

Estudio de Factibilidad para la creación de la Casa Editorial Saje en la ciudad de Bucaramanga

Sergio Adrián Ramírez Fuentes

Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

Ramiro Augusto Redondo Mora

Administrador de Empresas

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

### **Dedicatoria**

Este trabajo y todos mis logros los dedico y debo a mi Madre, Esperanza Ramírez Fuentes, una mujer llena de Dios y que me honra con su amor.

### **Agradecimientos**

A mi madre todo mi amor y gratitud, ella es quien siempre ha estado conmigo y a quien debo y adeudaré todos mis logros, a Dios que ha permitido encuentre mi camino y lo pueda recorrer, mi hermana Yary Paola que con su alegría ilumina nuestra familia, mis grandes amigos Inés Andrea Aguilar y Dylan Quevedo, quienes siempre tienen palabras de aliento y consejos sinceros, al profesor Ramiro Augusto Redondo, profesional íntegro que pacientemente acompañó mi proceso, y finalmente a la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, que ha sido un faro para la consolidación de la carrera de Gestión Empresarial como oferta educativa del más alto nivel y que siempre atiende amablemente las inquietudes de la comunidad universitaria.

**Contenido**

	Pág.
Dedicatoria .....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción .....	16
1. Análisis general del sector.....	17
1.1 Descripción del sector .....	17
1.2 Evolución del sector .....	19
1.3 Tendencias del sector .....	23
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas.....	25
1.5 Marco legal.....	29
1.6 Contexto geográfico .....	31
2. Estudio de mercados.....	33
2.1 Descripción del producto .....	33
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio .....	33
2.1.2 Atributos diferenciadores .....	35
2.2 Segmento del mercado .....	36
2.2.1 Mercado potencial .....	36
2.2.2 Mercado objetivo.....	38

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	5
2.3 Estudio de la demanda.....	40
2.3.1 Necesidades de información.....	42
2.3.2 Tipo de estudio .....	43
2.3.3 Enfoque .....	44
2.3.4 Fuentes de información .....	44
2.3.5 Técnicas de investigación.....	44
2.3.6 Instrumento para la recolección de información .....	45
2.3.7 Modo de aplicación .....	45
2.3.8 Cálculo de la muestra .....	45
2.3.9 Alcance.....	46
2.3.10 Tiempo de aplicación .....	46
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	46
2.3.12 Estimación de la demanda actual .....	63
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva .....	64
2.3.14 Proyección de la demanda.....	65
2.4 Análisis de la oferta.....	66
2.4.1 Análisis de la situación actual de la competencia. ....	68
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable.....	69
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones .....	69
2.5.2 Atributos diferenciadores .....	70

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	6
2.5.3 Estructura de comercialización y distribución .....	70
2.6 Estrategia para la fijación de precios.....	71
2.7 Relación con los clientes .....	72
2.7.1 Estrategias de comunicación .....	72
2.7.2 Presupuesto de comunicación .....	73
3. Estudio técnico .....	74
3.1 Tipo de proyecto.....	74
3.2 Desarrollo operativo del proyecto .....	74
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable .....	75
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades claves .....	78
3.2.3Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG – SST) .....	80
3.2.4 Análisis ambiental .....	82
3.2.5 Recursos claves .....	83
3.2.6 Distribución de la planta .....	87
3.2.7 Localización .....	88
3.2.8 Control de calidad .....	96
3.3 Capacidad del proyecto .....	96
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio .....	98

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	7
3.3.2 Capacidad instalada.....	99
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	100
4. Estudio administrativo.....	101
4.1 Forma de constitución.....	101
4.2 Estructura organizacional.....	103
4.2.1 Misión .....	103
4.2.3 Visión .....	103
4.2.2 Valores corporativos .....	104
4.2.3 Organigrama.....	106
4.2.4 Asignación Salarial .....	107
5. Estudio financiero .....	108
5.1 Inversión fija y diferida.....	108
5.1.1 Inversión fija .....	108
5.1.2 Inversión diferida .....	109
5.2 Costos y gastos .....	110
5.2.1 Costos de ventas.....	110
5.2.2 Gastos de administración y ventas .....	113
5.3 Capital de trabajo .....	115
5.3.1 Periodo de capital de trabajo .....	115

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	8
5.3.2 Estructura del crédito .....	115
5.3.3 Tabla resumen del capital de trabajo .....	118
5.4 Inversión Total .....	118
5.5 Estructura De Capital .....	119
5.5.2 Recursos propios .....	119
5.5.3 Recursos de financiación.....	119
5.6 Precio de venta .....	120
5.7 Estados financieros proyectados .....	121
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	121
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado .....	122
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado .....	124
5.8 Evaluación Financiera.....	126
5.8.1 Razones financieras.....	126
5.8.2 Indicadores de viabilidad .....	129
5.9 Tamaño del proyecto.....	130
6. Business canvas.....	131
7. Conclusiones .....	132
8. Recomendaciones.....	135
Referencias bibliográficas .....	137
Apéndices .....	141

**Lista de tablas**

Tabla 1. Resumen de estudiantes por carrera y universidad .....	39
Tabla 2. Pregunta 1 Género.....	47
Tabla 3. Pregunta 2. Edad .....	48
Tabla 4. Pregunta 3. Suscripciones de pago.....	49
Tabla 5. Pregunta 4. Suscripciones de pago.....	50
Tabla 6. Pregunta 5. Suscripciones gratuitas.....	51
Tabla 7. Pregunta 6. Hábitos de lectura .....	52
Tabla 8. Pregunta 7. Libros leídos al año.....	53
Tabla 9. Pregunta 8. Género literario de preferencia .....	54
Tabla 10. Pregunta 9. Adquisición de material literario .....	55
Tabla 11. Pregunta 10. Libros comprados.....	56
Tabla 12. Pregunta 11. Rango de precios.....	57
Tabla 13. Pregunta 12. Problemas con libros.....	58
Tabla 14. Pregunta 13. Creación de Saje en Santander.....	59
Tabla 15. Pregunta 14. Estar suscrito a Saje .....	60
Tabla 16. Pregunta 15. Suscripción a catálogo Saje .....	61
Tabla 17. Pregunta 16. Publicar talentos regionales .....	62
Tabla 18. Proyección de la demanda.....	64
Tabla 19. Proyección de la demanda.....	65
Tabla 20. Promedio de precios de libros por editorial .....	66
Tabla 21. Oferta plataformas de Ebooks.....	67

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	10
Tabla 22. Matriz de competitividad .....	68
Tabla 23. Análisis de la competencia.....	68
Tabla 24. Presupuesto de operación .....	73
Tabla 25. Ficha técnica E-book.....	77
Tabla 26. Talento humano Saje.....	83
Tabla 27. Requerimiento de equipos tecnológicos.....	84
Tabla 28. Insumos digitales.....	86
Tabla 29. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados.....	92
Tabla 30. Puntajes de grados y factores .....	95
Tabla 31. Capacidad diseñada.....	98
Tabla 32. Capacidad instalada.....	99
Tabla 33. Capacidad utilizada .....	100
Tabla 34. Asignación salarial .....	107
Tabla 35. Asignación salarial .....	107
Tabla 36. Inversión en recursos físicos .....	108
Tabla 37. Inversión en recursos físicos .....	109
Tabla 38. Diseño SG-SST .....	109
Tabla 39. Costo, identidad corporativa .....	110
Tabla 40. Costos directos Mano de obra .....	111
Tabla 41. Costos directos Mano de obra .....	111
Tabla 42. Costos fijos total.....	112
Tabla 43. Costos fijos totales .....	112
Tabla 44. Costos fijos totales .....	113
Tabla 45. Gastos fijos.....	114

FACTIBILIDAD CASA EDITORIAL SAJE	11
Tabla 46. Gastos variables .....	114
Tabla 47. Gastos totales .....	115
Tabla 48. Estructura del crédito .....	115
Tabla 49. Amortización del crédito.....	116
Tabla 50. Amortización del crédito primeros dos años.....	117
Tabla 51. Capital de trabajo .....	118
Tabla 52. Inversión total.....	118
Tabla 53. Estructura capital.....	119
Tabla 54. Estructura capital.....	119
Tabla 55. Precio de venta .....	120
Tabla 56. Estado de resultados.....	121
Tabla 57. Flujos proyectados .....	122
Tabla 58. Situación financiera.....	124
Tabla 59. Liquidez.....	126
Tabla 60. Operacionales .....	127
Tabla 61. Rentabilidad .....	127
Tabla 62. Endeudamiento.....	128
Tabla 63. Endeudamiento.....	130
Tabla 64. Punto de equilibrio .....	130

**Lista de gráficas**

Gráfica 1. Comportamiento del mercado del libro digital (E-book) en Colombia 2018 .....	24
Gráfica 2 - Porcentaje de personas que leyeron libros en los últimos 12 meses.....	37
Gráfica 3. Género .....	47
Gráfica 4. Edad.....	48
Gráfica 5. Suscripciones.....	49
Gráfica 6. Suscripciones.....	50
Gráfica 7. Suscripciones.....	51
Gráfica 8. Medios de lectura .....	52
Gráfica 9. Libros al año.....	53
Gráfica 10. Géneros literarios .....	54
Gráfica 11. Dónde compra libros .....	55
Gráfica 12. Libros al año.....	56
Gráfica 13. Rango de precios .....	57
Gráfica 14. Problemas de lectura .....	58
Gráfica 15. Creación SAJE .....	59
Gráfica 16. Preferencia sobre suscripción a SAJE.....	60
Gráfica 17. Suscripción a catálogo.....	61
Gráfica 18. Preferencia sobre revista Educativa .....	62
Gráfica 19. Canvas .....	131

**Lista de imágenes**

Imagen 1 - Mapa de Bucaramanga.....	32
Imagen 2. Usuario utilizando una aplicación de ebooks .....	36
Imagen 3. Estructura de comercialización y distribución .....	70
Imagen 4. Kindle Paperwhite 2019, Amazon .....	77
Imagen 5. GES, propuesta SG - SST .....	80
Imagen 6. Caracterización de SAJE.....	81
Imagen 7. Propuesta comercial SG - SST.....	81
Imagen 8. Especificaciones de la propuesta comercial SG - SST.....	82

### Resumen

**Título:** Factibilidad para la creación de la Casa Editorial Saje en la ciudad de Bucaramanga.<sup>1</sup>

**Autor:** Sergio Adrián Ramírez Fuentes<sup>2</sup>

**Palabras clave:** Factibilidad, edición, publicación, manuscrito, obra, ebooks, estilo, género.

**Descripción:** El presente trabajo plantea la factibilidad para crear una Casa Editorial en la ciudad de Bucaramanga, evaluando todos los estudios pertinentes que permiten entender las dinámicas del sector editorial, su historia, evolución y presencia en el mundo digital. Con el proyecto se pretende incursionar en el mercado de los libros electrónicos, teniendo como atributo diferenciador el difundir y posicionar talentos literarios regionales. También se analizaron los gustos y hábitos de consumo del mercado potencial, y la oportunidad de usar la plataforma Kindle de Amazon para la comercialización de las obras que se publiquen, entendiendo que aspectos como el género literario, estilo e intención del autor deben analizarse en conjunto y responder a las exigencias del mercado.

Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas especializadas, informes de entidades especialistas de los sectores culturales y cifras sobre el comportamiento comercial del sector, permitiendo así visualizar un panorama real de las condiciones actuales y que tan favorables pueden ser para la ejecución del proyecto. El desarrollo de los diferentes estudios realizados permitió entender los resultados y conectarlos con la propuesta de negocio para diseñar la estrategia empresarial más adecuada. Todo esto, necesario para determinar si la Casa Editorial Saje puede servir de plataforma literaria a la ciudad de Bucaramanga.

---

<sup>1</sup> Trabajo de grado \*

<sup>2</sup> Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora. Administrador de Empresas \*\*

**Abstract**

**Title:** Feasibility for the creation of the Saje Publishing House in the city of Bucaramanga.<sup>3</sup>

**Author:** Sergio Adrián Ramírez Fuentes<sup>4</sup>

**Keywords:** Feasibility, edition, publication, manuscript, work, ebooks, style, genre.

**Description:** This work raises the feasibility of creating a Publishing House in the city of Bucaramanga, evaluating all the pertinent studies that allow us to understand the dynamics of the publishing sector, its history, evolution, and presence in the digital world. The project intends to enter the electronic book market, having as a differentiating attribute the dissemination and positioning of regional literary talents. The tastes and consumption habits of the potential market were also analyzed, and the opportunity to use the Amazon Kindle platform for the commercialization of the works that are published, understanding that aspects such as the literary genre, style and intention of the author must be analyzed together and respond to market demands.

Different specialized bibliographic sources, reports from specialist entities of the cultural sectors and figures on the commercial behavior of the sector were consulted, thus allowing to visualize a real panorama of the current conditions and how favorable they may be for the execution of the project. The development of the different studies carried out allowed us to understand the results and connect them with the business proposal to design the most appropriate business strategy. All this, necessary to determine if the Casa Editorial Saje can serve as a literary platform for the city of Bucaramanga.

---

<sup>3</sup> Bachelor Thesis \*

<sup>4</sup> Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora. Administrador de Empresas \*\*

## **Introducción**

La literatura como expresión social ha estado presente en la humanidad y ha sido vital para el fomento, crecimiento, expansión y memoria de las civilizaciones. La escritura es sin duda uno de los logros más destacados de los seres humanos, que no solo lo diferencia de otras especies, sino que lo hace único y muy especial.

En el desarrollo de los diferentes estudios realizados se lograron visualizar los aspectos más relevantes, no solo del sector editorial sino también la manera en que la propuesta de negocio puede responder a las exigencias que impone el mercado editorial, de manera más específica el mundo de los e-books y sus dinámicas sociales, comerciales y culturales.

El desarrollo del proyecto aporta y consolida de manera interesante conceptos que dan luces sobre el sector editorial, su conexión con la cultura en general y la importancia del fomento de nuevos escritores que fortalecen la memoria y cultura de la ciudad de Bucaramanga y su región.

## **1. Análisis general del sector**

### **1.1 Descripción del sector**

En Bucaramanga convergen hoy en día distintos escenarios que buscan fortalecer la cultura, el arte y las otras maneras de expresión a través de canales no convencionales que benefician a la población con eventos y espacios edificantes para seguir construyendo una sociedad tolerante y amable; pero se deben seguir haciendo propuestas para que la inventiva en pro de la cultura este siempre vigente en la ciudad.

La importancia de incentivar estos escenarios impacta positivamente el ámbito competitivo de las ciudades, como ocurre en Bogotá y Medellín que tienen más oferta cultural que Bucaramanga. Esto se confirma con el más reciente informe de competitividad en el cual se evidencia que la cultura empresarial de Bucaramanga se sitúa por debajo de ciudades como Bogotá y Medellín (Consejo privado, 2019). Adicional, culturalmente las carreras más demandadas por los habitantes en la ciudad son administración de empresas, negocios internacionales, contaduría, derecho, entre otras (Uniciencia, 2018), esta falta de interés (o poca demanda de las empresas) por carreras diferentes a las que marcan tendencia sin duda afecta el fomento de industrias dedicadas a la producción cultural y artística.

El fuerte de las editoriales existentes en Bucaramanga está en la comercialización de libros y no la edición. De las 15 empresas constituidas como “editoriales” en Bucaramanga ninguna se dedica a la edición de obras literarias para publicar en plataformas digitales; caso distinto es el de las ciudades de Bogotá y Medellín, que de manera simultánea lideran la oferta de eventos culturales de todo tipo, dejando claro que la existencia de casas editoriales genera espacios para albergar y fomentar otras clases de expresión artísticas. Esto sin duda afecta a los talentos regionales, que deben acudir a estas ciudades en búsqueda de plataformas adecuadas para realizar sus trabajos literarios y poder difundirlos.

Actualmente la oferta en edición y publicación en la Ciudad se ubica en nichos muy precisos como la Casa del Libro Total que publica obras individuales subsidiadas por el autor en la mayoría de los casos, y sobre todo respondiendo a los deseos de este y no a un estudio de mercado, ya que esta editorial no tiene cimentado su modelo de negocio en la publicación o venta de libros. Por otra parte, Instituciones educativas como la Universidad Industrial de Santander (UIS) y la Universidad de Santander (UDES); enfocan su esfuerzo en el ámbito académico al evidenciarse que en la mayoría de sus textos abarcan temas académicos y científicos; de ahí que los talentos literarios de la región siempre se publiquen con editoriales de otras ciudades o países.

Por otra parte, los talentos literarios de la región deben acudir a las grandes urbes del país para lograr que sus obras sean evaluadas, editadas y posteriormente publicadas, ya que de las 15 empresas constituidas como “editoriales” en Bucaramanga (Cámara de Comercio, 2019) ninguna se dedica a la edición de obras literarias para publicar en plataformas digitales. Es en este

escenario donde surge la oportunidad de aprovechar los talentos existentes en la región y brindar un servicio innovador, para potenciar lo nuevo y fortalecer lo existente en el panorama literario de la ciudad.

De lograrse concretar esta factibilidad, ayudaría a seguir fortaleciendo el segmento de servicios especializados de Bucaramanga, ya que la edición literaria está dentro del sector terciario, pero es un servicio muy especial y lleno de propósito social, educativo y cultural.

## **1.2 Evolución del sector**

Los inicios de la edición y publicación de obras escritas desde el punto de vista empresarial han estado siempre llenos de obstáculos, y fueron muchos los que tuvieron que sortear los agentes del campo intelectual para ejecutar sus proyectos de creación y puesta en circulación de productos culturales impresos desde la segunda mitad del siglo XX en Colombia. (Marín, 2017)

Esta realidad hace que exista la oportunidad de crear en la ciudad de Bucaramanga un emprendimiento para visibilizar los talentos, logros y avances en el ámbito literario, que sea independiente y con posicionamiento regional, un acompañamiento más allá del normativo o

técnico y que se centre más en aspectos artísticos y estilísticos<sup>5</sup>. La necesidad de sobresalir en el ámbito social siempre ha estado presente en la historia de Colombia desde que es República, el deseo de publicar obras literarias partía en primera instancia del deseo de presentarse como individuos deseosos de servir a la patria a través de las letras (Guzmán, 2018, p. 254).

Por lo anterior se presenta esta propuesta de factibilidad, para explorar de manera profunda el proceso editorial con fines comerciales, ya que esta actividad hace parte de toda sociedad civilizada y avanzada, tal como lo es la población de la ciudad de Bucaramanga. La elaboración del proyecto surge de deseos, experiencias y proyecciones personales, ya que la literatura es una de las grandes pasiones que han motivado todo el trayecto de la carrera de Gestión Empresarial, y a través de los distintos estudios que componen una factibilidad lograr ser empresario generador de empleo, bienestar y reconocimiento social del Departamento de Santander en el plano editorial.

La actividad editorial no solo es antigua, sino que es una práctica necesaria para la sociedad enmarcada dentro el ámbito cultural y la tarea que desempeña es generadora de empleo y dividendos. Pero son muchos los artistas que no ligan sus actividades con el tema económico o comercial, o muchos los economistas que consideran que el comportamiento económico de la cultura debe analizarse desde otro ámbito (MinCultura, 2003)

---

<sup>5</sup> Campo de la lingüística que estudia el uso artístico o estético del lenguaje en las obras de teatro y en la lengua común, en sus formas individuales y colectivas. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Estil%C3%ADstica>

La presencia de escritores del Departamento de Santander siempre ha hecho parte de la historia colombiana, autores como Ismael Arciniegas (Curití ,1865-1938), José Camacho Carreño (Bucaramanga, 1903-1940), Pedro Gómez Valderrama (Bucaramanga, 1923-1992), Carmen Ortiz de Gómez (Piedecuesta, 1916-2002), Hernando Valencia Goelkel (1928-2003); entre otros notables más que hicieron del siglo XX un periodo de gran auge para la edición y publicación de obras escritas en Colombia desde el Departamento de Santander (Acevedo, 2013).

Actualmente existen referentes de la literatura santandereana que también son reconocidos en el ámbito regional y nacional como Hernán Vegas Carreño (Zapatoca, 1960), Adolfo Cifuentes (Bucaramanga, 1961), Luz Helena Cordero (Bucaramanga, 1961), Ricardo Nieto Calle (Barrancabermeja, 1961), Oscar Estévez Lizarazo (Bucaramanga, 1978), Andrea Cote Botero (Barrancabermeja, 1981), Mario Echeverri (Barrancabermeja, 1983); todos estos y algunos otros más están en ejercicio y son la prueba de que existe talento de gran nivel en la región para cimentar una Casa Editorial (Acevedo, 2013).

El proceso de edición en Colombia data de la época de la colonia española, desde la fundación de la Imprenta Real.

Pequeños caracteres alfabéticos entrelazados, ordenados de izquierda a derecha y un sin número de veces repetidos van formando líneas que se despliegan de arriba abajo sobre una hoja de papel en blanco. Así es como, normalmente construimos uno de los principales objetos de nuestra cultura, el texto escrito (Rubio, 2017, p. 49).

Así las cosas, la actividad de edición e impresión de libros en Colombia con destino al público inicia de manera oficial el 10 de diciembre de 1737, mediante el permiso que la Real Audiencia concede a los religiosos de la Compañía de Jesús<sup>6</sup> para poner en funcionamiento la primera imprenta (Rubio, 2017, p. 54).

El mercado editorial tuvo una evolución interesante entre el año 1994 y el año 2001, obteniendo como promedio anual de este periodo un total de 30,7 millones de libros vendidos, también resulta importante el año de 1994 con un total de 42,94 millones de ejemplares vendidos, pero se debe recalcar que la industria editorial se robusteció en los primeros años de la década de los 90' con la entrada de las editoriales españolas y norteamericanas y el crecimiento de las industrias nacionales, pero la crisis de la industria del papel, hizo que los números decrecieran al iniciar las década del 2000' como también las normas que indican a los entes territoriales la no exigencia obligatoria de que los alumnos adquieran textos escolares u obras literarias específicas, sino que sea una práctica que deriva de las sugerencias de los maestros e instituciones (MinCultura, 2003).

---

<sup>6</sup> Orden religiosa de clérigos regulares de la Iglesia católica fundada en 1534 por el español Ignacio de Loyola. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a\\_de\\_Jes%C3%BA](https://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a_de_Jes%C3%BA)s

### 1.3 Tendencias del sector

Con relación a la evolución del mercado de los libros digitales o “e-books”, ha tenido un crecimiento positivo en los últimos 5 años, según reportó la Cámara Colombiana del Libro (CCL), indicando que “si bien es cierto de los 37 millones de ejemplares que se venden al año, el 94,5% de los libros vendidos fueron en formato impreso, desde el año 2010 el mercado de libros digitales se ha triplicado, marcando una tendencia creciente dentro de un sector que mueve \$65.200 millones en ventas anuales” (Castilla, 2018).

Existen varias plataformas que comercializan, promocionan y distribuyen e-books, y los más representativos son Amazon (Kindle), Apple (iBooks), Nubico, Innes Mobile y Skoobe, vendiendo solamente la compañía Amazon el 80% del total de e-books comercializados, Apple con un 10% e Innes Mobile con un 3%, que fueron alrededor de 2 millones de ejemplares (Castilla, 2018).

Gráfica 1. Comportamiento del mercado del libro digital (E-book) en Colombia 2018



Nota: Gráfica tomada y recuperada de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/de-los-37-millones-de-libros-vendidos-al-ano-2-millones-de-ejemplares-son-digitales-2794964>

La oportunidad del mercado radica esencialmente a los cambios culturales que las nuevas generaciones están imponiendo, la portabilidad y el acceso inmediato a contenidos son conductas ya cotidianas y necesarias en el mundo hiperconectado del día de hoy, por eso es que el mundo literario y editorial deben acoplarse a las nuevas dinámicas del mercado, para responder de manera más eficaz a las demandas de los consumidores actuales y no a las tradiciones - importantes - propias del negocio editorial.

Los desafíos del mercado son muchos, sobre todo el aspecto de que este mercado aún no ha terminado de desarrollarse, otro factor ha sido la consolidación de los formatos, causando que cada vendedor o plataforma quiera imponer su formato, haciendo de la experiencia del usuario algo

difícil a la hora de interpretar la oferta, algo similar a los formatos de música, con plataformas como Spotify, deezer o Apple music que lideran el mercado de las descargas musicales (Castilla, 2018)

Pero algo innegable y es que, gracias a este nuevo formato, el mercado editorial está cambiando. Según Amazon, el 31% de los e-books vendidos son autoeditados, esto es una alarma que invita a los editores a reinventarse y seguir haciendo de su papel vital en el mundo editorial (Castilla, 2018)

#### **1.4 Identificación de oportunidades y amenazas**

Según la información registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga a corte de 2019, y La Cámara Nacional del Libro, existen legalmente constituidas en el Departamento de Santander 16 empresas que por razón social tienen “edición y publicación de libros”; de las cuales 3 se dedican a publicaciones académicas y ejercen ese rol de editores, 4 a temas de litografía e impresión, 6 tienen como actividad principal la comercialización de productos de papelería, impresión, litografía, y las otras 3 no funcionan y están en proceso de liquidación.

Las empresas son:

- ASED Ltda. – Publicaciones académicas
- Casa El Libro Total de SyC – Publicación de obras literarias en físico y formato electrónico.
- Casa Editorial Alegres Nuevas SAS – Publicación de revistas
- Macro impresores Ltda. – Litografía e impresión
- Universo José Antonio Ojeada y Cía. Ltda. – Impresión
- Oriente grupo editorial – Impresión
- Casa Editorial WS SAS – Impresión y publicidad
- Didácticos MYGSH – Comercializadora de productos tipográficos y litográficos
- Libertad Ltda. - Comercializadora de productos tipográficos, litográficos y libros
- Avidamaraita - Comercializadora de productos tipográficos, litográficos y libros
- Bithooli grupo empresarial SAS – Comercializadora programas informáticos
- Ambivalente Editorial SAS – Comercializadora
- Gen5 SAS - Comercializadora
- Rocca Ltda. – No funciona, en liquidación
- Conciencia SAS - No funciona, en liquidación
- Nuevo horizonte - No funciona, en liquidación

Resulta vital entender el valor de la edición y las editoriales en la sociedad, en Colombia ha sido complejo el proceso de evolución y posicionamiento de la lectura y los libros como transformadores sociales, Fernán Torres León dice:

El trabajo literario aparece actualmente como actividad difícil, que no se ejerce de manera profesional. El escritor recurre a otras fuentes de ingresos como el periodismo, la enseñanza, relaciones públicas, etc. Ocurre porque el país carece de industria editorial, porque el aprecio social del escritor decae considerablemente, y porque el mismo escritor tiene una idea falsa de su posición social. (citado por Cobo, 2000, p. 174)

Fernán Torres León continúa “La mayoría de las editoriales que funcionan en Colombia son simplemente industrias de impresión que fabrican libros por encargo y a precios muy elevados”.

Juan Gustavo Cobo (Cobo, 2000) menciona que “de alguna forma Estado y empresa han complementado una tarea que infortunadamente en el caso colombiano no han logrado configurar editoriales tan relevantes, en tal sentido, como lo son el Fondo de Cultura Económica en México, la Editorial Universitaria de Buenos Aires, Eudeba en Argentina, o Monte Ávila Editores en Venezuela, las infructuosas tareas e iniciativas como la fallida Procultura hace imperioso, dejar un registro de las colecciones que con financiación estatal contribuyeron a dar sentido a nuestro país, como unidad nacional, dentro de la historia editorial”.

Pero no todo es malo, Juan Gustavo hace especial mención de los logros en el campo cultural y editorial en Colombia, como por ejemplo la creación de la Cámara Colombiana del Libro el 8 de marzo de 1951, la Ley 98 de 1993 que permite la libre circulación de libros, La Feria del Libro en Bogotá (Filbo) que se inauguró en 1988 y la creación en Bogotá del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe -CERLALC – bajo el auspicio de la UNESCO en 1971 (Cobo, 2000, p. 183).

El libro tiene múltiples efectos positivos en todas las sociedades. Los procesos de producción que lo hacen posible forman parte del sector productivo de las economías de cada país y, por consiguiente, generan todos los beneficios propios de aquel. Su uso tiene un efecto en la formación de capital humano, al ser medio de información y conocimiento y un instrumento para adquirir capacidades que en un futuro serán el motor de muchos procesos productivos. Su utilización abre la posibilidad de mejorar la calidad de vida y la hace más rica por todos los valores culturales y sociales de sus contenidos, por los procesos de pensamiento y conocimiento que despierta (MinCultura, 2003, p. 78).

## 1.5 Marco legal

Son muchos los aspectos a tenerse en cuenta a la hora de abordar el tema de la edición, impresión, publicación, difusión y comercialización de un libro en Colombia, independiente de que se trate de usar medios convencionales como libros, revistas o folletos o canales electrónicos o aplicaciones dedicadas a la lectura, ya que como fin primordial de la normativa vigente en Colombia es la de preservar el bienestar de quien crea y produce la obra literaria o el contenido académico, científico o político.

Así las cosas, estas son las normas más relevantes dentro del marco de la presente factibilidad:

- Ley 23, del 28 de enero de 1982, ley de derechos de autor, con una actualización de modificación mediante la Ley 1915, del 12 de julio de 2018. Con esta ley se protege la producción intelectual del artística y así mismo se protegen los derechos de publicación y comercialización del material para la editorial por el tiempo que se estipule entre las partes.
- Ley 98, del 22 de diciembre de 1993, ley del libro, por medio de la cual se dictan normas sobre la democratización y fomento del libro colombiano. Esta ley garantiza el no censurar el contenido de los libros, ya que se puede entender como el libre derecho de expresión.
- Ley 109, del 11 de enero de 1994, ley que transforma la imprenta nacional de Colombia a empresa industrial y comercial del Estado. Normatiza los requerimientos técnicos básicos

para publicar libros en Colombia, sobre aspecto de elementos a usarse en las versiones físicas.

- Ley 527, del 18 de agosto de 1999, mediante la cual se reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Esta ley aplica sobre todo a las editoriales que usan también las publicaciones digitales, y así se logra proteger los datos del material literario como de los consumidores.
- Ley 1341, del 30 de julio de 2009, mediante la cual se formulan las políticas que regirán al sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
- Ley 1480, del 12 de octubre de 2011, mediante la cual se fijan disposiciones para proteger a los consumidores en su derecho al acceso a la información y seguridad de esta.
- Ley 1581, del 17 de octubre de 2012, ley Habeas data.
- Ley 1934, del 2 de agosto de 2018, artículo 1045, sobre las disposiciones del orden sucesoral, para el caso de los herederos del autor. Con estas disposiciones se facilita y garantiza el legado del autor y sus respectivas ganancias a sus herederos y editoriales.
- Decreto 460, del 16 de marzo de 1995, mediante el cual se reglamenta el registro nacional del Derecho de Autor y se regula el depósito legal en la Biblioteca Nacional de Colombia.

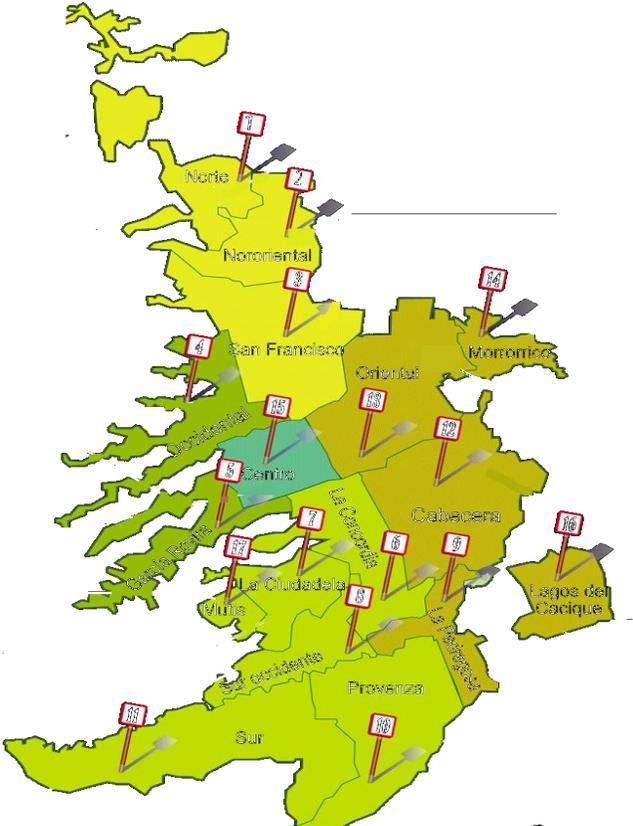
## **1.6 Contexto geográfico**

Este proyecto se tiene planteado para ser realizado en la ciudad de Bucaramanga, dirigido a las personas con habilidades literarias, a estudiantes y demás miembros del ámbito de la literatura que buscan alternativas que enfoquen sus producciones como productos culturales y comerciales; ya que, de sus 581.130 habitantes, alrededor de un 12% cuentan con formación universitaria, esto según el censo población del año 2018 del DANE.

La ciudad de Bucaramanga está ubicada en el Departamento de Santander y se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental de los Andes a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m.

Bucaramanga, limita por el norte con el municipio de Rionegro; por el oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el sur con el municipio de Floridablanca y; por el occidente con el municipio de Girón. (Alcaldía de Bucaramanga, s.f. noviembre, 2020).

Imagen 1 - Mapa de Bucaramanga



Fuente: Página web Alcaldía Municipal de Bucaramanga. Recuperado de: <https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>

## **2. Estudio de mercados**

### **2.1 Descripción del producto**

#### **2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio**

La Casa Editorial Saje pretende dar a conocer los talentos literarios que hay en Santander, acompañar y dirigir el proceso de edición, publicar los títulos literarios, así como su difusión y comercialización de estos.

El producto principal serán la publicación de obras literarias inéditas en formato digital, las cuales estarán disponibles en las principales plataformas y aplicaciones de lectura, de igual manera cada título tendrá un diseño de portada, que no solo acompañará a la obra publicada, sino que también será la insignia publicitaria que la promocionará.

El proceso inicia con la identificación de un autor con potencial comercial, que se realizará a través de convocatorias y asistencia a eventos culturales de la región, posterior a eso se inicia la valoración del manuscrito, y una vez se pueda visualizar la posibilidad de comercializar la obra se entra a negociar con el autor sobre las ganancias de la primera edición, y de cómo quedarán las siguientes 5 ediciones.

Una vez se acuerden las características entre la editorial y el autor, se procede al tema de la edición, diseño de portada, paginación y graficación, para llegar al punto del diseño de publicidad y promoción del título, y por último se carga el material en las plataformas con las que existan convenios, sin descartar la posibilidad de diseñar una app personalizada de la Casa Editorial SAJE, mediante las cuales los usuarios podrán acceder a los libros.

Independientemente de cuál sea el medio o plataforma en la cual se pretenda difundir y comercializar un libro, el proceso de edición es aplicable de la misma manera sea físico o digital.

Así las cosas, lo siguientes son los pasos más importantes dentro del proceso de edición:

- Recepción de manuscritos (entrega del original).
- Dictaminación (evaluación editorial).
- Aceptación de original y contratación.
- Edición del original.
- Corrección de estilo
- Diseño gráfico
- Composición
- Corrección ortotipográfica<sup>7</sup>
- Arte final

---

<sup>7</sup> Verifica la ortografía y la puntuación en las páginas ya diseñadas, también se uniforman colgados, se corrigen calles, callejones, viudas, huérfanas y rosarios; se uniforma el interlineado y el interletrado, y se revisa la paginación.

Ya cuando se habla del papel del editor, se pueden enumerar las siguientes acciones propias de este:

- Descubrir autores, temas y fórmulas editoriales
- Asegurar la calidad de los procesos editoriales que dan origen al libro
- Construir y difundir su fondo editorial
- Organizar la distribución y venta de sus libros, con el fin de adquirir nuevos lectores y afianzar los que ya tiene
- Conseguir que los resultados financieros por la venta de libros sean positivos

### **2.1.2 Atributos diferenciadores**

La Casa Editorial Saje innovará por su papel editorial en la ciudad de Bucaramanga, por contribuir a la difusión de material literario inédito que fortalece las costumbres e historia del Departamento de Santander, además de poner en el radar Editorial nacional a la región de Santander, no solo como un nicho de talentos, sino que también produce y distribuye productos literarios de calidad con sello propio.

Imagen 2. Usuario utilizando una aplicación de ebooks



Nota: recuperado de: <https://blog.phonehouse.es/2017/05/23/apps-para-convertir-tu-movil-o-tablet-en-un-ebook/>

Es bien importante aclarar, que la oportunidad que se quiere aprovechar con esta propuesta de factibilidad no recae en ningún defecto que pueda tener la versión de libros en físico; sino en potenciar las herramientas tecnológicas que usamos día a día, que sin duda han desplazado al libro, tal como lo han hecho los teléfonos inteligentes.

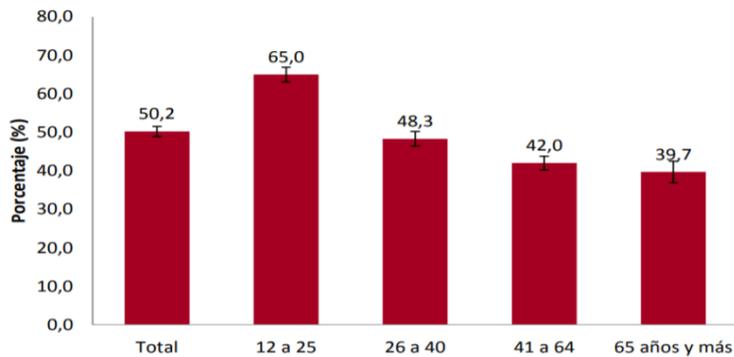
## **2.2 Segmento del mercado**

### **2.2.1 Mercado potencial**

El proyecto tiene como objetivo a la población de la ciudad de Bucaramanga con intereses literarios, sensibilidad para la escritura y/o que haga parte del ámbito cultural y académico de la ciudad, que por ende son más ávidos en el mundo de la literatura y en consumir este tipo de material. Según el censo población del año 2018 del Departamento Nacional de Estadística (DANE), cerca del 12% de la población de Bucaramanga tiene preparación universitaria.

Adicional, la población que se encuentra cursando estudios universitarios consumen en mayor medida material literario, así lo confirma la última Encuesta de Consumo Cultural (ECC) hecha por el DANE del año 2020, el cual afirma que la lectura de libros por rangos de edad se observa que los mayores porcentajes de lectura los presentan las personas de 12 a 25 años con 65,0%, seguido por las personas de 26 a 40 años con 48,3%, y los porcentajes más bajos se registraron en los rangos entre 41 a 64 años (42,0%) y 65 años y más (39,7%).

Gráfica 2 - Porcentaje de personas por rango de edad que leyeron libros en los últimos 12 meses



Fuente: DANE – ECC, 2020

### 2.2.2 Mercado objetivo

De este 12% de la población de la ciudad de Bucaramanga, se pretende llegar de manera inicial a los estudiantes de los últimos semestres de las carreras de licenciatura, filosofía, historia y lenguas de las universidades existentes en la ciudad de Bucaramanga, pero estas opciones de pregrado difieren entre las tres universidades que ofertan unas u otras de estas carreras.

Según el último reporte de la Universidad Industrial de Santander, La UIS en cifras (2019), de la facultad de ciencias humanas, y de manera puntual la escuela de Educación reportó 167 estudiantes, la escuela de Filosofía 357, la de Historia 277, Trabajo social 515 y Derecho 703, para un total de 2.019 estudiantes.

Por su parte la Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB -, según su documento Población Estudiantes 2018, reportan de la siguiente manera, Comunicación social 435 estudiantes, Licenciaturas 216 estudiantes, Artes audiovisuales 256 estudiantes y Derecho 860, para un total de 1,767 estudiantes.

En el caso la Universidad de Santander – UDES -, el reporte disponible al público es muy general y no tiene disponible el discriminado por carreras, en su material UDES en cifras 2019, dice que la facultad de ciencias sociales tiene un peso del 9% sobre la matrícula total del año 2019, y la matrícula para su sede en Bucaramanga fue de 4,575, dando un total de 412 estudiantes.

Tabla 1. Resumen de estudiantes por carrera y universidad

<b>Universidad</b>	<b>Derecho</b>	<b>Filosofía</b>	<b>Licenciaturas y/o Educación</b>	<b>Historia</b>	<b>Trabajo Social</b>	<b>Comunicación Social</b>	<b>Artes audiovisuales</b>	<b>Total</b>
<b>Universidad Industrial de Santander – UIS</b>	703	357	167	277	515	--	--	2.019
<b>Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB</b>	860	--	216	--	--	435	256	1.767
<b>Universidad de Santander – UDES</b>	--	--	--	--	--	--	--	412

Fuente: Elaboración propia – Reporte de matrículas de cada Universidad año 2019

### 2.3 Estudio de la demanda

Es el aspecto que permite identificar los gustos y conductas de los consumidores. Según Córdoba (2008) afirma:

“La existencia de una necesidad a satisfacer con el productos o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias” (p. 163)

Hoy en día el consumo de productos literarios en la ciudad se ubica en la compra de libros en los negocios existentes en la ciudad de Bucaramanga, comprar a través del internet y un creciente uso de plataformas digitales para lectura, pero en estas alternativas no se encuentra material literario de autores Santandereanos publicados por una Editorial Santandereana.

Las editoriales tradicionales existentes en Bucaramanga, al no prestar un servicio integral como el que ofrece Saje, no solo representan un problema para los posibles escritores que aún no han sido descubiertos, sino que de alguna manera aumentan el ya creciente número de autores que se “autoeditan” gracias a las herramientas básicas que encuentran en la web, dejando de lado la importancia de talleres de estilo, redacción y orientación, claves para hacer de una buena obra escrita un bestseller<sup>8</sup> literario.

---

<sup>8</sup> Se denomina superventas (en inglés bestseller) a aquel libro, que, gracias a la gran aceptación que tiene entre el público, pasa a formar parte de las listas de los más vendidos. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Superventas>

Bucaramanga requiere de empresas que estén acordes a la era digital imperante, y en el ámbito literario hay mucho mercado por explotar. Actualmente el consumo digital es enorme, todo se consume de manera electrónica hoy en día en el espectro de experiencias, y la literatura junto con la música y servicios de video streaming<sup>9</sup> son los de mayor demanda.

Según el reporte de la Cámara Colombiana del Libro, en el 2018 se publicaron en formato e-books 2,270 títulos y para plataformas web 1,693, haciendo con esto que el mercado de libros digitales y electrónicos este fortalecido y con proyecciones de crecimiento, ya que mirando ese mismo reporte se observa que en el año 2008 la publicación de e-books fue de 58 títulos y para plataformas web 108, así las cosas, en una década el crecimiento de este tipo de publicaciones fue del 255% aproximadamente. (Camlibro, 2018)

Según la periodista Paula Andrea Vargas, en su reportaje del periódico la República destaca la manera de como tres de las principales editoriales presentes en Colombia, tienen posicionado en los más alto del ranking de lectura sus propios títulos, los cuales se encuentran en las plataformas digitales, estas son las obras:

El grupo editorial Penguin Random House reportó que su libro más vendido hasta el momento es ‘El país que me tocó’ de Enrique Santos Calderón; en Panamericana Editorial es el tomo uno de ‘La biblia de los caídos’, de Fernando Trujillo, mientras que en el Fondo de Cultura Económica es ‘El día que los crayones renunciaron’. En la editorial Planeta, la

---

<sup>9</sup> Distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

publicación más vendida hasta el momento es ‘Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes’ de Elena Favilli y Francesca Cavallo. (Vargas, 2018)

Por otra parte, de los \$658.000 millones de pesos que reportó la industria editorial en el 2018, \$37.000 mil millones son sólo por la venta de literatura, de los cuales \$2.000 millones corresponden a la venta de e-books y libros electrónicos (remitirse a la gráfica 01, p. 19).

### **2.3.1 Necesidades de información**

Debido a lo anterior se hace necesario hacer un estudio de mercados, que permita recabar información para medir comportamientos, hábitos, costumbres, nivel de aceptación y actitud de compra frente a la propuesta.

- Se indagará y analizará los comportamientos claves en el consumidor, sus hábitos y costumbres a la hora de acercarse al mundo editorial.
- También es importante saber sobre las necesidades, gustos y preferencias que afectan la decisión de compra por parte de los consumidores.
- Se necesita saber el nivel de aceptación del proyecto, y así comparar ese nivel con lo que se ofrece.

- La actitud de compra en los diferentes escenarios actuales nos dirá que tan factible es el producto que se quiere comercializar.

### **2.3.2 Tipo de estudio**

Exploratoria, se usa este tipo de estudios para lograr llegar al primer nivel del conocimiento científico sobre un problema u oportunidad, también tiene como propósito el de familiarizar al investigador con el fenómeno que investiga y establecer preferencias. (Méndez, 2006)

Inductivo, para analizar de manera ordenada, coherente y lógica el problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas encontradas en la información primaria y secundaria. (Méndez, 2006)

### **2.3.3 Enfoque**

Debido al sentido social de esta propuesta, el enfoque mixto es que más se ajusta a las necesidades de investigación e interpretación de resultados, combinando distintos tipos de enfoque tales como, descriptivo, explicativo e histórico. (Méndez, 2006)

Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales; y con la recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos.

### **2.3.4 Fuentes de información**

Primarias, ya que a través de la encuesta se logrará conocer los distintos hábitos, costumbres, consumo de los productos editoriales, dirigida a los estudiantes de las tres universidades seleccionadas de la ciudad de Bucaramanga.

### **2.3.5 Técnicas de investigación**

Se usará la encuesta como herramienta principal para la recolección de información por parte del mercado objetivo.

### 2.3.6 Instrumento para la recolección de información

La encuesta se diseñará mediante cuestionarios con estructura, para lograr medir distintos aspectos esenciales y necesarios en la investigación.

### 2.3.7 Modo de aplicación

Mediante la plataforma Google usando la herramienta de encuesta.

### 2.3.8 Cálculo de la muestra

Se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%

$$N = \frac{1,96^2 (0,5*0,5) * 4.198}{1,96^2 (0,5*0,5) + (0,08)^2 * (4.198 - 1)} = 149,91$$

### **2.3.9 Alcance**

Universidades de la ciudad de Bucaramanga – UIS, UNAB, UDES

### **2.3.10 Tiempo de aplicación**

Miércoles 27 de mayo del año 2020 al sábado 21 de noviembre de 2020

### **2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados**

A continuación, encontrarán la información tabulada sobre los 15 encuestados y de las preguntas que se diseñaron para conocer los hábitos, costumbres, actitud de compra y nivel de aceptación de la propuesta comercial descrita en el presente trabajo.

## Pregunta 1

¿Con qué género se identifica?

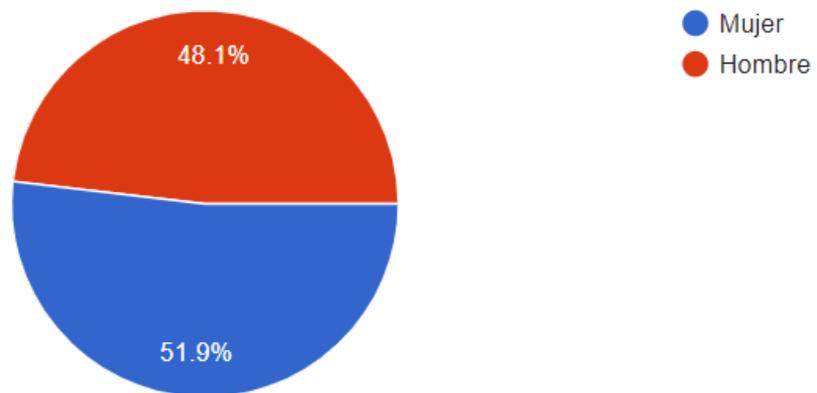
Tabla 2. Pregunta 1 Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	56	51.9%
Hombre	52	48.1%
Totales	108	100%

Gráfica 3. Género

1. ¿Con qué género se identifica?

108 respuestas



Se puede observar que es muy parejo el interés de hacia el mundo editorial por parte de los encuestados, tanto en mujeres con en hombres, dando una ligera ventaja a las mujeres con un 51.9%.

## Pregunta 2

Indique por favor su rango de edad en años

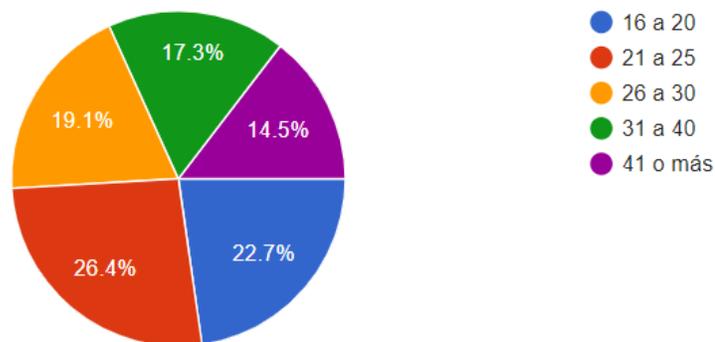
Tabla 3. Pregunta 2. Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
<b>16 a 20</b>	25	22,7%	18	4,09
<b>21 a 25</b>	29	26,4%	23	6,07
<b>26 a 30</b>	21	19,1%	28	5,35
<b>31 a 40</b>	19	17,3%	35,5	6,14
<b>41 o más</b>	16	14,5	41	5,95
<b>Totales</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>		<b>27,6</b>

Gráfica 4. Edad

2. Indique por favor su rango de edad en años

110 respuestas



El gran porcentaje de los encuestados se ubican en el rango de edades entre los 21 y 25 años con un 26.4%, pero los mayores de 41 años representan un importante 14.5% de los encuestados.

## Pregunta 3

Actualmente ¿a qué tipo de material esta suscrito mediante pago?

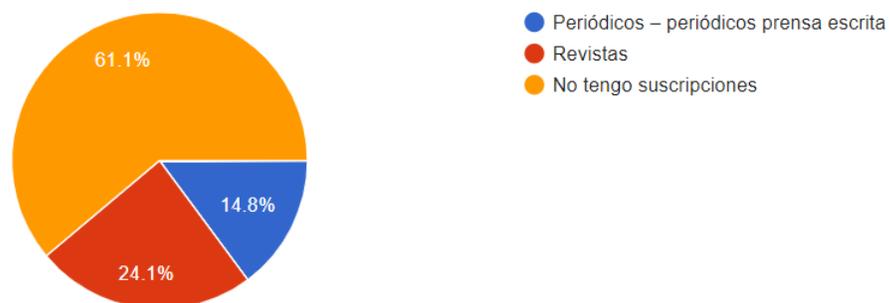
Tabla 4. Pregunta 3. Suscripciones de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Periódicos</b>	16	14,8%
<b>Revistas</b>	26	24,1%
<b>No tiene suscripciones</b>	66	61,1%
<b>Totales</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Gráfica 5. Suscripciones

3. Actualmente ¿a qué tipo material impreso esta suscrito mediante pago?

108 respuestas



La mayoría de los encuetados con un 61.1% no tiene suscripciones pagas a los servicios mencionados, esto puede deberse a que esas mismas opciones tienen versiones gratuitas, por ende, no ven el valor de tener ese servicio asociado a un costo.

## Pregunta 4

Actualmente ¿a qué material digital tiene suscripción paga? – puede marcar varias opciones

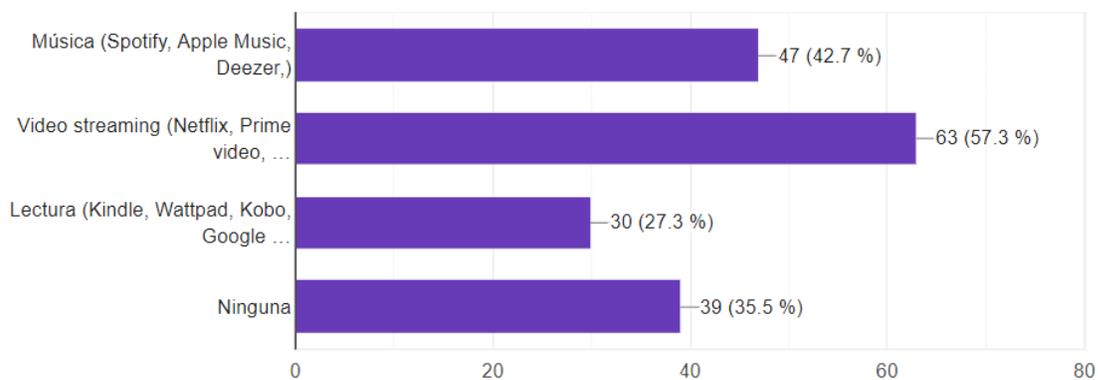
Tabla 5. Pregunta 4. Suscripciones de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Música</b>	47	42,7%
<b>Video streaming</b>	63	57,3%
<b>Lectura</b>	30	27,3%
<b>Ninguna</b>	39	35,5%

Gráfica 6. Suscripciones

4. Actualmente ¿a qué material digital tiene suscripción paga? – puede marcar más de una opción

110 respuestas



La mayoría de los estudiantes han seleccionado más de una respuesta, por esta razón no se totaliza para evitar alterar el número de personas encuestadas. Un 35.5% de los encuestados no tiene ningún servicio pago de suscripción a material digital, y un 27.3% de estos está suscrito a material digital de lectura.

## Pregunta 5

Actualmente ¿a qué tipo de material digital tiene suscripción gratuita? – puede marcar más de una opción.

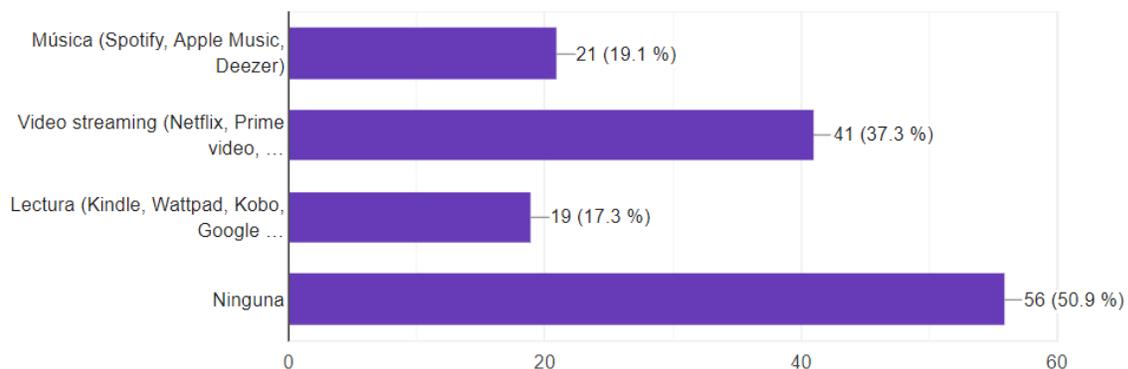
Tabla 6. Pregunta 5. Suscripciones gratuitas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Música</b>	21	19,1%
<b>Video streaming</b>	41	37,3%
<b>Lectura</b>	19	17,3%
<b>Ninguna</b>	56	50,9%

Gráfica 7. Suscripciones

5. Actualmente ¿a qué tipo de material digital tiene de manera gratuita? – puede marcar más de una opción

110 respuestas



Al servicio que en menor medida tienen suscripciones gratuitas los encuestados es al servicio de lectura con un 17.3%; y corre lo contrario con los servicios de video streaming gratuitos con un 37.3%, música con un 19.1% y un 50.9% no tienen suscripciones gratuitas.

## Pregunta 6

¿Qué medio prefiere para leer habitualmente?

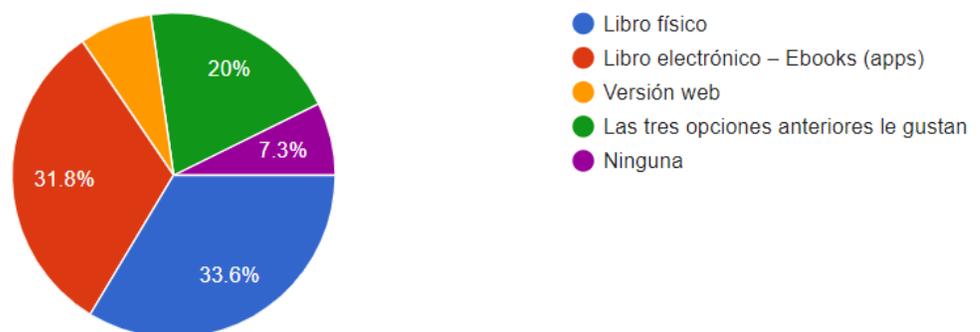
Tabla 7. Pregunta 6. Hábitos de lectura

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Libro físico</b>	37	33,6%
<b>Libro electrónico</b>	35	31,8%
<b>Versión web</b>	8	7,3%
<b>Las tres opciones</b>	22	20%
<b>Ninguna</b>	8	7,3%
<b>Totales</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Gráfica 8. Medios de lectura

6. ¿Qué medio prefiere para leer habitualmente?

110 respuestas



Con un 33.6% de los encuestados inclinándose hacia la alternativa del libro físico, deja claro la preferencia vigente en el mercado por este tipo de formatos, aun así, la versión de Ebooks y web tiene una buena aceptación con un suma conjunta de 39.1%.

## Pregunta 7

¿Cuántos libros lee al año?

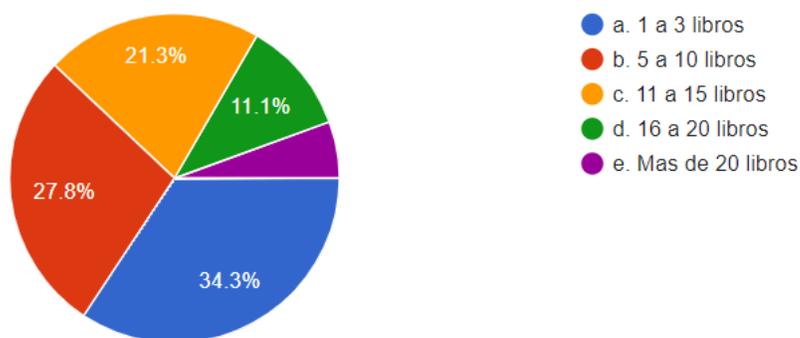
Tabla 8. Pregunta 7. Libros leídos al año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
<b>1 a 3 libros</b>	37	34,3%	2	0,69
<b>5 a 10 libros</b>	30	27,8%	7.5	2,08
<b>11 a 15 libros</b>	23	21,3%	13	2,77
<b>16 a 20 libros</b>	12	11,1%	18	1,99
<b>Más de 20 libros</b>	6	5,6%	20	1,12
<b>Totales</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>		<b>8,65</b>

Gráfica 9. Libros al año

7. ¿Cuántos libros lee al año?

108 respuestas



El comportamiento de hábitos de lectura entre los encuestados no es el mejor, ya que un 34.3% de estos lee entre 1 y 3 libros al año, y un 21.3% superan los 10 libros al año.

## Pregunta 8

¿Qué género literario prefiere? – puede marcar varias opciones

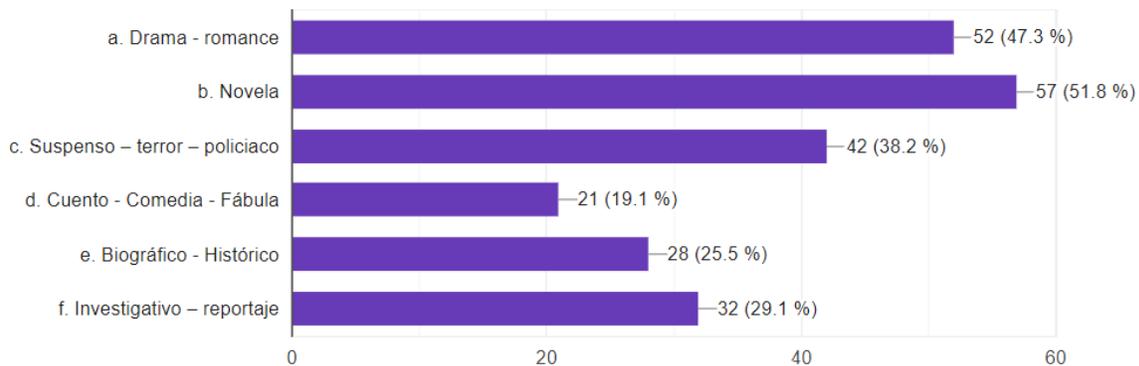
Tabla 9. Pregunta 8. Género literario de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Drama</b>	52	47,3%
<b>Novela</b>	57	51,8%
<b>Suspense</b>	42	38,2%
<b>Cuento</b>	21	19,1%
<b>Biográfico</b>	28	25,5%
<b>Investigativo</b>	32	29,1%

Gráfica 10. Géneros literarios

8. ¿Qué género literario prefiere? – puede marcar varias opciones

110 respuestas



Las opciones de cuento, comedio y fábula son débiles con un 19.1%; y no es para no producirla, sino que pone en evidencia que la cultura de lectura por parte de los encuestados está más dirigida a géneros más complejos, tales como drama y novela con un 47.3% y 51.8% respectivamente.

## Pregunta 9

Para adquirir material literario, acude a: - puede marcar varias opciones

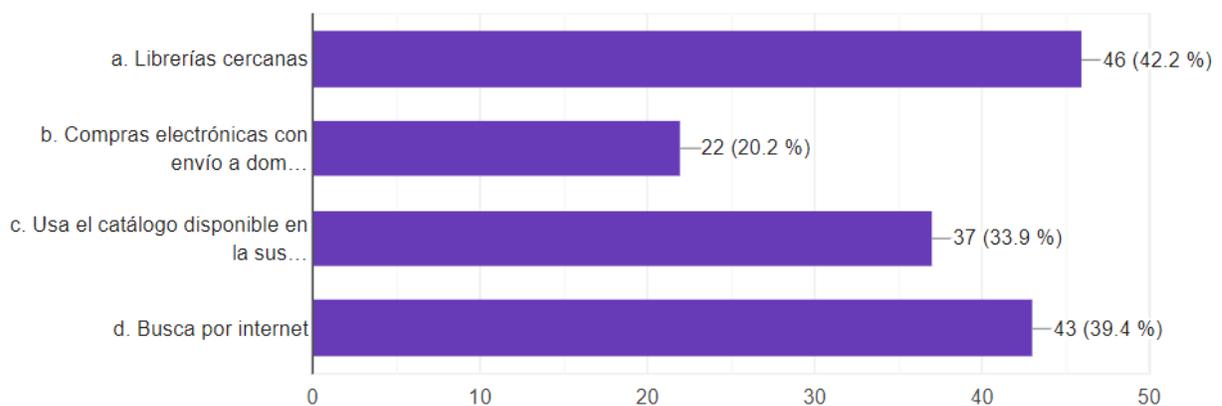
Tabla 10. Pregunta 9. Adquisición de material literario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Librerías</b>	46	42,2%
<b>Compras electrónicas</b>	22	20,2%
<b>Catálogo en suscripciones</b>	37	33,9%
<b>Búsqueda en la web</b>	43	39,4%

Gráfica 11. Dónde compra libros

9. Para adquirir material literario, acude a: - puede marcar varias opciones

109 respuestas



Las librerías siguen siendo el lugar favorito para adquirir material de lectura, reafirmado así el gusto por los libros físicos entre los encuestados, con un 42.2%.

## Pregunta 10

¿Cuántos libros adquirió el año anterior (2019)?

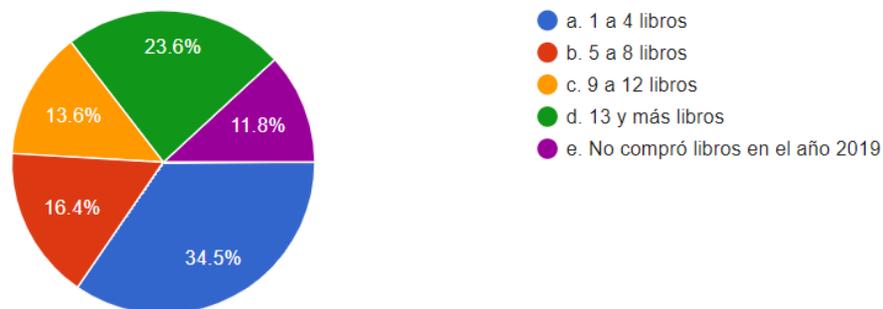
Tabla 11. Pregunta 10. Libros comprados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
<b>1 a 4 libros</b>	38	34,5%	2,5	0,86
<b>5 a 8 libros</b>	18	16,4%	6,5	1,07
<b>9 a 12 libros</b>	15	13,6%	10,5	0,70
<b>Más de 13 libros</b>	26	23,6%	13	1,43
<b>No compró</b>	13	11,8%	-	-
<b>Totales</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>		<b>4,06</b>

Gráfica 12. Libros al año

10. ¿Cuántos libros adquirió el año anterior (2019)?

110 respuestas



Con respecto a los hábitos de compra, se puede observar que un 34.5% de los encuestados compró entre 1 y 4 libros en el año 2019, y un 16.4% compró en ese mismo tiempo entre 5 y 8 libros, y un 11.8% no compró libros en el 2019.

## Pregunta 11

¿En qué rango de precios se encuentra el valor que paga habitualmente cada vez que adquiere un libro físico?

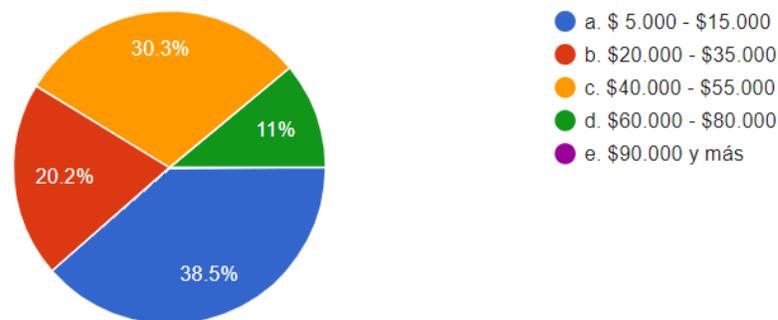
Tabla 12. Pregunta 11. Rango de precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
<b>A</b>	42	38,5%	\$10.000	3,85
<b>B</b>	22	20,2%	\$27.500	5,55
<b>C</b>	33	30,3%	\$47.500	14,39
<b>D</b>	12	11%	\$70.000	7,7
<b>E</b>	-	-	\$90.000	-
<b>Totales</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>\$49.000</b>	<b>31,49</b>

Gráfica 13. Rango de precios

11. ¿En qué rango de precios se encuentra el valor que paga habitualmente cada vez que adquiere un libro físico?

109 respuestas



En promedio un 30.3% de los encuestados paga entre \$40.000 y \$55.000 por cada libro que adquiere, esto quiere decir que según el promedio ponderado es alrededor de los \$49.000 el precio en promedio que pagan cada vez que adquieren un libro físico.

## Pregunta 12

¿Qué tipo de problemas tiene con la manera en que consume material literario? – puede marcar varias opciones.

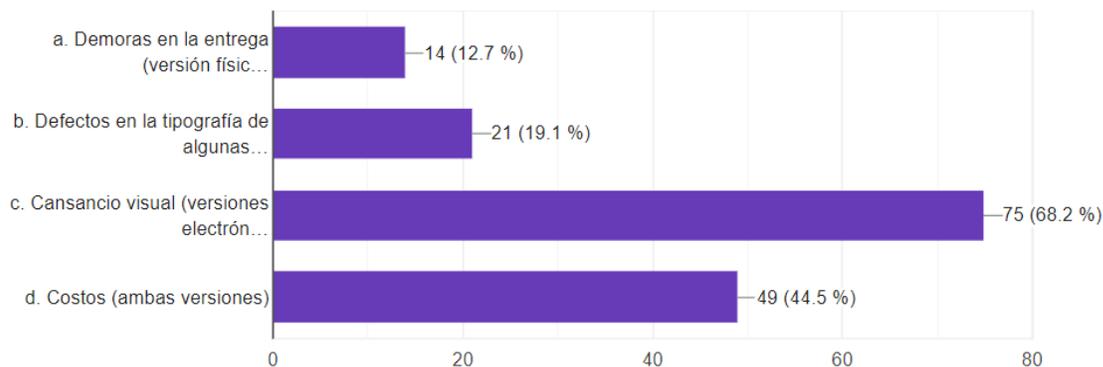
Tabla 13. Pregunta 12. Problemas con libros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Demoras</b>	14	12,7%
<b>Defectos</b>	21	19,1%
<b>Cansancio</b>	75	68,2%
<b>Costos</b>	49	44,5%

Gráfica 14. Problemas de lectura

12. ¿Qué tipo de problemas tiene con la manera en que consume material literario? – puede marcar varias opciones

110 respuestas



La mayoría de los encuestados manifiesta que prefiere el libro físico sobre el electrónico, por el cansancio visual que le generan las pantallas de las tabletas y celulares. Sería importante dar a conocer los nuevos dispositivos de tinta electrónica, muy benéficos para los ojos y reduce el cansancio visual en un 68.2%.

## Pregunta 13

¿Estaría de acuerdo con la creación de una Casa Editorial en la ciudad de Bucaramanga, que produzca, edite, difunda y comercialice material literario tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?

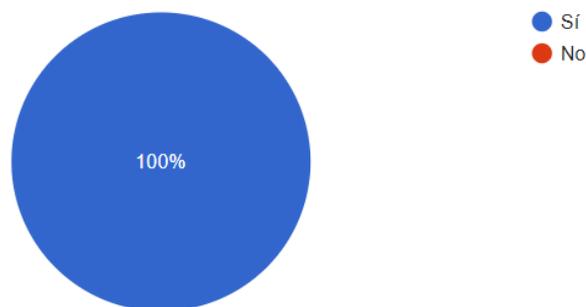
Tabla 14. Pregunta 13. Creación de Saje en Santander

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	110	100%
<b>No</b>	-	-
<b>Totales</b>	110	100%

Gráfica 15. Creación SAJE

13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una Casa Editorial en la ciudad de Bucaramanga, que produzca, edite, difunda y comercialice material literario tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?

110 respuestas



El nivel de aceptación de los encuestados sobre la factibilidad de la Casa Editorial SAJE es del 100%.

## Pregunta 14

¿Le gustaría estar suscrito a una plataforma digital de material literario, tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?

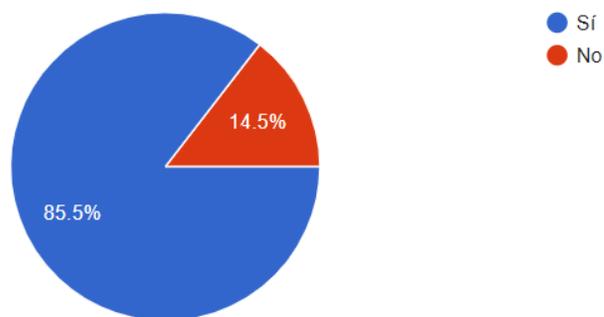
Tabla 15. Pregunta 14. Estar suscrito a Saje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	94	85.5%
<b>No</b>	16	14.5%
<b>Totales</b>	110	100%

Gráfica 16. Preferencia sobre suscripción a SAJE

14. ¿Le gustaría estar suscrito a una plataforma digital de material literario, tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?

110 respuestas



Se observa, que el nivel de aceptación sobre suscribirse a una plataforma digital de contenido literario es del 85.5%.

## Pregunta 15

¿Estaría dispuesto a suscribirse de manera mensual a una plataforma con un catálogo en constante actualización, que le costaría solo el 30% de lo que cuesta un libro físico?

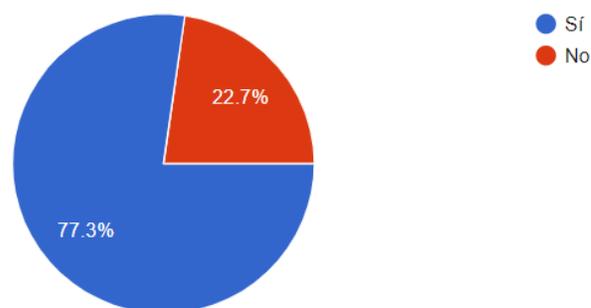
Tabla 16. Pregunta 15. Suscripción a catálogo Saje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	85	77,3%
<b>No</b>	25	22,7%
<b>Totales</b>	110	100%

Gráfica 17. Suscripción a catálogo

15. ¿Estaría dispuesto a suscribirse de manera mensual a una plataforma con un catálogo en constante actualización, que le costaría solo el 30% de lo que cuesta un libro físico?

110 respuestas



El nivel de deseo para suscribirse al contenido que ofrecerá la Casa Editorial SAJE es del 77.3%, resultado muy positivo para continuar con el proyecto.

## Pregunta 16

¿Le gustaría que dentro del catálogo disponible en SAJE, se incluyera una revista educativa de contenido regional?

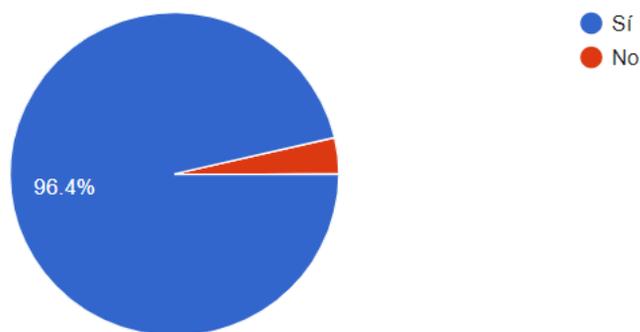
Tabla 17. Pregunta 16. Publicar talentos regionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	106	96,4%
<b>No</b>	4	3,6%
<b>Totales</b>	110	100%

Gráfica 18. Preferencia sobre revista Educativa

16. ¿Le gustaría que dentro del catálogo disponible en SAJE, se incluyera una revista educativa de contenido regional?

110 respuestas



La opción de la revista educativa tuvo un resultado negativo del 3,7%, algo muy positivo que abre el camino a una futura investigación para desarrollar esta alternativa literaria en formato de revista educativa.

### 2.3.12 Estimación de la demanda actual

Teniendo en cuenta las preguntas que permiten saber el número de usuarios que usan plataformas digitales de manera clara, nos encontramos con la siguiente realidad:

La pregunta 6 decía “¿qué medio prefiera para leer habitualmente?”

37 personas contestaron que el libro físico, eso equivale a 33.6%

35 personas respondieron que el libro electrónico, e-books, eso equivale a 31.8%

8 personas contestaron que versión web, eso equivale a 7.3%

Si sumamos las respuestas favorables que se dieron por el e-book y los libros en versión web, da un porcentaje del 39.1%

Así las cosas, las versiones en formatos diferentes al físico, tales como Ebooks o web tienen una demanda del 39.1% según la información recopilada de la encuesta, dando un balance positivo con respecto a la posible demanda que el producto tendrá en este mercado.

### 2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Como se puede observar en la gráfica 01, la demanda de libros digitales ha estado en constante crecimiento desde el año 2008, y según esos datos se puede proyectar las siguientes ventas a futuro:

Tabla 18. Proyección de la demanda

<b>Géneros literarios principales</b>	<b>% Participación en la compra</b>	<b>Promedio de edades</b>	<b>Cantidades de e-books al año (2018)</b>
<b>Novela - Drama</b>	33,2%	35	754
<b>Clásicos</b>	22,3%	50	506
<b>Biografías</b>	27,7%	45	629
<b>Auto - superación</b>	16.8%	26	381
<b>Total</b>	100%	-	2.270

Fuente: Elaboración propia - Cámara Colombiana del Libro, y Feria internacional del Libro de Bogotá 2019

La demanda actual de libros electrónicos = 2.270 multiplicado por las descargas diarias en promedio del año 2018 para este segmento, que es de 910 (Guerrero, 2018), esto arroja un total de 2'065.700 descargas de ebooks y según la pregunta número 7, el número de libros que lee al año los encuestados está en un promedio de 8.65% por usuario. Esta pregunta se ajusta más al proyecto, ya que no se requiere adquirir en físico para la lectura.

En la pregunta número 14, el 85.5% de los encuestados estaría dispuesto a suscribirse a una plataforma digital de libros electrónicos. Según lo anterior, se calcula la demanda efectiva así:

$$8.65 * 85.5\% = 740 \text{ libros ebooks descargados para lectura al día}$$

### 2.3.14 Proyección de la demanda

Se realiza la proyección con el actual IPC de 3.8% del año 2020

Tabla 19. Proyección de la demanda

Géneros literarios principales	Cantidades de e-books al año				
	(2018)	(2019)	(2020)	(2021)	(2022)
<b>Novela - Drama</b>	754	783	812	843	875
<b>Clásicos</b>	506	525	545	566	587
<b>Biografías</b>	629	653	678	703	730
<b>Auto - superación</b>	381	395	411	426	442
<b>Total</b>	2.270	2.356	2.446	2.539	2.635

Fuente: Elaboración propia - Cámara Colombiana del Libro - 2019

Se puede apreciar que el mercado literario está vigente y con comportamientos positivos, pero de manera especial la oferta disponible en plataformas digitales (e-books), y de esta manera se puede seguir trabajando en el proyecto.

## 2.4 Análisis de la oferta

Son dos aspectos vitales para analizar, el primero las editoriales ya posicionadas en el mercado, y el otro las plataformas digitales que difunden el material literario a nivel mundial.

Tabla 20. Promedio de precios de libros por editorial

COMPETENCIA	PRODUCTOS OFRECIDOS	PROMEDIO PRECIO LIBRO FÍSICO	PROMEDIO PRECIO EBOOK
Penguin Random House	Libros y textos escolares.	\$55.000	\$25.000
	Novelas gráficas		
	Libros interactivos		
Panamericana	Novelas	\$45.000	\$22.000
	Biografías		
	Cuentos		
	Producción inédita		
Fondo de cultura económico	Novelas	\$45.000	\$20.000
	Biografías		
	Cuentos		

Fuente: Elaboración propia – Biblioteca Nacional de Colombia, Cámara Colombiana del Libro - 2019

En este aspecto es vital entender, que si bien es cierto es más económico el e-book frente al libro físico, esto no necesariamente quiere decir que se venda más.

Según “Global E-book Market, de O’Reilly”<sup>10</sup>, de 2012, muchos sellos tradicionales mantienen sus ebooks a un precio que apenas representa un 30% menos que el del mismo título en papel. Es decir, no han cambiado su estrategia desde la irrupción de los canales tecnológicos.

<sup>10</sup> Editorial Estadunidense, especializada en libros de informática y tecnología, y también en análisis del mercado literario, tanto tradicional como digital. Portal web: <https://www.oreilly.com/>

No obstante, sí se observa que nuevas editoriales, pequeñas y que apuestan por el digital, han comenzado a jugar con otras reglas y vemos precios que oscilan entre los 3,99 y los 5 euros.

Conclusión: la industria se mueve a varias velocidades

Tabla 21. Oferta plataformas de Ebooks

OFERTA	CARACTERÍSTICAS
Amazon (Kindle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de libros: 1 millón</li> <li>• Lectura: App, navegador, lectores Kindle</li> <li>• Ebooks simultáneos: 10</li> <li>• Dispositivos simultáneos: 6</li> <li>• Prueba gratis: 1 mes</li> <li>• Precio: \$43.000 al mes</li> </ul>
Nubico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de libros: 50.000 libros y 75 revistas mensuales</li> <li>• Lectura: App, navegador, lector de ebooks bq y Energy Sistem</li> <li>• Ebooks simultáneos: 100</li> <li>• Dispositivos simultáneos: 5</li> <li>• Prueba gratis: 15 días</li> <li>• Precio: \$38.750 al mes u \$387.685 al año</li> </ul>
Skoobe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de libros: 200.000 libros</li> <li>• Lectura: App</li> <li>• Ebooks simultáneos: 5</li> <li>• Dispositivos simultáneos: 3</li> <li>• Prueba gratis: Sí</li> <li>• Precio: \$43.000 al mes</li> </ul>
Apple (iBook)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de libros: 500.000 libros</li> <li>• Lectura: App, navegador, lectores Kindle</li> <li>• Ebooks simultáneos: 16</li> <li>• Dispositivos simultáneos: 8</li> <li>• Prueba gratis: 1 mes</li> <li>• Precio: \$48.000 al mes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia – Mejores plataformas de lectura digital por suscripción para devorar libros electrónicos<sup>11</sup>

Estos datos sirven para entender cómo funciona la oferta de plataformas digitales para Ebooks, y que es algo diferente a tema editorial, ya que las editoriales crean, mientras que las plataformas digitales sirven de soporte para difundir.

<sup>11</sup> Recuperado de: <https://computerhoy.com/listas/entretenimiento/mejores-plataformas-lectura-digital-suscripcion-devorar-libros-electronicos-390513>

### 2.4.1 Análisis de la situación actual de la competencia.

Son 3 las editoriales que representan el mayor reto a la hora de considerarse competencia para la propuesta comercial de la Casa Editorial SAJE.

Tabla 22. Matriz de competitividad

FACTOR	PESO	Penguin Random House		Panamericana		Fondo de cultura económico	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del producto (materiales físicos)	15%	100	15	80	12	70	10,5
Reputación y trayectoria de la marca	15%	100	15	100	15	75	11,25
Variedad en formatos	15%	50	7,5	50	7,5	50	7,5
Variedad de contenidos	15%	70	10,5	80	12	70	10,5
Calidad del arte y la redacción	20%	70	14	100	20	75	15
Nivel de circulación	20%	80	16	90	18	70	14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>78%</b>		<b>84,5%</b>		<b>68,75%</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Análisis de la competencia

COMPETENCIA	PRODUCTOS OFRECIDOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% DE PRESENCIA EN EL MERCADO
Penguin Random House	Libros y textos escolares. Novelas gráficas Libros interactivos	Su fuerte está en el mercado estudiantil. Su oferta de ebooks es muy baja	Su gran reputación en el ámbito editorial.	Dato en construcción
Panamericana	Novelas Biografías Cuentos Producción inédita	Su oferta de ebooks es muy baja. Su fuerte está en la importación de obras.	Su gran reputación en el ámbito literario. Su gran índice de escritores ya posicionados y de trayectoria. Su apoyo a nuevos escritores.	Dato en construcción
Fondo de cultura económico	Novelas Biografías Cuentos	Su oferta de ebooks es nula		Dato en construcción

Fuente: elaboración propia

Se puede afirmar que la presencia de la Editorial Panamericana es la más fuerte, pero es debido a que, al ofrecer una mayor variedad en sus contenidos, tales como obras literarias que se complementan con materiales académicos hacen para los usuarios una alternativa interesante.

Por su parte las Editorial Penguin Random House destaca en el plano de las obras literarias integrales, como novelas, ya que su fortaleza en el mercado no radica en variedad o productos complementarios, sino en la exclusividad de los autores que hacen parte de la empresa y le otorgan ese distintivo sello de exclusividad y calidad de sus productos.

## **2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable**

### **2.5.1 Descripción, usos y especificaciones**

Luego de ver que el 77.3% de los encuestados estaría dispuesto a suscribirse a una plataforma digital de lectura, brinda una buena oportunidad para la comercialización de novelas en formatos digitales. No se descarta la posibilidad de difundir por periodos programados algunos títulos de manera gratuita para hacer visible tanto a las obras como a los autores, esta opción se financiaría mediante la publicidad de terceros dentro de las mismas obras y/o aplicación (Kindle).

### 2.5.2 Atributos diferenciadores

El principal atractivo de la propuesta radica en la publicación de obras inéditas hechas por escritores santandereanos, pero sobre todo es del llegar al mercado mediante plataformas seguras y dinámicas a los usuarios.

### 2.5.3 Estructura de comercialización y distribución

La comercialización se hará bajo el sello propio de Casa Editorial SAJE, y la distribución se hará inicialmente con Kindle de la empresa Amazon, sin descartar la participación de otras también conocidas.

*Imagen 3. Estructura de comercialización y distribución*



La estructura se basa en la creación de la obra (manuscrito), luego pasa al proceso de edición y maquetación de portada, después se carga a las diferentes plataformas y canales de difusión, para por último llegar al lector. Esta alternativa resulta muy apropiada para la idea de negocio gracias a la disponibilidad global, fácil compra, el consumidor recibe en inmediatez el producto y los costes de mantenimiento son mínimos.

## **2.6 Estrategia para la fijación de precios**

La fijación de precios se hará basados en la competencia, y teniendo en cuenta que, somos nosotros quienes pagamos a Amazon por permitir publicar en su plataforma y nosotros ganamos un porcentaje por cada vez que un usuario descargue alguno de nuestros títulos; el precio estará sujeto a la política que Amazon tenga en su plataforma Kindle.

Saje proporciona el precio de lista como "precio de lista" con IVA incluido u otros impuestos similares que se incluyen en el precio de compra de un producto ("IVA") del cliente. Las regalías se calculan en función del precio de lista, y se realizarán sobre la base del precio de lista sin el IVA aplicable al cliente. Amazon como intermediario cobra un 30% sobre el precio final de venta, mientras que SAJE obtiene una ganancia del 5%, dejando un 65% de las ventas para el autor.

## **2.7 Relación con los clientes**

Nuestros principales clientes serán los autores, ya que la atención directa con los lectores se hará en un primer momento con los administradores de la plataforma Kindle de Amazon; no obstante, las obras y su respectiva edición obedecerán a las exigencias del mercado, según las temporadas, situaciones sociales presentes y demás tendencias que guían a la producción literaria.

### **2.7.1 Estrategias de comunicación**

La manera en que la Casa Editorial SAJE llegará a los lectores será a través de plataformas masivas de comunicación social, como Facebook, Instagram y Twitter, con campañas claramente diseñadas y enfocadas a posicionar nuestros títulos, y de esta manera garantizar un mayor número de descargas por parte de los lectores en las plataformas con las que se tenga convenio.

## 2.7.2 Presupuesto de comunicación

**2.7.2.1 Presupuesto de lanzamiento.** En el desarrollo de la etapa de lanzamiento se contrató a la empresa GAOS PUBLICIDAD, quienes dentro de su portafolio de productos abarco importantes tópicos tales como, construcción de la marca desde un concepto concreto, diseño de logotipo que responda a ese concepto y campaña publicitaria para el desarrollo del diseño global. Este proceso creativo demora entre 10 y 15 días calendario.

**2.7.2.2 Presupuesto de operación.** Todo el material publicitario (en su mayoría digital), y algunas pautas con publicaciones impresas de circulación local, se discriminan así:

Tabla 24. Presupuesto de operación

Canal de difusión		Periodicidad de la pauta o estrategia	Valor unitario (por pauta)	Valor anual
<b>Revista</b>	<b>Grados</b>	- Cada 8 días los domingos	\$25.000	\$300.000
	<b>Vanguardia</b>	por 3 meses		
<b>Facebook</b>		Impactar a 10.000 personas por 6 meses	\$65.000	\$390.000
<b>Instagram</b>		Impactar a 10.000 personas por 6 meses	\$65.000	\$390.000
<b>Twitter</b>		Impactar a 10.000 personas por 6 meses	\$50.000	\$300.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$1'380.000</b>

Fuente: Vanguardia, Facebook y Twitter, precios 2020

### **3. Estudio técnico**

Lo vital del estudio técnico radica en que permite visualizar el tamaño del proyecto, analizando factores claves como localización, instalaciones físicas y virtuales, equipos y tecnologías a utilizar y de esta manera entender el impacto del proyecto y las necesidades tanto administrativas como financieras para su ejecución.

#### **3.1 Tipo de proyecto**

Este proyecto busca brindar un servicio de edición, acompañamiento y publicación de obras literarias escritas por autores tanto nuevos como establecidos en la región, a través de plataformas digitales, sobre todo en la plataforma Kindle de Amazon.

#### **3.2 Desarrollo operativo del proyecto**

Se establecerá la operación del proyecto de acuerdo con la publicación de títulos (obras literarias) por temporadas, sus posteriores actualizaciones, procesos de lanzamiento y demás aspectos que requiere la obra para mantenerse activa en el mercado y en el gusto de los lectores.

### 3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

Es importante entender los componentes de un libro físico para entender cómo se desglosa los aspectos técnicos de un libro físico, por eso se relacionan los siguientes aspectos técnicos:

Estos términos han sido tomados del portal web académico y social Wikipedia.

**Edición:** Actividad mediante la cual la obra de un artista es modificada con fines de difusión y posible comercialización de esta.

**Editor:** Persona física o moral que concibe la edición y realiza por si o a través de terceros su elaboración.

**Editorial:** Empresa dedicada a la comercialización de materiales impresos con fines lucrativos como libros, revistas, periódicos, folletos, posters, mapas, etc.

**Cubierta:** Parte externa que recubre y protege la parte interna del libro, que se caracteriza por ser de un material más resistente que el papel, como el cartón o cuero.

**Sobrecubierta:** Forro o camisa es un envoltorio suelto y de papel que protege la cubierta del libro, en el cual se imprime la portada del libro.

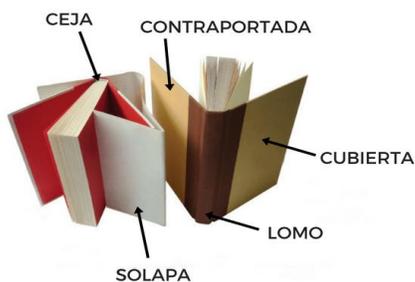
**Lomo:** Lugar donde se sujetan las hojas internas de libro. Si el libro es breve y no supera las 49 páginas, el lomo será delgado y las hojas estarán sujetadas por grapas. En los casos en que el libro tenga una gran cantidad de pliegos, los mismos pueden estar sujetos al lomo con pegamento o pueden estar cosidos. Por otra parte, en el lomo se coloca el título del libro, nombre del autor, número de colección y sello de la editorial.

**Faja:** Tira de papel en la cual se coloca información relevante acerca de los premios que ha logrado la obra, el número de ediciones, número de ejemplares impresos y, en ocasiones, algunas frases citadas de las críticas con respecto a la obra.

**Solapa:** Es un pliegue interior que puede formar parte de la sobrecubierta o cubierta. En ésta se suele imprimir información y una foto del autor, comentarios acerca de la obra o sobre la colección a la que pertenece dicha obra.

**Ceja:** Esta es una de las partes externas más desconocidas de un libro. Es la contraria al lomo, es decir, para verla, tendremos que poner el libro de canto mirando hacia nosotros.

*Ilustración 1. Partes de un libro físico*



Ahora bien, en el tema de la publicación de libros en formatos electrónicos, estos son los aspectos más relevantes para tener en cuenta.

Tabla 25. Ficha técnica E-book

E-books	
<b>Formatos electrónicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>PDF</u> es el formato de documento portátil (PDF, Portable Document Format), de Adobe, se usa para cualquier documento digital y también en los libros electrónicos.</li> <li>• <u>ePUB</u> se basa en el estándar libre promovido por el International Digital Publishing Forum (IDPF) y actualizado a partir del antiguo formato Open e-book (.opf), ha sido adoptado por empresas como Google y Apple, aunque es incompatible con Kindle.</li> <li>• <u>MOBI</u> fue creado inicialmente para el lector Mobipocket Reader y fue adquirido por Amazon como base para desarrollar el formato AZW de los lectores electrónicos Kindle.</li> <li>• <u>TXT</u> el formato más sencillo de texto plano que no admite estilos de texto ni imágenes.</li> <li>• <u>HTML</u> el conocido lenguaje de marcado para la construcción de páginas web sirve también para la visualización de libros digitales.</li> </ul>
<b>Dispositivos más usados</b>	<p>KINDLE PAPERWHITE (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIMENSIONES: 8,1 milímetros</li> <li>• PESO: 172 gramos</li> <li>• PANTALLA: Tinta electrónica de 6 pulgadas (300 ppp)</li> <li>• ALMACENAMIENTO: 32 GB</li> <li>• MEMORIA RAM: 8GB</li> <li>• BATERÍA: 4 semanas con una carga de 6 horas</li> <li>• Micro USB tipo C</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia – Portal web Wikipedia / Tienda virtual de Amazon

Imagen 4. Kindle Paperwhite 2019, Amazon



Nota: recuperado de: <https://blog.phonehouse.es/2017/05/23/apps-para-convertir-tu-movil-o-tablet-en-un-ebook/>

### 3.2.2 Descripción y diagramación de actividades claves

Acercamiento con el autor a través de nuestras redes sociales y portal web, se invitará a la comunidad literaria en general que dese y crea tener aptitudes para escribir una obra literaria, de igual manera se motivará a los escritores con experiencia a que crean en la Casa Editorial SAJE para incursionar en el ámbito digital con sus obras, tanto publicadas como inéditas.

Así las cosas, lo siguientes son los pasos más importantes dentro del proceso de edición:

- Recepción de manuscritos (entrega del original).
- Dictaminación (evaluación editorial).
- Aceptación de original y contratación.
- Edición del original.
- Corrección de estilo
- Diseño gráfico
- Composición
- Corrección ortotipográfica<sup>12</sup>
- Arte final

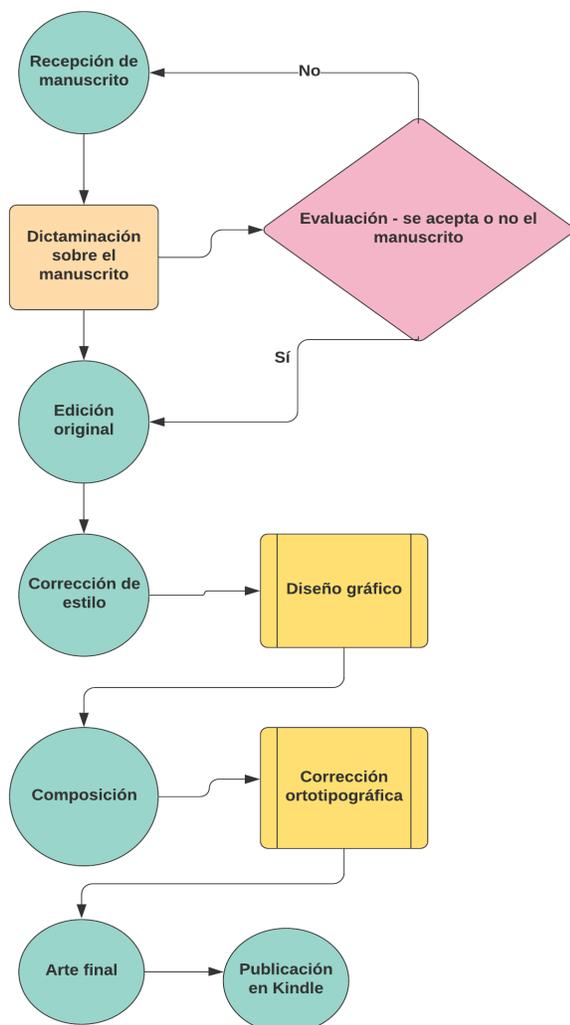
---

<sup>12</sup> Verifica la ortografía y la puntuación en las páginas ya diseñadas, también se uniforman colgados, se corrigen calles, callejones, viudas, huérfanas y rosarios; se uniforma el interlineado y el interletrado, y se revisa la paginación.

Ya cuando se habla del papel del editor, se pueden enumerar las siguientes acciones propias de este:

- Descubrir autores, temas y fórmulas editoriales
- Asegurar la calidad de los procesos editoriales que dan origen al libro
- Construir y difundir su fondo editorial
- Organizar la distribución y venta de sus libros, con el fin de adquirir nuevos lectores y afianzar los que ya tiene

Ilustración 2. Diagrama de procesos



### 3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG – SST)

Dada la naturaleza de nuestra idea de negocio, y teniendo en cuenta que solo serán 6 las personas las que laborarán en la Casa Editorial SAJE de manera inicial, pero sobre todo el hecho de que la producción de las obras literarias no se basa en la fabricación de libros físicos, sino en la publicación de estos en las diferentes plataformas digitales, se realizó una cotización con la empresa GES (Grupo Empresarial Steel Colombia S.A.S.)

*Imagen 5. GES, propuesta SG - SST*



Esta empresa con más de 20 años de presencia en el sector diseñará y construirá el documento de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG – SST), y también a través de un acompañamiento virtual especializado realizará diagnóstico, diseño, implementación y monitoreo del ejercicio de cumplimiento.

Imagen 6. Caracterización de SAJE



Imagen 7. Propuesta comercial SG - SST

**PROPUESTA ECONÓMICA**

**CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA**

**Duración - 2 Meses**  
(Tiempo determinado según Plan de Trabajo)

**Valor Diseño Documental del SG-SST-Virtual**  
\$ 1'800.000 + IVA

**\*Propuesta válida hasta el 20 de Diciembre de 2020.**

**PLUS**

- Software STEEL SG-SST, para la administración del sistema de gestión por periodo de 1 mes más costo.

**INCLUYE**

- Realización del **diagnóstico inicial** Conforme al número de estándares aplicables a la empresa.(Resolución 0312 / 2019).
- Diseño y construcción Documental** Virtual acorde a los estándares de acuerdo con la actividad económica la normatividad.
- Actualización de los documentos existentes del **SG-SST** de acuerdo a la normatividad.
- Disposición de un profesional certificado en Seguridad y Salud en el Trabajo con Licencia.
- Socialización y avances de forma virtual.
- Inspecciones de seguridad durante la construcción documental, (Si aplica).

Imagen 8. Especificaciones de la propuesta comercial SG - SST



## PROPUESTA ECONÓMICA

### REVISIÓN

- Revisión Documental (si aplica)

### CREACIÓN

- Creación de Procedimientos
- Creación de Políticas
- Creación de Documentos y formatos
- Creación de Cronogramas
- Creación de Planes de Acción
- Creación de Planes de Capacitación
- Asignación de responsabilidades
- Creación de Diagnósticos
- Descripción Sociodemográfica
- Apoyo en la selección y uso de EPP

- Creación de Fichas.
- Creación y socialización de Indicadores.
- Creación de Manual del SG-SST(Si aplica).

### IDENTIFICACIÓN

- Identificación de necesidades en SST.

### ACOMPAÑAMIENTOS

- Acompañamiento durante la conformación del COPASST.
- Acompañamiento y entrenamiento al administrador del SG-SST.

### 3.2.4 Análisis ambiental

Para el presente proyecto no se requiere un análisis ambiental, ya que el estudio de Seguridad y Salud en el Trabajo responden a todas las necesidades de la idea de negocio, esto se debe a que no se generan residuos de ningún tipo, y el consumo de energía es el estándar de las oficinas convencionales.

### 3.2.5 Recursos claves

**3.2.5.1 Talento humano.** El talento humano será el recurso más importante para la empresa, de igual manera se contará con herramientas de oficina especializadas para responder al trabajo profesional que se pretende desarrollar.

Tabla 26. Talento humano Saje

#### Personal MOD MOI

Cargo	Rol	Cantidad requerida
<b>Director general</b>	Gerenciar y dirigir a toda la empresa, tanto en lo administrativo como en lo editorial	1
<b>Jefe de edición</b>	Definir la línea editorial, la ruta que se empleará a cada uno de los artistas y sus respectivos títulos	1
<b>Editor principal</b>	Supervisa la implementación del concepto editorial aprobado y revisa las propuestas y solicitudes de los autores	1
<b>Editor auxiliar</b>	Se encarga de implementar y desarrollar toda la técnica de edición en las obras a publicas	1
<b>Diseñador gráfico</b>	Propone artes que respondas a los anhelos del autor, y una vez se aprueba genera las imágenes finales para cada obra.	1
<b>Asesor comercial</b>	Apoyar a la dirección general y al jefe de edición sobre las novedades en las dinámicas comerciales del sector editorial.	1
<b>Auxiliar administrativo</b>	Se encargan de administrar los correos corporativos, atender llamadas, llevar la contabilidad y demás tareas propias de área.	1
<b>Contador</b>	Apoyar en fechas específicas todo el tema tributario que exige la ley.	1

### 3.2.5.2 Infraestructura

Tabla 27. Requerimiento de equipos tecnológicos

#### Recursos físicos

Equipo	Cantidad	Especificaciones técnicas
<b>PC – Microsoft Surface Studio 2</b>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla: 28 pulgadas con 13.5 millones de pixeles con tecnología PixelSense</li> <li>• Tarjeta de video: Nvidia (tecnología Pascal)</li> <li>• Procesador: Intel Core i5</li> <li>• RAM: 16GB</li> <li>• Almacenamiento: 2TB SSD</li> <li>• Sistema operativo: Windows 10</li> <li>• Compatibilidad con Surface Dial: Sí</li> </ul>
<b>Laptop – Microsoft Surface 3</b>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PANTALLA: 15 pulgadas, táctil, 2.496 x 1.664 px, ratio 3:2, densidad de 201 ppp</li> <li>• TAMAÑO: 308 x 223 x 14,5 mm</li> <li>• PESO: 1,542 kg</li> <li>• PROCESADOR: AMD Ryzen 5 3580U (4 núcleos, 8 hilos, 2,1 GHz, hasta 3,7 GHz con Turbo)</li> <li>• GRÁFICOS: AMD Radeon Vega 9</li> <li>• RAM: 8 GB DDR3</li> <li>• DISCO: 256 GB</li> <li>• VERSIÓN S.O.: Windows 10 Home</li> <li>• CONECTIVIDAD: Wi-Fi 802.11ac, Bluetooth 5.0</li> <li>• CÁMARAS: Cámara frontal 720p con soporte Windows Hello</li> <li>• PUERTOS: 1 x USB-A (USB 3.0), 1 x USB-C (USB 3.2), Surface Connect, puerto de auriculares</li> </ul>
<b>Impresora Epson EcoTank ET-4750 multifunción</b>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones: 34.7 x 37.5 x 23.1 cm; 6.8 kilogramos</li> <li>• Conectividad: WiFi, WifiDirect, Bluetooth, USB</li> <li>• Velocidad de impresión: 26 páginas por minuto en blanco y negro y 17 páginas por minuto a color</li> </ul>

<b>Escritorio</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritorio Acre 75x120x45cm Rovere/Blanco</li> <li>• Modelo: Acre</li> <li>• Tipo: Escritorios</li> <li>• Ancho: 120,2 centímetros</li> <li>• Largo: 45 centímetros</li> <li>• Alto: 75 centímetros</li> </ul>
<b>Sillas</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silla de Escritorio con Brazos Negra</li> <li>• Ancho: 57 centímetros</li> <li>• Material: Cuero sintético</li> <li>• Alto: 86 centímetros</li> </ul>
<b>KINDLE PAPERWHITE (2019)</b>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIMENSIONES: 8,1 milímetros</li> <li>• PESO: 172 gramos</li> <li>• PANTALLA: Tinta electrónica de 6 pulgadas (300 ppp)</li> <li>• ALMACENAMIENTO: 32 GB</li> <li>• MEMORIA RAM: 8GB</li> <li>• BATERÍA: 4 semanas con una carga de 6 horas</li> <li>• Micro USB tipo C</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia – Tienda virtual de Amazon

**3.2.5.3 Insumos.** En este apartado se destaca el uso de licencias para programas de edición, graficación y mejoramiento ortográfico y gramatical de las obras que se pretenden publicar, todo esto con renovaciones anuales.

Tabla 28. Insumos digitales

**Insumos tecnológicos digitales**

<b>Licencia empresarial office 5PC + 5 tables</b>	<b>1</b>
<b>Licencia CANVAS PREMIUM para diseño gráfico</b>	<b>1</b>
<b>Adobe Acrobat DC 5PC</b>	<b>1</b>
<b>Suscripción a Kindle de Amazon 6 usuarios</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia – Tiendas on-line de Microsoft, Canvas, Adobe y Amazon

3.2.6 Distribución de la planta

Ilustración 3. Distribución y aspecto de la Oficina principal de SAJE



Fuente: Recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/453315518747724666/>

### 3.2.7 Localización

La ubicación más adecuada de la empresa se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que ofrezcan un máximo beneficio y un menor costo; para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha dividido en dos partes: macro localización y micro localización los cuales se muestran a continuación a detalle:

**3.2.7.1 Macro localización.** El municipio de Bucaramanga es que el mejor se adapta a las necesidades del proyecto, no solo por ser ciudad capital, sino que geográficamente tiene una ubicación central para canalizar a los potenciales autores que quieran publicar con SAJE.

**3.2.7.2 Micro localización.** Para el funcionamiento de SAJE se han considerado tres alternativas que se ajustan al concepto y necesidades del proyecto.

Ponderación de los factores

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

$$n - 1$$

A continuación, el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados:

**F1 Costo de arrendamiento de las instalaciones.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$4'000.001
Grado 2	Costoso	Entre \$2'600.001 y \$4'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$2'600.000

**F2 Costo de servicios públicos.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2'200.001
Grado 2	Costoso	Entre \$1.000.001 y \$2'200.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.000.000

**F3 Disponibilidad de vías de acceso.**

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

**F4 Infraestructura disponible.**

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

**F5 Servicios públicos disponibles.**

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

**F6 Agradable y adecuado para actividades de empresa.**

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

**F7 Acceso a parqueo.**

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

**F8 Disponibilidad de transporte.**

Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias rutas

**F9 Impacto social.**

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

**Ponderación y puntuación de factores y grados.** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados y se le asigna una ponderación.

Tabla 29. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS				PUNTOS			
PONDERACION							
F1	Costo de arrendamiento.						
	<b>Grado 1</b>	<b>Muy costoso</b>	<b>0</b>				
	<b>Grado 2</b>	<b>Costoso</b>		<b>75</b>			
	<b>Grado 3</b>	<b>Económico</b>	<b>150</b>		<b>150</b>	<b>15%</b>	<b>x</b>
	<b>1000 puntos</b>						
F2	Costo de servicios públicos.						
	<b>Grado 1</b>	<b>Muy costoso</b>	<b>0</b>				
	<b>Grado 2</b>	<b>Costoso</b>		<b>60</b>			
	<b>Grado 3</b>	<b>Económico</b>	<b>120</b>	<b>120</b>		<b>12%</b>	<b>x 1000</b>
	<b>puntos</b>						
F3	Disponibilidad de vías de acceso.						
	<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
	<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>		<b>50</b>			
	<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>10%</b>	<b>x</b>
	<b>1000 puntos</b>						

F4	Infraestructura disponible.					
<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>	<b>80</b>				
<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>16%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
<b>puntos</b>						

F5	Servicios públicos disponibles.					
<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>	<b>40</b>				
<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>8%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
<b>puntos</b>						

F6	Agradable para descansar.					
<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>	<b>40</b>				
<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>8%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
<b>puntos</b>						

F7	Acceso a parqueo.					
<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>	<b>60</b>				

	<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>12%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
	<b>puntos</b>						
F8	Disponibilidad de transporte.						
	<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
	<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>		<b>45</b>			
	<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>9%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
	<b>puntos</b>						
F9	Impacto social.						
	<b>Grado 1</b>	<b>Malo</b>	<b>0</b>				
	<b>Grado 2</b>	<b>Regular</b>		<b>50</b>			
	<b>Grado 3</b>	<b>Bueno</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10%</b>	<b>x</b>	<b>1000</b>
	<b>puntos</b>						
	<b>TOTAL</b>			<b>1.000</b>			<b>100%</b>

**Determinación de la ubicación**

Tabla 30. Puntajes de grados y factores

	Barrio San Alonso		Barrio Mejoras Públicas		Barrio Sotomayor	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
<b>F</b>						
<b>F1</b>	2	75	3	75	2	75
<b>F2</b>	2	60	3	60	2	60
<b>F3</b>	3	100	3	100	3	100
<b>F4</b>	2	80	3	80	2	160
<b>F5</b>	3	80	3	80	3	80
<b>F6</b>	2	80	3	80	3	80
<b>F7</b>	2	60	2	60	2	120
<b>F8</b>	3	90	3	90	3	90
<b>F9</b>	5	50	3	100	2	100
		<b>715</b>		<b>725</b>		<b>865</b>

Teniendo en cuenta el resultado de la ponderación, se toma la decisión de escoger el barrio Sotomayor, de manera puntual el edificio Green Gold Center, claro está que aún se están evaluando otras posibles ubicaciones dentro del sector, inclusive el barrio de Mejoras Públicas.

### **3.2.8 Control de calidad**

Como ya se describe en el numeral 3.2.2, diagramación de actividades, el proceso de edición está diseñado en un paso a paso dependiente, esto quiere decir que en cualquier parte de la cadena de elaboración se pueden detectar posibles fallas, y en ese sentido corregirlas o regresarlas al paso anterior para su perfeccionamiento; por último, antes de subir a las plataformas el documento, se revisa de manera completa por última vez.

### **3.3 Capacidad del proyecto**

La capacidad para este proyecto se define sobre la cantidad de descargar que los usuarios puedan hacer de las plataformas de lectura; ya que la empresa puede solo publicar entre 6 y 12 títulos al año, esto se debe al que el resto de la actividad empresarial y literaria de SAJE se basa de manera importante en la difusión y promoción de las obras que circulan en cada temporada, con campañas de expectativa y publicidad con sinopsis constantemente actualizadas de las obras.

Siendo moderados, se hará el cálculo en base de la publicación de 6 títulos, cada uno con su campaña de expectativa, difusión y promoción. Es vital mencionar que el mercado objeto de

estudio es las 3 universidades mencionadas (UIS, UDES y UNAB), pero las ventas por descargas serán en todo el mercado hispano que maneja Kindle en España y Latinoamérica.

Para este ápice del proyecto, se analizará la producción de una novela corta, de unas 600 páginas y con una longitud de palabras no superior a las 110.000. Este cálculo se hace con el propósito de captar lectores jóvenes y también de los autores inéditos que se pretenden incentivar con la propuesta de SAJE, de esta manera se garantiza una mayor rotación de títulos y permito un mejor manejo de cifras y toma de decisiones sobre las obras.

Por otra parte, cada autor nuevo en promedio puede tardar hasta un año en presentar una propuesta a la editorial, y en los casos de los autores más experimentados y que ya están posicionados o con un arte más sofisticado de escritura pueden tardar entre 2 a 3 años; esto dato es crucial para entender la dinámica de este proyecto.

### 3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio

Para este ejemplo se tomará la capacidad de la Plataforma Kindle Unlimited<sup>13</sup>, la cual permite administrar un número determinado de descargas de cada título para su administración, atención de solicitudes de los lectores, correcciones y demás aspectos propios de la publicación; ese número de libros con todas las especificaciones premium de Kindle Unlimited es de 120 libros de entre 600 y 1200 páginas.

Tabla 31. Capacidad diseñada

	<b>Horas productivas al día</b>	<b>Minutos productivos al día</b>	<b>Horas productivas al año</b>	<b>Minutos productivos al año</b>	<b>Total, capacidad de promoción y descargas diarias</b>
<b>Kindle Unlimited</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>960</b>	<b>5.840</b>	<b>350.400</b>
					<b>1.450</b>

Fuente: Elaboración propia – Corporación KOMORI, <https://www.komori.com/en/global/>

Esto teniendo en cuenta 2 jornadas laborales de 8 horas cada una, y capacidad diaria de descargas permitidas hacia los usuarios de 1.450 al mes, para 12 títulos publicados al año.

<sup>13</sup> Servicio especial ofrecido por Amazon para publicar y promocionar ebooks. <https://kdp.amazon.com>

### 3.3.2 Capacidad instalada

Al iniciar el proyecto, durante el primer año se contará con jornadas laborales establecidas por la ley, de un solo turno diario (8 horas) y 6 títulos a publicar, de esta manera se calculará la capacidad instalada del proyecto.

Tabla 32. Capacidad instalada

<b>Kindle Unlimited</b>	<b>Horas productivas al día</b>	<b>Minutos productivos al día</b>	<b>Horas productivas al año</b>	<b>Minutos productivos al año</b>	<b>Total, capacidad de promoción y descargas diarias</b>
<b>1</b>	4	480	2.920	175.200	725

Fuente: Elaboración propia – Corporación KOMORI, <https://www.komori.com/en/global/>

Con estos cálculos, se podrían esperar 725 lecturas y/o descargas diarias, arrojando en promedio al mes un total de 21.750.

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Durante el primer año seguramente se tendrá capacidad operativa estará entre el 55% y 60%, debido a que la marca Saje será nueva y se enfrentará a marcas con posiciones solidas en el mercado.

Tabla 33. Capacidad utilizada

<b>Kindle Unlimeted</b>	<b>Horas productivas al día</b>	<b>Minutos al productivos al día</b>	<b>Horas productivas al año</b>	<b>Minutos al productivos al año</b>	<b>Total, capacidad de promoción y descargas diarias</b>
<b>1</b>	4	240	1.460	87.600	362

Fuente: Elaboración propia – Corporación KOMORI, <https://www.komori.com/en/global/>

Con estas proyecciones se podría contar con una proyección de descargas al mes de 10.860 ebooks, al año serian 130.320, aspirando a llegar al 60% de esas posibles lecturas, es decir 78.192 descargas en el primer año, a cada una de esas descargas se le calcula el 30% a favor de Amazon, dueño de la plataforma de difusión Kindle.

## **4. Estudio administrativo**

### **4.1 Forma de constitución**

Las sociedades por acciones simplificadas o SAS están reguladas en Colombia bajo la Ley 1258 de 2008. Estas sociedades resultan ser más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas de toda la vida, y pueden estar constituidas por una o varias personas (naturales y jurídicas), por lo que resultan un modelo ideal para el presente proyecto

Dentro del sistema societario colombiano, este nuevo modelo de creación de empresas ha ido ganando terreno debido a su estructura flexible y lo económicas que resultan, pudiendo ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa.

Con este tipo de sociedades por acciones simplificadas se pretende promover la creatividad y la innovación empresarial y tecnológica, a la vez que se acortan las brechas para acceder al sistema financiero a las nuevas empresas o Start-ups colombianas.

Según lo establecido en el Artículo 3° de la Ley 1258 de 2008, la naturaleza de las sociedades por acciones simplificadas siempre será comercial; y en cuanto al área tributaria, estarán regidas por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas tradicionales.

En cuanto al capital social, en las SAS es pagadero en un plazo menor a dos años y de acuerdo con los plazos establecidos en sus estatutos.

La creación de la SAS se realiza a través de un documento privado, el cual debe ser autenticado por quienes participan de la misma; además debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Otras de las características de la SAS es que cuenta con un término de duración indefinido y un objeto social indeterminado, lo que significa que la empresa podrá realizar cualquier actividad lícita durante el tiempo que lo considere conveniente, siempre y cuando esto sea lo expresado y acogido por los asociados de la SAS.

Asimismo, dentro de la SAS puede existir el voto múltiple y la libertad de organización, no estando obligada a establecer una junta directiva. Esto significa que las funciones administrativas y la representación legal le corresponderán a la persona o representante legal que sea escogido por la asamblea.

Por otra parte, cualquier sociedad podrá convertirse en una de las Sociedades por Acciones Simplificadas si así es decidido por la junta de socios o la asamblea de esta. Esta decisión deberá quedar plasmada en documento privado inscrito en el Registro Mercantil colombiano.

Finalmente, la SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipuladas en el Código de Comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares.

## **4.2 Estructura organizacional**

### **4.2.1 Misión**

La Casa Editorial SAJE se constituye para hacer parte de la historia Santandereana, de su gran cultura y contribuir a la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural a través de la literatura. En su ejercicio de edición de las obras de los grandes autores Santandereanos y del acompañamiento en su proceso de difusión y comercialización consolidaremos a Santander como cuna de grandes escritores.

### **4.2.3 Visión**

La Casa Editorial SAJE en el 2030 será sinónimo de literatura, arte, cultura y educación a nivel Nacional del departamento de Santander; a través de la disciplina y honestidad del trabajo literario se logrará aportar el fortalecimiento cultural de la región.

#### **4.2.2 Valores corporativos**

**Confianza:** Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

**Transparencia y cultura abierta:** Aunque por supuesto no toda la información corporativa puede ser pública, sí que es necesario que los miembros de una compañía puedan acceder a los datos o estados de cuentas de interés colectivo. Los negocios deben ser abiertos para promover la participación de sus miembros en la toma de decisiones.

**Responsabilidad:** Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.

**Integridad:** La Casa Editorial SAJE es íntegra cuando se presenta ante sí misma y ante los demás tal como es. No es más ni menos de lo que ya es. Y, encima, tiene claro que cada una de sus actuaciones debe estar regulada por la moral.

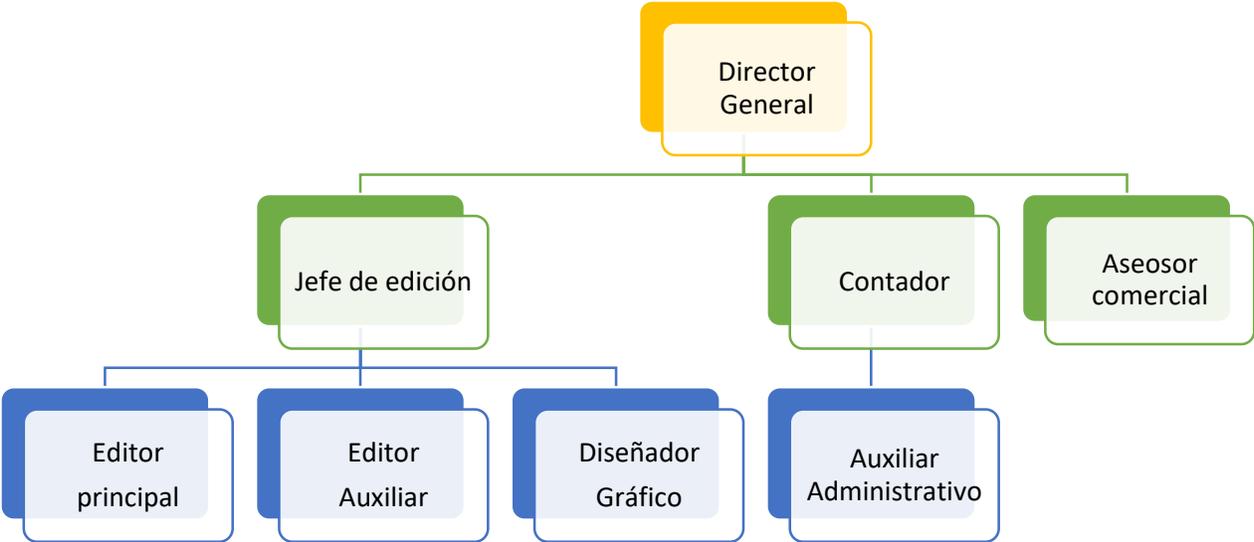
Disponibilidad al cambio: La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

Pasión: No hay nada más contraproducente en términos empresariales que un negocio que no inspire pasión por su actividad. Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos.

Transformación: Un último valor corporativo que no debemos olvidar es el de la capacidad de las empresas por generar cambios en el entorno en el que operan. Esto tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

### 4.2.3 Organigrama

Ilustración 4. Organigrama



#### 4.2.4 Asignación Salarial

El modelo de contratación será a término fijo cada 6 meses con opciones de renovación a los empleados iniciales, con excepción del cargo de jefe de edición, el cual contará con contrato a término indefinido.

Tabla 34. Asignación salarial

Cargo	Tipo de contrato	Cantidad requerida	Salario básico mensual
Director general	Termino fijo	1	\$ 2.000.000
Jefe de edición	Termino fijo	1	\$ 1.800.000
Editor principal	Termino fijo	1	\$ 1.700.000
Editor auxiliar	Termino fijo	1	\$ 1.400.000
Diseñador gráfico	Termino fijo	1	\$ 1.500.000
Asesor comercial	Termino fijo	1	\$ 1.000.000
Auxiliar administrativo	Termino fijo	1	\$ 1.000.000
Contador	Prestación de servicio	1	\$ 1.000.000

Tabla 35. Asignación salarial

CONCEPTO	% A CARGO DEL EMPLEADOR
Cesantías	8,33%
Inti. Cesantías	1%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,05%
Pensión	12%
Caja de compensación	4%
Riesgos - ARL	0,52%
Dotación	5%

## 5. Estudio financiero

En el estudio financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalle de cantidades para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio o crédito) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. (Córdoba, 2008)

### 5.1 Inversión fija y diferida

#### 5.1.1 Inversión fija

Tabla 36. Inversión en recursos físicos

Recursos físicos			
Equipo	Cantidad	Precio unitario	Total
PC – Microsoft Surface Studio 2	1	\$12'600.000	\$12'600.000
Laptop – Microsoft Surface 3	5	\$4'500.000	\$22'500.000
Impresora Epson EcoTank ET-4750 multifunción	1	\$1'300.000	\$1'300.000
Escritorio Atlanter Rover + Blanco 81.5x120x46cm	6	\$160.000	\$960.000
Sillas Ejecutiva Cromada con Brazos Negra	6	\$230.000	\$1'380.000
KINDLE PAPERWHITE (2019)	1	\$490.000	\$490.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$39'230.000</b>

Fuente: Elaboración propia – Tiendas on-line de Microsoft, Amazon y Homecenter Colombia

Tabla 37. Inversión en recursos físicos

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 2.340.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 36.890.000
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 39.230.000</b>

## 5.1.2 Inversión diferida

**5.1.2.1 Diseño documental SG-SST virtual.** Se realizó una cotización con la empresa GES (Grupo Empresarial Steel Colombia S.A.S.)

Tabla 38. Diseño SG-SST

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.500.000
Licencia de funcionamiento	\$ 200.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 325.440
Registro de libros y documentos	\$ 150.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.500.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.142.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 2.000.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 4.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.380.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 400.000
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 954.500
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 15.551.940</b>
Amortización anual	\$ 3.110.388
Amortización mensual	\$ 259.199

**5.1.2.2 Identidad corporativa.** Se realizó la cotización y elaboración del logotipo con la empresa

GAOS ESTUDIO CREATIVO

*Tabla 39. Costo, identidad corporativa*

**GAOS ESTUDIO CREATIVO**

<b>Servicio</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Diseño de logotipo con sus correctos aplicativos</b>	\$400.000 IVA incluido del 19%	\$400.000

## **5.2 Costos y gastos**

### **5.2.1 Costos de ventas**

#### **5.2.1.1 Costos fijos de ventas**

- Mano de obra directa

En este aspecto se toman en cuenta los puestos de trabajo que intervienen en todo con arriendos, servicios públicos y demás insumos recurrentes para la empresa indistintamente de lo que se venda.

Tabla 40. Costos directos Mano de obra

CARGO	PORCENTAJE	Editor principal	Editor Auxiliar	Diseñador Gráfico
SUELDO		\$ 1.700.000	\$ 1.400.000	\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 141.661	\$ 116.662	\$ 124.995
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.000	\$ 14.000	\$ 15.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 141.661	\$ 116.662	\$ 124.995
Vacaciones	4,167%	\$ 70.831	\$ 58.331	\$ 62.498
Salud	8,500%	\$ 144.500	\$ 119.000	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 204.000	\$ 168.000	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 8.500	\$ 7.000	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 34.000	\$ 28.000	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 51.000	\$ 42.000	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 68.000	\$ 56.000	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 85.000	\$ 70.000	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.666.153	\$ 2.195.655	\$ 2.352.488
N° DE PUESTOS		1	1	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 86.571.540	\$ 31.993.830	\$ 26.347.860	\$ 28.229.850

Tabla 41. Costos directos Mano de obra

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE EDICIÓN
SUELDO		\$ 1.800.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 149.994
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 18.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 149.994
Vacaciones	4,167%	\$ 74.997
Salud	8,500%	\$ 153.000
Pensión	12,000%	\$ 216.000
ARL	0,500%	\$ 9.000
SENA	2,000%	\$ 36.000
ICBF	3,000%	\$ 54.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 72.000
Dotación	5,000%	\$ 90.000
SALARIO REAL		\$ 2.822.985
COSTO TOTAL MOI		\$ 33.875.820

- Total costos fijos

Tabla 42. Costos fijos total

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Seguros	\$ 55.400	\$ 664.800
Teléfono	\$ 35.000	\$ 420.000
Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 2.822.985	\$ 33.875.820
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.993.385</b>	<b>\$ 59.920.620</b>

- Costos fijos totales de producción o ventas

Tabla 43. Costos fijos totales

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Gastos fijos</b>	\$ 11.548.612	\$ 138.583.339
<b>Gastos variables</b>	\$ 7.819.200	\$ 93.830.400
<b>Total</b>	<b>\$ 19.367.812</b>	<b>\$ 232.413.739</b>

### 5.2.2 Gastos de administración y ventas

Aspectos como nómina, arriendos, servicios públicos entre otros hacen parte de los gastos en los que incurrirá Saje para la publicación de obras literarias en las plataformas digitales.

Tabla 44. Costos fijos totales

CARGO	PORCENTAJE	Director general	Contador	Auxiliar Administrativo	Asesor comercial
SUELDO		\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 0	\$ 90.000	\$ 90.000
Cesantías	8,333%	\$ 166.660	\$ 83.330	\$ 90.830	\$ 90.830
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 10.900	\$ 10.900
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660	\$ 83.330	\$ 90.830	\$ 90.830
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330	\$ 41.665	\$ 45.415	\$ 45.415
Salud	8,500%	\$ 170.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
Pensión	12,000%	\$ 240.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
ARL	0,500%	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
SENA	2,000%	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
ICBF	3,000%	\$ 60.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Dotación	5,000%	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
SALARIO REAL		\$ 3.136.650	\$ 1.568.325	\$ 1.677.974	\$ 1.677.974
Nº DE PUESTOS		1	1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 76.595.391	\$ 37.639.800	\$ 18.819.900	\$ 20.135.691	\$ 20.135.691

### 5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 45. Gastos fijos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 6.382.949	\$ 76.595.391
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Acueducto	\$ 80.000	\$ 960.000
Energía	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Gas	\$ 8.000	\$ 96.000
Teléfono	\$ 35.000	\$ 420.000
Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Licencias tecnológicas	\$ 1.032.000	\$ 12.384.000
Seguros	\$ 52.630	\$ 631.560
Publicidad operativa	\$ 205.000	\$ 2.460.000
Contador	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Asesoría SG-SST	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Cafetería	\$ 60.000	\$ 720.000
Amortización de diferidos	\$ 259.199	\$ 3.110.388
Depreciaciones administrativas	\$ 653.833	\$ 7.846.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 11.548.612</b>	<b>\$ 138.583.339</b>

### 5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 46. Gastos variables

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Comisiones de ventas	\$ 7.819.200	\$ 93.830.400
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 7.819.200</b>	<b>\$ 93.830.400</b>

### 5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 47. Gastos totales

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 11.548.612	\$ 138.583.339
Gastos variables	\$ 7.819.200	\$ 93.830.400
<b>Total</b>	<b>\$ 19.367.812</b>	<b>\$ 232.413.739</b>

## 5.3 Capital de trabajo

### 5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo, se hizo sobre el parámetro mensual.

### 5.3.2 Estructura del crédito

El crédito bancario se realizaría con el Banco BBVA, ya que ofrece una financiación de 72 millones de pesos, a 5 años y con una tasa preferencial nominal mes vencido del 0,8%.

Tabla 48. Estructura del crédito

<b>Préstamo</b>	<b>\$ 72.000.000</b>	<b>Interés mensual</b>	<b>0,90%</b>
<b>Periodo</b>	60	Valor cuota mensual	1.558.283

**5.3.2.1 Amortización del crédito.** Como ya se menciona, la amortización será de cuota fija mensual por valor de \$1'558.283 por 60 meses, para un total de \$ 93'496.980

Tabla 49. Amortización del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 910.283	\$ 648.000	\$ 1.558.283	\$ 71.089.717
2	\$ 918.476	\$ 639.807	\$ 1.558.283	\$ 70.171.241
3	\$ 926.742	\$ 631.541	\$ 1.558.283	\$ 69.244.499
4	\$ 935.083	\$ 623.200	\$ 1.558.283	\$ 68.309.416
5	\$ 943.498	\$ 614.785	\$ 1.558.283	\$ 67.365.918
6	\$ 951.990	\$ 606.293	\$ 1.558.283	\$ 66.413.928
7	\$ 960.558	\$ 597.725	\$ 1.558.283	\$ 65.453.370
8	\$ 969.203	\$ 589.080	\$ 1.558.283	\$ 64.484.167
9	\$ 977.925	\$ 580.358	\$ 1.558.283	\$ 63.506.242
10	\$ 986.727	\$ 571.556	\$ 1.558.283	\$ 62.519.515
11	\$ 995.607	\$ 562.676	\$ 1.558.283	\$ 61.523.908
12	\$ 1.004.568	\$ 553.715	\$ 1.558.283	\$ 60.519.340
	\$ 11.480.660	\$ 7.218.736	\$ 18.699.396	
13	\$ 1.013.609	\$ 544.674	\$ 1.558.283	\$ 59.505.731
14	\$ 1.022.731	\$ 535.552	\$ 1.558.283	\$ 58.483.000
15	\$ 1.031.936	\$ 526.347	\$ 1.558.283	\$ 57.451.064
16	\$ 1.041.223	\$ 517.060	\$ 1.558.283	\$ 56.409.841
17	\$ 1.050.594	\$ 507.689	\$ 1.558.283	\$ 55.359.247
18	\$ 1.060.050	\$ 498.233	\$ 1.558.283	\$ 54.299.197
19	\$ 1.069.590	\$ 488.693	\$ 1.558.283	\$ 53.229.607
20	\$ 1.079.217	\$ 479.066	\$ 1.558.283	\$ 52.150.390
21	\$ 1.088.929	\$ 469.354	\$ 1.558.283	\$ 51.061.461
22	\$ 1.098.730	\$ 459.553	\$ 1.558.283	\$ 49.962.731
23	\$ 1.108.618	\$ 449.665	\$ 1.558.283	\$ 48.854.113
24	\$ 1.118.596	\$ 439.687	\$ 1.558.283	\$ 47.735.517
	\$ 12.783.823	\$ 5.915.573	\$ 18.699.396	
25	\$ 1.128.663	\$ 429.620	\$ 1.558.283	\$ 46.606.854
26	\$ 1.138.821	\$ 419.462	\$ 1.558.283	\$ 45.468.033
27	\$ 1.149.071	\$ 409.212	\$ 1.558.283	\$ 44.318.962
28	\$ 1.159.412	\$ 398.871	\$ 1.558.283	\$ 43.159.550
29	\$ 1.169.847	\$ 388.436	\$ 1.558.283	\$ 41.989.703
30	\$ 1.180.376	\$ 377.907	\$ 1.558.283	\$ 40.809.327
31	\$ 1.190.999	\$ 367.284	\$ 1.558.283	\$ 39.618.328
32	\$ 1.201.718	\$ 356.565	\$ 1.558.283	\$ 38.416.610
33	\$ 1.212.534	\$ 345.749	\$ 1.558.283	\$ 37.204.076
34	\$ 1.223.446	\$ 334.837	\$ 1.558.283	\$ 35.980.630
35	\$ 1.234.457	\$ 323.826	\$ 1.558.283	\$ 34.746.173
36	\$ 1.245.567	\$ 312.716	\$ 1.558.283	\$ 33.500.606
	\$ 14.234.911	\$ 4.464.485	\$ 18.699.396	

37	\$ 1.256.778	\$ 301.505	\$ 1.558.283	\$ 32.243.828
38	\$ 1.268.089	\$ 290.194	\$ 1.558.283	\$ 30.975.739
39	\$ 1.279.501	\$ 278.782	\$ 1.558.283	\$ 29.696.238
40	\$ 1.291.017	\$ 267.266	\$ 1.558.283	\$ 28.405.221
41	\$ 1.302.636	\$ 255.647	\$ 1.558.283	\$ 27.102.585
42	\$ 1.314.360	\$ 243.923	\$ 1.558.283	\$ 25.788.225
43	\$ 1.326.189	\$ 232.094	\$ 1.558.283	\$ 24.462.036
44	\$ 1.338.125	\$ 220.158	\$ 1.558.283	\$ 23.123.911
45	\$ 1.350.168	\$ 208.115	\$ 1.558.283	\$ 21.773.743
46	\$ 1.362.319	\$ 195.964	\$ 1.558.283	\$ 20.411.424
47	\$ 1.374.580	\$ 183.703	\$ 1.558.283	\$ 19.036.844
48	\$ 1.386.951	\$ 171.332	\$ 1.558.283	\$ 17.649.893
	\$ 15.850.713	\$ 2.848.683	\$ 18.699.396	
49	\$ 1.399.434	\$ 158.849	\$ 1.558.283	\$ 16.250.459
50	\$ 1.412.029	\$ 146.254	\$ 1.558.283	\$ 14.838.430
51	\$ 1.424.737	\$ 133.546	\$ 1.558.283	\$ 13.413.693
52	\$ 1.437.560	\$ 120.723	\$ 1.558.283	\$ 11.976.133
53	\$ 1.450.498	\$ 107.785	\$ 1.558.283	\$ 10.525.635
54	\$ 1.463.552	\$ 94.731	\$ 1.558.283	\$ 9.062.083
55	\$ 1.476.724	\$ 81.559	\$ 1.558.283	\$ 7.585.359
56	\$ 1.490.015	\$ 68.268	\$ 1.558.283	\$ 6.095.344
57	\$ 1.503.425	\$ 54.858	\$ 1.558.283	\$ 4.591.919
58	\$ 1.516.956	\$ 41.327	\$ 1.558.283	\$ 3.074.963
59	\$ 1.530.608	\$ 27.675	\$ 1.558.283	\$ 1.544.355
60	\$ 1.544.384	\$ 13.899	\$ 1.558.283	\$ 0
	\$ 17.649.922	\$ 1.049.474	\$ 18.699.396	
	72.000.000			

### 5.3.2.2 Gastos financieros

Los gastos financieros serán de 1'919.348 en el primer año y de \$ 21'496.980 al finalizar el quinto año.

Tabla 50. Amortización del crédito primeros dos años

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 910.283	\$ 648.000	\$ 1.558.283	\$ 71.089.717
2	\$ 918.476	\$ 639.807	\$ 1.558.283	\$ 70.171.241

### 5.3.3 Tabla resumen del capital de trabajo

Tabla 51. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 24.415.360
Gastos de administración y ventas	\$ 38.735.623
Gastos financieros	\$ 1.919.348
Menos Depreciaciones	-\$ 1.307.667
Menos Amortización diferidos	-\$ 518.398
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 63.244.267</b>

### 5.4 Inversión Total

En el siguiente Tabla se muestra la inversión total para un mes de funcionamiento normal de la Casa Editorial Saje

Tabla 52. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 39.230.000
Inversión diferida	\$ 15.551.940
Inversión capital de trabajo	\$ 63.244.267
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 118.026.207</b>

## 5.5 Estructura De Capital

Tabla 53. Estructura capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 40.000.000	33,89%
Nuevos socios	\$ 6.026.207	5,11%
Crédito bancario	\$ 72.000.000	61,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 118.026.207</b>	<b>100,00%</b>

### 5.5.2 Recursos propios

De recursos propios se cuenta con un capital en efectivo de \$ 40 millones de pesos.

Tabla 54. Estructura capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 40.000.000	33,89%
Nuevos socios	\$ 6.026.207	5,11%

### 5.5.3 Recursos de financiación

El banco BBVA, ofrece un crédito por \$72 millones de pesos.

## 5.6 Precio de venta

Teniendo en cuenta que Amazon capta el 1% del precio de las descargas, y que Saje pretende captar una utilidad del 5%, arroja en promedio un costo de descarga de \$12.146 pesos, esto costo lo pueden ahorrar los usuarios adquiriendo el Amazon Premium, sin afectar las ganancias para Saje.

Tabla 55. Precio de venta

<b>Costos totales de producción</b>	<b>\$ 146.492.160</b>
<b>Gastos de administración y ventas totales</b>	\$ 232.413.739
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 378.905.899
<b>Capacidad utilizada año 1</b>	46.915
<b>Costos y gastos totales unitarios</b>	\$ 8.076
<b>Margen de utilidad</b>	5%
<b>Precio de venta</b>	\$ 8.502
<b>Margen para el intermediario</b>	30%
<b>Precio al intermediario antes de IVA</b>	\$ 12.146
<b>Tasa de IVA</b>	0%
<b>Precio al consumidor</b>	\$ 12.146

## 5.7 Estados financieros proyectados

### 5.7.1 Estado de Resultados proyectado

Tabla 56. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$ 398.873.030	\$ 398.873.030	\$ 465.351.869	\$ 531.830.707	\$ 598.309.546
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 398.873.030	\$ 398.873.030	\$ 465.351.869	\$ 531.830.707	\$ 598.309.546
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>MOD</b>	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540
<b>CIF</b>	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 252.380.870	\$ 252.380.870	\$ 318.859.709	\$ 385.338.547	\$ 451.817.386
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
<b>Nómina administrativa</b>	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391
<b>Gastos generales</b>	\$ 155.818.348	\$ 155.818.348	\$ 171.456.748	\$ 187.095.148	\$ 202.733.548
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 19.967.131	\$ 19.967.131	\$ 70.807.570	\$ 121.648.008	\$ 172.488.447
<b>Menos gastos financieros (Intereses)</b>	-\$ 7.218.736	-\$ 5.915.573	-\$ 4.464.485	-\$ 2.848.683	-\$ 1.049.474
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 12.748.395	\$ 14.051.558	\$ 66.343.085	\$ 118.799.325	\$ 171.438.973
<b>Menos Impuesto de Renta</b>	-\$ 1.147.356	-\$ 1.264.640	-\$ 5.970.878	-\$ 10.691.939	-\$ 15.429.508
<b>Menos Impuesto de Ind y Cio</b>	-\$ 44.035.583	-\$ 44.035.583	-\$ 51.374.846	-\$ 58.714.110	-\$ 66.053.374
<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 32.434.543	-\$ 31.248.664	\$ 8.997.361	\$ 49.393.276	\$ 89.956.091
<b>Menos Reserva Legal</b>	\$ 3.243.454	\$ 3.124.866	-\$ 899.736	-\$ 4.939.328	-\$ 8.995.609
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	-\$ 29.191.088	-\$ 28.123.798	\$ 8.097.625	\$ 44.453.948	\$ 80.960.482

## 5.7.2 Flujo de Fondos proyectado

Tabla 57. Flujos proyectados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 63.244.267	\$ 75.468.390	\$ 42.509.575	\$ 60.273.914	\$ 116.833.190
<b>Flujos de efectivo de actividad de operación</b>						
<b>+INGRESOS</b>		\$ 398.873.030	\$ 398.873.030	\$ 465.351.869	\$ 531.830.707	\$ 598.309.546
Operacionales		\$ 398.873.030	\$ 398.873.030	\$ 465.351.869	\$ 531.830.707	\$ 598.309.546
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- EGRESOS</b>		-\$ 367.949.511	-\$ 413.132.449	-\$ 428.888.134	-\$ 456.572.035	-\$ 484.270.760
Materia prima		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MOD		\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540	\$ 86.571.540
CIF		\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620	\$ 59.920.620
Nómina administrativa		\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391	\$ 76.595.391
Gastos generales		\$ 155.818.348	\$ 155.818.348	\$ 171.456.748	\$ 187.095.148	\$ 202.733.548
Menos depreciaciones		-\$ 7.846.000	-\$ 7.846.000	-\$ 7.846.000	-\$ 7.846.000	-\$ 7.846.000
Menos amortizaciones		-\$ 3.110.388	-\$ 3.110.388	-\$ 3.110.388	-\$ 3.110.388	-\$ 3.110.388
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 1.147.356	\$ 1.264.640	\$ 5.970.878	\$ 10.691.939
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 44.035.583	\$ 44.035.583	\$ 51.374.846	\$ 58.714.110
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 30.923.519</b>	<b>-\$ 14.259.419</b>	<b>\$ 36.463.735</b>	<b>\$ 75.258.672</b>	<b>\$ 114.038.785</b>
<b>Flujos efectivo actividades inversión</b>						
<b>+INGRESOS</b>	\$ 46.026.207	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 46.026.207					
Valor de salvamento						\$ 0
<b>-EGRESOS</b>	-\$ 54.781.940	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.340.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 36.890.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 0					
Compra de Terreno	\$ 0					

Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 0					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 15.551.940					
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 8.755.734</b>	<b>\$ 0</b>				
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
<b>+INGRESOS</b>	<b>\$ 72.000.000</b>					
Préstamo bancario	\$ 72.000.000					
<b>-EGRESOS</b>		<b>-\$ 18.699.396</b>				
Abono a capital		\$ 11.480.660	\$ 12.783.823	\$ 14.234.911	\$ 15.850.713	\$ 17.649.922
Gastos financieros		\$ 7.218.736	\$ 5.915.573	\$ 4.464.485	\$ 2.848.683	\$ 1.049.474
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 72.000.000</b>	<b>-\$ 18.699.396</b>				
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)</b>	<b>\$ 63.244.267</b>	<b>\$ 12.224.123</b>	<b>-\$ 32.958.815</b>	<b>\$ 17.764.339</b>	<b>\$ 56.559.276</b>	<b>\$ 95.339.389</b>

## 5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 58. Situación financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
<b>Caja</b>						
<b>Bancos</b>	\$ 63.244.267	\$ 75.468.390	\$ 42.509.575	\$ 60.273.914	\$ 116.833.190	\$ 212.172.580
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 63.244.267	\$ 75.468.390	\$ 42.509.575	\$ 60.273.914	\$ 116.833.190	\$ 212.172.580
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000
<b>Equipo de computación y comunicación</b>	\$ 36.890.000	\$ 36.890.000	\$ 36.890.000	\$ 36.890.000	\$ 36.890.000	\$ 36.890.000
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Materiales, repuestos y accesorios</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Inventario de materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Menos depreciación acumulada</b>	\$ 0	-\$ 7.846.000	-\$ 15.692.000	-\$ 23.538.000	-\$ 31.384.000	-\$ 39.230.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 39.230.000	\$ 31.384.000	\$ 23.538.000	\$ 15.692.000	\$ 7.846.000	\$ 0
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 15.551.940	\$ 15.551.940	\$ 15.551.940	\$ 15.551.940	\$ 15.551.940	\$ 15.551.940
<b>Menos amortización acumulada</b>	\$ 0	-\$ 3.110.388	-\$ 6.220.776	-\$ 9.331.164	-\$ 12.441.552	-\$ 15.551.940
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 15.551.940	\$ 12.441.552	\$ 9.331.164	\$ 6.220.776	\$ 3.110.388	\$ 0
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	\$ 118.026.207	\$ 119.293.942	\$ 75.378.739	\$ 82.186.690	\$ 127.789.578	\$ 212.172.580
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
<b>Obligaciones financieras corto plazo</b>	\$ 11.480.660	\$ 12.783.823	\$ 14.234.911	\$ 15.850.713	\$ 17.649.922	\$ 0
<b>Impuesto de renta</b>	\$ 0	\$ 1.147.356	\$ 1.264.640	\$ 5.970.878	\$ 10.691.939	\$ 15.429.508
<b>Impuesto de Ind y Cio</b>	\$ 0	\$ 44.035.583	\$ 44.035.583	\$ 51.374.846	\$ 58.714.110	\$ 66.053.374
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ 11.480.660	\$ 57.966.761	\$ 59.535.134	\$ 73.196.437	\$ 87.055.971	\$ 81.482.881
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>Obligaciones financieras largo plazo</b>	\$ 60.519.340	\$ 47.735.517	\$ 33.500.606	\$ 17.649.893	\$ 0	\$ 0

<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ 60.519.340	\$ 47.735.517	\$ 33.500.606	\$ 17.649.893	\$ 0	\$ 0
<b>PASIVOS TOTALES</b>	\$ 72.000.000	\$ 105.702.278	\$ 93.035.740	\$ 90.846.330	\$ 87.055.971	\$ 81.482.881
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital social</b>	\$ 46.026.207	\$ 46.026.207	\$ 46.026.207	\$ 46.026.207	\$ 46.026.207	\$ 46.026.207
<b>Reserva legal acumulada</b>	\$ 0	-\$ 3.243.454	-\$ 6.368.321	-\$ 5.468.585	-\$ 529.257	\$ 8.466.352
<b>Utilidades ejercicios anteriores acumuladas</b>	\$ 0	\$ 0	-\$ 29.191.088	-\$ 57.314.886	-\$ 49.217.262	-\$ 4.763.313
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 0	-\$ 29.191.088	-\$ 28.123.798	\$ 8.097.625	\$ 44.453.948	\$ 80.960.482
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	\$ 46.026.207	\$ 13.591.664	-\$ 17.657.001	-\$ 8.659.640	\$ 40.733.636	\$ 130.689.727
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	\$ 118.026.207	\$ 119.293.942	\$ 75.378.739	\$ 82.186.690	\$ 127.789.607	\$ 212.172.609

## 5.8 Evaluación Financiera

### 5.8.1 Razones financieras

#### 5.8.1.1 Razones de liquidez

Tabla 59. Liquidez

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Razón corriente</b>	activo corriente / pasivo corriente	No veces	1,30	0,71	0,82	1,34	2,60
<b>Prueba acida**</b>	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	1,30	0,71	0,82	1,34	2,60
<b>Capital de trabajo neto</b>	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 17.501.629	-\$ 17.025.559	-\$ 12.922.523	\$ 29.777.219	\$ 130.689.698

### 5.8.1.2 Razones de operación

Tabla 60. Operacionales

<b>RAZONES DE OPERACIÓN</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Rotación activo corriente</b>	ventas/activo corriente	No veces	5,29	9,38	7,72	4,55	2,82
<b>Rotación activo fijo</b>	ventas / activo fijo neto	No veces	12,71	16,95	29,66	67,78	--
<b>Rotación activo total</b>	ventas / activo total	No veces	3,34	5,29	5,66	4,16	2,82

### 5.8.1.3 Razones de rentabilidad

Tabla 61. Rentabilidad

<b>RAZONES RENTABILIDAD</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Margen bruto utilidad</b>	utilidad bruta/ ventas	%	63,27%	63,27%	68,52%	72,46%	75,52%
<b>Margen utilidad neta</b>	utilidad neta/ventas	%	-8,13%	-7,83%	1,93%	9,29%	15,04%
<b>Rendimiento activos</b>	utilidad neta/ activos totales	%	-27,19%	-41,46%	10,95%	38,65%	42,40%

**5.8.1.4 Razones de endeudamiento**

Tabla 62. Endeudamiento

<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Endeudamiento total</b>	pasivo total / activo total	%	88,61%	123,42%	110,54%	68,12%	38,40%
<b>Cobertura intereses</b>	utilidad operacional / intereses	No veces	2,77	3,38	15,86	42,70	164,36
<b>Índice participación patrimonial</b>	patrimonio / activo total	%	11,39%	-23,42%	-10,54%	31,88%	61,60%

### 5.8.2 Indicadores de viabilidad

TMAR =  $i + f + i * f$  (Bacca Urbina, 2013)

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo

Inflación

**TMAR recursos propios**

Recursos crédito

**TMAR Banco**

Porcentaje aportación recursos propios

Porcentaje aportación Banco

**TMAR MIXTA**

**TMAR MIXTA DEFLACTADA**

10%

5%

**15,26%**

11,35%

**16,67%**

39,00%

61,00%

**16,12%**

**11,56%**

#### 5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)

TIR: 28,41%

#### 5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

VPN: \$ 42.933.334

### 5.8.2.3 Período de recuperación.

El periodo de recuperación inicia en el segundo año de operaciones.

Tabla 63. Endeudamiento

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	-\$ 46.026.207	\$ 12.224.123	-\$ 32.958.815	\$ 17.764.339	\$ 56.559.276	\$ 95.339.389
<b>VNA</b>	-\$ 46.026.207	\$ 10.527.009	-\$ 24.442.526	\$ 11.345.165	\$ 31.106.622	\$ 45.155.289
<b>VALOR RECUPERADO</b>		<b>\$ 10.527.009</b>	<b>-\$ 13.915.518</b>	<b>-\$ 2.570.353</b>	<b>\$ 28.536.269</b>	<b>\$ 73.691.557</b>

### 5.8.2.4 Punto de equilibrio

Tabla 64. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	<b>90,86%</b>
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	<b>42.627</b>
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	<b>\$ 362.418.092</b>
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	<b>327</b>

## 5.9 Tamaño del proyecto

Dada la naturaleza del proyecto y la operación necesaria para generar descargas de las obras literarias publicadas, la Casa Editorial Saje encaja dentro de la clasificación de microempresa.

## 6. Business canvas

Gráfica 19. Canvas



## 7. Conclusiones

Es supremamente valioso el camino recorrido para conseguir las fuentes de información, como la bibliografía especializada, las organizaciones tanto públicas como privadas expertas en el tema para lograr de entender grosso modo el mundo de la literatura en la era digital de hoy en día. Sin duda la literatura en formatos digitales es mucho más que solo texto en una pantalla.

El estudio de mercados permitió entender el comportamiento del consumidor final a la hora de poner en contraste el amor hacia el libro físico en comparación con las alternativas digitales, dejando como alternativa de mayor preferencia al libro físico con un 33,6% según la pregunta 6 de la encuesta; pero mucho más importante para este proyecto, fue el evidenciar que no se consideró vital el estudiar más a fondo el mercado de los escritores como productores de contenido, y sin duda eso es otro proceso que amerita una ardua investigación.

Es claro el panorama de las necesidades técnicas de una empresa como Saje frente a las editoriales convencionales, no solo por su tamaño y capacidad de producción, sino por la capacidad de conexión con el usuario, una comunicación casi inmediata del sentir del cliente para con la empresa y el producto (novela) que este consumiendo.

No solo se identificaron necesidades puntuales en temas de equipos tecnológicos, sino que el estudio administrativo permitió entender la importancia de las alianzas a través de membresías

para estar a la vanguardia de lo que consume el público en la literatura digital; e identificar el perfil del personal que hará posible que los títulos que se publiquen encuentren la ruta adecuada al éxito.

Las leyes que regulan el panorama literario, si bien es cierto abarcan un todo en el entendido práctico, tiende a tener vacíos legales en cuanto al escenario de los e-books, ya que la ley al parecer el tema digital lo agrupa todo como protección de datos y derechos de autor, haciendo falta leyes específicas que logren atender las necesidades puntuales de esta clase de emprendimientos.

Es innegable que el aspecto financiero suele ser el más atractivo a la hora de mirar el proyecto, pero el riesgo sigue existiendo, y si bien es cierto no es de la misma envergadura que el de una imprenta como capacidad de tiraje de 1000 ejemplares al mes. El proyecto se visualiza muy atractivo, y esto es gracias a que su mayor peso en temas de costos y gastos son en nóminas y arriendos mas no en la producción, por eso obtenemos una TIR del 28,41%.

Uno de los retos más grandes durante el desarrollo del proyecto fue sin duda el obtener información confiable y de calidad, no solo en términos de cantidades, precios o canales, ya que esa información con algo de cuidado se puede obtener. Pero información sensible sobre análisis del sector, informes o publicaciones que analicen la situación actual del sector editorial en el ámbito digital es escaso y en la mayoría de los casos muy difícil de identificar. Sin duda falta más investigación especializada sobre el tema, investigaciones que lideren las instituciones, para contar con material adecuado que permita entender y seguir trabajando en proyectos de este tipo.

Este proyecto como oportunidad de negocio, no solo responde a necesidades propias del mercado, sino que suma a la generar nuevas prácticas empresariales desde lo digital, innovación, valor al talento regional y nuevas dinámicas sociales entre los consumidores y los creadores de contenidos literarios. Adicional, se presenta como respuesta a la falta de propuestas en el sector editorial de Bucaramanga.

## **8. Recomendaciones**

Hace falta que la biblioteca adquiera más material relacionado con el tema principal de este proyecto no solo para facilitar el proceso de investigación, ya que también serviría de insumo para otras disciplinas que de una u otra manera están relacionadas con el sector.

En este proyecto se logra tratar el tema de hábitos de consumo, pero de manera muy puntual para el mismo y es necesario abordar el tema del consumo digital de libros como una investigación independiente, ya que esos resultados pueden lograr orientar la manera en que se proyectan la difusión de información o la adquisición de material de diversas organizaciones.

En las futuras investigaciones sería muy positivo tener en cuenta a los escritores como otro mercado potencial a estudiar, ya que el presente proyecto se limitó de manera clara a los consumidores (lectores), dejando de lado la necesidad de entender ese otro mercado que hace las veces de materia prima para la empresa.

Uno de los temas recurrentes en el presente trabajo es del uso de dispositivos especializados para la lectura, con esto se abre la oportunidad de desarrollar una app propia para Saje, y con ello abrir la posibilidad de un nuevo proyecto con alcances y aspectos muy diferentes pero conectados con todo el tema literario.

Algo importante a mencionar dentro del proyecto para entender los resultados financieros de este, es que la manera como se generan ingresos no es por la producción en sí de las obras literarias, sino por las descargas diarias que esos títulos generan, y de ahí se proyectan las descargas mensuales y se logra visibilizar los ingresos por ventas.

Por otra parte, el tratar de entender la dinámica del sector de los Ebooks a través del ejercicio comercial de los libros físicos, hace muy difícil todo el proceso planteado en una factibilidad “más convencional”.

### Referencias bibliográficas

Acevedo, L. (2003) *Escritores y poetas de Santander*, Las 2 Orillas. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/escritores-poetas-de-santander/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – (2020) Boletín técnico, Encuesta de Consumo Cultural (ECC). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>

Cámara Colombiana del Libro – Camlibro -, (2018) Estadísticas sector editorial en Colombia, títulos registrados en formatos digitales. Recuperado de: <https://camlibro.com.co/historico-informes/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga, (2019) Base de datos a la medida. Recuperado de: <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/base-de-datos-a-la-medida/que-son-las-bases-de-datos/>

Castilla, J. (Noviembre, 2018) *De los 37 millones de libros vendidos al año, 2 millones de ejemplares son digitales*. Periódico económico, empresarial y financiero La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/de-los-37-millones-de-libros-vendidos-al-ano-2-millones-de-ejemplares-son-digitales-2794964>

Cobo, J. (Abril, 2000) *Historias de las Empresas Editoriales de América Latina Siglo XX*. Colombia: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) UNESCO.

Consejo Privado de Competitividad. (2019) Informe Nacional de Competitividad 2019-2020. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://compite.com.co/>

Córdoba, M. (Febrero, 2008) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoes Ediciones Ltda.

Escobar, M. (Octubre, 1995). “*Los Panidas de Medellín. Crónica sobre el grupo literario y su revista de 1915*”. Credencial Historia. Edición N°70.

Guerrero, M (2018) *Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina, Informe 2018*. Bookwire. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Bookwire-sobre-la-evolucion-de-ebooks-y-audiolibros-2018.pdf>

Guzman, D., Marín, P., Murillo J. y Pineda M. (Abril, 2018) *Lectores, Editores y Cultura Impresa en Colombia Siglos XVI – XXI*. Bogotá, Colombia: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) UNESCO., Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Kotler, F (2013) *Fundamentos del Marketin - Introducción al Marketing, 11 edición*. México D.F.: Pearson Educación.

Marín, P. (Junio, 2017) *Un Momento en la Historia de la Edición y de la Lectura en Colombia (1925 – 1954)*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Méndez, C. (Noviembre, 2006). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá, Colombia: Limusa S.A Noriega Editores.

Ministerio De Cultura, Convenio Andrés Bello, (2003) *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Robledo, B. (Junio, 2017) *María Cano, la virgen Roja*. Bogotá, Colombia: Debate.

Rubio, A. (2017). *Historia de la Edición en Colombia 1738 - 1851*. Bogotá, Colombia: Instituto Caro y Cuervo.

Uniciencia. (Enero, 2018) Comunicado de prensa. Bucaramanga, Colombia: Departamento de comunicaciones UNICIENCIA.

Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB – (2018) Población estudiantil. Recuperado de:  
[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab\\_en\\_cifras\\_2018/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab_en_cifras_2018/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf)

Universidad Industrial de Santander – UIS – (2019) La UIS en cifras. Recuperado de:  
<https://www.uis.edu.co/planeacion/documentos/uisencifras/2019/matriculados.html>

Universidad de Santander – UDES – (2019) – La UDES en cifras. Recuperado de:  
<https://udes.edu.co/calidad/udes-en-cifras>

Varga, P (Noviembre, 2018) *Conozca los libros más vendidos del año por las editoriales del mercado local*. Periódico económico, empresarial y financiero La República. Recuperado de  
<https://www.larepublica.co/ocio/conozca-los-libros-mas-vendidos-del-ano-por-las-editoriales-en-colombia-2797872>

## Apéndices

### Universidad Industrial De Santander - UIS

### Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED

#### Gestión Empresarial

Realización de un estudio de mercados mediante la compilación de información primaria, revisión de bibliografía especializada y encuestas para lograr entender los hábitos de consumo, gustos, preferencias, necesidades, nivel de aceptación y poder adquisitivo del mercado potencial frente a la difusión y publicación de obras literarias a través de plataformas digitales.

Encuesta dirigida a los estudiantes afines a las carreras de humanidades (licenciaturas, filosofía, historia y demás)

Favor indique nombres y apellidos

---

Su correo electrónico

---

Número telefónico de contacto

---

1. ¿Con qué género se identifica

Femenino

Masculino

Otros

2. Indique por favor su rango de edad en años

\_\_\_ 16 a 20

\_\_\_ 21 a 25

\_\_\_ 26 a 30

\_\_\_ 31 a 35

\_\_\_ 36 y más

3. Actualmente ¿qué tipo material impreso esta suscrito mediante pago?

a. Periódicos

b. Revistas

c. No tengo suscripciones

d. ¿Otros? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. Actualmente ¿a qué material digital tiene suscripción paga? – puede marcar más de una opción

a. Música (Spotify, Apple Music, Deezer,)

b. Video streaming (Netflix, Prime video, Plex, YouTube)

c. Lectura (Kindle, Wattpad, Kobo, Google play Books, Aldiko, Nubico)

d. ¿Otros? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

e. Ninguna

5. Actualmente ¿a qué tipo de material digital tiene de manera gratuita? – puede marcar más de una opción

a. Música (Spotify, Apple Music, Deezer)

b. Video streaming (Netflix, Prime video, Plex, YouTube)

c. Lectura (Kindle, Wattpad, Kobo, Google play Books, Aldiko, Nubico)

d. ¿Otros? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

e. Ninguna

6. ¿Qué medio prefiere para leer habitualmente?
- a. Libro físico
  - b. Libro electrónico – Ebooks (apps)
  - c. Versión web
  - d. Las tres opciones anteriores le gustan
  - e. Ninguna
7. ¿Cuántos libros lee al año?
- a. 1 a 3 libros
  - b. 5 a 10 libros
  - c. 11 a 15 libros
  - d. 16 a 20 libros
  - e. Mas de 20 libros
8. ¿Qué género literario prefiere? – puede marcar varias opciones
- a. Drama - romance
  - b. Novela
  - c. Suspenso – terror – policiaco
  - d. Cuento - Comedia - Fábula
  - e. Biográfico - Histórico
  - f. Investigativo – reportaje
9. Para adquirir material literario, acude a: - puede marcar varias opciones
- a. Librerías cercanas
  - b. Compras electrónicas con envío a domicilio
  - c. Usa el catálogo disponible en la suscripción que tiene
  - d. Busca por internet

10. ¿Cuántos libros adquirió el año anterior (2019)?
- 1 a 4 libros
  - 5 a 8 libros
  - 9 a 12 libros
  - 13 y más libros
  - No compró libros en el año 2019
11. ¿En qué rango de precios se encuentra el valor que paga habitualmente cada vez que adquiere un libro físico?
- \$ 5.000 - \$15.000
  - \$20.000 - \$35.000
  - \$40.000 - \$55.000
  - \$60.000 - \$80.000
  - \$90.000 y más
12. ¿Qué tipo de problemas tiene con la manera en que consume material literario? – puede marcar varias opciones
- Demoras en la entrega (versión física)
  - Defectos en la tipografía de algunas páginas (versión física)
  - Cansancio visual (versiones electrónicas)
  - Costos (ambas versiones)
13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una Casa Editorial en la ciudad de Bucaramanga, que produzca, edite, difunda y comercialice material literario tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?
- Si
  - No

14. ¿Le gustaría estar suscrito a una plataforma digital de material literario, tanto publicado como inédito, y con talento Santandereano?

- a. Si
- b. No

15. ¿Estaría dispuesto a suscribirse de manera mensual a una plataforma con un catálogo en constante actualización, que le costaría solo el 30% de lo que cuesta un libro físico?

- a. Si
- b. No

16. ¿Le gustaría que dentro del catálogo disponible en SAJE, se incluyera una revista educativa de contenido regional?

- a. Si
- b. No