los entornos escolares. Por otro lado, se realizaron una serie de entrevistas con algunos directivos de colegios privados en Cali, así como a directivos y docentes de Instituciones Educativas Públicas en Cali y en el municipio de Tumaco, conjuntamente se realizó un sondeo con jóvenes y estudiantes de instituciones educativas y universidades para conocer su opinión y sus necesidades relacionadas con el tema del periodismo, comunicación, resolución de conflictos y todos los temas que se pretenden desarrollar con los talleres de periodismo que trabaja la empresa.

3.2.1 Prueba piloto

En las pruebas pilotos se logró evidenciar lo siguiente:

- ✓ Un alto interés de parte de los estudiantes.

- ✓ Por primera vez sentían que su opinión valía, que su forma de pensar y razonar no tenía que ser igual a la de los demás, que era perfectamente normal ser diferente.
- ✓ En la elaboración de entrevistas manifestaron el respeto y admiración que sintieron por las personas entrevistadas. Algunos reconocieron que no tenían conocimiento de lo importante que era cada miembro de la comunidad desde su trabajo.
- ✓ En la elaboración de los vídeos algunos descubrieron que podían liderar producciones audiovisuales. Otros que era perfectamente normal dejar que otro liderara, y colaborar.
- ✓ Sentían que podían enseñar a los profesores algo nuevo que ellos necesitaban saber.
- ✓ De los debates descubrimos que estudiantes con temor a hablar en público se arriesgaban a hacerlo.
- ✓ Estudiantes que presenciaron las presentaciones de sus compañeros manifestaron la admiración y respeto por el trabajo de estos. Algunos mencionaron que nunca se imaginaron que su compañero fuera tan profesional (serio) en un trabajo académico.
- ✓ Algunos manifestaron que gracias a estas dinámicas conocieron sobre dificultades que pasan algunos de sus compañeros (transporte, alimentación, salud, problemas, familiares y personales) y como podían ellos crear programas para ayudar.
- ✓ En los de escritura, algunos participantes que no creían que podían elaborar un texto encontraron una nueva pasión.
- ✓ En términos generales todos empezaron a darle más importancia a la ortografía y a la gramática de sus textos. (Revisaban y hacían uso del diccionario).
- ✓ Se despertó interés por la investigación (estudiantes escuchaban las dos partes antes de hacer conclusiones).

- ✓ Los docentes y directivos notaron un cambio positivo en el comportamiento de los estudiantes catalogados como “problemáticos” y más concentración y responsabilidad en sus actividades curriculares.
- ✓ Los estudiantes lograron expresar sus sentimientos a través de sus expresiones artísticas como la pintura, el dibujo, el grafiti, la escritura, etc.
- ✓ Las herramientas tecnológicas como cámaras fotográficas y de vídeos también permitieron que los estudiantes se expresaran de forma creativa y divertida.
- ✓ La producción literaria generó gran impacto entre ellos, ya que no se habían pensado que era posible escribir para otros y que sus textos sirvieran como material de trabajo de otros.

De las 7 entrevistas que se realizaron a los directivos de los colegios privados se obtuvo una información importante acerca de la percepción que ellos tienen de este tipo de propuestas, todos consideran que sí es importante desarrollar actividades que promuevan la creatividad, la investigación, los valores y habilidades para resolver conflictos a través de técnicas de comunicación, además de la importancia de apadrinar o donar para el fortalecimiento académico de las Instituciones Educativas Públicas que tienen pocos recursos, inclusive algunos ya lo hacen. Sin embargo, la mayoría considera que es importante que este tipo de proyectos o actividades tengan continuidad y que no sea una propuesta pasajera, razón por la cual ellos mismos en ocasiones diseñan sus propios proyectos y los desarrollan en la Institución.

Aunque todos manifestaron que sí comprarían los talleres de nuestra empresa, se deben hacer ajustes a las necesidades de cada institución, por ejemplo: no todos necesitan lo mismo, algunos necesitaran más apoyo en resolución de conflictos, en contenidos multimedia, en la comunicación a través de las expresiones artísticas, etc.

El rector del Colegio La Arboleda, German Prieto, manifiesta que “es un pecado no dotar a los estudiantes de habilidades comunicativas si estas están disponibles. Agrega que toda inversión que hace una institución educativa tiene un propósito didáctico, que debe beneficiar al estudiante, que es un compromiso social y que de hecho su institución participa activamente apadrinando instituciones en el pueblito de Pance. Adicionalmente resalta que a los colegios privados llegan muchos proyectos que terminan interrumpiendo su normal desarrollo ya que estas instituciones son de puertas abiertas a estas propuestas, pero que al final son solo simples propuestas que no tienen una continuidad... en el momento que le lleguen con una propuesta diseñada exclusivamente para suplir nuestras necesidades como institución educativa lo consideraríamos”. Por otro lado, la Rectora del Colegio Quial, Claudia Quintero, considera que “es importante apoyar este tipo de iniciativas, ya que promueven la formación de un ser humano íntegro en valores y con capacidad crítica ante el mundo, el no apoyar estas iniciativas nos hace cómplice de los problemas sociales que afronta el país”.

En el caso de los directivos y docentes de las Instituciones Educativas Públicas, el panorama es un poco diferente, en lo que coinciden con los privados es que es importante desarrollar actividades que promuevan valores a través de la comunicación. Estos consideran que necesitan mucho de estas estrategias, ya que en algunas de estas

Instituciones requieren con urgencia aprender a comunicarse para así disminuir y aprender a resolver conflictos, explotar más la creatividad de los estudiantes y los docentes, ya que muchas veces su planta docente es limitada para la cantidad de estudiantes que se deben atender, por esta razón la calidad académica se deteriora, a esto se le suma la carencia de programas extracurriculares que promuevan valores. Por esta razón consideran que sí comprarían el producto haciendo una gestión en articulación con la Secretaría de Educación Municipal.

En el caso de los 200 estudiantes que se indagaron de instituciones públicas y privadas y universidades, el 100% consideró importante que se desarrollen actividades extracurriculares y curriculares donde se promueva su creatividad y habilidades para resolver conflictos a través de técnicas de comunicación. El 90% enfatizó en que estas actividades se desarrollen de manera lúdica y creativa para evitar caer en la monotonía de las clases tradicionales y consideran que sí están dispuestos a atender este tipo de propuestas en sus instituciones.

Este ejercicio también permitió conocer que existen otras iniciativas en la región que trabajan en temas relacionados con el periodismo escolar, por ejemplo, el Colegio Claret en Cali, que tiene un taller llamado periodismo, el Colegio Madre de Dios en Piendamó Cauca, el cual tiene su propia emisora de radio y el Colegio Bethlemitas en Palmira que tiene su propia revista. Todos estos talleres están direccionados a la publicación y difusión de eventos y acontecimientos de la misma institución, pero ninguna incorpora el componente investigativo y el desarrollo integral del ser humano a través de los valores.

Después de esta exploración, claramente se identificaron dos tipos de clientes que serán aquellas instituciones que pagarán por los servicios ofrecidos por la empresa:

- ✓ Secretaria de Educación de Cali
- ✓ Instituciones Educativas oficiales
- ✓ Establecimientos Educativos privados
- ✓ Comunidad educativa de los grados 4° a 7°.

3.3 Necesidades del sistema educativo de Cali

3.3.1 Situaciones de riesgo que afronta el sistema escolar de Cali y crecimiento de la población estudiantil de Cali

Según el anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016, la tasa de crecimiento de la población estudiantil de Cali durante el periodo de 2012 hasta 2016 va en descenso, con excepción de la población de cinco años (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Tasa de crecimiento de la población estudiantil por grupos de edad en Santiago de Cali

Procesos de desarrollo de la educación
Fuente: Proyecciones de población residente en el censo DANE 2002

Año	2 años	5 a 10 años	11 a 14 años	15 a 17 años
2010	0,18%	-0,10%	-0,30%	-0,14%
2012	0,40%	-0,01%	-0,80%	-0,81%
2014	0,38%	-0,54%	-1,12%	-0,81%
2013	0,51%	-0,48%	-1,38%	-0,94%
2015	-0,53%	-0,18%	-1,15%	-0,38%

MMAJ Educación

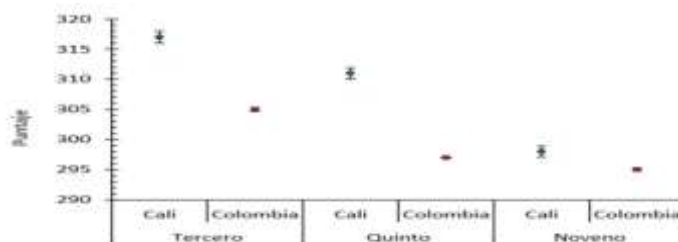
Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016

3.3.2 Evaluación de Calidad Educativa: Resultados pruebas Saber 3°,5° y 9°

Según el Anuario 2016 en la figura # 9, se tiene los puntajes promedios y sus intervalos de confianza del 95% para el área de lenguaje en los grados 3°, 5° y 9° comparando el municipio de Santiago de Cali y el resto del país para el año 2015.

Aunque el puntaje promedio de los establecimientos educativos del municipio es superior al puntaje promedio de los establecimientos educativos del resto del país, se observa que a medida que se avanza en el nivel académico, los conocimientos respectivos sobre el área de lenguaje disminuyen, lo cual se refleja en la reducción del promedio municipal, que también es una constante a nivel nacional.

Figura 1. Puntaje promedio y error estándar del municipio de Santiago de Cali y el país para el área de lenguaje en pruebas SABER 3°, 5° y 9°. Año 2015



Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016

3.3.3 Convivencia y resolución de conflicto escolar

En Cali, durante el año 2013 la Personería recibió directamente 27 casos relacionados con el acoso escolar, por su parte la Línea 106 de CORPOLATIN recibió 179 reportes por problemas de relaciones escolares.

Según la Personería, es preocupante que los espacios de formación, educativa y humana, se están convirtiendo en espacios vulneradores de los Derechos de niños, niñas y adolescentes. Por ello, a finales del año 2012 la Personería realizó un estudio en 42 instituciones educativas públicas y privadas, cuyo objetivo era conocer la presencia del fenómeno del Bullying; el estudio pretendía identificar las diferentes formas en las que se evidencia el fenómeno como: Bloqueo social, Hostigamiento, Manipulación, Coacciones, Exclusión social, Intimidación, Agresiones, Amenazas, Cyberbullying o Cyber-acoso: forma de intimidación con uso deliberado de tecnologías de información (internet, redes sociales virtuales, telefonía móvil y video juegos online) para ejercer maltrato psicológico y continuado y Homobullying: (hostigar perseguir dañar la imagen o excluir a otros niños o niñas por tener preferencias sexuales distintas a la de sus compañeros).

Además de esto también se evidenció otro tipo de problemáticas que afectan a estudiantes, como la violencia intrafamiliar, la deserción escolar, el pandillismo entre otras.

La Personería agrega que estas situaciones son preocupantes, pues este tipo de violencias constituyen una problemática social y un factor importante a la hora de analizar los índices de deserción escolar, durante el año 2012 se presentaron 3.418 deserciones, y en el 2013 se registraron 3979, mostrando un aumento de más de 400 jóvenes que se retiraron de sus instituciones educativas; además los menores de edad están siendo reclutados o ingresando a las diferentes agrupaciones ilegales o pandillas donde entran a realizar todo tipo de actividades delictivas. Esto a su vez repercute de forma directa en los índices de muertes violentas que se dan en la ciudad, en el año 2013 fueron asesinados 247 menores de edad.

3.4 Productos y servicios

Teniendo en cuenta la situación educativa de Cali y sus necesidades, la Fundación ha definido una serie de productos y servicios para dar respuesta a sus necesidades:

Algunas instituciones educativas de hoy en día están más interesadas en mostrar resultados en las pruebas Saber Pro e Icfes ya que estas dan prestigio a la institución. En el caso de instituciones privadas un buen resultado en estas garantiza su permanencia en el negocio. Es tanto el valor que dan a este, que invierten en simulacros de las pruebas Icfes y cursos de preparación para el mismo y algunos profesores reciben bonificaciones si sus estudiantes ocupan los mejores puestos (Fundación Educativa de Montelibano F.E.M. 50% del bono anual dependen de este resultado). Todo el esfuerzo institucional se enfoca a preparar a los estudiantes para estos exámenes, dejando a un lado factores de igual o mayor importancia como son las habilidades comunicativas enfocadas a la resolución de conflictos, que a corto, mediano y largo plazo benefician a la nación entera. Las instituciones educativas públicas y privadas que ofrecen actividades extracurriculares están relacionadas con los deportes y el arte como música y danza.

El periodismo es definido por muchos como sinónimo de investigación, es decir que es fundamental en la toma de decisiones haber hecho una investigación previa sobre la veracidad de la noticia y su fuente antes de difundirla. Adicionalmente, a este ejercicio se le agregan valores éticos. De igual manera teniendo en cuenta que los adolescentes toman muchas decisiones, algunas acertadas y otras no. Este producto pretende dotar a los niños con conocimientos periodísticos que les van a ayudar cuando lleguen a su adolescencia en su toma de decisiones. Dicho de otra forma, los adolescentes ya no “tragarían entero”

porque sus decisiones se basarán en una verificación de hechos previamente consultados. Ya ningún joven sería fácilmente inducido a formar parte de un grupo x, sin antes haberse informado correctamente sobre las actividades, razones y cualquier otro factor que este represente y de las consecuencias de sus decisiones.

Sin dejar de darle importancia a la preparación para la prueba Icfes, los jóvenes con conocimientos periodísticos se estarían preparando para la vida.

Además, para enfrentar las situaciones de riesgo que afronta el sistema escolar de Cali, es importante que las Instituciones Educativas contraten un programa extracurricular que les permita mejorar y/o fortalecer estos aspectos que conllevan al detrimento de la calidad educativa y de un ambiente sano. En este sentido la empresa periodística puede lograr que los estudiantes:

- ❖ Tengan capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones.
- ❖ Incorporen la gestión investigativa y de búsqueda de la información.
- ❖ Capacidad para integrarse y comunicarse.
- ❖ Trabajo en equipo y liderazgo.
- ❖ Afianzamiento en los temas de lectoescritura.
- ❖ Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad.
- ❖ Fortalecimiento de valores ciudadanos.
- ❖ Creatividad y dinamismo.
- ❖ Incentivar el amor por el entorno escolar y por un aprendizaje integral.

Todo esto se logrará por medio de nuestro portafolio de servicios que se divide en las siguientes etapas:

1. Diagnóstico: Se identifican las necesidades y objetivos.
2. Se diseña un plan de trabajo acorde a las necesidades específicas
3. Se evalúa el impacto y resultados

El plan de trabajo y contenidos está dirigido a niños, niñas y jóvenes vinculados a las instituciones educativas, con el objetivo de brindar herramientas de comunicación y periodismo, para aportar al desarrollo escolar y fortalecer valores para una convivencia pacífica.

El objetivo de este programa es exponer a los niños, niñas y jóvenes a un ambiente periodístico donde puedan explorar su creatividad, desarrollar y/o fortalecer herramientas de escritura, redacción, comunicación, etc. A su vez, esto les permitirá fortalecer sus relaciones interpersonales y aprendan en forma práctica a resolver y a mediar conflictos por la vía del diálogo.

Este programa cuenta con 5 módulos base de inmersión al periodismo los cuales estarán diseñados de la siguiente forma:

1. Por medio de herramientas didácticas y lúdicas como pintura, dibujos, juegos, etc., explorarán conceptos básicos para comprender qué es el periodismo y como se hace.

2. Los estudiantes harán análisis de sus libros e historietas favoritas, al mismo tiempo tendrán la oportunidad de trabajar en resolución de conflictos que se presenten en su vida cotidiana. Estos pueden ser desde conflictos familiares hasta con compañeros de la escuela.
3. Los estudiantes trabajarán en diferentes producciones literarias. Impulsándolos a ser protagonistas de sus propias historias, a crear personajes y a explotar al máximo su imaginación.
4. Los estudiantes trabajarán en entrevistas y ediciones de estas, complementándolas con herramientas audiovisuales (filmaciones y edición de videos). También podrán desarrollar sus propios intereses en este medio.
5. La comunidad educativa trabajará en la elaboración de instrumentos tecnológicos que permitirán mostrar sus contenidos periodísticos: una emisora, un periódico, un programa audiovisual, etc.

3.5 Análisis de los competidores

3.5.1 Agencia PANDI

Agencia PANDI diseña y desarrolla estrategias de comunicación que abarcan desde la asesoría y el acompañamiento a las organizaciones en sus actividades de construcción y transmisión de mensajes especializados a diferentes públicos, hasta la construcción conceptual y la organización de foros y talleres de formación y actualización de conocimientos para periodistas, fuentes de información, niñas, niños, adolescentes, docentes, empresarios, padres de familia, entre otros grupos poblacionales.

Con el propósito de garantizar el derecho a la participación de los niños y las niñas, la Agencia PANDI diseñó, coordinó y ejecutó el proyecto: “Las Noticias en la Voz de la Niñez. Expertos en sus propias realidades”, en el que se capacitó y formó en el conocimiento de sus derechos y en habilidades periodísticas a más de 90 niños, niñas y adolescentes de diferentes regiones del país. En el marco de esta iniciativa, se alcanzaron más de 250 impactos en medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales, producto de la realización y movilización de reportajes periodísticos; se logró además la publicación de más de 40 producciones para radio, prensa y televisión realizadas por los propios niños y niñas, y se analizaron alrededor de 50.000 noticias sobre infancia y adolescencia¹.

Aunque Agencia PANDI manifiesta que hace presencia en el país, no nos queda clara la intervención que realiza específicamente en Cali.

3.5.2 Expresión Viva Ltda

Expresión Viva Ltda. es una empresa legalmente constituida en Abril de 1996 e inscrita ante la Cámara de Comercio en Mayo de 1996, como Sociedad Limitada.

La conforman como socios un equipo de profesionales en las diferentes áreas comunitarias, culturales, recreativas, crecimiento personal y dotaciones bibliográficas que nos ha permitido:

¹ Agencia Pandi. Proyecto. Recuperado el 15 mayo de 2017. <http://www.agenciapandi.org/home/proyectos/>

- Diseñar, realizar y participar en actividades de promoción de la lectura.
- Asesorar y Acompañar a personas e instituciones en proyectos de promoción de la lectura.
- Asesorar bibliotecas en la selección y adquisición del material bibliográfico adecuado a sus intereses y necesidades.
- Asesorar bibliotecas en la adecuación, organización y distribución del espacio físico.
- Organizar y promocionar acciones para el fomento de la actividad artística, cultural y educativa.
- Asesorar a entidades públicas, privadas y comunitarias en la elaboración y puesta en marcha de propuestas para el desarrollo cultural y social.
- Administrar recursos de inversión y funcionamiento para planes, programas y proyectos socioculturales y comunitarios.
- Comercializar material bibliográfico².

Actualmente participan en la alianza estratégica que ha dado viabilidad al funcionamiento de la Red de Bibliotecas Públicas Comunitarias “RBPC”, al lado de la Secretaría de Cultura y Turismo del Municipio de Santiago de Cali, La Fundación Carvajal, el Banco de la Republica y 50 organizaciones de carácter comunitario. Aunque Expresión Viva, no es una

² Expresión Viva. ¿Quiénes somos? Recuperado el 15 mayo de 2017.
http://www.expresionviva.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=81.

empresa de carácter netamente periodístico, si desarrolla muchos aspectos que se trabajarían en la Fundación Exprésate.

3.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

Según el Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016, en el municipio de Cali existen 1446 Establecimientos e Instituciones Educativas, entre oficiales y privados:

3.6.1 Instituciones Educativas Oficiales

En Cali hay actualmente 91 Instituciones Educativas Oficiales y dos (2) Establecimientos en concesión a mención: Potrero Grande e Isaías Duarte Cancino. La distribución espacial de los establecimientos educativos se esboza en la Figura 1; setenta y siete (77) se ubican en la zona urbana y catorce (14) en la zona rural.

3.6.2 Establecimientos Educativos Privados

Hasta el 31 de octubre del 2016, se identificaron un total de 1.353 establecimientos educativos privados para el municipio de Santiago de Cali (ver Tabla 1).

Tabla 3. Total colegios privados según tipo de calendario académico

Cantidad	Calendario A	Calendario B	Otro
1.353	527	825	1

Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016

Estos establecimientos educativos privados tienen mayor presencia en las comunas 19, 14, 13 y 21, concentrando entre las 4 el 20,23 % de la población estudiantil que reporta matrícula en el Sistema Integrado de Matrícula (SIMAT).

3.7 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

Como estrategia de mercadeo se elaborarán varios videos donde se evidencien los resultados de estos talleres, por ejemplo: estudiantes debatiendo una problemática institucional, estudiantes dando una charla a un determinado grupo, mostrar algunas de las producciones audiovisuales donde ellos mismos escribieron los guiones y dirigieron la producción. Los videos presentados estarán ajustados a la necesidad de cada Institución de Educación, por ejemplo: si una institución considera que uno de sus problemas más serios es el matoneo, se presentará un video donde se muestre a la comunidad educativa trabajando este tipo de problemas.

También se mostrarán los seguimientos disciplinarios de las instituciones donde se evidencie una mejora después de haber tomado estos talleres.

Como plan “B”, se ofrecerá una muestra gratis del producto que ofrecemos (taller de dos horas)

Los talleres tendrán una duración de 16 horas (estas se agendarán a conveniencia de la institución contratante para evitar interrupción y/o cruce con otras actividades y tendrán un

costo de \$ 2.300.000 (este precio incluye los dos talleres: el contratado, el donado más uno de dos horas para capacitación de los docentes).

4 Análisis técnico

4.1 Procesos de prestación del servicio

Figura 2. Esquema de presentación de los servicios



Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Desarrollo de los talleres

Para desarrollar los talleres es fundamental, primero realizar un análisis de los seguimientos disciplinarios de la institución que contrate los servicios, esto nos darán una idea de la problemática a tratar. Para ello, se diseñaron cinco módulos los cuales se adaptarán de acuerdo con las necesidades específicas de cada institución. Desde el primer módulo los participantes entenderán que el periodismo comprende el conjunto de actividades

relacionadas con la recogida, elaboración, difusión e investigación de información actual o de interés para transmitirla al público a través de la prensa, la radio o la televisión, internet y cualquier medio digital. Además, los estudiantes y toda la comunidad educativa comprenderán que las actividades de los talleres estarán enfocadas en promover una sana convivencia y el desarrollo o fortalecimientos de capacidades de lectoescritura. Es preciso mencionar que, aunque se trace un plan de trabajo global antes de iniciar los talleres, este se (re)ajustará de acuerdo a las necesidades individuales de cada integrante del grupo. Por ejemplo si con los directivos de la institución se acuerda trabajar el matoneo, pero en los talleres encontramos que uno o varios de los participantes está enfrentando un problema familiar se seguirá el plan de trabajo trazado originalmente, pero se atenderá también las necesidades de cada individuo, con un previo aviso a los directivos.

- En el módulo 1 (uno) se trabajará la “libre expresión del ser”, esto se desarrollará con herramientas didácticas y actividades lúdicas. Los participantes podrán recrear diferentes situaciones a través de pinturas, esculturas, dibujos, juegos, el teatro, etc. Esto permitirá que puedan proponer situación y soluciones. Por ejemplo, si un estudiante pinta sus dibujos de color en particular, deberá explicar lo que ese color representa para él o ella.
- En el segundo módulo, los participantes harán análisis de sus libros e historietas favoritas y recrearán nuevas historias a partir de sus interpretaciones y la de sus compañeros, esto fomentará la capacidad creativa, analítica, el trabajo en equipo y se les brindará pautas para ponerse de acuerdo cuando tengan opiniones o puntos de

vistas diferentes, al mismo tiempo tendrán la oportunidad de trabajar en resolución de conflictos y entornos amistosos.

- En el tercer módulo, los estudiantes trabajarán en creaciones literarias a partir de los diferentes géneros periodísticos. Impulsándolos a ser protagonistas de sus propias historias, a crear personajes y a explotar al máximo su imaginación.
- En el módulo cuatro, los estudiantes trabajarán en entrevistas y ediciones de estas, complementándolas con herramientas audiovisuales (filmaciones y edición de videos). También podrán desarrollar sus propios intereses en este medio.
- En el módulo cinco, se involucrará la comunidad educativa en la elaboración de instrumentos tecnológicos que permitirán mostrar contenidos periodísticos: una emisora, un periódico, un programa audiovisual, etc.

Adicionalmente los participantes enfrentaran diferentes situaciones que desde su punto de vista pueden ser consideradas como noticias. Por ejemplo, en el módulo uno los estudiantes trabajaran en mesas de cuatro integrantes donde cada mesa trabajaría un caso diferente, por ejemplo, mesa 1 el niño mordió al perro, mesa 2 el gato le tiene miedo al ratón, mesa 3 al loro se le olvido hablar, mesa 4 el techo no tiene casa, mesa 5 el pozo de agua está seco. Los niños tendrían que buscar entre ellos posibles razones a estas situaciones, discutir las, defenderlas, refutar, escuchar opiniones, analizar diferentes puntos de vista...etc.

4.2 Requerimiento y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

El siguiente material se utilizará para desarrollar las actividades iniciales de planeación y para los talleres, posteriormente en la medida que se avance con las actividades se requerirá más cantidad de material (este material es el requerido para un taller de 16 estudiantes).

Tabla 4. Equipos y material para desarrollar lo talleres

CANTIDAD UNIDAD	MATERIAL	VALOR
2	Computador portátil	\$ 2.000.000
1	Programa de edición (software)	\$ 500.000
2	Cámara	\$ 1.200.000
2	Grabadora	\$ 300.000
32	Pliegos de cartulina	\$ 16.000
16	Lápiz	\$ 20.000
4	Cajas de colores	\$ 32.000
16	Tijera	\$11.200
100	Hojas tamaño carta	\$ 3000
100	Hojas tamaño oficio	\$ 3500
TOTAL		3.107.400

Fuente: Elaboración propia

4.3 Sistemas de control

4.3.1 Sistema de control de la Fundación Exprésate

En toda organización debe existir un sistema de control, con el objetivo de generar una armonía entre sus miembros, las actividades que se desarrollan y sus clientes, por ello, en el caso de la fundación se han planteado los siguientes elementos:

Informar y comunicar: es fundamental que en la fundación se genere un canal eficiente de comunicación entre sus miembros, esto generará un trabajo articulado. Para lograr esto se necesita establecer unas normas para transmitir y compartir la información, por ejemplo toda la información que salga e ingrese a la fundación debe quedar por escrito y se debe hacer a través del correo electrónico institucional con copia a los miembros de la junta directiva. Asimismo dos veces a la semana se establecerán reuniones de trabajo para compartir y debatir todos los temas relacionados con el desarrollo de la fundación y poder ejercer la toma de decisiones. Esto permitirá prestar un buen servicio con cumplimiento y responsabilidad para los clientes.

Coordinar: La coordinación es muy importante y aunque se debe escuchar la opinión de todos los miembros de la junta directiva, es importante que el presidente o líder dirija al equipo para obtener los resultados esperados.

Evaluar: el equipo humano de la fundación debe hacer evaluaciones periódicas para monitorear como se están desarrollando las actividades internas y externas, por ejemplo:

- Es importante que se evalúen los talleres antes y después de su aplicación, para conocer los aspectos favorables y los que se deben mejorar.

- Se deben revisar las herramientas y todo el material que se utilizará en las actividades en las comunidades educativas.
- Cada vez que se proponga un tema se debe evaluar y analizar su importancia para el desarrollo de la fundación.
- Someterse a auditorías internas y externas, con el objetivo de garantizar transparencia y calidad en su funcionamiento.

Además de lo anterior, también se debe hacer una evaluación de competitividad por el cliente:

- Calidad: Satisfacer los requerimientos del cliente con total responsabilidad
- Oportunidad: Entregar a tiempo en Cantidad y Calidad.
- Precio: Acorde a los precios que maneja mercado.
- Servicio Posventa: Necesidad de garantías, atención después de la venta por reclamos.
- Tecnología: Seguridad de permanencia, respaldo y tiempo de respuesta.
- Ecología: Conservación y cuidado de la naturaleza.

4.3.2 Actividades críticas

Como la Fundación Exprésate está en etapa de creación, durante el primer año se alquilaran algunos equipos con los que no se cuentan, se contratarán servicios de Freelance y la oficina funcionará en la casa de alguno de los miembros de la Fundación.

Asimismo los directivos de la Fundación tendrán que asumir varios roles, para lograr el desarrollo de las actividades, ya que en la medida que generen contrataciones con Centros de Educación e Instituciones Educativas, se irá ampliando el recurso humano de la Fundación.

5 Análisis administrativo

5.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige

La dirección de la fundación está compuesta por 2 estudiantes de la Maestría en Periodismo, los cuales han decidido apostar por el proyecto:

John Boresoff: Administrador de Justicia Criminal, San Diego State University; Master in Applied Linguistics, University Moscow, Russia; Desarrollador de Metodologías para la enseñanza de idiomas; Administrador de Empresas, Universidad del Norte; Especialista en Enseñanza Diferenciada; Conferencista de Neurolingüística; docente con 37 años de experiencia en enseñanza de idiomas, 10 de los cuales ha trabajado con niños de escuelas primarias.

Martha Liliana Meza: 29 años de edad, Socióloga de la Universidad del Valle.

Experiencia en docencia universitaria y en pedagogía infantil, investigación e intervención social, manejo de datos estadísticos y etnográficos. Además con un amplio conocimiento en planificación, formulación, ejecución, seguimiento de proyectos sociales y elaboración de documentos científicos.

5.2 Las estructuras y estilos de dirección

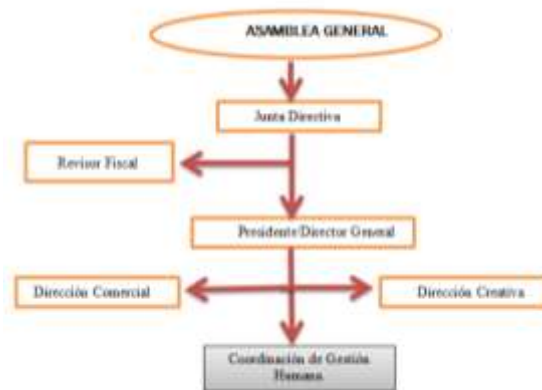
La Fundación Exprésate se apoyará del modelo de estatutos para entidades sin ánimo de lucro de la Cámara de Comercio de Cali, el cual establece que la estructura y funciones de los órganos de administración, dirección y fiscalización y control son los siguientes:

- Asamblea General
- Junta Directiva
- Presidente (Representante Legal)
- Revisor Fiscal

Esta estructura organizativa se complementará con los siguientes elementos fundamentales:

- Dirección comercial: encargado de manejar las relaciones con los clientes.
- Dirección creativa: Encargado de desarrollar las ideas y realizar los entregables.
- Coordinación de Gestión Humana (es una proyección): encargado de la administración del área de Recursos Humanos: selección, capacitación, gestión de desempeño, clima organizacional, bienestar, desarrollo, entre otras actividades relacionadas con su función.

Figura 3. Estructura organizacional de la Fundación



Fuente: Elaboración propia

Nota: la Coordinación de Gestión Humana es una proyección si se logra un punto de equilibrio y se amplía el recurso humano de la fundación.

El modelo de estatutos para entidades sin ánimo de lucro de la Cámara de Comercio de Cali, establece que la Asamblea General estará constituida por todos los miembros activos, será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo con lo previsto en los presentes estatutos. Algunas de sus funciones son:

- ✓ Aprobar su propio reglamento.
- ✓ Ejercer la suprema dirección de la entidad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de sus actividades.
- ✓ Reformar los estatutos de acuerdo con las previsiones de estos estatutos con una mayoría de votos que represente la mitad más uno de los votos asistentes.
- ✓ Aprobar los planes y programas a desarrollar por la entidad, propuestos para el cumplimiento de su objeto social por la Junta Directiva, los asociados y el Representante Legal.
- ✓ Elegir, remover libremente y asignarle remuneración a los dignatarios de la Junta Directiva y a sus suplentes.
- ✓ Brindar a los asociados mecanismos de vigilancia y control sobre los dineros recaudados por concepto de cuotas de afiliación.
- ✓ Propender por el bienestar de los asociados.

El modelo de Estatutos de la CCC establece que la Junta Directiva es un órgano de gobierno permanente, elegido por la Asamblea General. Estará conformada por asociados activos, quienes ocuparán los cargos de presidente, vicepresidente, secretario y tesorero.

Algunas de sus funciones son:

- ✓ Dictar las decisiones y resoluciones, dándolas a conocer a los integrantes de la entidad.
- ✓ Establecer su propio reglamento interno y el de la Asamblea General de Integrantes fundadores.
- ✓ Conceptuar acerca de la admisión y/o exclusión de integrantes.
- ✓ Crear los organismos que sean necesarios para el adecuado funcionamiento de la entidad.
- ✓ Nombrar los directores de los diferentes organismos internos, quienes se posesionarán ante el Presidente y el Secretario General comprometiéndose a cumplir las funciones asignadas.
- ✓ Estudiar los informes y necesidades de los organismos internos o de los integrantes, tratando de responder a ellas, según el presupuesto y los programas aprobados en la Asamblea General o el determinado por la misma Junta para este fin.

Funciones:

Presidente- director. Según el artículo 33:

- ✓ Actuar como representante legal de la entidad.
- ✓ Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales, reuniones de la Junta Directiva y actos sociales de la entidad.
- ✓ Velar por los intereses de la entidad debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos emanados de la entidad; sin dicha firma tales actos no tendrán validez.

- ✓ Establecer acción jurídica a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la entidad.
- ✓ Ordenar los gastos y firmar conjuntamente con el Tesorero de la entidad los pagos, dentro de sus limitaciones.

Revisor fiscal:, según el Artículo 37, La entidad tendrá un Revisor Fiscal, que será Contador Público Titulado, tendrá voz pero no voto y no podrá ser integrante de la entidad en ninguna de sus modalidades. Será nombrado por la Asamblea General.

Teniendo en cuenta que la fundación está en proceso de formación, la administración de la fundación puede estar liderada inicialmente por una persona que cumpla con las funciones administrativas y financieras.

El equipo comercial: se encargará de tomar los requerimientos e identificar las necesidades de los clientes, compartir la información con el equipo creativo y verificar el cumplimiento de las actividades planeadas.

Equipo creativo: se encargará de la redacción y diseño para la realización de los conceptos alineados con las necesidades de los clientes.

5.3 Las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados

5.3.1 Formación del equipo

Para desarrollar los talleres, se necesita un equipo con la formación académica acorde a los objetivos de los talleres, por ello, es necesario contar con personas formadas en temas audiovisuales, de periodismo y en pedagogía.

Según el Ministerio de Educación Nacional, en Colombia anualmente se gradúan de las universidades cerca de 4.500 comunicadores sociales y periodistas, pese a que el mercado laboral para estos profesionales cada día es más escaso y competido.

Por otro lado, encontramos que existe otra área de formación que también ha ido creciendo en los últimos años. Es así como las instituciones educativas en Colombia tienen 51 programas de formación enfocados en lo audiovisual, estos programas están clasificados en diferentes niveles académicos de la siguiente manera: 20 de Pregrado, 8 técnicos, 15 tecnológicos, 6 especializaciones y 2 maestrías.

La formación pedagógica también ha ido creciendo y diversificándose, según el Ministerio de Educación Nacional en la actualidad, se ofrecen 8.077 programas de educación en Colombia, de los cuales 480 corresponden a pregrado, y atienden una población de 138.827 estudiantes. El número de programas es de: 480 de pregrado, 188 especializaciones, 125 maestrías y 14 Doctorados.

También existen las escuelas normales superiores, según lo dispuesto en el Artículo 112 de la Ley 115 de 1994, son instituciones formadoras de educadores en el nivel de preescolar y en el ciclo de básica primaria. En Colombia existen 137 acreditadas.

5.3.2 Personal

Teniendo en cuenta que nuestro núcleo geográfico será la región Pacífica, se analizó que de las anteriores áreas de formación, existen muchas personas de todas las edades, que cumplen con los perfiles y capacidades necesarios para llevar a cabo las actividades requeridas.

5.4 Organizaciones de apoyo

La fundación se enfocará en desarrollar a través del periodismo una serie de estrategias que permitirán dar respuesta a muchos de los problemas que afectan en la actualidad a la población escolar, por ello, es posible que contemos con un grupo de aliados importantes:

- ✓ Fondo Emprender – Sena: “es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002. El Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los

efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen”.

- ✓ Cámara de Comercio de Cali: La Cámara de Comercio es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes. Otra de sus funciones es llevar los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades privadas sin ánimo de lucro, entre otras funciones.
- ✓ Ministerio de Cultura: “Las funciones principales son formular, ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible, realizar acciones de conservación y protección del patrimonio cultural, fomentar toda forma de expresiones artísticas, convocar y reconocer el mérito de quienes aporten al desarrollo cultural del país, todo ello propiciando el fortalecimiento de la identidad cultural y abriendo espacios de participación de todas las culturas”.
- ✓ Ministerio de Educación: sus principales funciones son, “formular la política nacional de educación, regular y establecer los criterios y parámetros técnicos cualitativos que contribuyan al mejoramiento del acceso, calidad y equidad de la educación. Impulsar, coordinar y financiar programas nacionales de mejoramiento educativo que se determinen en el Plan Nacional de Desarrollo”.
- ✓ Ministerio TIC: “Las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, además de las que determina la Constitución Política y la Ley 489 de 1998, conforme lo dispuesto por el artículo 18 de la ley 1341 de 2009, son:

Diseñar, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional, a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios. También promover el establecimiento de una cultura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el país, a través de programas y proyectos que favorezcan la apropiación y masificación de las tecnologías, como instrumentos que facilitan el bienestar y el desarrollo personal y social”.

- ✓ Naciones Unidas: La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es una organización internacional formada por 192 países independientes. Estos se reúnen libremente para trabajar juntos en favor de la paz y la seguridad de los pueblos, así como para luchar contra la pobreza y la injusticia en el mundo.
- ✓ Fundación Plan: “Fundación Plan es una organización de la sociedad civil colombiana, sin ánimo de lucro, miembro de Plan International. Trabaja en la promoción de los derechos de la niñez, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Fundación Plan es Independiente, trabaja de manera integral con las comunidades para que se organicen y participen activamente en la solución de sus problemas. Además, fortalece las habilidades de liderazgo de las niñas y los niños para la gestión de su propio desarrollo a largo plazo, con el fin de garantizar de manera real una transformación en sus vidas”. Fundación Plan tiene presencia permanente en municipios ubicados en los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Chocó, Sucre, Bolívar y en la ciudad de Bogotá.

- ✓ Innpulsa Colombia: es la unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional.

6 Análisis legal, social y ambiental

6.1 Tipo de sociedad

Esta estrategia se constituirá como una Fundación sin ánimo de lucro. Según la Cámara de Comercio de Cali, el acto de constitución debe cumplir con la formalidad prevista en la ley para producir efectos jurídicos, el cual puede ser otorgado por escritura pública o por documento privado reconocido. Tal como lo ha indicado el Art 40 del Decreto 2150 de 1995.

6.1.1 Requisitos para el documento de constitución:

- Nombre, identificación y domicilio (ciudad o municipio donde desarrolla sus actividades) de los asociados o fundadores.
- Nombre de la entidad sin ánimo de lucro y su sigla, si la tiene. La conformación del nombre depende de la clase de entidad que se constituya, para lo cual deberán tenerse en cuenta las normas que la rigen.
- Clase de persona jurídica: indique si se trata de una corporación, fundación, cooperativa, fondo de empleados, asociación mutua, etc.
- Domicilio de la entidad: ciudad o municipio donde la entidad sin ánimo de lucro va a desarrollar su objeto social. Fecha de la reunión.
- Objeto social: enunciar en forma clara y completa las actividades a que se dedicará principalmente la entidad.

- Patrimonio y forma de hacer los aportes. En las fundaciones siempre deberá indicarse el monto del patrimonio inicial estimado en dinero.
- Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración con indicación de las facultades y limitaciones de los órganos de administración (asamblea de asociados, junta directiva, consejo de administración) y representación legal (presidente, vicepresidente, gerente, director y sus suplentes).
- Periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los que habrá de convocarse a reuniones extraordinarias de los órganos de dirección y administración.
- Requisitos para convocar a las reuniones, es decir, la forma o medio para citar a los asociados (comunicación escrita, avisos de prensa, carteleras, etc.), con cuántos días de anticipación debe citar a las reuniones ordinarias y extraordinarias, persona u órgano que realizará la convocatoria a las reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Duración precisa de la entidad, expresada en años. Por ejemplo: 20 años (para las cooperativas, pre-cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales y fundaciones, su duración será indefinida).
- Causales de disolución: enunciar las causales de disolución anticipada de la entidad.
- Forma de hacer la liquidación una vez disuelta la entidad indicando el destino de sus remanentes, según los estatutos (Ej: si se van a entregar a una entidad de la misma naturaleza).
- Facultades y obligaciones de los revisores fiscales, si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos. (Las cooperativas, fondos de empleados y asociaciones mutuales es obligatorio tener revisor fiscal).

- Presentación personal ante la Cámara de Comercio de Cali o reconocimiento ante notaria.
- Nombramientos de los órganos colegiados: junta directiva o consejo de administración, comité de control social, junta de vigilancia, etc.
- Revisor fiscal.
- Representantes legales: presidente, vicepresidente, director, etc.
- Las entidades del sector solidario pueden tener órganos de control interno (junta de vigilancia, comité de control social, comité de vigilancia y junta de control social), en el caso de estar regulados estatutariamente, deben indicar su conformación y sus facultades.

6.1.2 Reglamentaciones, leyes y obligaciones

- ✓ La entidad debe presentar su solicitud de registro en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va tener su domicilio principal.
- ✓ Una vez otorgada el acta de constitución, la escritura pública, o el documento privado, presente copia auténtica, según el caso, en cualquier sede de la CC. y cancelar el valor de los derechos de inscripción.
- ✓ Por ejemplo, si el registro se hace en Cali, la inscripción del acta de constitución de la escritura pública o el documento privado, causa adicionalmente un impuesto de registro a favor del departamento del Valle, en una tarifa del 0,7% con base en el monto del patrimonio inicial de la entidad; si no tiene monto de patrimonio inicial y

si no señala un patrimonio, la tarifa será el equivalente a cuatro (4) salarios mínimos diarios legales vigentes al momento de la inscripción.

- ✓ Obligaciones
- ✓ De acuerdo con el artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012, la inscripción en los registros que integran el Registro Único Empresarial y Social, se renovará anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año.
- ✓ Posterior a la constitución, debe solicitar el registro de los libros de Asociados o miembros y el libro de Actas del máximo órgano social.

6.1.3 Análisis social y ambiental

La Fundación Exprésate, tiene como objetivo acompañar procesos de aprendizaje periodísticos, enfocados en la resolución de conflictos y la sana convivencia de los estudiantes. Otros de los objetivos, a través de la estrategia de mercadeo es favorecer a Instituciones Educativas de bajos recursos económicos.

Además, los talleres que desarrollará la Fundación Exprésate, tienen un amplio contenido pedagógico direccionado a la protección y el respeto por la humanidad y los recursos naturales, ya que la sana convivencia no solo se debe enfocar a las personas, sino a todo nuestro entorno natural.

7 Análisis de valores personales

7.1 Éticos y Morales.

Según Adela Cortina, “la moral no es una performance suplementaria y lujosa que el hombre añade a su ser para obtener un premio, sino que es el ser mismo del hombre cuando está en su quicio y vital eficacia. Por esto, es fundamental también diseñar una ética de las actividades o prácticas que sustente la ética de las instituciones. El lugar de lo moral en la empresa no sólo debe enfocarse en las reglas e instituciones, sino también en perseguir un determinado bien interno: la satisfacción de necesidades humanas, esto exige encarnar valores peculiares, como la búsqueda de calidad y la optimización de los recursos, muy especialmente los humanos”³.

Para el caso de la Fundación Exprésate, es importante crear un manual o código de ética que esté ligado a los estatutos de la fundación y que satisfaga las necesidades del público que se pretende atender. Este debe encarnar contenidos éticos y morales que hagan referencia a la integración, los ideales y creencias de la organización. Estos se pueden desarrollar en la Misión y Visión de la fundación.

Esto tiene que estar muy relacionado con el respeto, la calidad de vida de miembros de la fundación, el apoyo a las comunidades menos favorecidas (se donarán talleres a las I.E. que

³ Cortina, Adela. (1995) *Ética Empresarial Y Opinión Pública*. (pp 219-228). España.

lo necesiten y no tengan para pagar por el servicio), protección y conservación del ecosistema y marketing responsable.

7.2 De gusto personal y de carrera empresarial

El periodismo es una herramienta fundamental para generar y/o fortalecer la formación de seres humanos críticos, creativos e innovadores, y la mejor manera de hacerlo es desde la escuela, ya que es uno de los entornos formativos de los seres humanos. Sin duda, esto es lo que motiva a los miembros de la Fundación Exprésate, ya que como docentes estamos convencidos que desarrollar los principios de la comunicación integral, es fundamental para generar cambios positivos en la sociedad, que darán como resultado personas críticas que propiciarán la opinión ciudadana y muy seguramente se crearán liderazgos para la renovación social. Obviamente esto aportará a la generación de una cultura de paz, por la que tanto se ha luchado en nuestro país.

8 Análisis económico

8.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Equipos de trabajo con los que contamos para iniciar los talleres:

Tabla 5. Presupuesto de inversiones AÑO 0

INVERSIÓN DEPRECIABLE	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
Total activos depreciables a 1 año			0
Computador portátil	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Cámara	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Grabadora	1	\$ 300.000	\$ 2.400.000
Depreciable a 3 años - 4	0	0	\$ 300.000
Depreciable a 3 años - 5	0	0	0
Depreciable a 3 años - 6	0	0	0
Depreciable a 3 años - 7	0	0	0
Depreciable a 3 años - 8	0	0	0
Total activos depreciables a 3 años			9.100.000
Total activos depreciables a 10 años			0
Programa de edición (software)	1	500.000	500.000
Total inversión amortizable a 3 años			500.000
Total inversión en activos			9.600.000

Fuente: Elaboración propia

8.2 Los ingresos, costos y gastos

En el siguiente análisis se hace una proyección de ingresos y costos a 4 años del funcionamiento de la Fundación.

Tabla 6. Mercado

	Año 1												Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Valor total de ventas (\$)	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000	\$ 6.900.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 9.200.000	\$ 87.400.000
IVA o Impuesto al Consumo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipo Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ventas con IVA	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000	\$ 6.900.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 9.200.000	\$ 87.400.000
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000	\$ 6.900.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 9.200.000	\$ 87.400.000
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas de Contado	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000	\$ 6.900.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 9.200.000	\$ 87.400.000
Recuperación de Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Efectivos	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000	\$ 6.900.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 9.200.000	\$ 87.400.000
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	Año 2												Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2
Valor total de ventas (\$)	\$ 4.738.000	\$ 7.107.000	\$ 7.107.000	\$ 9.476.000	\$ 11.845.000	\$ 4.738.000	\$ 2.369.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 106.605.000
IVA o Impuesto al Consumo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipo Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ventas con IVA	\$ 4.738.000	\$ 7.107.000	\$ 7.107.000	\$ 9.476.000	\$ 11.845.000	\$ 4.738.000	\$ 2.369.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 106.605.000
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	\$ 4.738.000	\$ 7.107.000	\$ 7.107.000	\$ 9.476.000	\$ 11.845.000	\$ 4.738.000	\$ 2.369.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 106.605.000
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas de Contado	\$ 4.738.000	\$ 7.107.000	\$ 7.107.000	\$ 9.476.000	\$ 11.845.000	\$ 4.738.000	\$ 2.369.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 106.605.000
Recuperación de Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Efectivos	\$ 4.738.000	\$ 7.107.000	\$ 7.107.000	\$ 9.476.000	\$ 11.845.000	\$ 4.738.000	\$ 2.369.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 11.845.000	\$ 106.605.000
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ITEM	Total Año 3	Total Año 4
Valor total de ventas (\$)	\$ 131.763.780	\$ 162.860.032
IVA o Impuesto al Consumo	\$ -	\$ -
Anticipo Retefuente	\$ -	\$ -
Total ventas con IVA	\$ 131.763.780	\$ 162.860.032
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	\$ 131.763.780	\$ 162.860.032
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas de Contado	\$ 131.763.780	\$ 162.860.032
Recuperación de Cartera	\$ -	\$ -
Ingresos Efectivos	\$ 131.763.780	\$ 162.860.032
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Técnico variables

En la siguiente tabla se muestra los costos de cada taller (32 horas trabajo) por un valor de \$50,000 por hora y se incluyen los materiales con sus respectivos costos y el excedente de \$551,200.

Tabla 7. Consumos y costos unitarios

	Taller
Talleristas	32,00
Pliegos de cartulina	32
Lápiz	32
Colores	128
Tijera	32
Hojas tamaño carta	100
Hojas tamaño oficio	100
Precio de Venta	2.300.000
Costo variable Unitario	1.748.800
Margen de Contribución Unitario	551.200
% Contribución Marginal Unitario	24%

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Presupuesto de materias primas e insumos

Se hace una proyección de costos por 4 años teniendo como punto de partida \$1'748,800, el cual hace referencia al costo operacional (pago a talleristas más materiales).

Tabla 8. Presupuesto de materias primas e insumos

Año 1													Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Costos	\$ 1.748.800	\$ 3.497.600	\$ 5.246.400	\$ 6.995.200	\$ 8.744.000	\$ 10.492.800	\$ 12.241.600	\$ 13.990.400	\$ 15.739.200	\$ 17.488.000	\$ 19.236.800	\$ 20.985.600	\$ 66.464.400
Costo total variables	\$ 1.748.800	\$ 3.497.600	\$ 5.246.400	\$ 6.995.200	\$ 8.744.000	\$ 10.492.800	\$ 12.241.600	\$ 13.990.400	\$ 15.739.200	\$ 17.488.000	\$ 19.236.800	\$ 20.985.600	\$ 66.464.400
Egreso Contado	\$ 1.748.800	\$ 3.497.600	\$ 5.246.400	\$ 6.995.200	\$ 8.744.000	\$ 10.492.800	\$ 12.241.600	\$ 13.990.400	\$ 15.739.200	\$ 17.488.000	\$ 19.236.800	\$ 20.985.600	\$ 66.464.400
Egresos Efectivos	\$ 1.748.800	\$ 3.497.600	\$ 5.246.400	\$ 6.995.200	\$ 8.744.000	\$ 10.492.800	\$ 12.241.600	\$ 13.990.400	\$ 15.739.200	\$ 17.488.000	\$ 19.236.800	\$ 20.985.600	\$ 66.464.400

AÑO 2													Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2
Costos	\$ 3.637.604	\$ 7.275.208	\$ 10.912.812	\$ 14.550.416	\$ 18.188.020	\$ 21.825.624	\$ 25.463.228	\$ 29.100.832	\$ 32.738.436	\$ 36.376.040	\$ 40.013.644	\$ 43.651.248	\$ 131.843.840
Costo total variables	\$ 3.637.604	\$ 7.275.208	\$ 10.912.812	\$ 14.550.416	\$ 18.188.020	\$ 21.825.624	\$ 25.463.228	\$ 29.100.832	\$ 32.738.436	\$ 36.376.040	\$ 40.013.644	\$ 43.651.248	\$ 131.843.840
Egreso Contado	\$ 3.637.604	\$ 7.275.208	\$ 10.912.812	\$ 14.550.416	\$ 18.188.020	\$ 21.825.624	\$ 25.463.228	\$ 29.100.832	\$ 32.738.436	\$ 36.376.040	\$ 40.013.644	\$ 43.651.248	\$ 131.843.840
Egresos Efectivos	\$ 3.637.604	\$ 7.275.208	\$ 10.912.812	\$ 14.550.416	\$ 18.188.020	\$ 21.825.624	\$ 25.463.228	\$ 29.100.832	\$ 32.738.436	\$ 36.376.040	\$ 40.013.644	\$ 43.651.248	\$ 131.843.840

	Total Año 3	Total Año 4
ITEM		
Costos	\$ 102.141.112	\$ 127.472.108
Costo total variables	\$ 102.141.112	\$ 127.472.108
Egreso Contado	\$ 102.141.112	\$ 127.472.108
Egresos Efectivos	\$ 102.141.112	\$ 127.472.108

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Gastos Técnicos

En esta tabla se muestran los gastos técnicos que se cubrirían con el excedente de \$551,200 de cada contratación. Se hace proyección a futuro.

Tabla 9. Gastos Técnicos

Gastos preoperativos	AÑO 0
Gastos de Constitución	0
Investigación y desarrollo	0
Desarrollo web	2.000.000
Imagen corporativa	2.500.000
Arrendamiento	0
Gastos preoperativos 6	0
Gastos preoperativos 7	0
Gastos preoperativos 8	0
Gastos preoperativos 9	0
Gastos preoperativos 10	0
Total gastos preoperativos	4.500.000
Total inversión	14.100.000

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Gastos operacionales

La tabla 10 muestra gastos operacionales proyectados a 4 años. Teniendo en cuenta que en los primeros meses se trabajaría desde una de las viviendas de los directivos (el valor de \$9,600,000 corresponde a 12 meses de alquiler oficina).

Tabla 10. Gastos operacionales

GASTOS DE OPERACION	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Arriendo oficina+servicios	800.000	0	0	0	9.600.000
Internet + hosting + dominio	120.000	120.000	120.000	124.800	129.792
Gasto de operación 6	0	0	0	0	0
Gasto de operación 7	0	0	0	0	0
Gasto de operación 8	0	0	0	0	0
Gasto de operación 9	0	0	0	0	0
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos				95.000	97.850
Impuestos Locales	0	0	0	0	0
Gastos de Mantenimiento		0	0	0	0
Registro Mercantil	0	500.000	550.000	600.000	700.000
Depreciación Equipos	0	0	0	0	0
Amortización	0	166.667	166.667	166.667	0
Total gastos de operación		786.667	836.667	986.467	927.642
Gastos de operación fijos		286.667	286.667	386.467	227.642
Gastos de operación variables		500.000	550.000	600.000	700.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de Publicidad		1.800.000	2.200.000	2.300.000	2.400.000
Gastos de Comisiones		0	0	0	0
Gastos de Capacitación		0	0	0	0
Asesoría Contable	737.000	2.948.000	3.065.920	3.188.557	3.316.099
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837
Gastos Papelería	50.000	600.000	624.000	648.960	674.918
Gastos de administracion y ventas 6	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 7	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 8	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		3.033.333	3.033.333	3.033.333	0
Total gastos de admon y vtas		9.581.333	10.171.253	10.468.770	7.740.854
Gastos de administrativos fijos		7.781.333	7.971.253	8.168.770	5.340.854
Gastos administrativos variables		1.800.000	2.200.000	2.300.000	2.400.000

Fuente: Elaboración propia

8.3 Análisis de costos y punto de equilibrio contable

La Tabla 12 muestra una proyección a 4 años operacionales, reflejando que para el cuarto año la Fundación Expresarte tendría una utilidad de 540%.

Tabla 12. Proyección a 4 años operacionales

Costos/Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Nómina	0	0	0	0
Gastos de operación	286.667	286.667	386.467	227.642
Gastos de Administración y ventas	7.781.333	7.971.253	8.168.770	5.340.854
Gastos preoperativos (Diferidos)	4.500.000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	12.568.000	8.257.920	8.555.237	5.568.496
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	66.454.400	81.843.840	102.141.112	127.472.108
Gastos de Operación	500.000	550.000	600.000	700.000
Gastos de Administración	1.800.000	2.200.000	2.300.000	2.400.000
Total costos variables	68.754.400	84.593.840	105.041.112	130.572.108
Costo total	81.322.400	92.851.760	113.596.349	136.140.604
Numero productos o servicios	38	45	54	65
Costo Promedio producto o servicio promedio	2.140.063	2.063.372	2.103.636	2.100.935
Costo variable unitario promedio	1.809.326	1.879.863	1.945.206	2.015.002
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	2.300.000	2.369.000	2.440.070	2.513.272
Margen Unitario Promedio	490.674	489.137	494.864	498.270
Punto de Equilibrio	26	17	18	12
Costo total desembolsable	73.622.400	89.651.760	110.396.349	136.140.604
Costo promedio desembolsable	1.937.432	1.992.261	2.044.377	2.100.935
Cumplimiento del punto de equilibrio	146%	265%	300%	540%
Colchon de Efectivo	349.111	229.387	237.645	154.680

Fuente: Elaboración propia

9 Análisis Financiero

9.1 Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja

La Tabla 13 muestra el balance general, para la operación de los cuatro años de la Fundación Exprésate.

Tabla 13. Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	900.000	14.677.600	31.630.840	52.998.271	79.717.699
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	900.000	14.677.600	31.630.840	52.998.271	79.717.699
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000	9.100.000
Depreciación acumulada	0	3.033.333	6.066.667	9.100.000	9.100.000
Activos amortizables	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Amortización acumulada	0	166.667	333.333	500.000	500.000
Gastos diferibles	4.500.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	14.100.000	6.400.000	3.200.000	0	0
TOTAL ACTIVOS	15.000.000	21.077.600	34.830.840	52.998.271	79.717.699
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0
Impuestos locales por pagar	0	0	0	0	0
Iva por pagar	0	0	0	0	0
Impuesto al consumo de bolsas por pagar	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
PATRIMONIO					
Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	6.077.600	19.830.840	37.998.271
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	6.077.600	13.753.240	18.167.431	26.719.428
Reserva Legal	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	21.077.600	34.830.840	52.998.271	79.717.699
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.000.000	21.077.600	34.830.840	52.998.271	79.717.699
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

9.1.1 Estado de resultados

La tabla 14 muestra una proyección de ventas teniendo como punto de partida 38 talleres por año que equivalen a 4 talleres por mes y en el mes de julio (por ser temporada de vacaciones) se calculan solo un taller.

Tabla 14. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas netas	87.400.000	106.605.000	131.763.780	162.860.032
Costos variables	66.454.400	81.843.840	102.141.112	127.472.108
Gastos de Operación	786.667	836.667	986.467	927.642
Gastos de Administración y Ventas	9.581.333	10.171.253	10.468.770	7.740.854
Gastos preoperativos	4.500.000	0	0	0
Utilidad gravable	6.077.600	13.753.240	18.167.431	26.719.428
Impuesto de Renta	0	0	0	0
Utilidad neta	6.077.600	13.753.240	18.167.431	26.719.428
Reserva legal	0	0	0	0
Utilidad del periodo	6.077.600	13.753.240	18.167.431	26.719.428
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS				
Costos variables	76,0%	76,8%	77,5%	78,3%
Costo nomina	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos de Operación	0,9%	0,8%	0,7%	0,6%
Gastos de Administración y Ventas	11,0%	9,5%	7,9%	4,8%
Gastos preoperativos	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable	7,0%	12,9%	13,8%	16,4%
Impuesto de Renta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad neta	7,0%	12,9%	13,8%	16,4%
Reserva legal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad del periodo	7,0%	12,9%	13,8%	16,4%

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Flujo de caja

Tabla 15 muestra el flujo de caja que se generará durante la operación inicial de la Fundación.

Tabla 15. Flujo de Caja

ITEM	Año 0
Caja Inicial	0
Ingresos Netos	
TOTAL DISPONIBLE	
Inversiones en activos	9.600.000
Egresos por compra de materia prima o insumos	0
Egresos por nómina	0
Egresos por gastos de operación	
Egresos por gastos de administración y ventas	
Egresos por gastos preoperativos diferidos	4.500.000
Egresos iv a	0
Egresos retefuente	0
Egresos por gastos financieros	
Egresos por pagos de Capital	
Egresos impuestos locales	0
Egresos impuesto de renta	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	
TOTAL EGRESOS	14.100.000
NETO DISPONIBLE	-14.100.000
Aporte de Socios	15.000.000
Prestamo	0
Distribucion de Excedentes	
CAJA FINAL	900.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Resultados de la operación

La tabla 16 muestra el resultado final de la proyección a 4 años de la operación de la Fundación.

Tabla 16. Resultados de la operación

ITEM	Año 1												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Caja Inicial	900.000	853.867	1.358.933	2.415.200	4.022.667	5.630.133	7.237.600	7.191.467	7.145.333	8.752.800	10.911.467	13.070.133	900.000
Ingresos Netos	2.300.000	4.600.000	6.900.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	2.300.000	2.300.000	9.200.000	11.500.000	11.500.000	9.200.000	87.400.000
TOTAL DISPONIBLE	3.200.000	5.453.867	8.258.933	11.615.200	13.222.667	14.830.133	9.537.600	9.491.467	16.345.333	20.252.800	22.411.467	22.270.133	88.300.000
Inversiones en activos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	1.748.800	3.497.600	5.246.400	6.995.200	6.995.200	6.995.200	1.748.800	1.748.800	6.995.200	8.744.000	8.744.000	6.995.200	66.454.400
Egresos por nómina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos de operación	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	51.667	620.000
Egresos por gastos de administración y ventas	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	545.667	6.548.000
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos refluente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	2.346.133	4.094.933	5.843.733	7.592.533	7.592.533	7.592.533	2.346.133	2.346.133	7.992.533	9.341.333	9.341.333	7.592.533	73.622.400
NETO DISPONIBLE	853.867	1.358.933	2.415.200	4.022.667	5.630.133	7.237.600	7.191.467	7.145.333	8.752.800	10.911.467	13.070.133	14.677.600	14.677.600
Aporte de Socios													0
Prestamo													0
Distribucion de Excedentes													0
CAJA FINAL	853.867	1.358.933	2.415.200	4.022.667	5.630.133	7.237.600	7.191.467	7.145.333	8.752.800	10.911.467	13.070.133	14.677.600	14.677.600

ITEM	AÑO 2												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Caja Inicial	14.677.600	15.127.436	16.127.520	17.127.604	18.677.936	20.778.516	21.228.352	21.127.940	23.228.520	25.329.100	27.429.680	29.530.260	14.677.600
Ingresos Netos	4.738.000	7.107.000	7.107.000	9.476.000	11.845.000	4.738.000	2.369.000	11.845.000	11.845.000	11.845.000	11.845.000	11.845.000	106.605.000
TOTAL DISPONIBLE	19.415.600	22.234.436	23.234.520	26.603.604	30.522.936	25.516.516	23.597.352	32.972.940	35.073.520	37.174.100	39.274.680	41.375.260	121.282.600
Inversiones en activos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	3.637.504	5.456.256	5.456.256	7.275.008	9.093.760	3.637.504	1.818.752	9.093.760	9.093.760	9.093.760	9.093.760	9.093.760	81.843.840
Egresos por nómina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos de operación	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	55.833	670.000
Egresos por gastos de administración y ventas	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	594.827	7.137.920
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos refluente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	4.288.164	6.106.916	6.106.916	7.925.668	9.744.420	4.288.164	2.469.412	9.744.420	9.744.420	9.744.420	9.744.420	9.744.420	89.651.760
NETO DISPONIBLE	15.127.436	16.127.520	17.127.604	18.677.936	20.778.516	21.228.352	21.127.940	23.228.520	25.329.100	27.429.680	29.530.260	31.630.840	31.630.840
Aporte de Socios													0
Prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes	0												0
CAJA FINAL	15.127.436	16.127.520	17.127.604	18.677.936	20.778.516	21.228.352	21.127.940	23.228.520	25.329.100	27.429.680	29.530.260	31.630.840	31.630.840

ITEM	Total Año 3	Total Año 4
Caja Inicial	31.630.840	52.998.271
Ingresos Netos	131.763.780	162.860.032
TOTAL DISPONIBLE	163.394.620	215.858.303
Inversiones en activos	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	102.141.112	127.472.108
Egresos por nómina	0	0
Egresos por gastos de operación	819.800	927.642
Egresos por gastos de administración y ventas	7.435.437	7.740.854
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0
Egresos iva	0	0
Egresos retefuente	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0
Egresos impuestos locales	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	0	0
TOTAL EGRESOS	110.396.349	136.140.604
NETO DISPONIBLE	52.998.271	79.717.699
Aporte de Socios	0	0
Prestamo		
Distribucion de Excedentes	0	0
CAJA FINAL	52.998.271	79.717.699

Fuente: Elaboración propia

10 Análisis de riesgos

10.1 Riesgos de mercado, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros

- ✓ Teniendo en cuenta que la Fundación Exprésate está en periodo de formación, es más difícil convencer a las Instituciones Educativas y Centros de Educación para que contraten los servicios, ya que los antecedentes y la experiencia son muy importantes para convencer al momento de vender un producto.
- ✓ Inicialmente los miembros de la fundación deberán asumir diferentes roles, para el desarrollo de las actividades, esto generará el riesgo de no desarrollar óptimamente algunas actividades.
- ✓ Mientras se inician las primeras actividades en la Fundación, sus miembros deben asumir los gastos en los que se incurran como equipos de oficina, papelería e incluso prestar su vivienda como oficina.
- ✓ Existe la posibilidad de enfrentarnos a situaciones extremas de disciplina que no podríamos resolver con la misma metodología de los talleres generales y para ello, se debe contar con el apoyo del equipo sicosocial de la Institución de Educación.
- ✓ Debemos asesorarnos en materia jurídica y legal para enfrentar situaciones de responsabilidades o incidentes que se puedan presentar en el desarrollo de los talleres, por ejemplo: salidas externas con los estudiantes, accidentes, manejo disciplinario, etc.

- ✓ Para el caso de las Instituciones que no que quieran adquirir los servicios de la Fundación, pero que no cuenten con suficientes recursos, se les propondrá la rifa de un objeto útil para sus miembros, ejemplo: una tablet, un computador, material didáctico, etc.

11 Evaluación de Proyecto

11.1 Flujo de caja neto y los indicadores de factibilidad de la empresa.

Los resultado de la tabla 17, muestran los indicadores de fiabilidad de la empresa, revelando la tasa interna de retorno es de 105,7% para los 4 años de operación, lo que significa que la venta de los talleres van a generar el efecto deseado.

Tabla 17. Flujo de Caja Neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	6.077.600	13.753.240	18.167.431	26.719.428
Total Depreciación	0	6.066.667	6.066.667	6.066.667	0
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	166.667	166.667	166.667	0
EBITDA		12.144.267	19.819.907	24.234.098	26.719.428
1. Flujo de fondos neto del periodo		12.310.933	19.986.573	24.400.764	26.719.428
Inversiones de socios	15.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	15.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-15.000.000	12.310.933	19.986.573	24.400.764	26.719.428
Balance de proyecto	-15.000.000	-6.439.067	11.937.740	39.322.939	75.873.102
Periodo de pago descontado	1,35	0,00	1,35	0,00	0,00
Tasa interna de retorno	105,73%				
Valor presente neto	31.077.622				
Tasa mínima de retorno	25,00%				

Fuente: Elaboración propia

12 Conclusiones

La información obtenida y el análisis realizado señalan que los talleres que ofrecerá la Fundación Exprésate, son viables para el sostenimiento de la misma, ya que según el sondeo realizado a los directivos de los Centros e Instituciones Educativas, el valor de los talleres es favorable para ellos, porque estarían pagando tan solo \$ 4.492 por hora de taller por cada estudiante. Lo cual nos da la posibilidad de generar la siguiente conclusión: si generamos unas ventas de acuerdo al plan inicial, que la recuperación de la inversión se realizará en 1,35 años, con una tasa de retorno del 105,7% anual; generando una utilidad acumulada al cuarto año de \$79.171.699.

Esto significa que el flujo de caja demuestra que la Fundación Exprésate tiene la capacidad de generar efectivo para subsistir e incluso señala que existe la posibilidad de reinvertir el exceso de efectivo generado por la operación, para que más Instituciones Educativas que carecen de recursos económicos puedan beneficiarse con los talleres y así poder dar respuesta a los objetivos de la Fundación Exprésate, el cual busca brindar herramientas de comunicación y periodismo, que le apuntarán al desarrollo escolar y fortalecimiento de valores para una convivencia pacífica en las comunidades educativas, contribuyendo en la formación de seres humanos críticos, creativos e innovadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Campo, Daniel. (2004). La empresa periodística (I) Conceptos generales y definición. “Curso general de Comunicación”.
- Correa, Jorge. (2012). Estructura de la organización de la empresa periodística. Estado de México.
- Cortina, Adela. (1995) Ética Empresarial Y Opinión Pública. (pp 219-228). España.
- DERES, Manual Para Elaborar Códigos De Ética Empresarial. (2001). Montevideo, Uruguay.
- Martínez, María; Zuluaga, Jimena (2016). Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia. Redes sociales, público universitario y dispositivos móviles como factores de sostenibilidad de las empresas periodísticas. Bogotá.
- Ministerio De Educación Nacional, Viceministerio De Educación Superior. (2014). *Lineamientos De Calidad Para Las Licenciaturas En Educación (Programas De Formación Inicial De Maestros)*. Bogotá.
- Ministerio de Educación Nacional. *Escuelas Normales Superiores Acreditadas*. Bogotá, D.C.
- Secretaría de Educación Municipal de Santiago de Cali (SEM) 2016. Anuario Educativo. Cali
- Comisión Vallecaucana por la Educación 2011. Balance general educación Santiago de Cali. Administración 2008-2011. Cali.

- Pérez, Fardy. La violencia estudiantil en Santiago de Cali. “Estudio de caso institución educativa Eustaquio palacios entre los años 2007 – 2010”. Trabajo de Grado para optar al título profesional en estudios Políticos y Resolución de Conflictos. Universidad del Valle, Instituto de Educación y Pedagogía Estudios Políticos y Resolución de Conflictos, Santiago de Cali. 2013.
- Buitrago, Felipe; Duque, Iván. La Economía Naranja. Banco Interamericano de Desarrollo. [En línea] 2013. Recuperado el 20 de octubre de 2017, desde: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3A%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
- Martín, Caridad. El Periódico Escolar Como Medio De Comunicación y Coordinación: Una Experiencia en Escuelas Rurales Cordobesas. Granada (España). [En línea]. Recuperado el 3 de julio de 2017, desde: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/index.htm>.
- Gestipolis. El sistema de control de gestión. Conceptos básicos para su diseño. Recuperado el 20 de octubre de 2017, desde: <https://www.gestipolis.com/sistema-control-gestion-conceptos-basicos-diseno/>.
- Pyme la voz. Cualidades de un sistema de control efectivo. Recuperado el 22 de octubre de 2017, desde: <https://pyme.lavoztx.com/cualidades-de-un-sistema-de-control-efectivo-6727.html>.
- Cámara de Comercio de Buga. Cómo se constituye una entidad sin ánimo de lucro. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, desde: <https://www.ccbuga.org.co/como-se-constituye-una-entidad-sin-animo-de-lucro>.

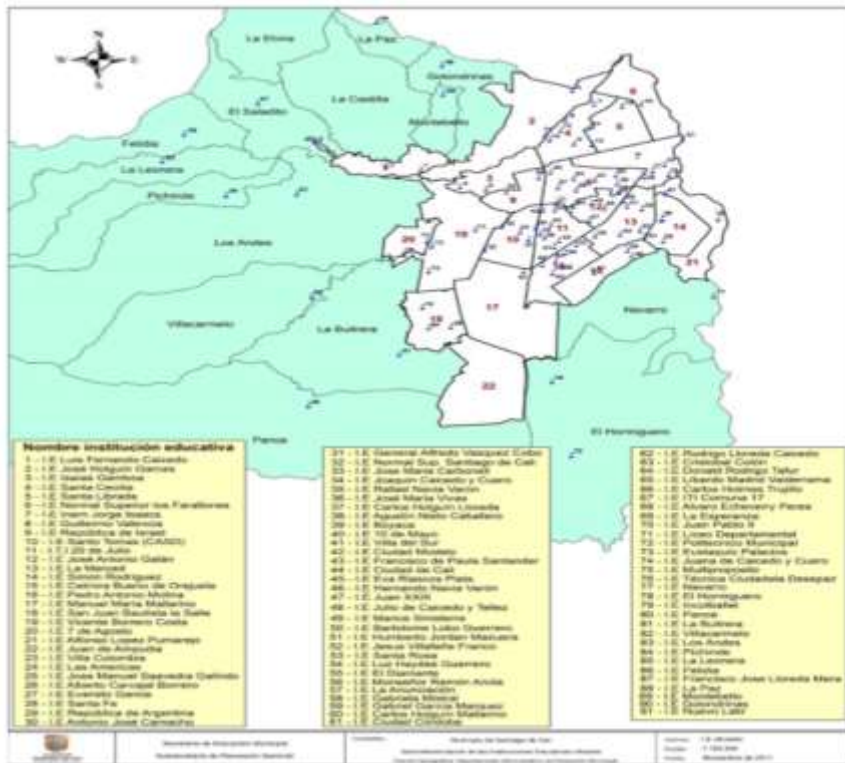
- Cámara de Comercio de Cali. Registro Entidades sin Ánimo de Lucro. Recuperado el 15 septiembre de 2017, desde: <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-entidades-sin-animo-de-lucro/tramites/>.
- Mi carrera laboral. Habilidades Personales y Valores de un Profesional Exitoso. Recuperado el 18 septiembre de 2017. <https://micarrerallaboralenit.wordpress.com/2010/02/23/habilidades-personales-profesional-exitoso/>.
- Agencia Pandi. Proyecto. Recuperado el 15 mayo de 2017. <http://www.agenciapandi.org/home/proyectos/>
- Expresión Viva. ¿Quiénes somos? Recuperado el 15 mayo de 2017. http://www.expresionviva.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=81.

ANEXOS

Situación educativa de Cali

Según el Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016, en el municipio de Cali existen 1446 Establecimientos e Instituciones Educativas, entre oficiales y privados:

Figura 4. Distribución espacial de los Establecimientos Educativos Oficiales del Municipio de Santiago de Cali (Periodo académico 2015)



Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016

Para el caso de nuestra empresa periodística, los grados con los que iniciaríamos a trabajar y para los cuales hemos diseñado nuestros primeros productos, son de 4° hasta 7°, por lo general estos grados están conformados por estudiantes que oscilan entre 8 a 12 años, los cuales como podemos observar en la figura #6 son los de mayor presencia tanto en el sector privado como en el oficial.

Figura 5. Matricula atendida por grupos quinquenales según sexo y sector

Edad	Sector Oficial			Sector Contratado			Sector Privado		
	M	F	Total	M	F	Total	M	F	Total
3-7	13.557	13.005	26.562	5.756	5.689	11.445	16.257	16.104	32.361
8-12	31.477	30.838	62.315	14.746	15.102	29.848	23.833	24.519	48.352
13-17	24.057	22.906	46.963	12.160	13.138	25.298	22.224	23.558	45.782
18-22	22.740	24.528	47.268	857	949	1.806	5.109	4.021	7.130
23-27	1.143	1.545	2.688	4	6	10	380	284	664
28-32	349	723	1.072	1		1	310	206	516
33-37	251	595	846				267	205	472
38-42	218	541	759				208	163	371
43-47	144	453	597				148	135	283
48-52	125	387	512				135	111	246
53-57	87	312	399				100	63	163
58-62	63	295	358				45	34	79
63-67	57	219	276				26	11	37
68-72	41	144	185				7	4	11
73-77	34	111	145				1	2	3
78-82	24	87	111						
83-87	16	30	46						
88 y +	4	20	24						

Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016. Pag 27

Figura 6. Número de estudiantes matriculados por grado según sector educativo. Santiago de Cali 2016

	Oficial	Contratada	Privada	Total
Pre jardín	-	-	3.701	3.701
Jardín	-	-	5.620	5.620
Transición	10.008	3.248	10.233	23.489
Primero	12.282	5.361	11.393	29.036
Segundo	12.415	6.934	10.606	29.955
Tercero	13.056	6.591	10.502	30.149
Cuarto	13.993	6.952	10.328	31.273
Quinto	14.062	6.912	10.029	31.003
Sexto	17.312	6.986	10.732	35.030
Séptimo	14.920	6.236	10.025	31.181
Octavo	13.483	5.517	9.316	28.316
Noveno	12.201	5.023	8.830	26.054
Decimo	11.288	4.816	8.003	24.107
Once	9.813	3.850	7.755	21.418

Fuente: Anuario Educativo del Municipio de Santiago de Cali 2016, Sistema de Matriculas (SIMAT). 30 octubre del 2016

Según estos datos también podemos evidenciar que las Instituciones Educativas Oficiales en comparación con las privadas, acogen una mayor proporción de estudiantes. Por ello, el sector principal que pensamos explorar con nuestra empresa periodística, es el sector oficial, no sólo por el número de estudiantes que acoge, sino también por razones de carácter socioeconómicas: calidad educativa, convivencia escolar, resolución de conflictos, déficit de programas extracurriculares, etc.