

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



weRead youEnjoy

Programa de emprendimiento avanzado

Angela Liliana Garzón Navarrete

Bogotá D.C., Colombia

2020-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



weRead youEnjoy

Programa de emprendimiento avanzado

Angela Liliana Garzón Navarrete

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración en logística y producción

Bogotá D.C., Colombia

2020-I

TABLA DE CONTENIDO

<i>Glosario</i>	1
<i>Resumen ejecutivo</i>	2
<i>Palabras clave</i>	2
<i>Abstract</i>	3
<i>Keywords</i>	3
<i>1. Introducción</i>	4
1.1. Información del proyecto.....	4
1.2. Oportunidad de mercado.....	4
1.3. Financiamiento.....	5
<i>2. Descripción general del proyecto</i>	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Misión	7
2.3. Metas y objetivos.....	8
2.4. Mercado objetivo.....	8
2.5. Descripción de la industria o el sector	9
2.6. Fortalezas y competencias básicas.....	10
2.7. Forma jurídica	11
<i>3. Validación de la oportunidad</i>	12
3.1. Descubrimiento de la oportunidad.....	12
<i>4. Construcción y validación del mínimo producto viable</i>	14
4.1. Validación del mercado.....	14
<i>5. Producto y/o servicio</i>	16
5.1. Modelo de negocio	16
5.2. Elementos de grabación	21
5.3. Formato de audio.....	21
5.4. Servicio postventa.....	22
5.5. Ficha técnica.....	23
<i>6. Plan de marketing</i>	23

6.1. Entorno económico.....	23
6.2. Clientes.....	25
6.3. Competencia.....	26
6.4. Matriz de análisis competitivo.....	27
7. <i>Estrategia de mercado</i>	28
7.1.Promoción.....	28
7.2.Publicidad.....	29
7.3.Presupuesto promocional.....	30
7.4. Estrategia de precio.....	30
7.5. Distribución.....	31
7.6. Canales de distribución.....	32
7.7. Pronóstico de ventas.....	32
8. <i>Plan operacional</i>	35
8.1. Personal.....	35
8.3. Entorno legal.....	39
8.3.1. Derechos de autor.....	39
8.3.2. Seguridad del contenido.....	39
8.4. Inventarios.....	40
9. <i>Gestión y organización</i>	41
10. <i>Plan financiero</i>	41
10.1. Plan de inversiones.....	41
10.2. Estructura de costos y gastos.....	41
10.2.1. Punto de equilibrio.....	42
10.3. Balance general.....	43
10.4. Estados de resultados.....	44
10.5. Flujo de caja.....	45
10.6. Análisis de rentabilidad económica de la inversión.....	47
10.6.1. Valor presente neto (VPN).....	47
10.6.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	47
10.6.3. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	47
11. <i>Riesgos y supuestos críticos</i>	48
11.1. Riesgos y supuestos.....	48

<i>12. Beneficios a la comunidad</i>	48
12.1. Desarrollo económico.....	48
12.2. Desarrollo de la comunidad.....	49
<i>13. Bibliografía</i>	49
<i>14. Anexos</i>	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de empatía	14
Ilustración 2. Modelo operativo	20
Ilustración 3. Comparación escenario optimista vs. real	33
Ilustración 4. Informe en el escenario pesimista.....	34
Ilustración 5. Organigrama	36
Ilustración 6. Organigrama futuro.....	37
Ilustración 7. Balance general.....	43
Ilustración 8. Estado de resultados.....	44
Ilustración 9. Flujo de caja primer año	45
Ilustración 10. Flujo de caja segundo año.....	46
Ilustración 11. Flujo de caja tercer año	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Descripción técnica de weBooks	23
Tabla 2 Matriz de análisis competitivo.....	27
Tabla 3 Descripción de actividades	37
Tabla 4 Descripción de actividades a futuro.....	38
Tabla 5 Tabla mensual de costos	42
Tabla 6 Tabla mensual de gastos	42

Glosario

weReader: Estudiante universitario que cuenta con tiempo libre para leer y ganar un ingreso extra. Si no pasan la prueba de voz no serán tenidos en cuenta.

iListener: Persona que requiere tener en audiolibro un texto académico

weBook: Contenido en audiolibro que genera weRead youEnjoy

eBook: Libro electrónico

Resumen ejecutivo

En weRead youEnjoy we read leemos historias para que tú puedas escribir la tuya pues sabemos que quieres leer pero por algún motivo no puedes, así que no te preocupes, estamos aquí para ayudarte, dinos cuál es el libro académico que deseas que leamos para ti y uno de nuestros weReaders te enviará el contenido en audio. El crear cada audiolibro según tus necesidades nos permite tener una relación cercana contigo a la vez que generamos empleos ocasionales para ganar dinero en los tiempos libres. Nuestro incremento anual en las ventas se estima en 14% ya que el segmento de audiolibros crece de forma similar. Sabemos que Storytel es una competencia fuerte pero también existen amplias oportunidades de penetrar y agarrar proveedores estratégicos al ser innovadores en un segmento aún no muy desarrollado como lo son los audiolibros académicos. Esto es lo que motiva principalmente a Angela Garzón quien es la fundadora de la compañía pues está convencida de que los jóvenes innovadores son capaces de generar una fuerza motriz capaz de promover el desarrollo del país.

Palabras clave

Audiolibros, leer, libro académico, weReaders, weBooks, eBooks

Abstract

In weRead youEnjoy we read stories so that you can write yours because we know you want to read but for some reason you can not, so do not worry, we are here to help you, tell us what is the academic book you want us to read for you and one of our weReaders will send you the weBook. Creating each weBook according to your needs allows us to have a close relationship with you while generating occasional jobs to earn money in spare time. Our annual increase in sales is estimated at 14% as the audiobook segment grows similarly. We know Storytel is a strong competitor but there are also ample opportunities to penetrate and grab strategic suppliers by being innovative in a segment that is not yet highly developed, such as academic audiobooks. This is what motivates Angela Garzón, who is the founder of the company, as she is convinced that young innovators are capable of generating a driving force capable of promoting the development of the country.

Keywords

Audiobooks, read, academic book, weReaders, weBooks, eBooks

1. Introducción

1.1. Información del proyecto

weRead youEnjoy es una empresa que se dedica a la creación de audiolibros personalizados realizados sobre pedido a través de la página web, la personalización incluye seleccionar el acento que se desea dentro de los diferentes con que se cuenta en Colombia y entre la voz de hombre o mujer, siendo estas opciones las que denotan la ventaja competitiva de la empresa.

Angela Garzón es la fundadora y única dueña de la compañía pero se encuentra en busca de socios estratégicos para empezar su funcionamiento en Enero del 2020 año en el cual se busca darla a conocer para que en el 2024 sea reconocida como una empresa innovadora y líder en emprendimiento social que posee cobertura de alta tecnología a nivel nacional con proyección a otros países.

1.2. Oportunidad de mercado

El año pasado se matricularon 4196 estudiantes al programa de Jurisprudencia en la Universidad del Rosario lo cual representa un 21,20% del total de sus estudiantes, por lo cual esperando que cada posible cliente compre 2 weBooks al año (uno de Derecho penal societario y uno de Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos)se puede cuantificar el mercado en \$219.031.200.

Además, usualmente ingresan mayor número de estudiantes en el segundo semestre del año que en el primero y para este programa de pregrado significa un crecimiento del 35% en el segundo semestre.

Se espera tener una cobertura del 32,69% de la población de estudiantes de Jurisprudencia teniendo un aumento anual estimado de 14% debido a la publicidad continua de la marca.

De igual forma, se estima que el comportamiento de los eBooks puede ser similar al de los libros electrónicos, los cuales según la Cámara de Comercio Colombiana del Libro a finales del 2018 representan un 5,5% de las ventas anuales con tendencia a un crecimiento del 10% anual de acuerdo con Javier Celaya quien es el responsable de Storytel para Latinoamérica.

Por otra parte, los principales consumidores hacen parte de los millennial según datos de Storytel, los cuales oscilan entre los 35 y 50 años, pero que de estos aproximadamente el 35% es menor de 30 lo cual es consecuente con la información brindada en el Informe “Evolución del libro electrónico en América Latina y España” que establece que los compradores de los audiolibros tienen menos de 35 años los cuales en su mayoría son mujeres con un 52% teniendo en cuenta cifras del año 2017.

1.3. Financiamiento

Se requieren 30.000 para el pago anual del dominio de la página, 100.000 para la remodelación de la página web, 480.000 para el pago del banner anualmente, 384000 para el

pago de 1920 habladores anuales, 33.400 para la compra de los 2 libros electrónicos iniciales. Sin embargo, para ayudas de los meses siguientes en publicidad la fundadora de la empresa cuenta con 1.000.000 de sus ahorros con los cuales se constituirá la empresa.

2. Descripción general del proyecto

2.1. Antecedentes

El mundo de los negocios, de las ferias industriales y del contacto con proveedores o clientes no es ajeno para mi debido a las labores que desempeñan mis padres. Debido a esto he crecido en un entorno por el cual he desarrollado un gusto especial, el cual me ha llevado a entender que en un mundo tan globalizado y cambiante como el actual es necesario aprender a identificar oportunidades que puedan solucionar los problemas que aquejan a las personas aun sin que estos lo estén pidiendo o bien que puedan satisfacer necesidades que ni las personas saben que tienen. Es por ello que para recrear personalmente lo anterior, me vi en la tarea de sentarme a pensar qué quería el mundo y fue cuando me di cuenta que esto no es tan sencillo como parece, es así como decidí enfocarme primero en qué me gustaría obtener a mi de nuevo en el mercado bajo la posición de consumidora. Al poner la búsqueda en estos términos la respuesta fue ipso facta, ¿hay acaso algo que se me dificulte más que leer?

Cuando me di cuenta que mi principal problema siempre ha sido ese, empecé a preguntarme si solucionarlo podría tener un impacto en mi entorno o si por el contrario sería solo un proyecto personal sin trascendencia. De la respuesta de lo anterior se definiría mi continuidad o no en este reto, pues desde siempre mis intereses han sido generar cambios que

impacten positivamente en la sociedad y la ayuden a salir de la profunda ignorancia en que a veces nos vemos sumidos, es por esto que mi idea tendría que apasionarme y motivarme a tal punto de pensar que en cualquier parte del mundo este proyecto podría ser utilizado como especie de emprendimiento social pero con ánimo de lucro simultáneamente, tendría que tener la combinación perfecta entre estímulo educativo y beneficios económicos para quienes apoyaran la idea, pues a corto plazo me veo apoyando esta causa no sólo a nivel Bogotá sino también a nivel nacional para buscar que tenga un impacto mucho mayor con el ánimo de que esta idea sea a mediano plazo desarrollada en otras partes del mundo. ¿Por qué? Quiero que esta idea se realice porque tengo la ilusión de ver a mi país mucho más educado para que podamos ser gestores del cambio en países que al igual que nosotros no se encuentran desarrollados, además, deseo que los ingresos obtenidos por medio del proyecto abran puertas para poder crear nuevos modelos de negocio que estén relacionados con diseño de modas e interiores sin dejar de lado el hecho de apoyar campañas de carácter social. Es así como en lugar de ponerme a pensar qué pasa en el mundo, en mi país, en los mercados, me puse a investigar dentro de mí qué es lo que busco yo en el mercado que aún no tengo, porque pienso que como yo hay varias personas que se podrían ver beneficiadas de lo que tiene para ofrecer esta idea.

2.2.Misión

WeRead youEnjoy es una empresa colombiana joven comprometida con el desarrollo social que busca ayudar a las personas en su proceso de lectura, bien sea agilizándolo, haciéndolo posible sin interrumpir actividades y/o acercando contenido a personas con

discapacidad visual o con bajo nivel de lectura por medio de la creación de audiolibros académicos personalizados pues cree que el acceso al conocimiento genera evolución en la cultura de las personas la cual mejora su calidad de vida y promueve el desarrollo del país.

2.3. Metas y objetivos

En un rango de 4 años queremos ser reconocidos como una empresa innovadora y líder en emprendimiento social que posee cobertura de alta tecnología a nivel nacional con proyección a otros países, esto buscando que el proceso de lectura no sea una barrera para quienes quieren acceder al conocimiento a la vez que se ocasiona la inclusión de sectores vulnerables.

Para alcanzar lo anterior, se hace necesario que la gente vea la importancia de esta plataforma, elemento que puede tomar alrededor de 1 año por medio de un voz a voz. Además, se desea que el proyecto sea impulsado por medio de la puesta en marcha del Estado nacional, lo cual se espera que suceda dentro de 2 años. Para este entonces ya se busca que la idea se pueda expandir y sea transnacional, lo cual puede tomar más tiempo y podría suceder en 4 años. Teniendo en cuenta todos estos lapsos de tiempo, la idea tiene un plazo medio de desarrollo, el cual se puede ver apalancado si el Ministerio de Educación decide impulsar este proyecto para que más rápido se logre su implementación en Colombia.

2.4. Mercado objetivo

Los usuarios o iListeners para el lanzamiento del producto serán estudiantes de pregrado de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad del Rosario, esto debido a que

en la lista de los libros más vendidos de la editorial se destacan principalmente títulos de interés de esta área. Sin embargo, no hay que dejar de lado que son también clientes principales aquellos que tienen limitación de lectura bien sea por el tiempo, falta de concentración, discapacidad visual o analfabetismo.

2.5.Descripción de la industria o el sector

Los audiolibros de editoriales universitarias no son un entorno explotado en la actualidad y el elemento diferenciador de la marca es el enfoque en la academia, debido a esto no se tiene certeza sobre el comportamiento que tendrán los clientes. Sin embargo, se estima que puede ser similar al de los demás ebooks o libros electrónicos, los cuales según la Cámara de Comercio Colombiana del Libro a finales del 2018 representan un 5,5% de las ventas anuales (2'153.439 ejemplares) con tendencia a un crecimiento del 10% anual de acuerdo con Javier Celaya quien es el responsable de Storytel para Latinoamérica.

Además, una parte importante de los consumidores son millennial menores de 35 años según el Informe “Evolución del libro electrónico en América Latina y España” que establece que los compradores de los audiolibros tienen menos de 35 años. Esto según una situación similar que presenta Storytel quiere decir que los clientes potenciales son jóvenes, quienes además han empezado incursionar y ganar gusto por los podcasts, motivo por el cual weRead youEnjoy quiere impactar directamente a este grupo poblacional, aprovechando la necesidad que tienen los jóvenes de poder dedicar bien sea más tiempo a su familia o recreación como de poder contar con ingresos extra en sus tiempos libres.

2.6. Fortalezas y competencias básicas

La plataforma brinda beneficios distintos para las siguientes 4 comunidades: aquellos con limitación en lectura por falta de tiempo o concentración, analfabetismo y discapacidad visual. Debido a que las necesidades son distintas las propuestas de valor también lo son, así que se presentan de forma independiente.

Aquellos con discapacidad visual se ven favorecidos con el hecho de que pueden gozar de mayor libertad pues ya no deben limitar sus libros a aquellos ejemplares que vienen en braille ni su tiempo de lectura al espacio en que otra persona les pueda leer ya que ahora con weRead youEnjoy obtienen su servicio personalizado con una voz humana y cálida, la cual mejora su experiencia con respecto a los actuales software de lectura.

Por otra parte, cada vez es más importante que el producto se adapte al consumidor y no interfiera en el normal desarrollo de su día a día, pues estamos en una era en que aumentan los bienes y servicios personalizados, ya que esto eleva el valor que el cliente percibe. Entonces, la propuesta de valor para quienes no cuentan con el tiempo para leer es el hecho de que las personas puedan instruirse o entretenerse mientras realizan actividades que pueden ser compatibles con la audiolectura lo cual eleva su productividad y nivel de satisfacción, es así como el proyecto es acerca de una oferta de eficiencia, pero contrario a un programa radial o televisivo, es una opción adaptada a las necesidades y/o gustos del audiolector.

Además, si bien es cierto que las terapias ayudan a mejorar la atención no son la única solución para quienes se distraen al leer, es por esto que lo que propone weread youEnjoy para el sector con déficit de atención es el desarrollo de un aliado que lo puede ayudar a

concentrarse debido a que el contenido entregado lleva un ritmo que lo puede presionar a no distraerse.

Finalmente, es importante tener en cuenta que existen sectores de la población para quienes leer es difícil debido al nivel de educación que poseen, es así como el sector con bajo o nulo nivel de lectura se puede ver favorecido con una práctica que se implementa en colegios privados y funciona de forma similar al beneficio que genera a las personas con déficit de atención. Esto se explica en el hecho de que las personas conocen el significado de bastantes de las palabras, sin embargo, no saben leerlas. Entonces, si reproducen el contenido mientras que simultáneamente visualizan el escrito pueden ir aprendiendo a leer a un ritmo marcado por el audio a la vez que aprenden.

2.7.Forma jurídica

La forma jurídica con que contará el proyecto es Sociedad por Acciones Simplificada, esto debido a que brinda la opción de iniciar con una sola persona natural o jurídica pero deja abierta la puerta a involucrar más socios. Además, luego de la inscripción en el registro mercantil por parte de la sociedad esta se constituye en una persona jurídica diferente a la de los accionistas por lo que la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes. Esto es bastante importante en mi emprendimiento ya que limita los riesgos que como empresaria novata puedo tener pero a la vez brinda la opción de acceder a fondos de capital de riesgo y capital semilla que son indispensables para el apalancamiento de un emprendimiento en su fase inicial. (Dinero.com, 2009)

3. Validación de la oportunidad

3.1. Descubrimiento de la oportunidad

La idea de hacer audiolibros que puedan suplantar o apoyar el proceso de lectura de contenido para la universidad nace de mi propia necesidad, ya que al leer documentos en físico mi proceso era muy lento porque me distraía. Es así como desde hace 5 años le pedía ayuda a mi mamá pues me di cuenta que cuando alguien me leía el proceso era más rápido ya que no me desconcentraba. Sin embargo, ella no siempre contaba con el tiempo para apoyarme en esto por lo que empecé a buscar las lecturas que me mandaban de la universidad en audiolibros, pero usualmente no los encontraba en este formato.

Tratando de hallar una alternativa a esta problemática empecé utilizar el lector con el que cuenta google para documentos en formato PDF y aunque esto me apoyaba un poco no hacía las pausas en los momentos correctos y leía partes del texto que no correspondían en orden, esto sin contar que la voz es robotizada lo cual me distraía. Es así como empezó a surgir la idea de que sería de gran ayuda poder solicitar a una persona que contara con tiempo para generar audiocontenido que leyera los textos que necesitaba. De ahí sale weRead youEnjoy, de mi propia necesidad.

Sin saber si esta idea sería apoyada decidí empezar a comentarla con familiares, amigos y desarrolladores web y me motivó bastante el ver la gran aceptación y entusiasmo con que las personas tomaban y apoyaban mi idea. Esto me impulsó a hacer mi proyecto de grado en emprendimiento y empezar a validar la página web a través de una encuesta que se encuentra en el Anexo A.

Por medio de esta se pretenden reconocer las mayores ventajas que observan los clientes en la plataforma para poder potencializarlas a través de la publicidad del voz a voz al igual que se quieren determinar cuáles son los deseos o necesidades insatisfechas que les produce el producto que ofrecemos, pues se considera que la mayor desventaja es aun no tener una alianza con la editorial para poder brindar una venta conjunta de audiocontenido más libro electrónico ya que al ser textos académico los usuarios necesitan hacer anotaciones.

Es así como se pudo evaluar la percepción de 30 estudiantes de pregrado con respecto a los audiolibros lo cual permitió entender con mayor claridad sus necesidades y comportamientos. Entre estos se destacan que el 60% de estos preferirían tener la opción de adquirir en audio un texto más que su componente físico porque principalmente sienten que es una forma alternativa y dinámica de obtener información, mientras que el 40% restante que favorece la opción de textos impresos considera que el principal beneficio de los audiolibros es su aporte al cuidado del medio ambiente por el no uso de papel.

Además, se le preguntó a las 12 personas que se inclinan por los textos físicos cuál es el motivo de que prefieran esta presentación y todos coincidieron en que de esta forma tienen la opción de subrayar y hacer notas, lo cual corrobora la hipótesis inicial y hace clave el hecho de considerar la alianza con la editorial para poder cubrir también este otro segmento.

Por otra parte, se quiere presentar el perfil del usuario inicial de weRead youEnjoy, este se ve reflejado en Alejandro quien es un joven universitario que oscila entre las edades 19 y 27 y se ilustra por medio del mapa de empatía que se encuentra abajo.

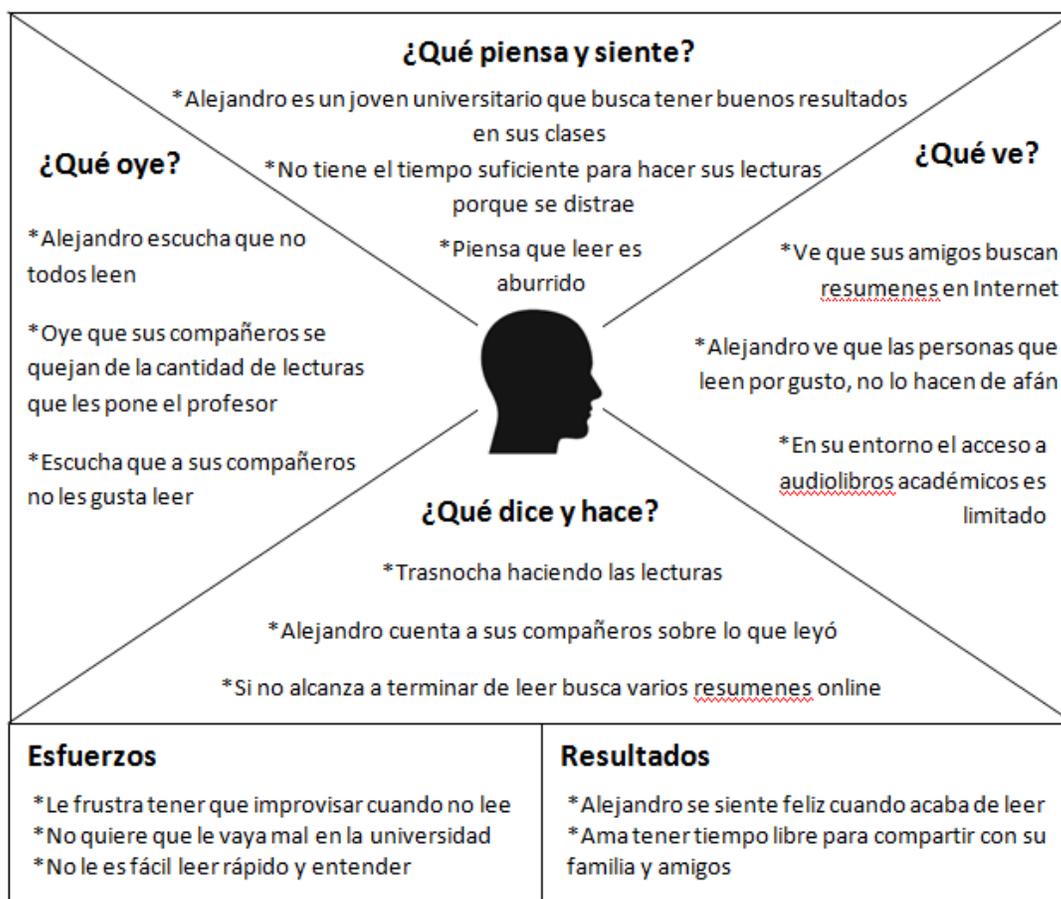


Ilustración 1. Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia.

4. Construcción y validación del mínimo producto viable

4.1. Validación del mercado

El producto mínimo viable que se realizó consiste en mostrar a posibles clientes la página en wix que se creó, de la cual se adjuntan secciones en el Anexo B y C, en la parte final de esta se encuentra mi número celular, allí me contactan por whatsapp, me solicitan el libro que requieren entre las 2 opciones viables y se hace un proceso de negociación con

respecto al tiempo en que se enviará el audio a través de la misma aplicación. Luego de esto me adjuntan un pantallazo de la consignación a mi cuenta y en el tiempo pactado les envío el audio requerido.

La prueba se realizó con el libro Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos implementando una voz femenina de acento bogotano, leyendo de la página 1 a la 15, que fue lo que requirió el usuario; además, pactamos que le enviaría el contenido en 24 horas o menos, él accedió y me envió la foto de la consignación por un valor de 11.000 COP (acordado entre los 2). Entonces procedí a la compra por internet del libro (estaba en descuento y costó 9.600 COP), le pedí el favor a una amiga con estas características de ayudarme a leer las 15 páginas que requería en este caso Jorge y acordamos con ella un pago de 10.000 COP por sus 20 minutos de lectura. Ella lo grabó en una nota de voz en su celular, me mandó el contenido, lo revisé y se lo envié a través de whatsapp al cliente; tardamos 3 horas en enviarle el audio por lo que le gustó la experiencia.

Del producto mínimo viable se sabe que es muy arcaico, constituye una serie de retos como lo son el determinar precios dependiendo de las páginas que requieran y la urgencia del audio, además, el tema de pago por la prestación de servicios es subjetiva y no se tuvo en cuenta el 50% de pago sobre ingresos esperados a la lectora ya que hasta ahora es un testeo. Sin embargo, para esto es que se está creando la página web, donde se espera que todo sea bastante más centralizado y objetivo. Finalmente, el 10% de pago por derechos de autor sobre la compra del libro electrónico se encuentra en caja ya que este no es aún un contrato sino consiste en un acuerdo verbal con la editorial, motivo de fuerza legal por el que se prefirió no hacer más testeos hasta contar con este aval para pagar por su comercialización.

5. Producto y/o servicio

5.1. Modelo de negocio

El proyecto consiste en la elaboración de una plataforma en internet la cual va a tener como fin último funcionar como un lector. Allí las personas indicarán cuál es el texto que desean les sea leído y con cuánto tiempo de espera cuentan entre las 2 opciones disponibles las cuales son:

Derecho penal societario

Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos

Posteriormente la plataforma buscará entre los lectores (aquellos que leerán el contenido) a uno que desee la lectura de ese texto en el tiempo establecido previamente. Cuando ya se ha asignado la labor, al lector se le enviará el documento digital para que este grave su voz y se la envíe al correo electrónico de quien solicitó el servicio. Luego, el cliente descargará el audio y podrá reproducir el contenido. De esta forma se logra que personas ciegas puedan acceder a textos, que las personas que no cuentan con tiempo para ejecutar esta actividad no tengan que parar sus labores y puedan escuchar lo que requieren y que aquellos que no saben leer tengan mayor acceso a la información por medio de una voz cálida y humana.

Como el proyecto constituye una plataforma en la que se leen los documentos solicitados por el cliente de forma personalizada se hace necesario que la página tenga un formulario en el que el cliente señale cuál es el texto que desea sea leído, en cuánto tiempo le gustaría que le llegara y el acento colombiano y género de la persona que le gustaría que

le leyera, esto se encuentra en el tercer panel de la pestaña Inicio y las preferencias se ingresan en la sección Comentarios. Posterior a que el usuario lo diligencie, se visualizará un mensaje en pantalla en el cual se le notifica que durante 2 horas o menos se le confirmará si weRead youEnjoy puede ejecutar su pedido. La información que el cliente llenó previamente llega al correo wereadyouenjoy@gmail.com con el objetivo de que esté todo lo relacionado con la plataforma en un mismo lugar. Si se consigue un weReader apto para ese servicio, se le enviará un correo al cliente donde se confirma que se puede elaborar, cuál es el número de páginas de su texto y el precio de su petición teniendo en cuenta que el cobro es por la totalidad del audiolibro, es así como Derecho penal societario tiene un valor de 32.450 COP y Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos 19.750 COP. Luego de que el cliente recibe lo anterior debe proceder a la compra del weBook por medio de una respuesta al correo enviado donde se anexe la consignación a mi número de cuenta personal. Más adelante se espera que se pueda realizar por medio de la plataforma (bien sea en el panel final de la pestaña Inicio o en la pestaña Tienda) en la cual deberá ingresar el cupón emitido por la empresa, pues este contendrá la suma establecida en el correo emitido. Seguido a esto, se le enviará al weReader el archivo de internet donde se encuentra el texto, así este puede proceder a grabar el contenido y enviárselo al cliente. Ahora bien, como ya se describió que tendremos weReaders, estos tendrán un proceso de selección, el cual se realizará también por la página web en la pestaña Trabaja con nosotros, allí deberán ingresar su nombre, disponibilidad de lectura en tiempo y link para prueba de voz donde leen el fragmento de la obra Ensayo sobre la ceguera de José Saramago. Cuando le den enviar, aparecerá en pantalla un mensaje que dice que en 1 hora o menos daremos respuesta a su solicitud de trabajo. Debido a que se está prestando un servicio se le pagará a los weReaders el 50% del valor

total de las ventas mensuales de ese ítem. Finalmente, la página contará con la pestaña Conócenos con el objetivo de que los usuarios se enteren de nuestra labor, con el carrito de compras donde se pueden ver los weBooks a pagar y con el botón de Log In, (estas dos funciones se implementarán en el futuro cuando funcione el pago a través de la página web para poder mantener actualizado el contenido) este último busca que los iListeners puedan crear una cuenta, la cual pueden vincular con Google o con Facebook, para conocer el estado de suspedidos, ver su historial de compras anteriores y modificar los detalles de sus tarjetas de crédito y débito para pagos online (weRead youEnjoy, 2019).

El elemento clave de este emprendimiento es la personalización del texto, con esto se hace referencia a que en los comentarios que ingresa el cliente puede especificar detalles tales como si desea una voz femenina o masculina y en determinado acento, bien puede ser paisa, costeño, rolo, etc... y en la medida de lo posible se buscará un weReader que cuente con estas características para hacer del audiolibro una experiencia personal satisfactoria. Ahora bien, con el paso del tiempo y el crecimiento del proyecto se espera tener un banco de voces donde se tenga clasificado cada weReader dentro de determinadas categorías para que sea más fácil determinar el lector para cada usuario.

Es así como la forma de operar del negocio se representa a través de la ilustración 2. Modelo operativo.

Además, los tiempos que transcurren en las diferentes etapas varían y se ven representados en la misma ilustración del modelo operativo por medio de las líneas delineadas y el texto de color verde. Allí se evidencia que el weReader hace una prueba de voz que debe subir a la plataforma la cual le toma aproximadamente 7 minutos de realizar.

Luego, la plataforma le notifica que en 1 hora o menos se le dará respuesta sobre si es o no viable que participe como lector.

Por otra parte, están los iListeners, ellos tienen una necesidad y les toma en promedio 3 minutos encontrar en la plataforma el libro que quieren les sea leído. Posterior al requerimiento del oyente, la página cuenta con 2 horas para notificarle quién será el lector que atenderá su pedido. Finalmente, cuando ha enviado la notificación tanto al lector como al cliente, el weReader cuenta con aproximadamente 70 horas para enviar el audio.

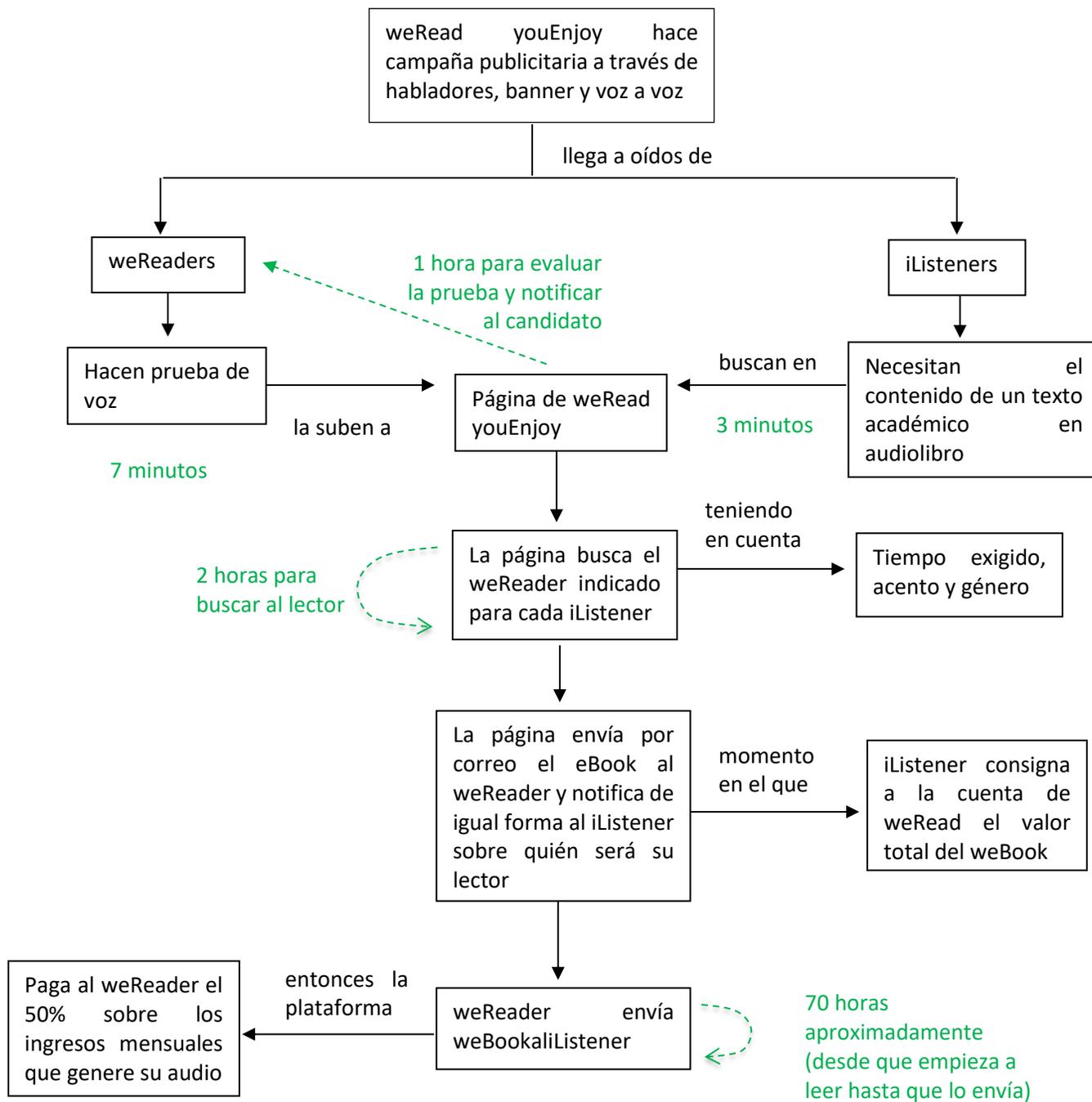


Ilustración 2. Modelo operativo

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Elementos de grabación

Los weReaders son estudiantes universitarios que cuentan con tiempos libres en los cuales buscan un ingreso adicional y encuentran en la creación de audiolibros una herramienta funcional para ello. La forma en la que estos trabajan es por medio de grabaciones informales con los medios que cada uno cuente, bien puede ser una grabadora de audio, celular, micrófono del computador, etc... esto con el fin de generar grabaciones espontáneas de rápida obtención a un bajo costo.

Esto último es lo que diferencia a weRead youEnjoy del resto de sus competidores, sus precios al público no son elevados debido a que elimina el egreso monetario por edición profesional del contenido. Además, debido a su formato no debe contar con salas especializadas de grabación ni micrófonos de última generación pues cada weReader graba su contenido con los mismos elementos con que presentó y aprobó la prueba de voz que se encuentra en la página de la empresa.

Ahora, es cierto que el cuerpo del audiolibro será distinto a uno que cuente con edición y elementos profesionales de grabación, pero es en parte la magia de lo que quiere generar la compañía, gente real, con voces cálidas, humanas y cercanas que sean las que lean el contenido.

5.3. Formato de audio

El weBook se envía por correo electrónico en formato MP3 a 44.1 kHz debido a que al estar en MPEG-1 Audio LayerIII se consigue generar un menor tamaño de archivo por medio de la compresión de audiolocual lo vuelve viable para ser enviado en un e-mail.

Además, el que se encuentre en 44.1 kHz permite que se tomen 44100 muestras por segundo, lo cual, teniendo en cuenta que las señales en el caso del ser humano tienen una banda limitada entre 20Hz y 20000Hz con capacidad de reproducirla exactamente a partir de un número de muestras superior al doble de la frecuencia máxima (Bascón Pantoja, 2018), ocasiona que se genere una onda similar a la original para el oído humano haciendo que la experiencia sea similar a tener a la persona leyendo en vivo.

Es importante destacar que se decidió este formato debido a que la empresa Voice 123 maneja sus audios de esta forma y ha sido un modelo exitoso debido a su alta calidad de reproducción junto con la sencillez en el uso de la interfaz al momento de subir y cargar el audio (Voice 123, s.f.).

5.4. Servicio postventa

Debido a que el proyecto consiste en una plataforma web y se cuenta con los correos de las personas, se piensa implementar la herramienta Doppler la cual funciona a través de una página web que permite hacer campañas de Email Automation de forma gratuita. Allí la idea es preguntarle al usuario cómo fue su experiencia con el audiolibro obtenido para que sientan lo importante que es para nosotros como marca mejorar a través de sus comentarios.

Ya en un rango de 1 año se espera poder implementar en estos emails un código de descuento para su siguiente compra con el ánimo no sólo de escucharlos sino de motivarlos a comprar más de nuestros productos. Cabe recalcar que para el desarrollo del Mínimo producto viable, el servicio postventa consistió en preguntarle por medio de whatsapp cómo fue su experiencia con el producto.

5.5. Ficha técnica

Tabla 1.

Descripción técnica weBooks

Descripción técnica del producto de weRead youEnjoy		
Producto	Formato	Precio
weBook	Audiolibro académico personalizado con opción de elegir sexo y acento del lector. Se envía por correo electrónico en formato MP3a 44.1kHz.	Derecho penal societario: \$32.450 Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos: \$19.750

Fuente: Elaboración propia.

6. Plan de marketing

6.1. Entorno económico

En el año 2018 se matricularon 19796 estudiantes al Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario entre los diferentes programas de pregrado según el documento Matriculados en Educación Superior - Colombia 2018 emitido por el Ministerio de Educación Nacional - Sistema de Información de la Educación Superior. Según este entre los dos semestres del año pasado fueron 4196 estudiantes los que se matricularon al programa de Jurisprudencia lo cual representa un 21,20% del total de sus estudiantes.

Además, de los 24 programas de pregrado (incluyendo las licenciaturas) con las que cuenta la universidad se evidencia que usualmente ingresan mayor número de estudiantes en

el segundo semestre del año que en el primero, esto se respalda con el hecho de que sólo 7 de los 24 programas presentan un comportamiento inverso. Es así como en el primer semestre ingresaron a Jurisprudencia 1783 personas mientras que en el segundo semestre fueron un total de 2413 estudiantes.

Ahora, como bien se ha mencionado anteriormente la población para poner en marcha el proyecto son los estudiantes de Derecho de la universidad del Rosario así que como es un emprendimiento se espera tener una cobertura del 32,69% de la población de estudiantes de Jurisprudencia teniendo un aumento anual estimado de 14% debido a la publicidad continua de la marca.

Cabe recalcar que el elemento diferenciador de la marca es el enfoque en la academia y debido a que los audiolibros de editoriales universitarias no son un entorno explotado en la actualidad, no se tiene conocimiento sobre el comportamiento que tendrán los clientes. Sin embargo, se estima que puede ser similar al de los demás ebooks o libros electrónicos, los cuales según la Cámara de Comercio Colombiana del Libro a finales del 2018 representan un 5,5% de las ventas anuales (2'153.439 ejemplares) con tendencia a un crecimiento del 10% anual de acuerdo con Javier Celaya quien es el responsable de Storytel para Latinoamérica.

Como tendencia dentro del mercado de los audiolibros se destaca el hecho de que los principales consumidores hacen parte de los millenial según datos de Storytel, la cual es una compañía con un formato similar. Esta afirma que el 50% de sus suscriptores oscilan entre los 35 y 50 años, pero que de estos aproximadamente el 35% es menor de 30 lo cual es consecuente con la información brindada en el Informe “Evolución del libro electrónico en

América Latina y España” que establece que los compradores de los audiolibros tienen menos de 35 años los cuales en su mayoría son mujeres con un 52% teniendo en cuenta cifras del año 2017.

Dentro de los principales factores que encuentran satisfactorios los consumidores destacan el hecho de imprimir emociones en un texto y la opción multitarea que ofrece la versión en audio tal como lo resume el escritor argentino Hernán Casciari “Puedes estar cocinando, haciendo ‘footing’, caminando, limpiando la casa... Hay un montón de cosas que puedes hacer mientras escuchas y, en cambio, no las puedes hacer cuando lees, porque necesitas una concentración absoluta de tacto y, sobre todo, de vista”

Finalmente, la principal barrera de entrada que podría afectar el modelo de negocio actual consiste en contar solamente con 1 aliado estratégico, pues las alianzas con distintas editoriales son de lo que depende el éxito futuro de la compañía.

6.2. Clientes

Los clientes de weRead son en un inicio estudiantes de derecho de la Universidad del Rosario, esto debido a que los títulos con los que contaremos en la alianza con la editorial de la universidad son de cuerpo político.

Es así como los estudiantes de pregrado en jurisprudencia de una universidad privada son los clientes iniciales de la plataforma, estos oscilan entre los 19 y los 27 años de edad y tienen un nivel socioeconómico alto ya que se ubican en los estratos 4 y 5.

La forma en la que la empresa llegará a estos usuarios será por medio de una estructura B2C pues aunque su medio principal de captar clientes será a través de los canales que brinda la universidad esta no será la encargada de encontrar los clientes o de crear las estrategias de marketing sino que será solo un canal para espacios publicitarios, es por esto que weRead youEnjoy no se enfoca en crear contenido para otros negocios sino para llegar de forma directa a su cliente sin necesidad de intermediarios que modifiquen su estructura de captación de clientes.

6.3. Competencia

La competencia directa se ve enmarcada por la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia pero el principal rival, aunque no es directo, es Storytel seguida por los audiolibros de la Universidad Pedagógica.

La Asociación de Editoriales es considerada un competidor directo debido a que al ser una agremiación cuenta con títulos académicos de más de 64 universidades a lo largo del país haciendo viable la reproducción en audio de bastantes más títulos que a los que weRead se puede acercar por el momento. Es evidente que contar con estas instituciones aumenta la velocidad a la que puede crecer un proyecto como el que plantea weRead y que si la Asociación decidiera emprender por este camino, sus posibilidades, en términos de aliados estratégicos, son de mayor éxito.

Por otra parte, la Universidad Pedagógica cuenta con audiolibros de carácter gratuito que tienen principalmente el objetivo de entretener ya que se enfoca en cuentos. Además, empezó este proyecto de audiocontenido en Agosto del presente año.

Finalmente, Storytel fue fundada en el 2005 y si bien no hace alusión a audiolibros del ámbito académico, si cuenta con una amplia variedad de títulos y está presente en 20 países distintos, esto debido a que cuenta con un amplio músculo financiero que le permite ya estar cotizando en el mercado bursátil.

6.4. Matriz de análisis competitivo

Tabla 2

Matriz de análisis competitivo.

Factor	Valor	weRead youEnjoy		Asociación de Editoriales		Universidad Pedagógica		Storytel	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Número de títulos	0,3	2	0,6	1	0,3	3	0,9	4	1,2
Precio	0,1	3	0,9	2	0,6	5	1,5	3	0,9
Calidad de audio	0,15	2	0,6	4	1,2	5	1,5	4	1,2
Servicio postventa	0,05	2	0,6	2	0,6	0	0	3	0,9
Tiempo de entrega	0,15	2	0,6	3	0,9	5	1,5	3	0,9
Personalización	0,25	4	1,2	0	0	0	0	3	0,9
	1		4,5		3,6		5,4		6

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el desarrollo de esta herramienta se ponderaron los 6 factores elegidos, donde el número de títulos fue aquel con mayor valor brindado debido a que de este depende la cantidad de libros que los usuarios pueden adquirir.

Luego de diligenciar el formato se concluye que el mayor beneficio que brinda weRead youEnjoy es la personalización del contenido, por lo que es un elemento que hay que continuar impulsando y hay que hacer más visible para que tenga un mayor impacto. En

cuanto al tema de precio es competitivo, pues es únicamente superado por la Universidad Pedagógica pero hay que tener en cuenta que sus audiolibros son gratuitos.

Por otra parte, la calidad de audio y el número de títulos son las principales falencias de la plataforma, pues debido a su única alianza con la editorial de la Universidad del Rosario, cuenta con menos títulos posibles que la competencia; además, dado que el proceso de grabación del audio es rudimentario, no cuenta con los arreglos y edición que sí presenta la competencia, elemento que hay que mejorar para lograr unos clientes más satisfechos.

Finalmente, el tiempo de entrega es un factor en el que no se encuentra a la par con los rivales en el mercado pero hay que tener en cuenta que el hecho de realizar un audio personalizado requiere tiempo y habiendo visto que la personalización es un elemento altamente valorado por los clientes, no se encuentra que sea altamente grave este ítem.

7. Estrategia de mercado

7.1.Promoción

Para que los clientes conozcan del producto que ofrece weRead se desarrollará una alianza estratégica con la Universidad del Rosario la cual consiste en 3 aspectos:

1. Casa UR: Banner publicitario ubicado en la parte derecha de la aplicación con el cual se da a conocer la marca (Ver Anexo D). La idea es luego mejorarlo para que cuente con un hipervínculo que redirija a los usuarios a la página web de weread youEnjoy. Cabe recalcar que esta práctica se implementará con el fin primero de atraer clientes más que de convertir estas visitas.

2. Página web: Adaptación del banner de Casa UR el cual tendrá el mismo objetivo de la estrategia anterior.

7.2.Publicidad

Los medios digitales y la publicidad en exteriores serán los principales aliados a la hora de apalancar el conocimiento de la marca. Los medios digitales hacen referencia a la página web de la universidad y la aplicación Casa UR los cuales harán parte de un canal generado mediante alianza con la universidad mientras que la publicidad en exteriores se refiere al uso de espacios dentro de la universidad para ubicar habladores. Además, se espera que como consecuencia de las dos herramientas anteriores se genere un voz a voz que apalanque el conocimiento de la marca.

En lo referente a los habladores (ver Anexo E) se propone ubicarlos en las mesas del comedor de la universidad en la sede del Claustro a lo largo del día, ya que es allí donde se encuentra situada la sede de Jurisprudencia y el contenido de la marca inicialmente estará orientado a los estudiantes de derecho. Se propone aumentar la cantidad de habladores de 11am a 3pm ya que en estas horas se cubre el momento del almuerzo por lo que hay mayor flujo de estudiantes en esta zona.

Además, en un corto plazo se busca hacer de los profesores unos aliados que promuevan el uso de la página web, esto debido a que son quienes tienen mayor contacto y acceso directo a quienes pueden ser los consumidores del servicio.

Cabe recalcar que en weRead youEnjoy buscamos que nuestros clientes vivan una experiencia inmersiva, alejada de los tradicionales audiolibros, en donde puedan encontrar

una manera de obtener todos los conocimientos académicos que desean sin tener que detener sus actividades cotidianas brindándoles además la personalización del producto. Debido a lo anterior se decidió que el logo de la empresa se encuentre representado por unos audífonos y unos libros pues quiere transmitir el cómo le vamos a dar voces a ese contenido en un nuevo formato de audio, este se encuentra en el Anexo F.

7.3.Presupuesto promocional

Para el pago anual del banner y de los 1920 habladores se requieren 480.000 y 384.000 respectivamente, el diseño del banner fue gratuito al igual que el de los habladores. Además, se estima un aumento en la inversión en publicidad anual de 150.000 para mantener actualizados los diseños tanto del banner como de los habladores.

7.4. Estrategia de precio

Para determinar el precio de los weBooks se decidió realizar un promedio simple entre el precio del audio en físico y del libro electrónico, esto debido a que al ser una plataforma de audiolibros nos ahorramos en gran medida el hecho de la distribución e impresión, sin embargo, requiere disponer del tiempo de otra persona para prestar el servicio y por lo tanto no puede ser inferior al valor de un libro electrónico pues requiere más tiempo para su elaboración.

Esta estrategia de precios se ve favorecida en el análisis competitivo, pues fue únicamente superada por los libros de la Pedagógica pero hay que tener en cuenta que son

libros gratuitos, por lo demás se encuentran estando a la par de lo que hay actualmente en la industria.

Cabe destacar que se evaluaron distintos métodos para la fijación de precios, tales como cobro por página leída, por palabra leída y por tiempo de lectura pero todos estos fueron complicados de manejar debido a los diferentes formatos de páginas, a que puede que no todo lo que se encuentra en el libro sean palabras y que cada persona lee a velocidades diferentes, estableciendo así que la opción más viable por el momento es por la totalidad del documento y a través de un promedio simple.

Ahora bien, se espera que estando el precio de un weBook entre la escala de precios que ahora se encuentran en el mercado de los libros tangibles como electrónicos, los usuarios estén dispuestos a pagar una suma ligeramente mayor para tener un audio personalizado, al igual que se estima que los usuarios que ya compran a un mayor precio sus libros en físico no se encuentren cerrados a la idea de tener el documento en versión de audio, pues es una alternativa más económica.

7.5. Distribución

Debido a que es un e-commerce representa un beneficio porque permite a las personas con acceso a internet disfrutar del servicio de la página web en cualquier lugar del mundo. Sin embargo, debido a que es netamente virtual no cuenta con un local físico lo cual representa una pequeña desventaja pues limita a las personas a una sola forma de acceder al contenido.

7.6. Canales de distribución

Los weBooks se venden al por menor a través de la página web y todo en la plataforma se maneja a través de la web y de los espacios publicitarios de la universidad.

7.7. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas con proyección mes a mes se encuentra en la hoja de cálculo llamada Pronóstico de ventas y plan financiero weRead youEnjoy la cual se envía como adjunto.

En la hoja del Excel llamada E. Optimista se encuentra el escenario optimista el cual se enfoca en disminuir el porcentaje de pago a los weReaders ya que como se observa en la ilustración Comparación escenario optimista vs. real la utilidad neta del primer año es aproximadamente 7 veces mayor con una disminución del 10% en el acuerdo de pago, esto se debe a que se disminuye en \$3.580.920 el costo de mano de obra directa, motivo por el cual se buscará en el futuro negociar este porcentaje.

Finalmente, en la hoja del Excel llamada E. Pesimista se encuentra el escenario pesimista el cual se basa en la idea de que el mercado no crezca y se continúen vendiendo la misma cantidad de weBooks en el segundo semestre del 2020 pese a todos los esfuerzos y gastos realizados en publicidad, esto trae consigo una pérdida en el ejercicio de \$1.927.772 tal como se evidencia en la ilustración Informe en el escenario pesimista, lo cual denota la importancia de lograr el aumento en audiolibros vendidos del 67% en el segundo semestre.

	INICIO	Año 1 (esperado)	Año 1 (optimista)
Ventas		35809200	35809200
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ -
+Compras materia prima		\$ 33,400	\$ 33,400
-Inventario final de materia prima		\$ 400,800	\$ 400,800
=Materiales directos consumidos		-\$ 367,400	-\$ 367,400
+Mano de obra directa		\$ 17,904,600	\$ 14,323,680
+Costos indirectos de fabricación		\$ 5,726,920	\$ 5,726,920
=Costo de productos fabricados		\$ 23,264,120	\$ 19,683,200
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 23,264,120	\$ 19,683,200
+Inventario inicial de producto terminado		\$ -	\$ -
-Inventario final de producto terminado		\$ -	\$ -
Costo de ventas		\$ 23,264,120	\$ 19,683,200
Utilidad Bruta		\$ 12,545,080	\$ 16,126,000
Gastos de administración y ventas		\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
Depreciacion y Amortizacion		\$ -	\$ -
Utilidad Operacional		\$ 545,080	\$ 4,126,000
Ingresos no Operacionales			
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 545,080	\$ 4,126,000
Impuestos (30%)		\$ 163,524	\$ 1,237,800
Utilidad Neta		\$ 381,556	\$ 2,888,200

Ilustración 3. Comparación escenario optimista vs. real

Fuente: Elaboración Propia.

	INICIO	Año 1
Ventas		\$ 27,561,600
+Inventario inicial materia prima		\$ -
+Compras materia prima		\$ 33,400
-Inventario final de materia prima		\$ 400,800
=Materiales directos consumidos		-\$ 367,400
+Mano de obra directa		\$ 13,780,800
+Costos indirectos de fabricación		\$ 4,902,160
=Costo de productos fabricados		\$ 18,315,560
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 18,315,560
+Inventario inicial de producto terminado		\$ -
-Inventario final de producto terminado		\$ -
Costo de ventas		\$ 18,315,560
Utilidad Bruta		\$ 9,246,040
Gastos de administración y ventas		\$ 12,000,000
Depreciación y Amortización		\$ -
Utilidad Operacional		-\$ 2,753,960
Ingresos no Operacionales		
Gastos No Operacionales		\$ -
Gastos financieros		\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		-\$ 2,753,960
Impuestos (30%)		-\$ 826,188
Utilidad Neta		-\$ 1,927,772

Ilustración 4. Informe en el escenario pesimista

Fuente: Elaboración Propia.

8. Plan operacional

A lo largo del primer año se esperan vender 1372 weBooks y se espera un crecimiento anual del 14%, además, se estiman vender más weBooks al inicio de cada semestre debido a que solicitarán el libro completo más personas al inicio y es menos probable que al final de un semestre los estudiantes quieran conseguir todo el audiolibro.

Para obtener el aumento en ventas se hará un incremento anual en la publicidad, el cual será de 150.000, los cuales tendrán en cuenta el dominio de la página web y los habladores.

Por otra parte, la fundadora recibe un salario mensual de \$1.000.000 y los weReaders reciben como pago el 50% sobre el valor que genera de ingresos su servicio. Esta estrategia se ha explicado mejor previamente al igual que la estrategia de precios.

Finalmente, la empresa cuenta con 1.000.000 inicial para implementar de forma estratégica en sus gastos y costos, por lo que no incurrirá en el momento en obligaciones financieras.

8.1. Personal

Actualmente, la empresa cuenta con 1 empleado la cual es la fundadora de weRead youEnjoy y gerente general. Los weReaders se encuentran bajo la modalidad de contrato independiente el cual no implica la necesidad de pagar seguridad social ni pensión, lo cual se justifica bajo el hecho de que no deben movilizarse a ningún lugar a realizar su labor y la intención es ser un trabajo temporal para ejecutar en los ratos libres de los lectores. Allí ellos

perciben un ingreso del 50% sobre el valor total de las ventas mensuales que genera su audiolibro.

Si bien este tipo de contrato es nuevo, está avalado por el Ministerio de trabajo encabezado por Alicia Arango Olmos, pues entienden que las plataformas digitales han traído nuevas formas de trabajar debido a la economía colaborativa y que por lo tanto Colombia debe hacerles frente y adaptarse (Portafolio, 2019).

En el siguiente organigrama se define la organización y el personal, teniendo en cuenta que actualmente se cuenta con 2 weReaders.

Adicionalmente, se cuenta con un desarrollador de software para que anualmente le haga remodelaciones y configuraciones a la página web; debido a que no es una persona fija en la compañía no se contempla dentro del organigrama.

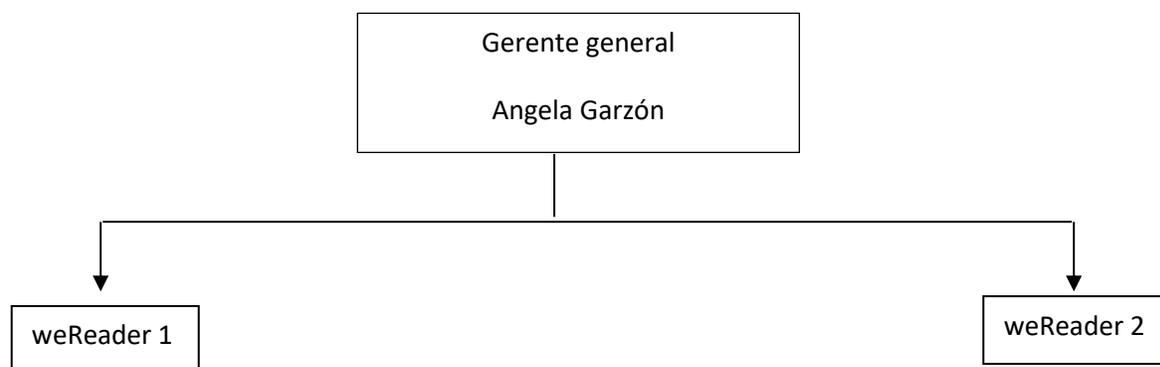


Ilustración 5. *Organigrama*

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro siguiente, se explicarán las funciones de cada empleado junto con su remuneración, la cual se efectúa por medio de consignación en su respectivo número de cuenta.

Tabla 3

Descripción de actividades

Descripción de actividades	
Gerente general	Encargada de hacer visible la compañía por medio del marketing y encontrar aliados estratégicos. Está en función de toda la compañía. Salario: \$1.000.000
weReaders	Personas encargadas de leer los libros electrónicos para generar audiolibros. Salario: 50% sobre los ingresos mensuales que genere su audiolibro
Desarrollador de software	Encargado de actualizar anualmente la página web y realizar configuraciones que se adapten a las nuevas necesidades de los clientes y la empresa. Pago por servicio: \$100.000 COP

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, debido a que la empresa tiene políticas de expansión se presentan a continuación las áreas funcionales con la cuales se espera que cuente en un rango no mayor a 4 años, las cuales son: área de finanzas, marketing y recursos humanos. Estas se pueden ver representadas en la ilustración Organigrama futuro.

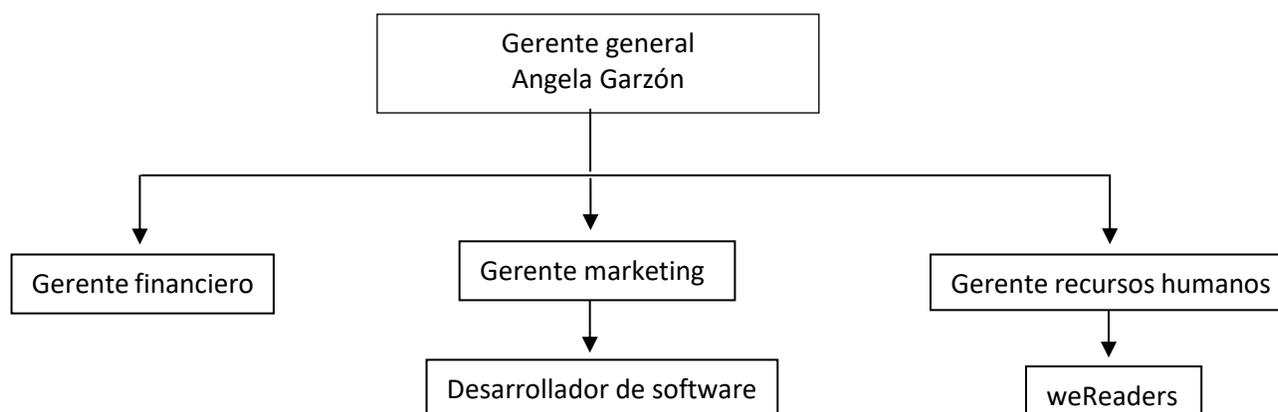


Ilustración 6. Organigrama futuro

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se describen las funciones que debería desempeñar cada área dentro de la nueva estructura de la empresa.

Tabla 4

Descripción de actividades a futuro

Descripción de actividades	
Gerente general	Está en función de toda la compañía y busca aliados estratégicos.
Gerente financiero	Persona encargada de destinar los recursos de la empresa de forma eficiente para generar rentabilidad.
Gerente de marketing	Encargado de generar la estrategia de marca de la empresa y de posicionarla entre el público objetivo.
Desarrollador de software	Encargado de mantener actualizada la interfaz de la página web para generar una navegabilidad amigable por parte de los usuarios.
Gerente de recursos humanos	Lidera la búsqueda y captación de weReaders. Se encarga de la parte legal y de contratación de los mismos y los demás empleados de la compañía.
weReaders	Personal destinado a la lectura de los libros electrónicos para generar audiolibros.

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. Políticas de evaluación

Para evaluar a los empleados y seleccionarlos es fundamental la prueba de voz, allí se revisa su capacidad de lectura, su entonación, capacidad de hacer las pausas, velocidad, tono de voz y acento. Por el momento no hay una rúbrica para ponderar cada ítem, sino que se constituye como un todo que debe ser armónico para ser seleccionado weReader. Llegado el caso en que el weReader pase la prueba pero el servicio entregado no sea de calidad será suspendido su correo y se inhabilitará para trabajar con nosotros.

8.3. Entorno legal

8.3.1. Derechos de autor

La industria editorial exige el pago de derechos de autor por cada reproducción que se hace del texto, este monto varía debido a lo pactado entre el autor y la editorial. Debido a que el negocio es de audiolibros hace necesario tener este costo, el cual fue pactado entre Juan Felipe Córdoba (Director de la Editorial de la Universidad del Rosario) y Angela Garzón, el cual representa un 10% sobre el valor de ingresos por cada weBook vendido.

8.3.2. Seguridad del contenido

Para evitar el tema de reproducciones ilícitas del libro proporcionado lo que se plantea es tener una cuenta personal tipo Netflix y limitar su ingreso a un solo usuario a la vez, esto ya que al programar la herramienta para evitar personas ilimitadas bajo un mismo usuario lo que se genera es que cada iListener tenga su cuenta con su debida contraseña. Ahora bien, cabe resaltar que cada oyente es propietario limitado del contenido que tiene en su librería y que en dado caso podría compartir su contraseña con infinidad de personas, pero eso lo enajena de poder gozar en cualquier momento de sus weBooks al dar cabida a que más personas estén intentando entrar a su biblioteca, momento en el que se procedería a bloquear el usuario definitivamente.

Además, se ingresará en la página web una sección denominada Términos de uso, en la cual se implementará un mensaje delimitando los derechos con los que cuenta cada cliente de forma similar al siguiente artículo de Netflix “4.6. Acepta usar el servicio de Netflix, incluidas todas las características y funcionalidades asociadas con éste, bajo conformidad con todas las leyes, normas y reglamentaciones vigentes, o cualquier otra restricción al uso

del servicio o sus contenidos. Acepta no archivar, reproducir, distribuir, modificar, mostrar, ejecutar, publicar, otorgar licencias, crear obras derivadas basadas en el servicio, u ofrecer en venta, o usar (a excepción de que se autorice explícitamente en estos Términos de uso) contenido e información contenida en u obtenida del servicio de Netflix. También acepta: no evitar, eliminar, alterar, desactivar, interferir con o burlar las protecciones de contenido del servicio de Netflix; no usar ningún robot, spider, scraper u otra forma automatizada para acceder al servicio de Netflix; ni descompilar, realizar ingeniería inversa, desarmar el software u otro producto o proceso a los que se acceda a través del servicio de Netflix; introducir de alguna manera un código o producto o manipular el contenido del servicio de Netflix; o usar método alguno de análisis, extracción u obtención de datos. Asimismo, se compromete a no subir, publicar, enviar por email ni transmitir de cualquier otra forma ningún material diseñado para interrumpir, destruir o limitar la funcionalidad del software de computación, hardware o equipos de telecomunicaciones asociados con el servicio de Netflix, incluido material que contenga virus de software o cualquier otro código, archivos o programas. Podríamos terminar o restringir su uso de nuestro servicio si usted viola cualquiera de los Términos de uso o usa el servicio de forma ilegal o fraudulenta.”

Finalmente, en el futuro se propone implementar paralelamente a la contraseña el desbloqueo de la cuenta por medio de lector de huella dactilar la cual es una tecnología nueva entrando en servicios de streaming.

8.4. Inventarios

El inventario que maneja actualmente la empresa es de 2 audiolibros, que son luego múltiples veces comercializados.

9. Gestión y organización

Angela Garzón será la persona que administrará el negocio día a día, con el conocimiento en logística que ella posee puede hacer aportes interesantes a la compañía a la vez que ya ha trabajado con empresas del sector de artes gráficas y tiene experiencia en la captación de clientes.

Las personas que quieran pertenecer a esta idea de negocio deben tener alta importancia por el servicio al cliente y por la búsqueda de soluciones para la disminución del desempleo al igual que se agradece el hecho de que tengan conocimientos en programación y en sistemas. Sin embargo, en el momento no se cuenta con un socio que pueda darle continuidad al proyecto si la dueña de la idea no se encuentra.

10. Plan financiero

10.1. Plan de inversiones

La empresa dispondrá de \$1.000.000 de pesos, los cuales se obtienen de ahorros de la fundadora. Con estos se solventarán tanto el pago del dominio de la página como su remodelación, la publicidad y los 2 libros electrónicos.

10.2. Estructura de costos y gastos

Para que funcione la empresa se requiere conectividad a internet por un valor estimado de 60.000 y además se paga en promedio en derechos de autor de un 10% sobre las ventas de acuerdo a lo dialogado con la editorial.

En temas de publicidad se relaciona que el banner para la página web y la aplicación tiene un costo de 480.000 anualmente, que se requieren 30.000 para el pago anual del dominio de la página, 100.000 para la remodelación de la página web, 384.000 para el pago de 1920 habladores anuales, 100.000 mensuales para la oficina y 33.400 para la compra de los 2 libros electrónicos iniciales.

Tabla 5

Tabla mensual de costos

Costos (mensuales)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Dominio (anual)	\$30.000	Derechos de autor	10% sobre las ventas.
Libros electrónicos	\$33.400		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

Tabla mensual de gastos

Gastos (mensuales)	
Gastos Fijos	Gastos Variables
Internet	\$60.000
Oficina	\$100.000
Banner	\$40.000
Habladores	\$32.000
Remodelación página web (anual)	\$100.000

Fuente: Elaboración Propia

10.2.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio si netamente se vendieran weBooks de Derecho penal societario se alcanza vendiendo 21 unidades, en cambio si exclusivamente se vendieran weBooks de

Conflicto colectivo del trabajo de los empleados públicos se alcanza vendiendo 21 unidades, ambas opciones en pesos representan \$668.500

10.3. Balance general

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS				
Caja y Bancos	\$ 1,000,000	\$ 1,144,280	\$ 2,718,436	\$ 4,824,592
Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final		\$ 400,800	\$ 400,800	\$ 400,800
Total Activo Corriente		\$ 1,545,080	\$ 3,119,236	\$ 5,225,392
Activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos netos		\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos	\$ 1,000,000	\$ 1,545,080	\$ 3,119,236	\$ 5,225,392
Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos		\$ 163,524	\$ 331,524	\$ 541,524
Total pasivos		\$ 163,524	\$ 331,524	\$ 541,524
Obligaciones Bancarias Lp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CxP LP				
Total Pasivos LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 381,556	\$ 773,556	\$ 1,263,556
Total Patrimonio	\$ 1,000,000	\$ 1,381,556	\$ 1,773,556	\$ 2,263,556
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 1,000,000	\$ 1,545,080	\$ 2,105,080	\$ 2,805,080
Sumas iguales:	\$ -	\$ -		

Ilustración 7. Balance general

Fuente: Elaboración propia.

10.4. Estados de resultados

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 35,809,200	\$ 41,029,200	\$ 47,032,200
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ 33,400	\$ 33,400
+Compras materia prima		\$ 33,400	\$ -	\$ -
-Inventario final de materia prima		\$ 400,800	\$ 400,800	\$ 400,800
=Materiales directos consumidos		-\$ 367,400	-\$ 367,400	-\$ 367,400
+Mano de obra directa		\$ 17,904,600	\$ 20,514,600	\$ 23,516,100
+Costos indirectos de fabricación		\$ 5,726,920	\$ 6,576,920	\$ 7,678,420
=Costo de productos fabricados		\$ 23,264,120	\$ 26,724,120	\$ 30,827,120
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados		\$ 23,264,120	\$ 26,724,120	\$ 30,827,120
+Inventario inicial de producto terminado		\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario final de producto terminado		\$ -	\$ -	\$ -
Costo de ventas		\$ 23,264,120	\$ 26,724,120	\$ 30,827,120
Utilidad Bruta		\$ 12,545,080	\$ 14,305,080	\$ 16,205,080
Gastos de administración y ventas		\$ 12,000,000	\$ 13,200,000	\$ 14,400,000
Depreciación y Amortización		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional		\$ 545,080	\$ 1,105,080	\$ 1,805,080
Ingresos no Operacionales				
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 545,080	\$ 1,105,080	\$ 1,805,080
Impuestos (30%)		\$ 163,524	\$ 331,524	\$ 541,524
Utilidad Neta		\$ 381,556	\$ 773,556	\$ 1,263,556

Ilustración 8. Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia.

10.5. Flujo de caja

	Mes	Año 1												
FLUJO DE TESORERÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
UNIDADES	160	146	124	98	-	-	240	226	202	176	-	-	-	1,372
Ingresos	417600	381060	323640	255780	-	-	626400	589860	527200	459360	-	-	-	35,809,200
Total Ingresos	417600	381060	323640	255780	0	0	626400	589860	527200	459360	0	0	0	35,809,200
Materiales Directos														
+Inventario Inicial	0	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	367,400
+Compras Mes	33400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,400
-Inventario Final	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	400,800
Mano Obra Directa (2 weReaders)	208800	1905300	1618200	1278900	0	0	3132000	2949300	2636100	2296800	0	0	0	17,904,600
Costos indirectos de fabricación														
Servicios públicos (internet, dominio, publicidad, oficina)	\$ 362,000	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	2,146,000
Derechos de autor	417600	381060	323640	255780	0	0	626400	589860	527200	459360	0	0	0	3,580,920
Gastos Administrativos														
Nómina	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	12,000,000
Total Egresos Operativos	\$ 3,901,000	\$ 3,518,360	\$ 3,173,840	\$ 2,766,680	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 4,990,400	\$ 4,771,160	\$ 4,395,320	\$ 3,988,160	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	35,664,920
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 275,000	\$ 292,240	\$ 62,560	\$ 208,880	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,273,600	\$ 1,127,440	\$ 876,880	\$ 605,440	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	144,280
Egresos No Operacionales	0													
Act. Fijos Amortizables	0													
Total Egreso no Operacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERA	\$ 275,000	\$ 292,240	\$ 62,560	\$ 208,880	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,273,600	\$ 1,127,440	\$ 876,880	\$ 605,440	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	144,280
Aportes socios	\$ 1,000,000													1,000,000
Creditos obtenidos	0													
Subtotal ingresos financieros	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1,000,000
Intereses	0													
Capital	0													
Total Egresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caja del período	\$ 1,275,000	\$ 292,240	\$ 62,560	\$ 208,880	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,273,600	\$ 1,127,440	\$ 876,880	\$ 605,440	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	1,144,280
Caja inicial	0	\$ 1,275,000	\$ 1,567,240	\$ 1,629,800	\$ 1,420,920	\$ 380,920	\$ 659,080	\$ 614,520	\$ 1,741,960	\$ 2,618,840	\$ 3,224,280	\$ 2,184,280	\$ 2,184,280	15,998,680
Caja neta acumulada	\$ 1,275,000	\$ 1,567,240	\$ 1,629,800	\$ 1,420,920	\$ 380,920	\$ 659,080	\$ 614,520	\$ 1,741,960	\$ 2,618,840	\$ 3,224,280	\$ 2,184,280	\$ 1,144,280	\$ 1,144,280	17,142,960
Impuesto a la renta														
Total Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caja del período despues de Impuesto	\$ 1,275,000	\$ 292,240	\$ 62,560	\$ 208,880	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,273,600	\$ 1,127,440	\$ 876,880	\$ 605,440	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	1,144,280
Caja inicial	0	\$ 1,275,000	\$ 1,567,240	\$ 1,629,800	\$ 1,420,920	\$ 380,920	\$ 659,080	\$ 614,520	\$ 1,741,960	\$ 2,618,840	\$ 3,224,280	\$ 2,184,280	\$ 2,184,280	15,998,680
Caja neta acumulada despues de impu	\$ 1,275,000	\$ 1,567,240	\$ 1,629,800	\$ 1,420,920	\$ 380,920	\$ 659,080	\$ 614,520	\$ 1,741,960	\$ 2,618,840	\$ 3,224,280	\$ 2,184,280	\$ 1,144,280	\$ 1,144,280	17,142,960

Ilustración 9. Flujo de caja primer año

Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE TESORERIA	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
UNIDADES	185	171	149	123	-	-	265	251	227	201	-	-	1,572	
Ingresos	4828500	4463100	3888900	3210300	0	0	6916500	6551100	5924700	5246100	0	0	41,029,200	
Total Ingresos	4828500	4463100	3888900	3210300	0	0	6916500	6551100	5924700	5246100	0	0	41,029,200	
Materiales Directos														
+Inventario Inicial	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	400,800	
+Compras Mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
-Inventario Final	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	400,800	
Mano Obra Directa (2 weReaders)	2414250	2231550	1944450	1605150	0	0	3458250	3275550	2962350	2623050	0	0	20,514,600	
Costos indirectos de fabricación														
Servicios públicos (internet, dominio, publicidad, oficina)	\$ 490,500	\$ 260,500	\$ 260,500	\$ 260,500	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 260,500	\$ 260,500	\$ 260,500	\$ 260,500	\$ 40,000	\$ 40,000	2,474,000	
Derechos de autor	482850	446310	388890	321030	0	0	691650	655110	592470	524610	0	0	4,102,920	
Gastos Administrativos														
Nómina	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	13,200,000	
Total Egresos Operativos	\$ 4,487,600	\$ 4,038,360	\$ 3,693,840	\$ 3,286,680	\$ 1,140,000	\$ 1,140,000	\$ 5,510,400	\$ 5,291,160	\$ 4,915,320	\$ 4,508,160	\$ 1,140,000	\$ 1,140,000	40,291,520	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 340,900	\$ 424,740	\$ 195,060	\$ 76,380	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	\$ 1,406,100	\$ 1,259,940	\$ 1,009,380	\$ 737,940	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	737,680	
Egresos No Operacionales	0													
Act. Fijos Amortizables	0													
Total Egreso no Operacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERA	\$ 340,900	\$ 424,740	\$ 195,060	-\$ 76,380	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	\$ 1,406,100	\$ 1,259,940	\$ 1,009,380	\$ 737,940	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	737,680	
Aportes socios	\$ 1,000,000												1,000,000	
Creditos obtenidos	0													
Subtotal ingresos financieros	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1,000,000	
Intereses	0													
Capital	0													
Total Egresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caja del período	\$ 1,340,900	\$ 424,740	\$ 195,060	-\$ 76,380	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	\$ 1,406,100	\$ 1,259,940	\$ 1,009,380	\$ 737,940	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	1,737,680	
Caja Inicial	\$ 1,144,280	\$ 2,485,180	\$ 2,909,920	\$ 3,104,980	\$ 3,028,600	\$ 1,888,600	\$ 748,600	\$ 2,154,700	\$ 3,414,640	\$ 4,424,020	\$ 5,161,960	\$ 4,021,960	34,487,440	
Caja neta acumulada	\$ 2,485,180	\$ 2,909,920	\$ 3,104,980	\$ 3,028,600	\$ 1,888,600	\$ 748,600	\$ 2,154,700	\$ 3,414,640	\$ 4,424,020	\$ 5,161,960	\$ 4,021,960	\$ 2,881,960	36,225,120	
Impuesto a la renta			\$ 163,524											
Total Impuestos	0	0	163,524	0	0	0	0	0	0	0	0	0	163,524	
Caja del período despues de Impuesto	\$ 1,340,900	\$ 424,740	\$ 31,536	-\$ 76,380	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	\$ 1,406,100	\$ 1,259,940	\$ 1,009,380	\$ 737,940	-\$ 1,140,000	-\$ 1,140,000	1,574,156	
Caja Inicial	\$ 1,144,280	\$ 2,485,180	\$ 2,909,920	\$ 2,941,456	\$ 2,865,076	\$ 1,725,076	\$ 585,076	\$ 1,991,176	\$ 3,251,116	\$ 4,260,496	\$ 4,998,436	\$ 3,858,436	33,015,724	
Caja neta acumulada despues de Impu	\$ 2,485,180	\$ 2,909,920	\$ 2,941,456	\$ 2,865,076	\$ 1,725,076	\$ 585,076	\$ 1,991,176	\$ 3,251,116	\$ 4,260,496	\$ 4,998,436	\$ 3,858,436	\$ 2,718,436	34,589,880	

Ilustración 10. Flujo de caja segundo año

Fuente: Elaboración propia.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
UNIDADES	225	196	174	148	-	-	305	276	252	226	-	-	1,802	
Ingresos	5872500	5115600	4541400	3862800	0	0	7960500	7203600	6577200	5898600	0	0	47,032,200	
Total Ingresos	5872500	5115600	4541400	3862800	0	0	7960500	7203600	6577200	5898600	0	0	47,032,200	
Materiales Directos														
+Inventario Inicial	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	33,400	400,800	
+Compras Mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
-Inventario Final	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	33400	400,800	
Mano Obra Directa (2 weReaders)	2936250	2557800	2270700	1931400	0	0	3980250	3601800	3288600	2949300	0	0	23,516,100	
Costos indirectos de fabricación														
Servicios públicos (internet,dominio,publicidad,oficina)	\$ 407,100	\$ 277,100	\$ 277,100	\$ 277,100	\$ 157,100	\$ 157,100	\$ 277,100	\$ 277,100	\$ 277,100	\$ 277,100	\$ 157,100	\$ 157,100	2,975,200	
Derechos de autor	587250	511560	454140	386280	0	0	796050	720360	657720	589860	0	0	4,703,220	
Gastos Administrativos														
Nómina	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	14,400,000	
Total Egresos Operativos	\$ 5,130,600	\$ 4,546,460	\$ 4,201,940	\$ 3,794,780	\$ 1,357,100	\$ 1,357,100	\$ 6,253,400	\$ 5,799,260	\$ 5,423,420	\$ 5,016,260	\$ 1,357,100	\$ 1,357,100	45,594,520	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 741,900	\$ 569,140	\$ 339,460	\$ 68,020	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	\$ 1,707,100	\$ 1,404,340	\$ 1,153,780	\$ 882,340	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	1,437,680	
Egresos No Operacionales	0												-	
Act. Fijos Amortizables	0												-	
Total Egreso no Operacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERA	\$ 741,900	\$ 569,140	\$ 339,460	\$ 68,020	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	\$ 1,707,100	\$ 1,404,340	\$ 1,153,780	\$ 882,340	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	1,437,680	
Aportes socios	\$ 1,000,000												1,000,000	
Creditos obtenidos	0												-	
Subtotal Ingresos financieros	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1,000,000	
Intereses	0												-	
Capital	0												-	
Total Egresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caja del período	\$ 1,741,900	\$ 569,140	\$ 339,460	\$ 68,020	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	\$ 1,707,100	\$ 1,404,340	\$ 1,153,780	\$ 882,340	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	2,437,680	
Caja inicial	\$ 2,881,960	\$ 4,623,860	\$ 5,193,000	\$ 5,532,460	\$ 5,600,480	\$ 4,243,380	\$ 2,886,280	\$ 4,593,380	\$ 5,997,720	\$ 7,151,500	\$ 8,033,840	\$ 6,676,740	63,414,600	
Caja neta acumulada	\$ 4,623,860	\$ 5,193,000	\$ 5,532,460	\$ 5,600,480	\$ 4,243,380	\$ 2,886,280	\$ 4,593,380	\$ 5,997,720	\$ 7,151,500	\$ 8,033,840	\$ 6,676,740	\$ 5,319,640	65,852,280	
Impuesto a la renta			\$ 331,524											
Total Impuestos	0	0	331524	0	0	0	0	0	0	0	0	0	331,524	
Caja del período después de impuesto	\$ 1,741,900	\$ 569,140	\$ 7,936	\$ 68,020	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	\$ 1,707,100	\$ 1,404,340	\$ 1,153,780	\$ 882,340	-\$ 1,357,100	-\$ 1,357,100	2,106,156	
Caja inicial	\$ 2,718,436	\$ 4,460,336	\$ 5,029,476	\$ 5,037,412	\$ 5,105,432	\$ 3,748,332	\$ 2,391,232	\$ 4,098,332	\$ 5,502,672	\$ 6,656,452	\$ 7,538,792	\$ 6,181,692	58,468,596	
Caja neta acumulada después de impu	\$ 4,460,336	\$ 5,029,476	\$ 5,037,412	\$ 5,105,432	\$ 3,748,332	\$ 2,391,232	\$ 4,098,332	\$ 5,502,672	\$ 6,656,452	\$ 7,538,792	\$ 6,181,692	\$ 4,824,592	60,574,752	

Ilustración 11. *Flujo de caja tercer año*

Fuente: Elaboración propia.

10.6. Análisis de rentabilidad económica de la inversión

10.6.1. Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto es \$628.551

10.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es 40%

10.6.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión se da a los 2 años, 4 meses y 1 día

11. Riesgos y supuestos críticos

11.1. Riesgos y supuestos

En caso de que entre al mercado una nueva plataforma que brinde los mismos o mejores audiolibros y que cuente con mayor nivel de aliados o con un músculo financiero más fuerte, weRead youEnjoy buscaría apoyo en la Universidad para conseguir aliados e inversores que se interesen en la idea y puedan hacer frente a este nuevo rival. No se considera inalcanzable el hecho de que la Universidad intervenga debido a que le representa un dinero extra en caja para la editorial.

Por otra parte, no se estima escasez de mano de obra pero se podría presentar una baja demanda, para esto la forma en que podría reaccionar la plataforma es por medio de un bono retroactivo para los clientes de forma tal que por cada nuevo usuario que haga su primer pedido implementando el código de otro, le llegue a aquel cliente una recompensa en dinero por haber hecho publicidad a la página.

12. Beneficios a la comunidad

12.1. Desarrollo económico

1. Generamos trabajos aptos para realizar desde el hogar, como una fuente adicional de ingresos

2. Promueve la venta de libros de la Editorial del Rosario

12.2. Desarrollo de la comunidad

1. Transmitimos información para quienes no acceden a ella
2. Elevamos la cantidad de tiempos optimizados para aquellos que trabajan y estudian al mismo tiempo
3. Acercamos contenido para aumentar el conocimiento en el caso de quienes son analfabetas
4. Servimos de guía para una lectura menos dispersa
5. Ayudamos a personas con discapacidad visual

13. Bibliografía

ASEUC. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <http://catalogo.aseuc.org.co/universidades.html>

Bascón Pantoja, E. (30 de Abril de 2018). *¿A qué se refiere la frecuencia de muestreo de las grabaciones (44.1kHz, 48kHz, etc.) y por qué es importante a la hora de mezclar/masterizar música?* Obtenido de Quora: <https://es.quora.com/A-qu%C3%A9-se-refiere-la-frecuencia-de-muestreo-de-las-grabaciones-44-1kHz-48kHz-etc-y-por-qu%C3%A9-es-importante-a-la-hora-de-mezclar-masterizar-m%C3%BAsica>

Dinero.com. (2 de Octubre de 2009). Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>

La pedagógica radio. (s.f.). Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <http://radio.pedagogica.edu.co/biblioteca/audioteca/>

Netflix. (2019). Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <https://help.netflix.com/legal/termsfuse>

Portafolio. (2019). ‘Contratación de rappitenderos es legal’, Mintrabajo. *Portafolio*.

Prim, A. (2016). *innokabi*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

storytel. (s.f.). Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.storytel.com/co/es/sobre-storytel>

Voice 123. (s.f.). *Testimonials* . Obtenido de Voice 123: <https://voice123.com/#how-to-search>

weRead youEnjoy. (1 de Diciembre de 2019). *Conocenos*. Obtenido de weRead youEnjoy: <https://angiegarzonn98.wixsite.com/wereadyouenjoy/conocenos>